



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska Institutionen
FEKH29
Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå
VT22

Bakom kulisserna på cancelkultur

En kvalitativ studie om generation Z:s drivkrafter bakom deltagande i cancelkultur

Författare:

Alexandersson, Tilda: 19991108–7402

Andreasson, Sandra: 19990317–5702

Wrobel, Linnéa: 19990611–8725

Handledare:

Peter Svensson

Förord

Inledningsvis vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Peter Svensson som med sin goda kunskap och vägledning givit oss inspiration såväl som avgörande feedback under hela arbetets gång. Dessutom vill vi visa vår tacksamhet till alla intervjudeltagare som tagit sig tid att delta i vår studie samt visat stort engagemang under intervjuerna. Att ta del av era ärliga och välutvecklade resonemang har gjort processen till ett rent nöje och varit avgörande för de intressanta upptäckter som den här studien lett oss fram till.

Lund, 31 maj 2022

Tilda Alexandersson

Sandra Andreasson

Linnéa Wrobel

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Bakom kulisserna på cancelkultur

Seminariedatum: 2022-06-03

Ämne/Kurs: FEKH29, Företagsekonomi: Examensarbete kandidatnivå i marknadsföring, 15 högskolepoäng

Författare: Tilda Alexandersson, Sandra Andreasson och Linnéa Wrobel

Handledare: Peter Svensson

Fem nyckelord: Cancelkultur, Generation Z, Drivkrafter, Kapitalteori, Bandwagon-effekt

Forskningsfråga: Vilka bakomliggande drivkrafter avgör huruvida individer i generation Z deltar i cancelkultur och hur förhåller sig drivkrafterna till varandra?

Syfte: Studien syftar till att undersöka vilka bakomliggande drivkrafter som avgör huruvida en individ inom generation Z (födda år 1995–2005) cancelerar ett företag eller person som agerar i strid mot sociala och moraliska värden. Mer specifikt kartlägger studien hur olika drivkrafter, omedvetna såväl som medvetna, påverkar enskilda individer samt hur drivkrafterna förhåller sig till varandra. Dess upptäckter utgör en betydelsefull roll för forskningsområdet cancelkultur såväl som för varumärken i den mening att det bidrar till ett nytt perspektiv på cancelkultur där individen snarare än kollektivet står i fokus. Detta är avgörande eftersom det är individens motiv som ligger till grund för fenomenet och därmed anses studien som både ett avgörande komplement till tidigare forskning men även som underlag för framtida studier.

Metod: Studien använder en kvalitativ forskningsansats som grundar sig i *tolkande fenomenologisk analys* (eng: IPA:n Interpretative Phenomenological Analysis). I enlighet med IPA är intervjuerna semistrukturerade med öppna frågor för att uppnå djupgående svar hos respondenterna. Val av respondenter gjordes enligt bekvämlighetsurval och studien genomfördes med ett induktivt angreppssätt.

Teoretiska perspektiv: Studiens teoretiska ramverk utgörs av Pierre Bourdieus (2018) kapitalteori och bandwagon-effekten (Baños-Pino & Boto-García, 2022).

Empiri: Empiriavsnittet som studien bygger på består av insamlad primärdata från 15 semistrukturerade djupintervjuer med respondenter från generation Z. Respondenterna har genom bekvämlighetsurval valts ut i åldrar som varierar inom spannet mellan 18-26 år.

Slutsats: Studiens slutsats har resulterat i fem huvudsakliga drivkrafter som avgör huruvida konsumenter i generation Z deltar i cancelkultur. Dessa drivkrafter är: *medvetenhet och kunskap, personlig identitet, upprätthållandet av image, det sociala trycket och ekonomiska resurser*. En viktig slutsats som konstateras är att drivkrafterna som presenteras ovan inte agerar ensamma utan ersätter, samspelar samt kolliderar med varandra. Hur drivkrafterna varierar och vilka som framstår som mest framträdande i specifika fall förklaras dels av individens habitus, dels av bandwagon-effekten samt innehav av socialt, kulturellt och ekonomiskt kapital.

Abstract

Title: Behind the scenes of cancel culture

Seminar date: 2022-06-03

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration: Bachelor's degree Project in Marketing.

Authors: Tilda Alexandersson, Sandra Andreasson and Linnéa Wrobel

Advisor: Peter Svensson

Key words: Cancel culture, Generation Z, Driving force, Capital theory, Bandwagon-effect

Research question: What underlying driving forces determine whether Generation Z individuals participate in cancel culture and how do the driving forces relate to each other?

Purpose: The study aims to examine the underlying driving forces that determine whether an individual in Generation Z (born 1995-2005) cancels a company or person who acts in violation of social and moral values. More specifically, the study maps how different driving forces, unconscious as well as conscious, affect individuals and how these driving forces relate to each other. The study's discoveries play an important role for the research area of cancel culture as well as for brands in the sense that it contributes to a new perspective on the phenomenon where the individual rather than the collective is in focus. This is of importance because it is the individual's motive that is the basis for cancel culture and thus the study is considered both as a significant complement to previous research but also as a basis for future studies.

Methodology: The study uses a qualitative research approach based on Interpretative Phenomenological Analysis (IPA). In accordance with IPA, the interviews are semi-structured with open-ended questions to achieve in-depth answers from the respondents. Selection of respondents was made according to convenience sampling and the study was conducted with an inductive approach.

Theoretical perspectives: The theoretical framework of the study consists of Pierre Bourdieu's (2018) capital theory and the bandwagon effect (Baños-Pino & Boto-García, 2022).

Empirical foundation: The empirical section on which the study is based consists of collected primary data from 15 semi-structured in-depth interviews with respondents from Generation Z. The respondents have been selected through convenience sampling in ages that vary within the range between 18-26 years.

Conclusions: The study's conclusion has resulted in five main driving forces that determine whether Generation Z consumers participate in cancel culture. These driving forces are: *awareness and knowledge, personal identity, image maintenance, social pressure* and *financial resources*. An important conclusion that is stated is that the driving forces presented above do not act alone but rather replace, interact and collide with each other. How the driving forces vary and which ones appear to be most prominent in specific cases is explained partly by the individual's habitus but also by the bandwagon effect and holdings of social, cultural and economic capital.

Innehållsförteckning

1 Introduktion	5
1.1 Bakgrund och problematisering	5
1.2 Syfte och frågeställning	8
1.3 Tidigare forskning	8
1.3.1 Forskning om bojkott	8
1.3.2 Sociala mediernas roll	9
1.3.3 Fördelar respektive nackdelar med cancelkultur	10
1.3.4 Cancelkultur ur organisationsperspektiv	11
1.3.5 Bidrag till tidigare forskning	13
2 Metod	14
2.1 Övergripande metodval	14
2.2 Tillvägagångssätt	15
2.2.1 Intervjuer	15
2.2.2 Urval	15
2.2.3 Datainsamling	17
2.2.4 Analys av data	18
2.2.5 Trovärdighet och äkthet	18
3 Teoretiskt ramverk	20
3.1 Bourdieus kapitalteori	20
3.1.1 Kulturellt kapital	21
3.1.2 Socialt kapital	21
3.1.3 Ekonomiskt kapital	22
3.1.4 Habitus	22
3.2 Bandwagon-effekten	23
4 Empiri och analys	24
4.1 Medvetenhet och kunskap	24
4.2 Personlig identitet	27
4.3 Upprätthållandet av image	30
4.4 Det sociala trycket	33
4.5 Ekonomiska resurser	37
5 Slutsats och diskussion	40
5.1 Slutsats	40
5.2 Diskussion	41
5.3 Studiens bidrag	45
5.4 Studiens begränsningar samt förslag till framtida forskning	46
Källförteckning	48
Bilagor	55
Bilaga 1: Intervjuguide	55

1 Introduktion

1.1 Bakgrund och problematisering

I januari 2018 släppte modejätten H&M en reklam för en huvtröja med trycket "Coolest monkey in the jungle" med en ung svart pojke som modell. Händelsen inledde en kritikstorm mot företaget på sociala medier världen över eftersom reklamen ansågs rasistisk (Bjerre, 2018). Tillsammans med många andra tog världsartisten och tidigare samarbetspartner till företaget, The Weeknd, ställning gentemot skandalen och kritiserade företaget med orden "*I woke up this morning shocked and embarrassed by this photo. I'm deeply offended and will not be working with @hm anymore...*" (TheWeeknd, 2018). Utöver stora företag möter även offentliga individer ökad risk för att hamna i blåsväder till följd av omvärldens granskning och kritiserande. Ett av många exempel är Kevin Hart, en amerikansk komiker och skådespelare som år 2018 blev anklagad för att, flera år tidigare, ha skämtat och uttryckt sig homofobiskt på Twitter vilket ledde till att han fick avstå från att leda Oscarsgalan samma år (France, 2021). Hart bemötte kritikstormen mot honom med orden: "*Everyone can change. It's like jail. People get locked up so they can be taught a lesson.*" (France, 2021).

Händelserna illustrerar ett växande fenomen i dagens samhälle som kommit att benämnas *cancelkultur*. Under år 2020 blev ordet cancelkultur fastställt i svenska språkrådets lista över nyord med följande definition: "*aktivism som syftar till att personer med kontroversiella åsikter ska berövas sina plattformar för att föra ut dessa åsikter*" (ISOF, 2020). Fenomenet omfattar konsumenters kollektiva beslut att både dra tillbaka stöd från individer eller varumärken som uppfattas agera oacceptabelt, samt att offentligt uppmärksamma sitt ställningstagande på sociala medier (Mulye et al., 2022). Goldsbrough (2020) utvecklar definitionen genom att beskriva processen av *cancelling*¹ som att man avvisar, ignorerar och offentligt motsätter sig någons åsikter eller handlingar för att beröva dem tid, uppmärksamhet och ibland till och med förmågan att försörja sig. Processen brukar ta form i att avstå från att stödja den berörda partens sociala medieplattformar, följt av avbrutna köp eller ett allmänt upphävande av stöd och lojalitet gentemot dem (Mulye et al., 2022). I praktiken kan *cancelling* dessutom ske genom att personer publicerar inlägg på sina egna sociala medier där man öppet kritiserar någons handlingar alternativt delar vidare andras *cancel*-inlägg.

¹Ett svenskt verb för *cancelkultur* har inte etablerats i dagsläget, men den mest omfattande försvenskningen idag är verbet "cancellera" och det är därmed det begrepp som används i studien. Författarna är medvetna om att ordet kan ha en annan innebörd men i de fall där sammanhanget förtydligar vad som avses med begreppet anses det användbart. Val av begrepp har underbyggts av rådgivning från språkrådet (Isosf – Institutet för språk och folkminnen, 2022).

Enligt Grönlund (2021) är cancelkultur ett nytt begrepp, men ett fenomen som i sig som kan anses ha funnits under längre tid. Hon hänvisar bland annat till begreppet medieskandal som en motsvarighet till cancelkultur innan sociala mediernas tid, varvid journalistiken granskade händelser där någon agerat omoraliskt (Lull & Hinerman, 1997, refererad i Grönlund, 2021). Ytterligare ett traditionellt fenomen som påminner om cancelkultur är *bojkottning*. Friedman (1985, refererad i Klein, Smith & John, 2004) beskriver begreppet bojkott som att individer upphör att handla, samarbeta eller på något sätt ha en koppling till ett företag eller person oftast på grund av etiska, politiska eller miljömässiga skäl. Enligt Klein et al. (2004) har bojkottning under åren bidragit till stora framgångar för relativt maktlösa och utsatta samhällsgrupper. Det finns däremot en skillnad mellan bojkott och cancelkultur som är värd att nämna. Fenomenet cancelkultur sträcker sig nämligen bortom det traditionella upphörandet av konsumtion och inbegriper dessutom det viktiga tillägget att offentligt skambelägga personen eller företaget på internet (Hahn & Albert, 2017). Det som gjort cancellering till en erkänd kultur världen över är just ökad digitalisering och framväxten av sociala medier. Enkelheten i att bedriva aktivism på internet har gett konsumenter en mer inflytelserik roll i samhället och en ökad möjlighet att uttrycka sina åsikter, sprida information och offentliggöra aktörers misstag (Nguyen, 2020).

Enligt Nguyen (2020) är det främst den yngre generationen som bedriver aktivism på sociala plattformar och studier visar att generation Z uttrycker en ökad uppskattning för online-gemenskaper eftersom dessa tillåter människor med olika bakgrund att ansluta sig och mobilisera kring olika frågor och intressen (Francis & Hoefel, 2018). Den yngre generationen har fått en mycket betydelsefull inverkan på människor och aktörer i alla åldrar och sociala klasser, ett maktskifte som är av stor vikt att belysa. Detta resonemang förklaras av Torberger och Johannesson (2020) som beskriver att generation Z (födda år 1995–2005) har vuxit upp i en tid då åsikter kring bland annat globalisering, identitetspolitik, rättigheter, nationalism, miljö och jämställdhet diskuteras i större utsträckning än någonsin. Författarna nämner begreppet *politisk korrekthet* som ett eftersträvansvärt ideal för generationen; något som skapat ett hett debattklimat kring vad som är rätt respektive fel, och om hur väl omvärlden möter kraven. Man menar att detta kan vara en anledning till att generation Z har utvecklat ett förhållningssätt till moral som färgas av höga krav på respekt och tolerans, inte enbart som rör sitt eget agerande, utan även innebär större granskning av andras beteende. Generation Z har blivit en högst moraliserande grupp individer som en konsekvens av en miljö där alla har rätt till sin åsikt och där sociala medier utökar möjligheterna att yttra sig om andra människors beteende (Torberger & Johannesson, 2020).

I linje med detta pekar Francis och Hoefel (2018) på att den yngre generationen är mer konfronterande, vilket påtagligt porträtteras i deras konsumtionsvanor och relationer till varumärken.

Författarna menar att generation Z:s konsumtion är, utöver förbrukning av varor, dessutom ett sätt att uttrycka sin identitet och ta etisk ställning. Dagens unga konsumenter är ofta kunniga och medvetna om verkligheten bakom varumärken, antingen genom att vara pålästa sedan tidigare eller genom att besitta god kännedom om hur de snabbt kan få tillgång till informationen (Francis & Hoefel, 2018).

Cancelkulturen är ett fenomen som sett stor tillväxt under kort tid och som även kan förmodas ha en fortsatt snabb tillväxt framöver just tack vare sociala medier och den nya generationens inställning till etik, ansvarstagande och moral. Generation Z har idag ett helt annat förhållningssätt till konsumtion än tidigare generationer vilket innebär en stor omställning för företag såväl som offentliga personer och deras varumärken. Samtidigt kan en osäker omvärld med pandemier, miljöhot och konflikter världen över antas bidra till en väsentligt högre känslighet för varumärkens rykten och image. Resonemanget stärks av en undersökning som visar att en av tre respondenter har övergett varumärken som inte hanterat Covid-19 pandemin och dess sociala utmaningar på ett önskvärt sätt (Edelman Trust barometer, 2020). Med utgångspunkt i detta måste företag ändra sitt tankesätt om hur de levererar kundvärde och idag är vikten av att leva som man lär viktigare än någonsin (Francis & Hoefel, 2018). Det är synnerligen angeläget i samband med cancelkulturens snabba tillväxt och den ökade risken för att minsta lilla snedsteg kan uppmärksammas världen över och innebära total exklusion. För att kunna förbereda sig för en potentiell cancel-situation krävs således fördjupad kunskap om cancelkulturen som fenomen.

Trots existerande forskning kring cancelkultur är vi av tron att det finns en bakomliggande sida av fenomenet som ännu inte analyserats i den mån den förtjänar. Fenomenet cancelkultur uppfattas, som namnet antyder, huvudsakligen som en kultur. Begreppet kultur definieras som totaliteten av ett samhälles tankar och agerande (NE, ud.b). Begränsningen med att se cancelkultur som en kollektiv rörelse kan illustreras med ett citat från en av förra århundradets stora politiska filosofer Hannah Arendt. Hon beskriver den totalitära visionen som problematisk eftersom det innebär att man *”organisera(r) människornas oändliga mångfald och skillnader som om hela mänskligheten bara vore en enda individ”* (Arendt, 2020). Faktumet att cancelkultur benämns som en kultur kan bli problematiskt i den mening att det lämnar begränsat utrymme för framställandet av individen som en självständig aktör. Det går därför att hävda att det finns ett annat perspektiv på det här fenomenet som kan utkristallisera en vidare förståelse för cancelkultur och dess inverkan på samhälleliga aktörer. Vi anser nämligen att cancelkulturen bör betraktas som ett fenomen där individens bakomliggande drivkrafter är av lika stor, om inte större, vikt som den stora populationens kollektiva tankar och agerande. Cancelkultur bör därmed undersökas utifrån individens medvetna resonering såväl som utifrån bakomliggande drivkrafter som individen inte nödvändigtvis är medveten om. Med tanke på att generation Z har stort inflytande på sociala medier och är en högst moraliserande grupp individer anser vi att de har en avgörande roll i cancelkultur och görs därmed till huvudfokus i denna studie.

1.2 Syfte och frågeställning

Studien ämnar komplettera tidigare forskning på cancelkultur genom att särskilja individen från kulturen och utifrån kvalitativa intervjuer och djupgående analys fånga både medvetna och omedvetna bakomliggande drivkrafter till det aktuella fenomenet cancelkultur. Studiens syfte är att undersöka vad som avgör huruvida en individ inom generation Z cancelerar ett företag eller person som agerar i strid mot sociala och moraliska värden. Eventuella samband såväl som skillnader mellan individer inom generation Z undersöks för att upptäcka eventuella mönster och avvikelser i allmän attityd kring cancelkultur på individnivå. Motiveras deltagande i cancelkultur av ren moral, gruppträck, stark varumärkeslojalitet eller någonting helt annat? Vidare syftar studien till att försöka bidra med förståelse för hur individernas olika drivkrafter påverkar och förhåller sig till varandra. Till befintlig forskning kan detta perspektiv komplettera med en djupare förståelse för konsumentens motiv och attityd bakom canceltering, vilket kan vara avgörande för både varumärken och marknadsförare, men även för beteendekonomin i stort.

Utifrån detta syfte kan följande frågeställning formuleras:

- ★ Vilka bakomliggande drivkrafter avgör huruvida individer inom generation Z deltar i cancelkultur och hur förhåller sig drivkrafterna till varandra?

1.3 Tidigare forskning

I följande avsnitt presenteras tidigare forskning som utförts relaterat till fenomenet cancelkultur för att tydliggöra hur studien kan bidra med en ny användbar kunskap inom fältet. Det är vidare av relevans att presentera tidigare forskning för att motivera vilket kunskapsgap den här studien ämnar fylla.

1.3.1 Forskning om bojkott

Fenomenet cancelkultur är ett nytt och relativt outforskat område och det finns därmed många frågor kvar att undersöka gällande fenomenet. Det finns emellertid mer omfattande forskning kring det liknande, mer traditionella, begreppet bojkott. Klein, Smith och John (2004) undersöker konsumenters motiv bakom bojkottning och nämner bland annat tre anledningar som avgör huruvida konsumenter väljer att bojkotta. Den första anledningen grundar sig i viljan att göra skillnad, den andra i självförsköning (*eng: self-enhancement*) och den sista i kostnaden för konsumentens minskade konsumtion. I linje med detta menar Albert och Hahn (2017) att det finns psykosociala faktorer som ligger bakom bojkottande som knyter an till strävan efter att höja sitt självförtroende, dels genom att man ser sig själv som en moralisk person, men även som ett sätt att bli del av en gemenskap. Socialt

tryck framhålls även som en anledning till deltagande i bojkotter. Eftersom icke-motstånd mot omoraliska beteenden anses vara socialt oacceptabelt kan en rädsla för att själv bli utpekad om man inte deltar i bojkotten leda till att man faktiskt tar ställning (Albert & Hahn, 2017). Vidare beskriver Albert och Hahn (2017) att deltagande i en bojkott kan belönas genom social acceptans, vilket i sin tur skapar en gemenskap runt bojkottningen.

För att som företag eller ideell verksamhet kunna förutse och skydda sig mot bojkottning anser författarna till den här studien att det är av lika stor, om inte större, vikt för företag och offentliga individer att vara förberedda på och skydda sig mot canceling. Huruvida konsumenternas deltagande i canceling motiveras av liknande faktorer som i bojkottning blir därmed ett intressant perspektiv att undersöka vidare. Lasarov, Hoffmann och Orth (2021) belyser en viktig aspekt i bojkott-processen, nämligen att antalet konsumenter som deltar minskar med tiden. På samma vis påvisar cancelkulturen en liknande trend. I bakgrundsavsnittet beskrivs cancel-situationer där H&M och Kevin Hart har blivit kritiserade och cancelerade av en större allmänhet. Dessa händelser är exempel där cancelerade aktörer har upplevt konsekvenser i form av minskning i engagemang, såsom lägre försäljningssiffror (H&M Group, 2022; France, 2021), *på kort sikt* men efter en tid har både företaget och komikerns framgång återvänt eller till och med förbättrats. Detta är ett fascinerande mönster som ger indikationer på att cancelkulturen inte alltid är långvarig eller permanent - något som blir av stort intresse att undersöka då det kan tänkas avslöja mycket om individens drivkrafter bakom deltagande i canceling. Trots att bojkott och cancelkultur är två fenomen som skiljer sig åt i flera avseenden, blir den tidigare forskning som presenterats ovan intresseväckande för studien eftersom det finns förhållningar om att bakomliggande orsaker till bojkottning kan vara likartade dem som kommer upptäckas hos cancelkultur.

1.3.2 Sociala mediernas roll

Ett framträdande forskningsområde inom ämnet är relationen mellan cancelkultur och sociala medier. Simons (2021) introducerar rollen av sociala medier genom att förklara att det har skett en gradvis och stadig nedgång i förtroende för, och betydelse av, traditionella massmedier. Detta har i sin tur banat väg för en snabb ökning av användningen av internet och sociala medier, där individens rätt att ta emot och förmedla information är inskriven som en grundläggande mänsklig rättighet (Simons, 2021). Mer specifikt vad gäller relationen mellan just cancelkultur och sociala medier, konstaterar Viernes, Ulnagan, Delos Reyes, Lazatin, Alipio, Mendoza, Balisi, Ignacio, Fernandez och Pascua (2022) i sin forskningsstudie att cancelkultur och internet sannerligen samspekar med varandra. Å ena sidan förvärrar internet toxiciteten av cancelkultur på grund av dess breda räckvidd, å andra sidan har cancelkulturen positiva effekter på internetanvändning bland annat genom att den bidragit till så kallad *digital litteracitet* (Viernes et al., 2022). Begreppet syftar på innehavandet av de kompetenser

och färdigheter som möjliggör att man kan föra sig i ett samhälle där kommunikation och information till största del sker genom digitala teknologier som internetplattformar och sociala medier (Western Sydney University, 2020).

Sociala mediers centrala roll i cancelkultur stöds även av Tandoc, Tan Hui Ru, Lee Huei, Min Qi Charlyn, Chua och Goh (2022) som påvisar att enkelheten i att lägga ut inlägg eller uppmärksamma någon för sitt felaktiga agerande på sociala medier till stor del ligger bakom cancelkultur. Deltagarna i studien påpekade även att sociala medier är ett snabbt och problemfritt sätt att delta i cancellering då det inte kräver någon särskild eftertanke att 'hoppa på vagnen' och cancellera andra (Tandoc et al, 2022). Även Pearson (2021) belyser i sin studie att det som är unikt med den samtida offentliga skambeläggningen online är den potentiella omfattningen och räckvidden som underlättas av just sociala medier. Där kan så kallade *call-outs*, det vill säga att offentligt kritisera någons oacceptabla handlingar, bli virala och kollektiva reaktioner kan provoceras fram genom att nå en stor publik på kort tid (Pearson, 2021).

Det som kan konstateras av ovannämnda forskningsstudier är att sociala medier är en betydelsefull faktor som möjliggör cancelkultur och dess framväxt i samhället. Det bör visserligen tilläggas att sociala medier huvudsakligen fungerar som en förutsättning för cancelkultur, men att det är individen bakom sociala medier som har den mest väsentliga inverkan på hur cancelkulturen tar form och utvecklas. Den här studien kommer, med det sagt, ta sociala medier i stor beaktning men snarare se det som ett verktyg som påverkar och påverkas av individen.

1.3.3 Fördelar respektive nackdelar med cancelkultur

Ytterligare ett fält som studerats inom området cancelkultur är dess fördelar och nackdelar. Velasco (2020) beskriver cancelkulturen som en invecklad social kultur, framför allt i dagens mediemiljö. Enligt Velasco (2020) möjliggör cancelkultur diskussion och belyser vidare den höga grad av demokratisering som fenomenet bidrar till. Han framhåller dock att cancelkulturen kan vara motsägelsefull, eftersom den i vissa fall skapar intolerans mot de åsikter som inte delas av majoriteten eller stämmer överens med samhällets sociala normer och därmed fungerar som en form av mörkläggning (Velasco, 2020). Vidare beskriver han kritiken som uppstår vid cancellering som destruktiv, men tror samtidigt att den kan utvecklas till konstruktiv kritik om handlingen står i fokus i stället för personen (Velasco, 2020). Även Berghel (2021) lyfter fram negativa konsekvenser av cancelkultur; fenomenet beskrivs som ett hot mot akademien då de åsikter som inte stämmer överens med "den kontrollerande eliten" censureras (Berghel, 2021). I linje med det Berghel (2021) skriver har Norris (2020) undersökt om det finns systematiska empiriska bevis på att cancelkultur är ett hot mot akademisk frihet.

English (2021) beskriver att motståndare till cancelkultur argumenterar för dess negativa inverkan på yttrandefrihet och kulturens förmåga att förtrycka åsikter. Trots dessa argument menar han att cancelkultur kan vara ett effektivt sätt att döma ut människor för diskriminering och i stället skapa en plattform för rättvisa. Palmer (2020) har en mer specificerad inriktning på sin studie kring cancelkultur och undersöker huruvida studenter som tillhör en minoritet anser att cancelkultur är någonting som upplevs som positivt eller negativt. Palmers (2020) slutsats utmynnade i att studenterna tycker att aktivism på sociala medier är positivt eftersom det kräver lite ansträngning men kan göra stor skillnad. Å andra sidan visade studien på att cancelkultur kan skapa en ”spiral av tystnad” då det finns en rädsla för att uttrycka sin ärliga åsikt (Palmer, 2020).

I boken *Cancel Culture: The Latest Attack on Free Speech and Due Process* jämför Dershowitz (2020) cancelkultur med begreppet ‘McCarthyism’ och hävdar att fenomenet förstör karriärer, familjer, arv och kan till och med leda till att individer avslutar sitt liv. Han menar att de som blir cancellerade oftast inte får chansen att försvara sig och att det i de flesta fall berör händelser som inträffat långt bak i tiden (Dershowitz, 2020). Vidare skriver han att cancelkultur inte endast påverkar aktören i fråga, utan även påverkar andra individer i samhället som drabbas av cancelleringen, exempelvis studenter som berövas undervisning till följd av att deras lärare har blivit cancellerad (Dershowitz, 2020).

Alonso (2021) har studerat cancelkulturens utveckling över tid. Studien förklarar att cancelkulturen till en början förespråkade social rättvisa men har på senare tid framkallat diverse negativa konsekvenser såsom hat, hämnd och irritation (Alonso, 2021). I studien drar Alonso (2021) slutsatsen att individen bör reflektera över vilka lösningar som är mest effektiva när människor hanterar orättvisor och diskriminering, det kan exempelvis vara att bemöta och inkludera individer i stället för att misstro och cancellera dem.

Fördelar respektive nackdelar med fenomenet är högt aktuella att ta hänsyn till och kan fördelaktigt undersökas i relation till det som framhålls av intervjudeltagarna i den här studien. Allmänna åsikter kring fenomenet kan tänkas både styras och styras av individens bakomliggande drivkrafter till deltagande i cancelkultur.

1.3.4 Cancelkultur ur organisationsperspektiv

Fenomenet cancelkultur har undersökts av flera forskare ur ett organisationsperspektiv genom att bland annat studera cancelkulturens inverkan på beslutsfattande i en organisation (Fortner, 2020), hur cancelkultur har påverkat förekomsten av sexuella trakasserier på arbetsplatser (Cavico & Mutjaba,

2020) samt hur konsumenters relation till ett företag påverkas av fenomenet (Mulye et al., 2022). Denna forskningsgren av ämnet anses av de flesta forskare vara viktigt av den anledning att organisationer idag är mer utsatta och sårbara för kritik än någonsin, eftersom sociala medier har skapat större transparens till företags misstag och ökat chansen för konsumenter att snabbt sprida negativ information som potentiellt kan skada företagets rykte. Fortner (2020), som studerar hur högt uppsatta ledare påverkas av cancelkultur i sitt beslutsfattande, belyser att trots att ledarna inte är särskilt engagerade på sociala medier kan deras beslut påverkas av en rädsla för att bli ett offer i cancelkulturen. Beslut riskeras därmed baseras på politiska grunder snarare än beslut för organisationens bästa (Fortner, 2020). Å andra sidan antar Cavico och Mujtaba (2020) ett annat perspektiv på cancelkultur i organisationer i sin artikel som analyserar kärleksrelationer och sexuell favoritism på arbetsplatsen. Författarna beskriver att #MeToo och cancelkulturen har bidragit till att sexuella trakasserier på arbetsplatsen har börjat uppmärksammas i högre grad, vilket i sin tur banat väg för en positiv förändring för offren. Studien undersöker företags riktlinjer i syfte att utforma konkreta rekommendationer till ledning och HR-avdelningar samt skapa en trygg arbetsplats (Cavico & Mutjaba, 2020).

Utöver att påverka organisationer internt, som ovan beskrivs, kan cancelkulturen även påverka hur en organisation bemöts av omvärlden och avgöra hur de bör agera i krissituationer. Detta är något som diskuteras av Mulye et al. (2022) i en studie som undersöker hur konsumentbeteende kan påverka företag i en cancel-situation. Studien utgår från ett strategiskt marknadsföringsperspektiv och syftar till att bidra med slutsatser som kan skydda celebriteter och varumärken från att cancelleras (Mulye et al., 2022). Författarna undersöker relationen mellan konsumenter och företag, vilken i sin tur definieras som en relation byggd på makt. Genom detta perspektiv undersöker de varför konsumenter väljer att delta i cancellering och hur detta beteende kan förhindras av ett företag. Författarna fastställer att konsumenter är mer benägna att cancellera ett företag om relationen mellan dem saknar värme och kompetens, eftersom detta bidrar till att konsumenten har en svag anknytning till företaget (Mulye et al., 2022). Ur ett företags perspektiv blir det med andra ord viktigt att relationen till sina konsumenter karaktäriseras av lojalitet eftersom detta minimerar risken för att konsumenter ska använda sin makt och cancellera företaget.

Slutsatsen som Mulye och kollegor (2022) konstaterat utvecklas vidare av varumärkesexperten Jane Cavalier (2022) som belyser cancelkultur som en avgörande aspekt i den moderna relationen mellan varumärken och samhället. Hon menar att varumärken historiskt sett har kunnat agera utan att ta ansvar för sin kulturella och miljömässiga påverkan, vilket idag inte längre är möjligt tack vare cancelkulturen. Hon säger: *"Brands can no longer do what they want without considering the negative and positive effects on people and society"* (Cavalier, 2022). Cavaliers uttalande stärks av insamlad statistik om konsumenter världen över som presenteras i Edelman Trust Barometer från 2018, som

visar att 64 procent konsumenter hävdar att de skulle bojkotta ett företag till följd av dess ställningstagande i en politisk eller social diskussion (Edelman Trust Barometer, 2018).

Cancelkultur ur ett organisationsperspektiv är viktigt att ta i beaktning eftersom det är en avgörande faktor till varför denna studie bidrar med betydelsefulla insikter till forskningsområdet. Individen i kulturen kan anses vara grundpelaren för fenomenet, och genom att skapa sig en djupare förståelse för vad det är som driver en konsument till deltagande i cancelkultur kan organisationer forma användbara strategier som proaktivt förhindrar samt aktivt hanterar cancel-situationer.

1.3.5 Bidrag till tidigare forskning

Sammantaget kan avsnittet om tidigare forskning ge uppfattningen att kunskap om cancelkultur är täckande, men faktum är att det finns många frågor kvar att undersöka och besvara. Tidigare forskning på cancelkultur kan ursprungligen anses grunda sig i det traditionella fenomenet bojkott, som i viss mån likställs med cancellering. Därtill undersöks sociala mediers inverkan på cancelkultur, cancelkulturens inverkan på organisationer och studier på fördelar respektive nackdelar med fenomenet. Vad gäller det sistnämnda förefaller negativa konsekvenser av cancellering centralt och återkommande inom tidigare forskning, vilket sammanfattas av Mueller som skriver: “*‘Cancel culture’ has the potential to deconstruct the lives of anyone, at any time.*” (2021, p. 1). Emellertid identifieras ett kunskapsgap vad gäller studier som lyckas fånga individen bakom fenomenet. I mer specifik bemärkelse åsyftas individer inom högst aktuella generation Z och deras bakomliggande drivkrafter till att delta i cancelkultur. Eftersom tidigare studier i allra flesta fall betraktar cancellering som ett kollektivt fenomen kommer individernas homogenitet till korta, vilket anses leda till att avgörande insikter går förlorade.

Med utgångspunkt i det kunskapsgap som identifierats avser den här studien att bidra med en förståelse för cancelkultur ur individens perspektiv och som ett fenomen i vilket individer med medvetna såväl som omedvetna bakomliggande drivkrafter deltar, eller inte deltar. Cancelkultur bör, i forskarnas mening, inte enbart betraktas som en kultur eller ett kollektivt fenomen utan även som ett individuellt fenomen där individernas mångfald och skillnader tas i beaktning. Genom detta perspektiv ämnar studien att gå till kärnan av cancelkultur, samt ge intressanta insikter om cancelkulturens deltagare och dess resonering bakom deltagande i cancellering. Vidare önskas detta komplettera det aktuella forskningsutbudet och förväntas ge tidigare, såväl som framtida, studier utvecklad innebörd.

2 Metod

Nedanstående kapitel har i avseende att diskutera val av metodologi som studien bygger på. Kapitlet redogör inledningsvis för det övergripande metodvalet och därefter tillvägagångssättet av datainsamling. Avslutningsvis hanterar kapitlet studiens trovärdighet med utgångspunkt i den insamlade datan.

2.1 Övergripande metodval

Studien har som fokus att analysera individens bakomliggande drivkrafter, känslor och erfarenheter kopplat till fenomenet cancelkultur. Studiens kvalitativa forskningsansats grundar sig därför i *tolkande fenomenologisk analys* (Eng: IPA:n *Interpretative Phenomenological Analysis*) vilket är ett metodologiskt ramverk som syftar till att examinera individers uppfattning av situationen i omvärlden kopplat till deras känslor, tankar och åsikter (Myers, Abell & Sani, 2014). Vidare förklarar Myers et al. (2014) att metoden avser att erhålla data från antingen fokusgrupper eller intervjuer för att samla in utförlig information kring deltagarnas erfarenheter och världssyn. Därefter identifieras olika teman som uppkommer vid ett eller flera tillfällen under intervjuerna, för att dels kunna analysera ämnen som är viktiga för respondenterna, dels upptäcka eventuella samband mellan respondenterna (Myers et al., 2014). Detta möjliggör för författarna att se sammanhang och bilda en djupare förståelse för individens drivkrafter bakom cancellering.

I enlighet med IPA använde vi oss inte av hypoteser utan i stället prioriterades ett öppet tillvägagångssätt vid datainsamling och analys (Smith & Pietkiewicz, 2014). Enligt Smith och Pietkiewicz (2014) resulterar detta i en detaljerad framställning av hur individen uppfattar fenomenet. Urvalet kännetecknas ofta som relativt litet vilket medför ett bättre engagemang hos respondenterna till följd av en större dedikation hos forskarna (Smith & Pietkiewicz, 2014). Genom ett mindre urval och ett öppet tillvägagångssätt kunde vi på ett mer djupgående sätt analysera gemensamma variabler samt reflektera över och tolka underliggande eller dolda åsikter.

Studien genomfördes med ett induktivt angreppssätt vilket innebär att forskare analyserar intervjudata för att skapa en teoretisk uppfattning (Bryman & Bell, 2017). Vidare beskriver Bryman och Bell (2017) att vid en induktiv ansats dras allmänna slutsatser från observationer. Valet av en induktiv ansats motiveras av att studien undersöks utefter en tolkande fenomenologisk analys där det rekommenderas att använda en induktiv metod vid datainsamling och analys (Smith & Pietkiewicz, 2014). Smith och Pietkiewicz (2014) förklarar även att studier som karaktäriseras av en induktiv ansats kräver att teorin grundar sig i inhämtade data.

2.2 Tillvägagångssätt

2.2.1 Intervjuer

Eftersom studien fokuserar på att framhäva den enskilda individens tankar och känslor kring fenomenet cancelkultur hämtades studiens primärdata från enskilda kvalitativa intervjuer. Inför intervjuerna skapades en guide för att bidra med vägledning, vilket kallas för semistrukturerade intervjuer (Bryman & Bell, 2017). Bryman och Bell (2017) belyser att semistrukturerade intervjuer underlättar när det är flera forskare närvarande i studien samt när man vill beröra specifika teman i intervjun men samtidigt erhålla breda svar. Vidare förklarar Smith och Pietkiewicz (2014) att när man följer ramverket IPA kan det vara fördelaktigt med semistrukturerade intervjuer, delvis för att vara förberedd och skapa ett flyt genom intervjuerna, men också för att det skapar en öppen dialog. Den öppna dialogen bidrog till studien i avseendet att den genererade ett mer välförsett datamaterial med ett större djup i svaren. I enlighet med IPA var frågorna i intervjuguiden av öppen karaktär med vissa konkretiserande frågor för att vägleda respondenten ifall frågorna upplevdes för generella (Smith & Pietkiewicz, 2014). Vidare var frågorna uppgradade i en lämplig ordning men med utrymme för flexibilitet ifall det ansågs vara nödvändigt för intervjuens flyt.

Intervjuerna har även följt fyra etiska forskningsprinciper för att skydda respondenten. De fyra principerna inkluderar informationskravet, konfidentialitetskravet, samtyckeskravet och nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, 2002). Enligt Vetenskapsrådet (2002), innebär *informationskravet* att de individer som är involverade i studien måste vara upplysta om forskningens syfte, vilket vi var noga med att säkerställa inför respektive intervju. Vidare har personlig information om respondenterna hanterats med stor respekt för att uppnå *konfidentialitetskravet* och samtycke från samtliga respondenter har säkerställts i enlighet med *samtyckeskravet* (Vetenskapsrådet, 2002). Avslutningsvis användes det insamlade materialet från respondenterna endast i samband med studiens syfte, vilket Vetenskapsrådet (2002) benämner *nyttjandekravet*.

2.2.2 Urval

Val av respondenter till studiens kvalitativa intervjuer gjordes enligt bekvämlighetsurval. Vid användning av bekvämlighetsurval väljs respondenter som är tillgängliga för forskarna (Bryman & Bell, 2017). Bryman och Bell (2017) framhåller att en nackdel med bekvämlighetsurval är att resultaten inte kan generaliseras då stickprovet inte kan anses som representativt för en population. Trots detta anses bekvämlighetsurval lämpligt, eftersom det är en passande strategi vid djupgående intervjuer då representativiteten inte är lika avgörande (Bryman & Bell, 2017). Respondenterna som valdes ut är både män och kvinnor och spridda över åldrarna 18–26 år. Val av ålder motiveras dels av

att spannet överensstämmer med studiens utgångspunkt i att undersöka generation Z, dels för att följa riktlinjer för etisk forskningssed då intervjurespondenterna bör vara över 18 år. I syfte att bibehålla så hög validitet som möjligt valdes respondenter i olika åldrar för att öka spridningen och därmed variationen inom spannet. Familjemedlemmar och personer som vi tidigare diskuterat innehåll av studien med plockades bort från urvalet, i syfte att undvika partiska svar och för att försöka uppnå en objektiv inställning inför intervjuerna. I tabell 1 presenteras en sammanställning av studiens samtliga intervjurespondenter:

Respondent	Kön	Ålder (år)	Sysselsättning
1	Kvinna	22	Content creator på NA-KD
2	Man	20	Fotbollsspelare
3	Kvinna	22	Student (Textilekonom)
4	Kvinna	23	Student (Sjuksköterska)
5	Man	26	Student (Kriminolog)
6	Kvinna	18	Sista året på gymnasiet
7	Kvinna	20	Student (Mediekommunikatör)
8	Kvinna	24	Rekryteringsföretag
9	Kvinna	24	Student (Personalvetare)
10	Man	18	Sista året på gymnasiet
11	Kvinna	20	Jobbar i butik
12	Kvinna	23	Student (HR)
13	Man	26	Student (Branding & Communication)
14	Man	25	Musikproducent
15	Man	22	Student (Ekonom)

Tabell 1: Sammanställning över genomförda intervjuer

En ytterligare motivering bakom valet av bekvämlighetsurval är att studien, som tidigare nämnts, har utformats efter det fenomenologiska ramverket IPA som ämnar att skapa djupgående analys av ett specifikt fenomen, och alltså inte generera generaliserbart material (Smith & Pietkiewicz, 2014). I linje med detta menar Bryman och Bell (2017) att resultaten av undersökningar med

bekvämlighetsurval kan fungera som starkt underlag för att dra kopplingar mellan existerande resultat. Dessutom nämner de att fördelen med strategin är att den inte kräver lika omfattande förberedelser som sannolikhetsurval, vilket har varit en avgörande faktor för denna studie då tidsramen varit begränsad.

Även urvalsstorleken anpassades efter IPA i det avseende att IPA studier utgörs av detaljrika och nyanserade intervjuer, och därmed ofta består av ett mindre urval respondenter. Detta motiverar valet av urvalsstorleken på 15 intervjudeltagare (Smith & Pietkiewicz, 2014). Enligt IPA finns det inga specifika regler för antal deltagare i studien utan det beror bland annat på: 1) hur djup analysen av varje intervju är; 2) graden av användbart innehåll i varje intervju; och 3) sättet på vilket forskaren väljer att jämföra olika intervjuer (Smith & Pietkiewicz, 2014).

2.2.3 Datainsamling

Intervjuerna i studien har fördelats jämnt mellan oss, vilket har inneburit att varje forskare har gjort fem intervjuer vardera. Enligt Smith och Pietkiewicz (2014) bör intervjuerna endast ske mellan två personer för att uppnå detaljerade och djupgående svar. Vidare belyser även Bryman och Bell (2017) att respondenten kan uppleva intervjun hotfull när det är flera intervjuare närvarande. Dessa argument låg till grund för valet av enskilda intervjuer. För att vi skulle kunna förbereda vår intervjuteknik, samt säkerställa att intervjuguiden fungerade, gjordes tre pilotintervjuer med tre slumpmässigt valda respondenter. Efter genomförandet av pilotintervjuer analyserades det insamlade materialet av alla tre forskare tillsammans. Denna analys låg till grund för att kunna göra de justeringar som ansågs nödvändiga i intervjuguiden, som att exempelvis omformulera frågor eller ändra ordningen i guiden. Genom att göra en pilotstudie innan en intervjuundersökning kan det delvis säkerställas att de enskilda frågorna är effektiva, men också att helheten är bra (Bryman & Bell, 2017). Mer specifikt, skriver Bryman och Bell (2017) att pilotintervjuer hjälper forskarna att identifiera de frågor som eventuellt gör respondenterna obekväma eller besvärade.

Trots att intervjuerna, som utfördes enskilt av var och en av oss, byggde på en intervjuguide i syfte att säkerställa att intervjuerna utfördes på liknande sätt bör det nämnas att guiden var av flexibel karaktär. Eftersom intervjuerna i studien är semistrukturerade var det möjligt för oss att anpassa ordningen på frågorna under de olika intervjuerna för att uppnå ett bra flyt (Smith & Pietkiewicz, 2014). Målet med intervjuerna var att respondenterna skulle vara djupgående och analytiska i sina svar, därav undveks ledande frågor och i stället framfördes frågor av öppen karaktär vilket också är i enlighet med IPA:s riktlinjer (Smith & Pietkiewicz, 2014). Vi försökte även göra respondenterna bekväma i intervjun genom att vara närvarande och läsa av ansiktsuttryck och kroppsspråk, eftersom det enligt Smith och Pietkiewicz (2014) är viktigt att forskarna under intervjuens gång övervakar respondenten i syfte att

undvika obekväma och jobbiga situationer. Insamlingen av datamaterialet skedde antingen i verkligheten eller via andra digitala kommunikationstjänster såsom exempelvis Zoom eller Microsoft Teams. Det var däremot ett krav på att kameran skulle vara på under de digitala intervjuerna för att inte gå miste om betydelsefulla reaktioner och kroppsspråk, vilka vi var noggranna med att anteckna under intervjuens gång. Intervjuerna spelades även in, något Smith och Pietkiewicz (2014) anser vara av stor vikt i IPA-studier för att kunna framställa optimala transkriptioner av intervjuerna.

2.2.4 Analys av data

Analysen har utgått från de riktlinjer som finns tillgängliga när forskare tillämpar det metodologiska ramverket IPA, men har anpassats för att uppnå full potential av analysen. Datan transkriberades i samband med utförandet av intervjuerna och därefter har både inspelningarna och transkriptionerna bearbetats ett flertal gånger. Att läsa transkriptionen flera gånger resulterar delvis i en djupare förståelse för den insamlade datan men bidrar även med nya insikter (Smith & Pietkiewicz, 2014). Parallellt med att datamaterialet bearbetades har även anteckningar förts kopplat till de observationer och reflektioner som kunde åskådliggöras utifrån intervjuupplevelsen. Vidare analyserades dessa anteckningar noggrant, delvis för att förstå de bakomliggande drivkrafterna hos individen men också för att systematiskt kunna strukturera materialet utefter teman, i enlighet med Smith och Pietkiewicz (2014) riktlinjer. Detta möjliggjorde ytterligare analys av materialet för att hitta olika samband mellan respondenternas bakomliggande drivkrafter. När vi hade fått en övergripande bild av det insamlade materialet bestämdes fem kategorier, däribland *socialt tryck* och *personlig identitet*, som kunde sammanfatta gemensamma aspekter och mönster ur respondenternas svar. De gemensamma teman och samband som återfanns i empirin analyserades sedan tillsammans med teorin för att få en optimal tolkning av materialet.

2.2.5 Trovärdighet och äkthet

Eftersom studien är utformad efter en kvalitativ design används två grundläggande kriterier för bedömning av studien: *trovärdighet* och *äkthet*. Bryman och Bell (2017) nämner att kriterierna är lämpliga alternativ till begreppen *reliabilitet* och *validitet* som används främst i kvantitativ forskning. Man nämner att en huvudsaklig anledning till att reliabilitet och validitet kan bli svåra att tillämpa i kvalitativa studier är att dessa kriterier förutsätter att det är möjligt att komma fram till ett absolut, mätbart svar om den sociala verkligheten, vilket många kvalitativa forskare motsätter sig.

Trovärdighet kan delas upp i fyra delkriterier där det första, *tillförlitlighet*, innebär att forskningen som rör en social verklighet ska beskrivas på ett trovärdigt sätt av forskaren (Bryman & Bell, 2017).

Utförandet av intervjuerna har skett i enlighet med praxis om anonymitet vilket respondenterna informerats om. Dessutom har insamlat intervjumaterial rapporterats till respondenterna för bekräftande, vilket Bryman och Bell (2017) anser nödvändigt för att säkerställa att forskarna uppfattat svaren korrekt. Något som tagits i beaktning vid analys av material är snedvridning av intervjusvar till följd av social önskvärdhet (*eng: social desirability bias*). Det är en tendens som innebär att intervjusvar ofta påverkas av respondentens strävan att framställa sig själv i ett gott ljus och att framstå som socialt önskvärd (Psykologiguiden, 2022). Detta innebär att vissa svar kan berätta mer om hur personen vill framstå för andra och sig själv snarare än hur de faktiskt tänker, känner och agerar (Myers et al., 2014). För att minimera förekomsten av denna snedvridning och för att förstärka studiens trovärdighet är det av extra stor vikt att analysera svaren och på ett djupare plan tolka det som sägs med hjälp av det metodiska ramverket.

Nästa delkriterie, *överförbarhet*, beskriver huruvida resultatet av studien kan överföras på andra kontexter. Eftersom studien innefattar ett litet urval av respondenter är representativiteten för en population inte möjlig att konstatera och i det hänseendet är det problematiskt att generalisera resultatet till andra kontexter. Men eftersom studien är utformad i enlighet med IPA och avser att undersöka ett fenomen och inte en population är inte det huvudsakliga syftet att generera generaliserbart material. Det huvudsakliga ändamålet med studien är att förstå individuella bakomliggande motiv till cancellering med fokus på det kontextuellt unika (Bryman & Bell, 2017), och kriteriet överförbarhet blir därmed inte av lika stor vikt.

Pålitlighet, motsvarigheten till reliabilitet, är det tredje delkriteriet och innebär att hela forskningsprocessen ska granskas och redogöras för (Bryman & Bell, 2017). För att uppnå detta kriterium analyserades studiens tillvägagångssätt löpande under hela arbetet. Inför insamling av data utformades intervjuunderlag med öppna frågor som sedan testades under tre pilotintervjuer för att slutligen modifieras med utgångspunkt i förbättringsområden. Det sista kriteriet för att uppnå trovärdighet är *konfirmering* eller *bekräftelse* vilket innebär kravet att forskarens egna värderingar inte påverkar undersökningen i något hänseende (Bryman & Bell, 2017). Genom att använda IPA-ramverket när insamlat material analyseras undviks olika typer av snedvridningar, exempelvis komfirmeringsbias (till följd av författarnas åsikter) och på så sätt blir analysen och studien i sin helhet mer trovärdig.

Avslutningsvis, för att studien ska karaktäriseras av äkthet krävs att den ger en rättvis bild av de olika åsikter och uppfattningar som finns i gruppen av intervjurespondenter (Bryman & Bell, 2017), något som tagits stor hänsyn till i studien. Detta genom att materialet dels bearbetat metodiskt och med stor noggrannhet, dels genom att studiens empiriavsnitt inkluderat så många respondenters perspektiv som möjligt.

3 Teoretiskt ramverk

I följande avsnitt presenteras de teoretiska ramverken för studien. Pierre Bourdieus kapitalteori är den primära teorin men kommer att kompletteras av teori om bandwagon-effekten för att ge ett mer moderniserat perspektiv. Dessa teoretiska ramverk kommer att användas som utgångspunkt vid bearbetning av det empiriska materialet. Med hjälp av dessa teorier ämnar forskarna analysera insamlad datamaterial och skapa sig en djupare förståelse för konsumenters drivkrafter bakom cancellering.

3.1 Bourdieus kapitalteori

Den franska sociologen Pierre Bourdieu är främst känd för sin kultursociologi och presenterade år 1986 teorin *The forms of capital* som förklarar hur praktiker i vardagen påverkas av individens innehav av kapital, hur agerande kan förstås i relation till sociala och symboliska normer i samhället samt hur de kan vägleda eller begränsa sociala handlingar (Bourdieu, 2018; Carlhed, 2016). Bourdieus teori om kapital har fungerat som ett viktigt verktyg för att undersöka processer som rör ackumulering av kunskap, forandret av identitet och hur sociala agenter förhåller sig till varandra (Paschos, ud). Genom att studera kapitalsammansättningen hos en grupp kan sociala grupperingar undersökas i ett bredare socialt sammanhang än klasstillhörighet (Carlhed, 2016). Detta blir aktuellt i dagens samhälle då betydelsen av klass ser annorlunda ut i jämförelse med hur det såg ut i det samhälle Bourdieus teorier ursprungligen applicerades på (Bourdieu, 2018). Precis som Chamoun (2013) beskriver kan en individ idag ha ett högt ekonomiskt kapital och en hög inkomst men ett lågt socialt och kulturellt kapital.

Teorin baseras på ett flertal fundamentala begrepp. I stället för att tala om samhället använder sig Bourdieu av begreppet *sociala rummet*, som han menar är en flerdimensionell rymd kodad med specifika regler och värderingar där sociala grupper positioneras och jämförs sinsemellan baserat på graden av kapital de besitter (Bourdieu, 2018). Bourdieus (2018) begrepp *fält* identifieras som en del av det sociala rummet där en grupp människor samlas till följd av gemensamma intressen eller liknande social position, och är ett teoretiskt verktyg som används för att förstå hur individer samarbetar och konkurrerar med varandra. De sociala fält som är relevanta för denna studie är bland annat plattformar och forum där konsumenter, i synnerhet generation Z, ägnar sig åt cancelkultur och social aktivism, vilket i praktiken dessutom innefattar flertalet digitala medieplattformar såsom Twitter, Instagram och Facebook. Ytterligare ett begrepp som är centralt i Bourdieus teori är *habitus*, ett begrepp som utvecklas djupare i senare avsnitt. Habitus illustrerar produkten av en individs historia där personliga och kollektiva vanor, hågkomster och dispositioner skapats efter sociala system och bestämts genom upprepning i historien (Bourdieu, 2018).

Kapital identifieras som de symboliska eller materiella tillgångar en individ besitter (Bourdieu, 2018) och kan i djupare bemärkelse förstås som diverse incitament vilka möjliggör att sociala agenter kan skapa sig en position inom det sociala fältet (Paschos, ud). Enligt Broady (1998) kan *symboliskt kapital* betraktas som det essentiella begreppet i Bourdieus sociologi och beskrivs som en beteckning på den dominerande klassens makt vilket gestaltas då sociala agenter kan uppfatta och tillskriva sig olika symboliska tillgångar som exempelvis anseende, inflytande och hedersamma relationer. Det symboliska kapitalet består av diverse kapitalarter som Bourdieu (2018) kategoriserar i kulturellt-, socialt- respektive ekonomiskt kapital och dessa kapitalarter används i syfte att mäta status på olika sätt. De olika kapitalformerna är ömsesidigt sammankopplade. Det innebär att det inte uteslutande är den totala mängden kapitalarter en individ besitter som bestämmer social position utan även specifika sammansättningar av kapital avgör styrkeförhållanden mellan positioner inom fältet. Förhållandet mellan konsumenters sociala, kulturella och ekonomiska kapital blir således relevant att analysera i enlighet med studiens syfte.

3.1.1 Kulturellt kapital

Med *kulturellt kapital* avses bland annat utbildning, kultiverat språkbruk, kulturell smak och kompetens (Bourdieu, 2018). Med *kultur* avses främst den slags kultur som är identifierad av samhällets makthierarkier och vad som brukar kallas för 'finkultur' (Broady, 1998), ett begrepp som definieras som "*kulturen hos bildade samhällsskikt*" (NE, ud.a). Broady (1998) belyser att föräldrars arv inte enbart består av pengar utan även omfattas av bildning och smak. Det som Bourdieu (2018) beskriver som kulturellt kapital, exempelvis rätt smak och rätt språk, kan i ett modernt samhälle översättas till vikten av utbildning och som från särskilda institutioner, såsom skolor och universitet, kan anses uppnå olika grad av kulturellt kapital. I den här studiens kontext kan även bildning innefatta graden av medvetenhet om, och moraliskt ställningstagande till, omvärldssituationer samt sättet på vilket bildningen kommuniceras på sociala medier. Broady (1998) beskriver utbildningssystemet som ett socialt system som bevarar en symbolisk ordning, och i djupare bemärkelse kan begreppet utbildningssystem därmed utvidgas utanför erkända institutioner till att även inkludera moderna plattformar som idag till viss del används för en ny typ av bildning, genom aktivism eller upplysning. Detta stöds av beskrivningen av huvudmålen för högre utbildning, nämligen att ha tillräcklig kunskap om historia, kultur och samhällsfrågor för att kunna röra sig inom den värld av frågeställningar och diskussioner som karaktäriserar livet inom sitt sociala fält (Broady, 1998).

3.1.2 Socialt kapital

Med *socialt kapital* avses produkten av de viktiga vänskaps- eller släktförbindelser en person har eller potentiellt kan skapa (Broady, 1998) och som inom det aktuella fält man studerar erkänns som legitimt (Carlhed, 2016). Socialt kapital anses uppnås primärt genom individens sociala position eller status och kan förse en person med makt över en grupp eller enskilda individer (Claridge, 2015).

Vidare menar Bourdieu att socialt kapital inte kan uppnås av vem som helst utan förutsätter att aktören engagerar sig för att dels uppnå en maktposition och status, dels genom att utveckla 'goodwill' (Claridge, 2015). En viktig del av innehavandet av socialt kapital antas uppstå från efterlevnad av de sociala normer som skapar fördel för individen (Claridge, 2015) men även genom förbindelser som kan bidra till att frambringa större inflytande inom ett specifikt område (Broady, 1998). När socialt kapital diskuteras med hänsyn till sociala relationer belyser Gunneriusson (2002) tre fundamentala funktioner med nätverksrelationer; utbyte (distribution), utestängning (exklusion) och sammanhållning (inklusion), vilka är av intresse när cancelkultur diskuteras. Med utbyte, som är tydligast framträdande, menar författaren att sociala nätverk bygger på att aktörerna som engagerar sig i att skapa relationer får något i gengäld och att relationerna finns till för att deltagarna ska kunna uppvisa sitt innehav av tillgångar. Utestängning beskrivs som tendensen att exkludera vissa aktörer från nätverksutbytet som inte följer de sociala normer som förväntas inom kretsen (Gunneriusson, 2002). Sammanhållning i motsatt bemärkelse syftar på att aktörer som accepterar reglerna för nätverksutbytet blir inkluderade. Utestängning och sammanhållning är funktioner som gör att nätverket drar en gräns mellan de människor som befinner sig inom respektive utanför nätverket (Gunneriusson, 2002).

3.1.3 Ekonomiskt kapital

Ekonomiskt kapital är en viktig aspekt i moderna samhällen som Sverige och utgörs av finansiella och materiella tillgångar, såväl som vetskap om de ekonomiska spelreglerna (Gunneriusson, 2002). Ekonomiskt kapital kan genereras genom att kulturellt kapital från utbildning transformeras till socialt kapital som senare i yrkeslivet omvandlas till ekonomiskt kapital (Broady, 1998).

3.1.4 Habitus

Det centrala begreppet inom Bourdieus teori, habitus, illustrerar att det finns en ömsesidig koppling mellan struktur och aktör, samt att det är omöjligt att skilja på dessa två eftersom samhällets uppbyggnad internaliseras i individen och dess agerande (Nordmark, 2014). Rent konkret beskrivs habitus som att kunskap om omvärlden införlivas i enskilda individers medvetande och agerande och influerar dess val, förhållningssätt och värderingar (Nordmark, 2014). Vidare menar Nordmark (2014) att individen lär sig vilka ageranden som är rätt och fel enligt sociala strukturer, samt att det är genom interaktion med den sociala världen och tidigare erfarenheter som habitus skapas. Nordmark (2014) beskriver även att en individs habitus är något omedvetet som byggs upp och påverkar hur en individ väljer att hantera sitt kapital. Detta erbjuder en unik definition av klassbegreppet i den mening att det inte är något bestämt utan snarare något flytande och föränderligt; vilken klass en individ tillhör är relationell och påverkas av hur samhället värderar olika kapital (Nordmark, 2014).

3.2 Bandwagon-effekten

I studien kommer även bandwagon-effekten tillämpas för att erbjuda ett moderniserat och kompletterande perspektiv på Bourdieus kapitalteori. Bandwagon-effekten är ett begrepp som förklarar individens tendens att imitera samt anpassa sitt beteende eller sin attityd efter andra individer (Boto-García & Baños-Pino, 2022). När människor inte besitter tillräckligt mycket kunskap kring ett ämne uppstår en benägenhet att tycka och göra som majoriteten (Schmitt-Beck, 2015), med andra ord väljer individen att 'hoppa på vagnen'. Det understryks däremot att bandwagon-effekten även kan påverka redan insatta individer då dessa tenderar att övertänka varför majoriteten har agerat på ett visst sätt, vilket till slut leder till att de övertygar sig själva att majoriteten måste ha rätt (Mutz, 1998, refererad i Schmitt-Beck, 2015).

Boto-García och Baños-Pino (2022) beskriver att det finns olika mekanismer som kan förklara bandwagon-effekten, bland annat iögonfallande konsumtion (*eng: conspicuous consumption*), personlig identitet (*eng: personal identity*) samt social inläring och flockmentalitet (*eng: social learning and herding*). *Iögonfallande konsumtion* kan definieras som att konsumtion sker på grund av att individen vill uppnå status eller skryta med sin rikedom (Veblen, 1899, refererad i Boto-García & Baños-Pino, 2022). Begreppet kommer ursprungligen från kapitalteorin myntad av Bourdieu (1984) men har idag moderniserats till att innefatta bredare aspekter. Bandwagon-effekten som uppstår till följd av iögonfallande konsumtion behöver alltså inte vara förknippad med samhällsklass, utan kan istället handla om livsstil (Boto-García & Baños-Pino, 2022). Till skillnad från samhällsklass, som grundar sig i rikedom, inkluderar livsstil även kulturell bakgrund och självuppfattningsorientering (Jenkins, 2016; Kastanakis & Balabanis, 2014 refererad i Boto-García & Baños-Pino, 2022). *Personlig identitet* kan också fungera som en mekanism bakom varför bandwagon-effekten uppstår och beskrivs som individens uppfattning om sig själv (Boto-García & Baños-Pino, 2022). Reed (2002, refererad i Boto-García & Baños-Pino, 2022) förklarar att självuppfattning uppmuntrar människor att imitera andra människors beteenden. Detta beror dels på strävan efter att ens självbild stämmer överens med de människor individen vill associeras med, dels att individer vill följa sociala normer som råder i samhället (Reed, 2002, refererad i Boto-García & Baños-Pino, 2022). Avslutningsvis beskrivs *social inläring och flockmentalitet* vid informationkaskader (*eng: information cascades*) och osäkerhet som den tredje mekanismen bakom bandwagon-effekten (Boto-García & Baños-Pino, 2022). Informationskaskad är ett begrepp inom beteendekonomin som innebär att individen ignorerar sin egen kunskap och istället observerar vad andra gör för att därefter agera själva (Palmer, 2021). En liknande process uppstår vid osäkerhet, då människor tenderar att observera andra individers beteenden, lära sig från dem och därefter ta ett beslut utifrån de lärdomar som gjorts (Banerjee, 1992; Bikhchandani et al., 1992, 1998, refererad i Boto-García & Baños-Pino, 2022).

4 Empiri och analys

I följande kapitel presenteras och analyseras relevant empiri med utgångspunkt i det valda teoretiska ramverket. Kapitlet är strukturerat utifrån fem övergripande teman som är framtagna ur det insamlade empiriska materialet. Dessa teman ligger till grund för analysen och syftar till att kartlägga mönster, samband och skiljaktigheter inom generation Z kring bakomliggande drivkrafter till deltagande i cancelkultur. De teman som har identifierats är: Medvetenhet och kunskap, Personlig identitet, Upprätthållandet av image, Det sociala trycket och Ekonomiska resurser.

4.1 Medvetenhet och kunskap

Genom en övergripande analys av insamlat material går det att konstatera att generation Z i dagsläget lägger stor vikt vid samhällsfrågor samt är pålästa och insatta i hur varumärken arbetar med dessa. Det här temat syftar till att belysa hur generationens deltagande i cancelkultur på olika sätt påverkas av utomstående förväntningar på att besitta medvetenhet och kunskap. Nedanstående analys illustrerar hur medvetenhet och kunskap paradoxalt kan gestaltas i generation Z som antingen deltagande i cancelkultur eller dess raka motsats; icke-deltagande till följd av källkritisk inställning.

Av samtliga 15 respondenter var alla bekanta med begreppet cancelkultur och cancellering, samt kunde återberätta minst ett fall där ett företag eller person blivit offentligt kritiserad på sociala medier till följd av en skandal. Detta tyder på en allmänt god kunskap inom generationen kring fenomenet cancelkultur. En intervjudeltagares svar på frågan "Vad tror du avgör om man väljer att ta ställning i en cancel-situation?" erbjuder ett intressant perspektiv på uppfattningen av fenomenet:

Vi lever ju i ett PK-samhälle och det är främst det jag kan tänka som kan avgöra att man väljer att ta ställning i cancelkultur. Tidigare har det inte varit så PK och då kanske inte cancelkulturen varit nödvändig, men nu är det ju det. Det är många i den här generationen som känner att det här är rätt och det här är fel och om det är något som är fel så måste det göras en förändring. Det tror jag är det största motivet bakom cancellering, vi är frispråkiga idag och har starka röster som kan lyfta saker. Förut var det nästan tabu att påpeka fel för att man tänkte att 'det här har pågått jättelänge, det är bara så det är'. Men det är ju verkligen förändring på den fronten just nu.

- Respondent 4, kvinna, 23 år.

En återkommande analys av flertalet intervjudeltagares svar, däribland citatet ovan, grundar sig i en uppfattning om att ungdomar idag är mer politiskt korrekta (förkortas: PK) och måna om att uppmärksamma och rätta till fel, vilket stämmer överens med det som inledningsvis lyftes i studiens problematisering. Att generation Z lever i en tid som präglas av kunskap och kompetens samt

anpassar sitt eget agerande utefter detta samhällsklimat går att koppla till Bourdieus teori om individens habitus. Habitus skapas av personliga vanor och hågkomster, men det inkluderar även *kollektiva* dispositioner som bestämts inom ett socialt fält (Bourdieu, 2018). Det framstår som uppenbart att flera deltagare uttrycker en vilja att agera rätt i samhällets uppfattning genom att bland annat uppmärksamma vad som är rätt och fel, vilket tyder på att det finns kollektiva normer som är viktiga för individen att följa. Individen lär sig nämligen vad som är rätt och fel enligt sociala strukturer, både genom interaktion med den sociala världen men även av tidigare erfarenheter (Bourdieu, 2018). Då samhället som generation Z vuxit upp i förutsätter att man som individ lägger större vikt vid etiska och sociala värden är det rimligt att anta att varje individs habitus har påverkats vad gäller hur de bör bete sig i förhållande till den sociala världen. En viktig aspekt av habitus är att det formas unikt för varje individ och påverkar sedan dess agerande och beteende, med andra ord avgör habitus på vilket sätt individen använder sitt kapital (Nordmark, 2014). Detta kan förklara varför ungdomar har kommit att bli mer måna om att driva fram väsentliga förändringar i samhället och att det till skillnad från äldre generationer finns en större motivation till ställningstagande. Denna skillnad mellan generationerna porträtteras i en intervjudeltagares svar:

Jag skulle kanske tänka mig att någon äldre person, kanske min mormor och morfar, de hade nog inte reflekterat på samma sätt som jag gör för de kanske inte håller sig lika uppdaterade kring samhällsproblem.

- Respondent 7, kvinna, 20 år.

Vidare påpekar nästintill alla deltagare att cancellering är bra av den anledning att det i flesta fall driver fram en positiv förändring och sätter press på företag såväl som offentliga personer att agera moraliskt och ansvarsfullt. Denna fördel kan konstateras vara en bakomliggande drivkraft till att individer inom generation Z väljer att delta i cancelkultur. Däremot finns det en annan uppfattning om varför man väljer att cancellera:

Det kan ju vara så att man bara väljer att följa med. Även fast man kanske inte tycker så. Det har väl blivit en norm att man ska "cancela" folk hit och dit. Det var väl inte så lika mycket förut, vad jag minns i alla fall så såg man ju inte lika många personer blir "cancellade" för sådana smågrejer i samhället som det blir nu liksom.

- Respondent 10, man, 18 år.

Huruvida det alltid handlar om faktisk moral och ett genuint intresse för samhällsproblem, ifrågasattes alltså av många deltagare. Genom analys av det empiriska materialet, bland annat ovanstående citat, kan det resoneras att ungdomar idag tenderar att döma ut någon innan det finns tillräckligt med belegg för det, samt att den hårda bedömningen kring rätt och fel ofta görs per automatik. Den manliga

intervjudeltagare menar nämligen att det har blivit en norm i samhället att delta i cancellering och att själva cancelleringen ofta rör situationer eller misstag som inte är tillräckligt allvarliga för att uppmärksammas och kritiseras i så stor utsträckning. Även dessa resonemang knyter an till Bourdieus definition av begreppet habitus. Utifrån deltagarnas svar kan det vidare resoneras att man sedan tidig ålder har blivit upplärd att ifrågasätta och ta ställning till moraliska fel och att detta är något som i linje med Bourdieu (2018) därav internaliserats i generationens beteende. Det finns en återkommande uppfattning bland intervjurespondenterna att samhället ställer krav på att individen *ska* granska de runt omkring sig och inte tveka på att uttrycka sig om handlingar eller beteenden som är moraliskt oacceptabla, något som uttrycks av den manliga deltagaren i meningen *“det har väl blivit en norm att man ska ’cancela’ folk hit och dit”*. Cancellering, kan enligt detta resonemang, anses ha utvecklats till att bli ett invariant beteende snarare än ett genuint sätt att bidra till positiv samhällsförändring. Med utgångspunkt i detta kan en bakomliggande drivkraft till att delta i cancelkultur anses vara bandwagon-effekten i form av social inlärning, eftersom tendensen är ett exempel på när individer lär sig av sitt sociala sammanhang genom att observera och imitera människor i sin omgivning (Boto-García & Baños-Pino, 2022). Detta resonemang relaterar även till det beteendeeconomiska begreppet informationskaskad i den mening att individerna verkar ignorera sin egen kunskap och istället agerar som andra gör (Palmer, 2021).

I motsats till ovanstående resonemang som beskriver varför individer i generation Z väljer att delta i cancelkultur upptäcktes även ett mönster i att generationens medvetenhet och kunskap samtidigt driver dem till att *inte* cancellera. Det identifierades nämligen ett intressant samband mellan intervjudeltagarnas respektive inställning till källkritik, vilket exemplifieras nedan där en kvinna förklarar att hon valt att avstå från att dela cancel-inlägg på grund av bristande information:

När folk postar har jag tänkt så här ”ska jag också reposta?” men sen känns det onödigt när man inte vet vad som är sant och inte.

- Respondent 6, kvinna, 18 år.

Detta illustrerar en trend som majoriteten av respondenterna lyfte fram, nämligen vikten av att vara källkritisk. De hävdar att den snabba spridningen på sociala medier och enkelheten i att dela vidare ett inlägg med endast ett klick medför en ökad risk för att man deltar utan att faktiskt veta om det som sprids vidare stämmer eller inte. Samtidigt som nästintill alla deltagare hade någon form av åsikt kring de cancel-skandaler som togs upp under intervjun, hade relativt få personer valt att faktiskt dela någonting på sina egna sociala medier vilket till viss del kan antas bero på att de agerat källkritiskt till informationen. Vidare belyste flertalet intervjudeltagare det negativa med att cancellering i många fall går till överdrift och att straffet för den cancellerade aktören inte alltid är proportionellt med brottet - med andra ord får företaget och individer i vissa fall ta emot mer kritik än de anses förtjäna.

Intervjurespondenterna beskriver att karriärer kan förstöras och rykten försämrats, många gånger baserat på anklagelser utan riktiga bevis eller källkritik.

Att vara källkritisk och undvika att sprida vidare felaktig information kan konstateras fungera som en viktig bakomliggande faktor till att individer i generation Z väljer att *inte* delta i cancelkultur. Detta gäller i synnerhet när det kommer till att sprida vidare cancel-inlägg på egna kanaler. Att medvetenhet och kunskap hos generation Z både bidrar till att individer väljer att cancellera samt att avstå från att cancellera kan framstå som något motsägelsefullt, men resonemanget mynnar ut i analysen att generationen präglas av god bildningsnivå och därmed även lärt sig vikten av att vara källkritisk. Cancelkultur kan alltså fungera som ett verktyg för att uttrycka sin kunskap samtidigt som avståndstagandet från kulturen kan uppfylla samma nytta.

Att generationen är medveten, ställningstagande samt källkritisk kan anses grunda sig i vad Bourdieu (2018) benämner som kulturellt kapital. I traditionell mening innebär innehavandet av detta kapital att man har hög utbildning, gärna från ett välrenommerat universitet (Broady, 1998). Men precis som Broady (1998) nämner, definieras utbildningssystemet som ett socialt system som bevarar symbolisk ordning och där målen för högre utbildning definieras som att ha tillräcklig kunskap om samhällsfrågor som är viktiga inom sitt sociala fält. Utifrån detta förtydligande kan det hävdas att i dagens moderna samhälle, i synnerhet bland den yngre generationen, uppnås kulturellt kapital inte enbart genom akademisk utbildning utan det kan även genereras genom bildning och kunskapsinhämtande via sociala medier, där cancel-kultur blir ett centralt fenomen. Utbildning och medvetenhet, som centrala delar i innehavandet av kulturellt kapital, tar i detta fall form dels genom att ungdomar tar ställning i samhällsproblem, dels genom att de är måna om att vara källkritiska innan de själva tar ställning offentligt. På det här sättet kan individen anses upprätthålla befintligt, samt generera högre, kulturellt kapital vilket sammanfattar hur medvetenhet och kunskap hos generation Z kan förstås som viktiga drivkrafter till deltagande i cancelkultur.

4.2 Personlig identitet

Det insamlade empiriska materialet påvisade att en central förklaring till att generation Z deltar, respektive inte deltar, i cancelkultur är personlig identitet. Personlig identitet, det vill säga ens egen uppfattning av sig själv som unik individ (Psykologiguident, 2022b), skapas och tar form genom bland annat bakgrund, etnicitet, intressen och värderingar. När personlig identitet diskuteras i samband med cancelkultur kan framför allt bakgrund och värderingar anses som centrala aspekter, vilket följande citat exemplifierar. På frågan "Upplever du att personer i din umgängeskrets har olika inställning till

hur man reagerar på cancel-situationer och vad tror du skillnaderna i så fall beror på?” svarade en intervjudeltagare:

Ibland har det att göra med att vissa blir mer träffade. Säg att i vissa fall, när det handlar om en cancel-situation som rör typ etnicitet eller religion, är det självklart att vissa blir mer påverkade och känner kanske en vilja att uttrycka sig.

- Respondent 15, man, 22 år.

På samma fråga svarade en annan deltagare:

Nej men det beror väl på personliga preferenser. Jag reagerar ju starkt på när det kommer till miljöpåverkan eftersom jag tycker om att dyka medan min polare som är ekonom kanske i stället struntar i miljön och tycker det är dåligt att ett företag ger låga löner. Det är subjektivt och beror på vad du har för preferenser. Det finns en markant skillnad.

- Respondent 5, man, 26 år.

Som förtydligas i citaten ovan är det av stor vikt huruvida det bakomliggande samhällsproblemet som uppmärksammas i en cancel-situation berör individen eller inte på ett personligt plan. Den 22-åriga mannen förklarar exempelvis att beroende på vilken etnicitet eller religion man tillhör lär man vara mer eller mindre känslomässigt påverkad av ett företags eller en persons skandal. Även skillnader inom generella intressen och yrken kan spela in, såsom den 26-åriga mannen förklarar med exempel på skillnader mellan intresse för ekonomi eller miljö. Ett vanligt förekommande tema i intervjuerna visade alltså att deltagarna var mer benägna att involvera sig i skandaler som de på något vis kunde identifiera sig med eller relatera till, vilket vid första anblick förefaller något förväntat. Men för att fördjupa sig i betydelsen av den här tendensen kan kapitalteorin appliceras.

Tendensen kan nämligen förklaras med stöd av Bourdieus (2018) kapitalteori i den aspekt att individerna anses vilja uppnå olika typer av kapital beroende på vilket socialt fält de tillhör eller önskar tillhöra. Som ovan citat indikerar är en person med utbildning inom ekonomi mer benägen att involvera sig i samhällsfrågor som rör sin utbildning medan en person med intresse för miljö istället väljer att engagera sig i dessa frågor. Innehav av kulturellt kapital handlar nämligen om att ha kunskap om samhällsfrågor för att kunna engagera sig i frågeställningar och diskussioner inom sitt sociala fält (Broady, 1988). Detta illustreras i ovanstående resonemang då intervjudeltagarna verkar tycka att det är viktigare att fokusera på att uttrycka sig om samhällsfrågor som anses centrala och statusgivande inom sitt sociala fält. Enligt Bourdieu (2018) kan detta förklara att den utbildade ekonomen, i och med sin utbildning, strävar efter högre kulturellt kapital genom att uppvisa att han är påläst och bildad om ekonomiska frågor, medan den miljöintresserade strävar efter kulturellt kapital genom att vara

insatt i miljöfrågor. I den här kontexten kan alltså cancelkultur ses som ett verktyg för individen att uppnå kapital och status.

Kopplingen mellan cancellering och ens personliga identitet påvisades vidare hos en kvinnlig intervjudeltagare som på följdfrågan “Vilken är den största anledningen till att du väljer att gå ut på dina sociala medier och dela kritik mot företag eller personer?” svarade:

Jag är både en del av LGBTQ och halvsvart, men jag har haft tur att växa upp i en miljö där jag är väldigt gynnsam med fina vänner och jättefin familj och är en ganska försvenskad afrikan. Jag har inte fått se de sidorna som andra med min bakgrund har upplevt och därför ser jag det som en skyldighet för mig som är jättegynnsam och privilegierad att visa resterande runt omkring mig, som inte alls vidrör ämnet, hur det kan vara för folk som har det jättesvårt vare sig det gäller läggning eller etnicitet.

- Respondent 4, kvinna, 23 år

Kvinnan, som beskriver sig själv som “*halvsvart*” och en del av LGBTQ, förklarar att hon väljer att fokusera på att ta ställning till händelser relaterade till rasism och diskriminering. Hon tillägger att hon upplever att det är en skyldighet som “*privilegierad*” och “*försvenskad afrikan*” att visa för andra, som inte är insatta i ämnet, hur det kan vara för individer som tillhör en utsatt minoritet, vare sig det gäller läggning eller etnicitet. Det som illustreras i kvinnans svar är att en individs livshistoria, bakgrund och personliga erfarenheter, som utgör en del av ens personliga identitet, är centralt för deltagande i cancelkultur. Det är just kulturell bakgrund och individuella livserfarenheter som Bourdieu (2018) menar skapar ens habitus och påverkar individens handlingar.

Vidare är personlig identitet en mekanism som kan skapa bandwagon-effekt, eftersom en viktig del av personlig identitet bygger på en strävan efter att fastställa att ens självbild överensstämmer med de människor man vill associeras med. Detta kan anses aktuellt i den 23-åriga respondentens fall då hon uttrycker en vilja att anpassa sina handlingar och engagera sig i samhällsfrågor så att hon stödjer den grupp människor hon associerar sig med. Detta kan bidra till att man gör det som strömmen gör, så länge det innebär att ens identitet stämmer överens med människor och grupper man önskar tillhöra. Svaret nedan illustrerar i stället hur en respondent med annorlunda bakgrund, och därmed annorlunda habitus, från kvinnan ovan resonerar på ett annorlunda sätt. Hon beskriver en skandal där läskföretaget Pepsi och deras reklamfilm kritiserades världen över för att trivialisera på den antirasistiska Black Lives Matter rörelsen för finansiell vinning:

Men det är ju också utifrån mig själv, om jag skulle gå tillbaka till att handla hos Pepsi. Men samtidigt så kanske någon med en annan etnicitet inte hade gått tillbaka och köpt en Pepsi. Men jag

kanske gör det för att jag är privilegierad, alltså det är ju så dumt sagt egentligen, men det är så världen fungerar. Det är så hemskt men aa.. Det beror lite på vem och vart man är i samhället också.

- Respondent 7, kvinna 20 år

Skillnaden mellan de två respondenternas bakgrund reflekteras i deras svar och inställning till cancel-situationer. Det tyder på att individens deltagande i cancelkultur påverkas av deras unika sociala kapital, som enligt Bourdieu (2018) innefattar social bakgrund och utgör en viktig del av forandet av personlig identitet. Bourdieu (2018) menar vidare att individen kan generera socialt kapital genom 'goodwill' (Claridge, 2015), något den 23-åriga kvinnliga respondenten kan tänkas uppnå genom att engagera sig i LGBTQ-rörelsen. Respondenten påpekar själv att hon kände en skyldighet att stå upp för en grupp människor som hon till stor del känner sig associerad med, vilket är ett tecken på välvilja i form av att engagera sig för att försvara sin personliga identitet, bli accepterad och i sin tur nå en viss position inom gruppen. Sammantaget kan analysen av personlig identitet konstateras vara en avgörande faktor i cancelkulturen och en aspekt som förefaller essentiell för att förstå generation Z:s medvetna såväl som omedvetna drivkrafter till att delta i cancelkultur.

4.3 Upprätthållandet av image

Utifrån analys av insamlat material har en framträdande aspekt inom generation Z påvisats i att flertalet respondenter lägger stor vikt vid att upprätthålla en viss image. Detta kan i sin tur resoneras fungera som en betydelsefull bakomliggande drivkraft till deltagande i cancelkultur. Till skillnad från föregående tema, som handlar om individens personliga identitet, rör detta tema snarare vilken bild av sig själv individen vill visa upp mot omgivningen. Respondentsvaret nedan belyser hur image spelar in som drivkraft till deltagande i cancelkultur:

Folk blir påverkade av vad de ser på sociala medier, ibland får jag känslan av att man gör det av fel anledning – man kanske inte är särskilt insatt. Man gör det för att se bra ut, bygga på en image. (...) En image av någon som är insatt, som bryr sig, som vet vad som pågår och visar empati och önskar att allt blir bra för alla.

- Respondent 12, kvinna 23 år.

Genom att delta i cancellering menar en stor del av respondenterna att man visar sig vara upplyst, påläst och vågar att ta ställning. Detta resonemang kan förklaras av Bourdieus teori om kulturellt kapital då det avser vikten av utbildning, medvetenhet och moraliskt ställningstagande till omvärlden i syfte att uppnå en önskad position inom sitt fält (Broady, 1998). Med andra ord kan det tänkas att människor väljer att delta i cancelkultur för att, genom att uppvisa kunskap och utbildning, förbättra

sin image gentemot allmänheten och inom den krets man befinner sig för att i sin tur uppnå kulturellt kapital. Utöver att man vill framstå som någon som är “insatt”, det vill säga få *rätt* image, finns det ett annat respondentsvar som indikerar på att cancellering även kan motiveras av en rädsla för att få *fel* image. Nedanstående respondent menar nämligen att om man inte cancellerar kan man tilldelas en image som en feg person.

Jag vet inte ifall det kan handla om kanske uppmärksamhet också, att man vill, på något sätt liksom... Jag vet inte riktigt hur jag ska utveckla det men man kanske inte heller vill ses som en person som inte har ett ställningstagande, för mig så kanske man är en feg person då.

- Respondent 9, kvinna 24 år.

Ovan resonemang delas av fler respondenter, däribland nedanstående som berättar om när hon återgick till att börja handla från ett företag som genomgått en skandal:

Jag var på min vakt med vad jag gick ut med och vad jag gillade på Instagram så att inget kopplade mig till dem. Jag har tidigare haft samarbeten med företaget så jag valde att pausa dem ett tag. (...)

- Respondent 1, kvinna, 22 år.

Sammantaget var majoriteten av de respondenter som på något sätt valde att ta ställning i en uppmärksammande skandal tydliga med att belysa vikten av att inte associeras med eller kopplas till företaget eller individen i skandalen. Som ovan exemplifieras valde respondenterna att avfölja personer, eller att pausa eventuella samarbeten med företag för att undvika att associeras med aktören och skandalen. Detta stöds även av nedanstående citat:

Man lyfter fram någons misstag för att skapa bilden av sig själv som någon som inte gör det – det är ju inte sant, alla gör misstag. Lite det: tryck ner någon annan, för att se bättre ut själv.

- Respondent 3, kvinna, 22 år.

Det som flertalet respondenter påpekar är att det sällan handlar om att man genuint besitter kulturellt kapital, utan snarare används cancellering som ett verktyg för att skapa en bild av att man har kulturellt kapital - ofta utan riktig substans. Cancellering verkar i vissa fall handla om att skapa en positiv bild av sig själv som individ för att få samhällets bekräftelse. Det som motiverar individer till att skapa denna positiva image av sig själv exemplifieras av nedanstående citat:

Om jag lägger ut ett inlägg om att “det är så fel att den här personen gjorde detta”, då kommer jag ju få massa uppmärksamhet, likes och kommentarer, och liksom folk kommer klappa mig på axeln för att jag vågar uttala mig om det.

- Respondent 12, kvinna, 23 år.

Det kan alltså vara en fråga om att man vill uttrycka sitt ställningstagande för att, som den 23-åriga kvinnan beskriver, “få likes och en klapp på axeln” från omvärlden. Den här tendensen och de ovan beskrivna resonemangen kan förklaras som att cancellering i vissa fall verkar fungera som ett självförverkligande verktyg för individen i den mening att man söker framställa sin personlighet på ett sätt så att den matchar idealjaget (Psykologiguiden, 2022a). Detta leder analysen in på socialt kapital och det som Gunneriusson (2002) diskuterar i sammanhanget, nämligen att socialt kapital bygger på sociala relationer och att dessa i sin tur har som ett huvudsakligt syfte att erbjuda de inblandade aktörerna ett *utbyte*. I cancelkulturen kan deltagarna anses delta i en slags relation, i detta fall en digital sådan, och även där förväntas ett utbyte. Utbytet åskådliggörs i ovanstående citat i den mening att den som deltar i cancel-situationer förväntar sig ett utbyte av mottagaren i form uppmärksamhet och bekräftelse. Med andra ord kan man påstå att individer delar cancel-inlägg för att få en förstärkt positiv image. Detta kan i sin tur anses skapa bandwagon-effekt eftersom individer ofta strävar efter att matcha sin självbild med de människor man vill bli associerad med (Reed, 2002, refererad i Boto-García & Baños-Pino, 2022) vilket möjliggörs genom deltagandet i cancelkultur. Det kan dels handla om att man vill höja sig själv genom att ta avstånd från det man inte vill associeras med, dels en strävan efter att visa upp sitt ställningstagande för att få en image av någon som gör “rätt” enligt samhället. Resonemanget om en strävan efter att matcha sin självbild med omgivningen kompletteras genom nedanstående citat som exemplifierar hur deltagande i cancelkultur kan orsakas av en vilja att vara med i en gemenskap och vikten av att förknippas med den fördelaktiga sidan.

Ja alltså det är väl för att typ likställa och urskilja sig från människor liksom. Jag tror att det är ett sätt att hitta gemenskap men samtidigt alltså, det man står för dras man ju till och man vill hamna i den kretsen. Samtidigt som det man inte står för vill man kanske undvika och inte hamna i den kretsen.

- Respondent 11, kvinna, 20 år.

En annan intressant faktor som kan leda till bandwagon-effekten är självuppfattningsorientering vilket bland annat förklarar individens fallenhet att fokusera på sociala kontakter och att agera på “rätt sätt” enligt dessa (Kastanakis & Balabanis, 2014). Tendensen belyses vidare av en respondents svar på frågan varför hon fortsatt handla från ett företag som kritiserats hårt i en skandal:

För jag kände att när kritiken hade lagt sig så gick NA-KD ut och försökte göra en förbättring, så då tänkte jag att de inte förtjänade att få mer hat. Sedan ska jag vara ärlig med att det underlättade att det hade lagt sig och folk var mindre emot företaget, för man vill ju inte representera någonting som samhället inte gillar. Så jag gick och väntade ett tag på att kunna börja igen, men ville samtidigt vara säker på att det var "accepterat" av folk igen.

- Respondent 1, kvinna, 22 år.

Den senare delen av svaret indikerar på respondentens benägenhet att ta hänsyn till vad samhället runtomkring tycker då hon uttrycker en uppriktig försiktighet i att inte agera offentligt på ett sätt som går emot vad som accepteras av omgivningen - ett illustrerande exempel på hur självuppfattningsorientering kan leda till bandwagon-effekten. Detta sammanfattar analysen av hur deltagande i cancelkultur i mångt och mycket och på flertalet olika sätt fungerar som ett viktigt verktyg för upprätthållande av image hos individer i generation Z.

4.4 Det sociala trycket

Vid ytterligare analys av insamlad empiri upptäcktes ännu ett betydelsefullt och återkommande tema inom generation Z som i studien kommer att benämnas "det sociala trycket". När respondenterna besvarade frågorna om varför individer cancelerar samt varför individer återgår till att handla igen efter cancelering, nämnde nästintill alla respondenter faktorer som kan kopplas samman med socialt inflytande. Det sociala trycket grundar sig i att individer anpassar sina attityder eller beteenden utefter vad andra individer och/eller grupper gör. Nedanstående respondent framhåller att gruppsyck driver individer till att delta i cancelkultur:

Vissa har lättare att döma ut människor istället för att ge andra chanser. Sådana som har starka åsikter gällande moraliska saker är framförallt så. Jag tror även att gruppsyck spelar stor roll; att man inte vill vara den enda som inte gör det när alla andra gör det.

- Respondent 2, man, 20 år.

Även andra respondenter visade stöd i detta resonemang och menar att det dels kan tänkas grunda sig i en rädsla för att bli utsluten från sociala constellationer, men även att det är lättare att följa normer än att motsätta sig dem. Detta är något som porträtteras i nedanstående svar:

Men man vill ju inte stå utanför den normativa gruppen därför är det alltid lättare att ta ett gemensamt ställningstagande för någonting, än att gå emot gruppen eller gå emot en åsikt.

- Respondent 8, kvinna, 24 år.

En annan respondent uttrycker även att man gärna gör som sina vänner:

Även om man inte är insatt ser man att sina vänner delar något och man tänker att om jag delar ser det ut som jag är engagerad och att jag har koll på läget, fast man inte bryr sig.

- Respondent 3, kvinna, 22 år.

Sammantaget tyder citaten ovan på att det sociala trycket är en bakomliggande faktor till varför individer i generation Z väljer att cancellera, i synnerhet av den anledning att de vill tillhöra en gemenskap och följa sociala normer. Detta går i linje med teorin om bandwagon-effekten och de bakomliggande mekanismerna flockmentalitet och personlig identitet. Vid *flockmentalitet* tenderar individer att agera och ta beslut utifrån observationer de gjort från andra individer (Banerjee, 1992; Bikhchandani et al., 1992, 1998, refererad i Boto-García & Baños-Pino, 2022). Det framgår av insamlad material att majoriteten av respondenterna inte vill stå utanför den normativa gruppen samt att man delar inlägg för att man ser att sina vänner gör det. Detta kan även kopplas tillbaka till *personlig identitet* i den mening att respondenterna indikerar att de lägger vikt vid att åskådliggöra att de har liknande åsikter som den sociala konstellation de tillhör eller vill tillhöra. I denna kontext kan den sociala konstellationen utgöras av vänskapskretsar eller online-gemenskaper på sociala plattformar.

Ovanstående material kan även förklaras med stöd från Bourdieus kapitalteori. Citatet från den 22-åriga kvinnliga respondenten påvisar att deltagande i cancelkultur kan handla om att visa engagemang för att se bra ut inför andra. I enlighet med Bourdieu (2018) kan detta bero på att individen vill uppfattas som bildad genom att ta ställning till omvärldshändelser på sociala medier, för att i sin tur uppnå kulturellt kapital. Respondenten framhåller däremot i slutet av meningens att man tar ställning "*fast man inte bryr sig*", vilket visade sig vara ett återkommande uttalande bland de flesta respondenter. Därmed analyserades sambandet mellan kulturellt kapital och socialt kapital, och utifrån empirin visade det sig att individer i vissa fall kan vilja ge sken av ett kulturellt kapital för att uppnå ett socialt kapital. Precis som Bourdieu (2018) nämner, måste ett kapital erkännas av andra agenter inom individens sociala fält för att få ett värde och omvandlas till ett symboliskt kapital. Det är alltså nödvändigt att visa upp sitt kapital och ett sätt att göra detta kan i den här kontexten vara genom att dela cancel-inlägg på sociala medier. Man vill alltså, återigen, inneha ett kapital för att tillhöra den sociala kretsen samt följa de normer som råder i den. Vikten av tillhörighet och att stå på "rätt sida" stöds även av citatet nedan där respondenten belyser att hon hellre står innanför gruppen än utanför den:

Alltså man känner sig alltid starkare om man är på "vi"-sidan i liksom ett "vi och de" scenario. Man känner ju också alltid att man är starkare i grupp.

- Respondent 12, kvinna, 23 år.

En annan respondent menar att vikten av tillhörighet i sin tur även kan skapa en rädsla för att bli lämnad utanför tillhörigheten. På frågan varför hon tror att man som konsument går ut på sociala medier och delar cancel-inlägg blev svaret:

För att visa att man tar ställning, det är en självisk grej – man kanske inte bryr sig egentligen men det är något alla ens kompisar gör och man kanske till och med blir ifrågasatt om man inte delar något.

- Respondent 7, kvinna, 20 år.

Gunneriusson (2002) nämner tre fundamentala funktioner i samband med sociala relationer; utbyte (distribution), utestängning (exklusion) och sammanhållning (inklusion). Inom temat "det sociala trycket" är drivkrafterna *utestängning* och *sammanhållning* framträdande hos respondenterna och det framgår genom analys av det empiriska materialet att dessa är ömsesidigt sammankopplade. Detta åskådliggörs bland annat av respondentsvaret ovan där sammanhållning innebär att ta ställning för att sina vänner gör det, medan utestängning uttrycker sig genom en oro över att bli ifrågasatt om man inte deltar i cancelkultur. I och med att respondenterna är medvetna om cancelkulturens innebörd vill de hellre exkludera andra än att riskera att själva bli exkluderade, därav finns tendenser att följa sociala normer för att i sin tur tillhöra rätt grupp. Cancelkulturen sett ur teorin om socialt kapital kan med andra ord förklaras av att individen väljer att cancellera andra för att inte bli cancellerad själv.

Vid ytterligare analys av hur socialt tryck påverkar generation Z:s roll i cancelkultur framkom en annan intressant aspekt, nämligen att de flesta har, i någon grad, återgått till att stötta företaget eller personen som de själva cancellerat. Detta genom att exempelvis fortsätta eller börja handla igen från varumärket, eller att återgå till att konsumera en cancellerad persons verk. Följande tendens illustreras av citatet nedan:

Jag vill hålla med den stora gruppen för att jag inte vill ha fel. När den stora gruppen då liksom slutar bryr sig eller slutar prata om cancel-situationen, då finns det ju ingen anledning för mig att fortsätta prata om det eller fortsätta agera efter det.

- Respondent 12, kvinna, 23 år.

Citatet ovan visar att respondenternas handlingar till stor del påverkas av vad majoriteten gör, eller inte gör. Detta kan än en gång kopplas till flockmentalitet samt Bourdieus kapitalteori, då respondenterna observerar och agerar som majoriteten gör för att på så sätt inte riskera att förlora

socialt kapital. Om den stora majoriteten upphör sitt deltagande i cancelleringen och inte längre uppmärksammar en skandal upplever inte individen heller någon anledning till att själv fortsätta; med andra ord verkar det enbart viktigt att cancellera när omgivningen gör det - man agerar som flocken och följer de normer som gör att man uppnår socialt kapital. Detta resonemang förtydligas i nedanstående citat:

Det är väldigt lätt att hata på någonting när majoriteten gör det, men det kommer ju något nytt varje vecka och när något är passé kan man ju släppa den.

- Respondent 14, man, 25 år.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att en central drivkraft till deltagande i cancelkultur är "det sociala trycket" och i synnerhet rädslan för att bli exkluderad. Utöver detta, bör det nämnas att sociala medier har en central roll i cancelkultur och till stor del fungerar som en betydelsefull förutsättning för den omfattande påverkan som det sociala trycket har på individernas deltagande. Flertalet respondenter menar att sociala medier gör att det både blir lättare att hålla sig uppdaterad, och att ryckas med i vad andra gör då detta offentliggörs på digitala plattformar.

Är man mer aktiv på sociala medier har man lättare att hänga med i svängarna och kanske har lättare för att bli inknuffad i ledet av att "sluta följa" någon.

- Respondent 3, kvinna, 22 år.

Citatet ovan antyder på att det finns en korrelation mellan hur aktiv man är på sociala medier och graden av deltagande i cancelkultur, något som utvecklas av respondenten nedan:

Men samtidigt så håller jag ju mig uppdaterad på sociala medier, så det är väl ingen chockerande nyhet att jag kanske skulle ha den inställningen för att jag får ta del av så mycket information hela tiden och är uppdaterad på vad som händer i samhället.

- Respondent 7, kvinna, 20 år.

I intervjuerna var alltså sociala medier ett återkommande ämne som flera intervjudeltagare lyfte fram. De kvinnliga respondenterna i ovanstående citat förklarar bland annat att sociala medier och det kontinuerliga informationsflöde som sker på digitala plattformar bidrar till att de skapar sig en åsikt eller väljer att ta ställning. Flera respondenter visade en större benägenhet att delta i cancellering ju mer aktiva de är på sociala medier, vilket alltså antas bero på dels att de får ta del av mer information om skandaler, dels på grund av enkelheten i att dela vidare ett cancel-inlägg. Analysen utmynnar i att sociala mediers roll kan kopplas samman med temat "det sociala trycket" då flera respondenter

tenderar att delta i cancelkultur när de på digitala plattformar ser att många andra är delaktiga; inte endast vänner, utan även kändisar, organisationer och andra offentliga aktörer. Sociala medier bör därför betraktas som en förstärkande faktor till hur det sociala trycket driver generation Z att delta i cancelkulturen.

4.5 Ekonomiska resurser

När den insamlade datan har analyserats utifrån vilka drivkrafter som ligger bakom att individer i generation Z väljer att delta i cancelkultur framstod vidare en mycket viktig aspekt. Många respondenter visar nämligen en tendens att *inte* cancellera ett företag till följd av att man inte har de ekonomiska resurser som krävs för att välja ett dyrare substitut. Det här temat kan anses skilja sig från tidigare presenterade teman i den mening att ekonomiska resurser blir en förutsättning för att kunna cancellera snarare än en individuell drivkraft. Hur detta tema kan fungera som en avgörande faktor till deltagande i cancelkultur bland generation Z illustreras återkommande i flera intervjurespondenters svar och nedan presenteras ett exempel:

Trots att jag strävar efter att konsumera smart hela tiden så är jag i en position där det etiska inte kan komma först, jag som student som inte har den ekonomiska friheten att välja exakt vad jag vill, måste tyvärr förhålla mig till det som passar ekonomiskt först och främst.

- Respondent 13, man, 26 år.

Respondentens svar antyder på att sysselsättning och ekonomisk ställning kan påverka om en individ över huvud taget har möjlighet att delta i cancelkultur. En stor del av cancellering utgörs nämligen av att avstå från att handla från företag, och detta förutsätter att individen då kan välja ett substituerande varumärke vilket i många fall kan bli dyrare. Även nästa respondent lyfter det ekonomiska perspektivet genom att påpeka att han, trots H&M:s skandaler, kan tänkas välja att fortsätta handla där:

Sen kanske jag som konsument inte har så mycket val, det kan ju vara så att H&M exempelvis är det billigaste alternativet om man ser det ur ett ekonomiskt perspektiv. Sen tror jag bara att vissa inte bryr sig tillräckligt mycket.

- Respondent 10, man, 18 år.

Vid analys av dessa intervjusvar beaktas att studiens respondenter tillhör åldern 18–26 år, varvid vissa fortfarande studerar och de flesta inte har ett väslavlönat heltidsjobb. Utifrån Bourdieus (2018) teori skulle respondenterna därmed anses tillhöra en låg socioekonomisk klass med lågt ekonomiskt

kapital. Ekonomiskt kapital beskrivs som dels de materiella tillgångar en individ besitter, dels hur användandet av detta kapital kan ge individen olika typer av status (Broady, 1998). Utifrån citaten kan det argumenteras att respondenterna ser sitt relativt låga ekonomiska kapital som en anledning till att man inte kan delta i cancelkultur. Trots att man är medveten om att exempelvis ett klädföretag bidrar till oetiska arbetsförhållanden eller miljöhot har man inte möjligheten att cancellera företaget eftersom det är det billigaste alternativet och man inte har de ekonomiska resurserna för att betala mer. Den 26-åriga respondenten uttrycker att han är student och därmed inte har den ekonomiska friheten att handla etiskt, vilket tyder på att det moraliska ställningstagandet blir bortprioriterat när individen inte har de ekonomiska resurser som krävs.

Som tidigare diskuterats hävdar Bourdieu (2018) att olika kapitalformer är ömsesidigt sammankopplade vilket kan illustreras exempelvis genom att kulturellt kapital, i form av utbildning, kan transformeras till socialt kapital och sedan vidare till ekonomiskt kapital senare i yrkeslivet (Broady, 1998). Sammankopplingen kan i den här kontexten ses i en omvänd kedja; innehavet av ekonomiskt kapital kan möjliggöra att man kan delta i cancelkultur och på så sätt uppnå andra kapitalarter. Som tidigare visats kan cancellering nämligen vara ett sätt för individen att ge sken av att man besitter kulturellt kapital och enligt detta resonemang blir cancelkulturen i Bourdieus (2018) mening ett sätt att omvandla ekonomiskt kapital till kulturellt kapital för att därmed uppnå en högre position i samhället. För konsumenter i generation Z med lågt ekonomiskt kapital blir cancelkultur i stället oåtkomligt och fenomenet kan därmed anses enbart tillgängligt för utvalda individer. Därmed leds diskussionen in på sociala skillnader och hur olika nivåer av ekonomiskt kapital kan bidra till hierarkier och klasskillnader.

Ytterligare en viktig aspekt som uppmärksammas när det insamlade materialet analyserats är hur respondenternas ekonomiska resurser kan kopplas till *iögonfallande konsumtion*. Begreppet, som i teoriavsnittet presenteras i samband med bandwagon-effekten, beskrivs både som ett sätt att genom konsumtion visa upp sin "rikedom" för att uppnå status, och som att man genom konsumtion visar upp en speciell *livsstil* som genererar status (Veblen, 1899, refererad i Boto-García & Baños-Pino, 2022). Något som påvisades i flera respondenters svar är att konsumtion för att visa upp sin livsstil till viss del kan vara viktigare än att bojkotta ett företag som agerat dåligt, speciellt när ekonomiska resurser är inblandade och man inte har råd att välja ett annat alternativ. Denna något komplexa tendens illustreras i nedan citat när H&M:s fast-fashion skandal diskuterades:

(...) man kanske har jättemånga tröjor från varumärket som man tycker om och sen skäms man nästan lite för att sätta på sig plaggen. Man vill nästan klippa bort etiketten.

- Respondent 3, kvinna, 22 år.

Det visade sig i flera av respondenternas svar att man väljer att fortsätta att konsumera från ett företag för att det stämmer överens med sin livsstil, vilket kan definieras som iögonfallande konsumtion. Att ha de "snyggaste" och "trendigaste" kläderna kan i alltså vissa fall vara så viktigt för personen att man väljer att *inte* cancellera företag som agerat omoraliskt. Denna analys visar sammantaget på att iögonfallande konsumtion kan vara en anledning till att man inte deltar i cancelkultur. Men samtidigt uppstår det en konflikt mellan att ha de snyggaste kläderna och samtidigt följa normen att konsumera hållbart och medvetet. I lika hög grad som klädstil kan vara en del av den livsstil man vill porträttera i sin konsumtion kan även hållbarhet vara en viktig aspekt man vill visa upp utåt sett. Den kvinnliga respondenten ovan beskriver en situation där hon älskar ett varumärkes kläder men inte vill stå bakom företagets etik, och nämner "*man vill nästan klippa bort etiketten*". I en cancel-situation måste alltså en konsument beakta flera aspekter samtidigt; ekonomiska resurser, att "ha rätt kläder" samt att konsumera hållbart. Här uppstår det en något komplicerad ekvation för respondenterna, det kan nämligen bli svårt att vara ekonomisk, handla hållbart och samtidigt följa trender.

Sammantaget kan man i analysen av dessa respondenters svar konstatera att för att delta i cancelkultur krävs det att man har vissa ekonomiska resurser. Har man mindre ekonomiska tillgångar kan det bli svårt att välja bort företag som agerar omoraliskt eftersom substituten är dyrare. Det kan i och med detta uppstå en intressant dissonans mellan ekonomiska resurser, personliga konsumtionspreferenser och en vilja att uppfattas som ansvarstagande av samhället. Precis som Bourdieu (2018) nämner påverkas en individs handlingar av vilket kapital man önskar uppnå, men även av det kapital man redan har. Individernas beteende kan, i och med detta, förklaras som att de har ett visst kapital som kan uppvisas genom val av konsumtion men att man samtidigt vill uppnå ett annat sorts kapital som grundar sig i att agera rätt i samhällets mening.

5 Slutsats och diskussion

Följande avsnitt inleds med en presentation av studiens slutsatser, följt av en insiktsfull diskussion där resultaten fördjupas ytterligare. Därefter redogörs studiens bidrag såväl som begränsningar, och avslutningsvis presenteras förslag till framtida forskning.

5.1 Slutsats

Utifrån tidigare forskning och problematisering har ett kunskapsgap identifierats kring drivkrafterna bakom individers deltagande i cancelkultur samt vad som kan förklara dessa drivkrafter. Studien har bidragit till ett nytt perspektiv på cancelkultur där individen snarare än kollektivet står i fokus för att på så vis skapa en djupare förståelse för vilka omedvetna och medvetna drivkrafter som avgör huruvida en individ inom generation Z cancelerar ett företag eller person som agerar i strid mot sociala och moraliska värden. Genom analys av 15 intervjuer med konsumenter ur generation Z har forskarna gjort intressanta upptäckter där respondenternas svar uppvisar likheter och samband såväl som skillnader och motsättningar vad gäller deltagande i cancelkultur. Analysen av det insamlade materialet har lett fram till att viktiga teman har identifierats som i sin tur har använts för att besvara studiens frågeställning. Den forskningsfråga som studien och följande avsnitt avser besvara är:

Vilka bakomliggande drivkrafter avgör huruvida individer inom generation Z deltar i cancelkultur och hur förhåller sig drivkrafterna till varandra?

I studien har fem huvudsakliga medvetna såväl som omedvetna drivkrafter identifierats som ligger bakom att individer inom generation Z deltar i cancelkultur.

- 1) *Medvetenhet och kunskap*: Generation Z präglas av kunskap, moral och ställningstagande och en central faktor bakom huruvida en individ väljer att delta i cancellering grundar sig i ett engagemang för stora samhällsfrågor, samtidigt som vikten av att vara källkritisk kan fungera som en drivkraft till att *inte* cancellera.
- 2) *Personlig identitet*: Benägenheten för individer inom generation Z att delta i cancelkultur påverkas i hög grad av huruvida den kontroversiella händelsen är av personlig relevans för individen och dess personliga identitet. Ju mer relevant händelsen är för individen, desto större sannolikhet är det att den engagerar sig i en cancellering.
- 3) *Upprätthållandet av image*: En drivkraft bakom deltagande i cancelkultur är att upprätthålla en positiv image utåt sett. För det första kan cancellering motiveras av att individen vill skapa en bild av sig själv som ställningstagande och medveten, genom att uppvisa kunskap och utbildning. För det andra kan agerandet även förklaras av en vilja att visa omvärlden att man inte stöttar ett företag eller person för att inte riskera att bli associerad med dess skandal.
- 4) *Det sociala trycket*: Deltagandet i cancelkultur kan förklaras av att individen blir påverkad av det sociala trycket. Individer anpassar sina attityder eller beteenden utefter vad andra

individer och/eller grupper gör. Detta beror delvis på att de inte vill bli exkluderade (eller till och med cancelerade själva) från olika typer av konstellationer, men även på att det är lättare att följa normerna än att motsätta sig dem.

- 5) *Ekonomiska resurser*: En central förutsättning för generation Z:s deltagande i cancelkultur är, i vissa fall, ekonomiska resurser. Det är inte enbart en fråga om huruvida man vill eller inte vill cancellera, utan snarare om man *kan*. Flertalet respondenter uttrycker sitt låga ekonomiska kapital som en anledning till att man inte har möjlighet att delta i cancelkultur.

Trots att studien identifierar mönster och likheter i bakomliggande drivkrafter hos individer inom generation Z kan det konstateras att det dessutom finns tydliga skillnader både mellan olika individers drivkrafter men även motsägelser hos varje specifik individ. Detta tyder på fenomenets komplexitet och svårigheten i att identifiera en gemensam framträdande drivkraft vilket utmynnar i konstaterandet att cancelkultur är ett dynamiskt fenomen som beror på individ, situation och livsstil. Hur drivkrafterna varierar och vilka som framstår som mest framträdande i specifika fall kan dels anses påverkas av individens habitus, produkten av individens historia och erfarenheter som skapat personliga och kollektiva vanor, dels av bandwagon-effekten samt innehav av socialt, kulturellt och ekonomiskt kapital. En viktig slutsats blir därmed att drivkrafterna som presenteras ovan inte agerar ensamma utan ersätter, samspelar samt kolliderar med varandra.

I linje med Bourdieus (2018) uppfattning av kapital som utbytbara och som olika viktiga beroende på sammanhang och kontext, kan det fastställas att individens drivkrafter till att delta i cancelkultur på liknande sätt kan anses som volatila. Drivkrafterna kan resoneras variera kortsiktigt beroende på typ av cancel-situation men även långsiktigt beroende på individens livsstil. Sammantaget, för att ge en klarhet i hur individernas drivkraft till att cancellera varierar, kan det konstateras bero på vad för socialt, kulturellt och ekonomiskt kapital man besitter i nuläget, vilka kapital man saknar samt vilka kapital som är eftersträvansvärda för det sociala fält man önskar inkluderas i. Slutsatserna som studien genererat knyter an till och förstärker vikten av studiens ursprungliga syfte; på grund av individers skiljaktigheter och likheter är det fördelaktigt och viktigt att se cancelkulturen ur individens enskilda perspektiv snarare än enbart som ett kollektivt fenomen.

5.2 Diskussion

Studiens slutsatser påvisar att drivkrafterna *medvetenhet och kunskap, personlig identitet, upprätthållandet av image, det sociala trycket* och *ekonomiska resurser* är avgörande förklaringar till generation Z:s deltagande i cancelkultur. Dessa drivkrafter fastställs dessutom vara volatila och cancelkultur är som fenomen otvivelaktigt dynamiskt. Följande avsnitt fördjupar resultatet och

diskuterar på vilka olika sätt individens drivkrafter ersätter, samspelar samt kolliderar med varandra. Detta utvecklas vidare för att lyfta viktiga insikter som diskussionen om de bakomliggande drivkrafterna resulterar i.

Medvetenhet och kunskap samt *personlig identitet* är två teman som korrelerar på flera sätt eftersom de till stor del handlar om individens *interna* förhållningssätt, det vill säga de processer som sker inom individen. Individens motiv till att delta i cancelkultur kan påverkas av habitus vilket i sin tur formats av den mentalitet inom generation Z som innebär att man "bör" vara medveten, ha kunskap om viktiga samhällsproblem samt ta ställning mot omoraliska situationer. Habitus kan alltså förklara varför cancelkulturen blivit så omfattande inom generationen, vilket stöds av Tandoc et al. (2022) i den mening att sociala medier har gett individen en chans att vara upplyst och kunna uttrycka sig om samhällsproblem och därmed bidragit till utvecklingen av cancelkulturen. Samtidigt som habitus och inlärd beteenden gjort individen benägen att cancellera kan även tendenser att skydda sin personliga identitet anses vara viktiga inre drivkrafter bakom deltagande i cancelkultur. Vissa händelser blir mer viktiga för individen att ta ställning mot, särskilt i situationer när det rör sig om diskriminering mot något som berör ens egna identitet, exempelvis etnicitet eller sexuell läggning. En intressant upptäckt som påvisades i det insamlade materialet är en viss ökad benägenhet att delta i cancellering om det berör diskriminering av minoriteter som man själv tillhör. Denna upptäckt uppvisar likheter med det Palmer (2020) konstaterar i sin studie, nämligen att studenter som tillhör en minoritet ser positivt på aktivism på sociala medier.

Dessa interna faktorer som bidrar till cancellering kan förklaras av teorin om kulturellt kapital; individerna cancellerar det som gör att de kan bibehålla eller uppnå det kulturella kapital som är eftersträvansvärt inom deras respektive sociala fält. Cancelkultur kan i denna bemärkelse anses vara ett verktyg för att försvara sin identitet samt möjliggöra kapitalinnehav. Viljan att uppnå kulturellt kapital genom cancelkulturen kan liknas vid Albert och Hahns (2017) resonemang om att bojkott kan fungera som självförsköning för individen. Till skillnad från bojkott blir dock cancelkulturen ett fenomen som är både självförverkligande på ett relativt ytligt sätt och djupt identitetsskapande eftersom det involverar större möjlighet för individen att delta i kampen mot orättvisor som bland annat rör deras kulturella arv med både enkelhet i samt en möjlighet att visa upp sitt ställningstagande för offentligheten.

Upprätthållandet av image och *det sociala trycket* är två teman som korrelerar i den bemärkelse att de båda handlar om individens *externa* förhållningssätt och hur man ser ut i relation till andra. Det innebär att individen väljer att delta i cancelkultur med utgångspunkt i vad andra, i synnerhet ens vänner, gör eller tycker snarare än vad man själv genuint står för. Individens motiv bakom deltagande i cancellering påverkas dels av bandwagon-effekten i form av att man genom social inläring och

flockmentalitet observerar vad andra gör och därefter agerar på liknande sätt. Enkelheten i att 'hoppa på vagnen' har stöd i tidigare forskning av Tandoc et al. (2022) som påvisar att sociala medier är ett effektivt och problemfritt verktyg för att delta i canceling, tack vare omfattande spridning till en stor publik. I denna kontext observerar individer att deras vänner och online-gemenskaper delar inlägg på sociala medier om ett varumärkes eller persons omoraliska agerande och väljer därefter att göra detsamma. Vidare påverkas individen av innehavandet av socialt kapital, då en tydlig trend hos generation Z upptäcktes kring vikten av att följa sociala normer och att undvika att bli exkluderad. Detta visade sig framförallt i uppfattningen om att det uteslutande är viktigt att cancellera när omgivningen gör det, medan när majoriteten slutar finns det inte längre någon anledning att stå fast vid sitt ställningstagande.

Vidare påvisas även allmänhetens åsikter vara en viktig extern faktor som spelar roll i det avseende att individen genom cancelkultur vill ge sken av en image som uppfyller samhällets normer. Individerna vill inte associeras med företaget eller personen som blivit cancellerad och vill i stället, genom att ta ställning, visa att man står på rätt sida. Cancelkulturen kan därför anses bli en "vi- och de"-situation där man antingen är på "vi"-sidan, det vill säga inkluderad i gemenskapen, genom att delta, eller på "de"-sidan, det vill säga exkluderad från gemenskapen, genom att inte delta. En viktig skillnad mellan det Albert och Hahn (2017) konstaterar om bojkott och vad denna studie påvisar om canceling, är att rädslan för att bli exkluderad om man inte cancellerar kan anses vara mer allvarlig. I ett traditionellt bojkottsammanhang riskerar individer som inte bojkottar att bli utpekad att tycka annorlunda - idag är risken att man blir cancellerad själv. Flera av respondenternas svar indikerar på att det är mer fördelaktigt att cancellera än att bli cancellerad själv. Att denna paradox av fenomenet är allvarlig underbyggs av Dershowitz (2020) som menar att den cancellerade personen sällan får chansen att försvara sig och att ett cancellerande i värsta fall kan leda till förödande konsekvenser för en person, i synnerhet med tanke på att sociala medier kan sprida informationen över hela världen på bara några sekunder.

Ett tema som skiljer sig en del från ovan nämnda teman är *ekonomiska resurser*, som i många fall fungerar som en förutsättning, snarare än drivkraft, för deltagande i cancelkultur. Att cancellera upplevs av många som en slags uppoffring i form av att man tvingas välja ett substitut, det vill säga ett annat varumärke som ofta kan vara dyrare. Drivkraften, eller möjligheten, till att kunna välja dyrare alternativ avgör därmed till stor del huruvida en individ faktiskt kan delta i cancelkultur. Faktumet att ekonomiskt kapital i vissa fall är en förutsättning för deltagande i cancelkultur kan ses i en vidare bemärkelse i den mån att socialt kapital kan anses ha samma roll. Flera respondenter antyder nämligen att för att canceling ska ha någon riktig inverkan krävs det att den som startar kritikstormen har tillräckligt stor social plattform för att nå ut med sitt budskap. I linje med vad Bourdieu (2018) beskriver om socialt kapital, blir alltså en ytterligare förutsättning för att delta i

cancelkultur att man har tillräckligt många sociala relationer och kontakter. I den bemärkelsen blir cancelkulturen återigen en kultur främst tillgänglig för ett begränsat antal medborgare, i detta fall för de med stort ekonomiskt och socialt kapital. Vidare kan respondenternas icke-deltagande i cancelkulturen anses bero på smak och att man helt enkelt föredrar de produkter som ett varumärke tillförser, trots att de kritiserats för en skandal. Detta kan resoneras grunda sig i att ens preferens och uppskattning är en del av ens kulturella kapital och så pass starkt att skandaler inte förhindrar fortsatt konsumtion - trots att man har en negativ uppfattning om företaget eller celebriteten. Sammantaget kan det konstateras att det för många individer visade sig att ekonomiska resurser och ren preferens ofta väger tyngre än andra interna (*medvetenhet och kunskap* och *personlig identitet*) såväl som externa (*socialt tryck* och *image*) drivkrafter, med andra ord; praktiska omständigheter väger ibland högre än drivkraften till att cancellera.

Som ovan visats kan externa drivkrafter korrelera, på samma sätt som de interna. Men det är följaktligen viktigt att belysa att *samtliga* drivkrafter kan samspela, utmana och kollidera med varandra beroende på situation och individ. Klein et al. (2004) som forskade på konsumenters motiv till bojkott kom fram till att det finns flera olika anledningar till varför konsumenter bojkottar. Detta mönster kan även påvisas vid cancelkultur då studien tyder på att respondenterna inte endast har en drivkraft, utan att varje individ påverkas av diverse medvetna och omedvetna drivkrafter, interna såväl som externa. Image som är en extern drivkraft korrelerar med den interna drivkraften personlig identitet genom att många respondenter önskar bygga en image som speglar personlig identitet, eftersom det kan ge en känsla av självförverkligande. Vid analys av intervjuerna uppkom även en viss motsägelsefullhet, respondenterna valde nämligen ibland att förtrycka sina egna åsikter, för att istället lyssna på och göra som andra. En kollision mellan de interna och externa drivkrafterna uppstår i det här fallet av att en individ är medveten och besitter kunskap men ändå inte vågar uttrycka sin åsikt på grund av det sociala trycket och en rädsla för att skada sin image. Detta kan i sin tur tänkas ha en negativ effekt på individens relation till sin personliga identitet då det kan resultera i att individen känner att den svikit sina egna åsikter. Även temat ekonomiska resurser samspelar och krockar med övriga teman, exempelvis med det sociala trycket i den mening att inte alla har de ekonomiska förutsättningar som krävs för att följa de sociala normer och krav som kan uppstå vid canceling.

Bourdieu (2018) belyser i sin kapitalteori det faktum att kapitalen är ömsesidigt sammankopplade samt utbytbara mot varandra, vilket blir högst aktuellt att nämna i den här kontexten. Drivkrafterna till att cancellera kan, som klargjorts i analysen och slutsatsen, förklaras av individens innehav av kapital och det framstår som tydligt att det även sker ett ständigt utbyte mellan innehavet av socialt, kulturellt och ekonomiskt kapital. För det första påvisas situationer där vissa individer genom deltagande i cancelkultur strävar efter att uppvisa innehav av kulturellt kapital, vilket i sin tur kan omvandlas till socialt kapital i form av ett högt anseende och god status inom sitt sociala fält. Samtidigt kan

ekonomiskt kapital omvandlas till kulturellt kapital genom cancellering då man kan betala mer för att konsumera hållbart, utesluta oetiska företag och på så sätt framstå som medveten. Detta belyser det viktiga koncept som Bourdieu (2018) framhåller; det är inte uteslutande den totala mängden kapitalarter en individ besitter som bestämmer social position utan snarare specifika *sammansättningar* av kapital som avgör styrkeförhållanden mellan positioner inom fältet. Det här resonemanget är avgörande och unikt i diskussionen om cancelkultur eftersom det ger deltagande i fenomenet en ny innebörd genom att det snarare än en kultur kan ses som ett identitetsskapande verktyg som kan användas av individen på olika sätt beroende på vad man önskar uppnå. Det här resonemanget knyter an till den inledande problematiseringen och antagandet att det finns en problematik med att betrakta cancelkultur som endast kultur, eftersom det i viss mån reducerar det individuella ansvaret.

Diskussionen om de upptäckter som gjorts kring drivkrafterna väcker avslutningsvis stora frågor om cancelkulturens legitimitet som en demokratisk rörelse. Velasco (2020) framhåller cancelkulturen som ett fenomen som bidrar till demokratisering, en åsikt som delas av andra förespråkare som anser att kulturen ger konsumenter yttrandefrihet, makt och möjlighet att påverka. Detta resonemang kan stämma, men enbart under förutsättningen att alla människor har lika stor möjlighet att delta i kulturen. Som diskuterats ovan upplever många respondenter att deltagande i cancelkultur dels förutsätter att man har ett stort socialt kapital, dels ett högt ekonomiskt kapital. I Bourdieus (2018) mening kan fenomenet i det här sammanhanget anses vara en exklusiv kultur snarare än ett demokratiserande verktyg som ger rösten tillbaka till folket. Om det dessutom är så att cancelkulturen bygger på att individen måste inneha ekonomiskt eller socialt kapital för att delta kan kulturen anses vara ett verktyg tillägnat samhällets högre elit och det kan därför ifrågasättas om cancelkulturen verkligen är ett fenomen som gynnar demokratin.

5.3 Studiens bidrag

Slutsatserna och diskussionen som den här studien har lett fram till utgör ett viktigt bidrag till tidigare såväl som framtida forskning. Studiens huvudsakliga bidrag till tidigare forskning är att den lyfter fram individen bakom cancelkultur och de bakomliggande drivkrafter som motiverar individen till att delta, respektive inte delta, i cancelkultur. I helhet bidrar insikterna till att vidga perspektivet på cancelkultur som ett kollektivt fenomen till att istället se det som ett individuellt deltagande där varje enskild individs skillnader såväl som likheter mellan drivkrafter framhävs och analyseras. Samtidigt som individerna har medvetna drivkrafter som de själva uttalar sig om, visar vår studie att de även påverkas av omedvetna motiv; en upptäckt som är ett avgörande bidrag till tidigare forskning eftersom det ger en nyanserad bild av ett komplext fenomen. Som nämnts tidigare har det identifierats

en begränsning med tidigare forskning i att se fenomenet som en kultur och denna studie bidrar således med att se varje individs avgörande roll och ansvar i uppkomsten och utvecklingen av cancelkulturen.

Tidigare har det forskats på själva fenomenet cancelkultur, där fokus främst har ägnats åt att förklara aspekter som exempelvis för- och nackdelar samt fenomenets koppling till sociala medier. Vår studie har bidragit med en kartläggning över diverse drivkrafter som ligger till grund för generation Z:s deltagande i cancelkultur, vilket fyller det kunskapsgap som upptäckts i tidigare forskning. Liknande studier kring motiv och faktorer bakom deltagande i cancelkultur kan återfinnas i befintliga studier, men är då kopplade till det närbesläktade begreppet bojkott i stället. Trots att vissa likheter mellan drivkrafter till bojkott, respektive cancelkultur har påvisats har vår studie även genererat nya perspektiv på vad som kan driva en individ inom generation Z till att delta i cancelkultur. I tidigare forskning har inte heller fenomenet undersökts med utgångspunkt i Bourdieus (2018) kapitalteori tillsammans med ett moderniserat perspektiv på bandwagon-effekten. Detta bidrar till tidigare forskning i den aspekt att det inte endast ger klarhet i vad som driver individen utan även hur dessa drivkrafter är kopplade till varandra.

Existerande forskning på fenomenet belyser även de svårigheter som cancelkultur utgör för företag vad gäller oansvarigt agerande ur etiska, kulturella såväl som miljömässiga aspekter (Cavalier, 2022). Denna studie bidrar till denna diskussion genom att ge djupare insikt i bakgrunden till varför individer inom den högst aktuella generation Z väljer att cancellera. Med kunskap om och förståelse för hur individen resonerar i en potentiell cancel-situation får företag såväl som celebriteter möjlighet att skydda sina varumärken och forma strategier i syfte att motverka de skadliga effekter som cancelkulturen kan medföra. Studiens upptäckter är sammantaget betydelsefulla för forskningsområdet cancelkultur, både som komplement till tidigare forskning och som ett underlag till framtida forskning, eftersom det är individens motiv som ligger till grund för fenomenet.

5.4 Studiens begränsningar samt förslag till framtida forskning

Studien har syftat till att analysera generation Z:s drivkrafter bakom deltagande i cancelkultur genom att utföra 15 kvalitativa intervjuer som i sin tur analyserats med hjälp av det teoretiska ramverket. En begränsning med studien är att slutsatserna inte är tillräckligt generaliserbara eftersom urvalet delvis innefattar ett lågt antal respondenter, men även har gjorts enligt bekvämlighetsurval. Vidare håller sig studien till individer inom Sverige, vilket innebär en ytterligare begränsning vad gäller generaliserbarhet eftersom slutsatserna inte kan dras på en global nivå. Ett större urval som gjorts

under slumpmässiga förhållanden hade inneburit en förbättrad möjlighet till generaliserbarhet och representation, vilket i sin tur hade ökat studiens reliabilitet.

Studiens analys, slutsatser och diskussion har lett fram till att forskarna identifierat intressanta områden för framtida forskning kopplat till cancelkultur. Studien undersöker generation Z, men det kan finnas belägg för att ta andra generationer i beaktning till framtida forskning för att undersöka huruvida det finns några skillnader mellan olika generationer vad gäller bakomliggande drivkrafter till deltagande i cancelkultur. Eftersom bland annat livsstil och samhällsklass visade sig vara påverkande faktorer kan det tänkas uppstå skillnader mellan den yngre generationen Z och äldre generationer som är intressanta att analysera. Ett konkret förslag är att följa generation Z för att se hur deras inställning till fenomenet utvecklas i senare ålder, alternativt att göra en direkt jämförelse mellan generation Z och en äldre generation. Vidare saknas en urskiljning mellan män och kvinnor i denna studie, men även denna potentiella skillnad hade kunnat vara betydelsefull att undersöka vidare för att se om drivkrafterna bakom deltagande i cancelloring skiljer sig åt mellan män och kvinnor.

Avslutningsvis, framkom det efter diskussion kring studiens analys och slutsatser att cancelkulturens legitimitet som en demokratisk rörelse kan ifrågasättas. Som ett komplement till undersökning av individens drivkrafter bakom cancelloring hade denna intressanta upptäckt haft potential att tillföra ytterligare insikter till forskningsområdet genom att analysera fenomenet utifrån demokratiska och politiska premisser. I takt med att samhället fortsätter att utvecklas kan aktuella samhällsproblem, såsom spridning av desinformation, anses ha en stor inverkan på cancelkulturens utveckling och således bli av intresse för framtida forskning.

Källförteckning

Alonso, D.A.G. (2021). The Origin, Development, and Consequences of Cancel Culture in American Society. Liberty University, Helms School of Government. Tillgänglig online:

<https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1073&context=hsgconference>

[Hämtad 11-05-2022]

Arendt, H. (2020). *Totalitarismens ursprung*. Daidalos.

Barbaro, M. (2020). Cancel Culture, Part 1: Where It Came From. [Podcast]. *The New York Times, The Daily*. Tillgänglig online: <https://www.nytimes.com/2020/08/10/podcasts/the-daily/cancel-culture.html>

[Hämtad 12-04-2022]

Berghel, H. (2021). A Collapsing Academy, Part II: How Cancel Culture Works on the Academy. *The IEEE Computer Society*, pp. 138-143. Tillgänglig online: <https://ieeexplore-ieee-org.ludwig.lub.lu.se/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=9548027>

[Hämtad 11-05-2022]

Bjerre, M.C. (2018). "Coolest Monkey in the Jungle" - A study on correlations between crisis communication and intentional consumer behavior, Department of public relations, Copenhagen Business School. Tillgänglig online:

https://www.researchgate.net/publication/326271422_Coolest_Monkey_in_the_Jungle_-_A_study_on_correlations_between_crisis_communication_and_intentional_consumer_behavior

[Hämtad 01-04-2022]

Boto-García, D. & Baños-Pino, J.F. (2022) Social influence and bandwagon effects in tourism travel. Department of Economics, University of Oviedo, Spain. *Annals of Tourism Research*, vol. 93.

Tillgänglig online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738322000172>

[Hämtad 24-04-2022]

Broady, D. (1998) Kulturens fält. Om Pierre Bourdieus sociologi. *Masskommunikation och kultur, NORDICOM-Nytt/Sverige*, Nr 1-2, pp. 59-88. Tillgänglig online: <https://broady.se/arkiv/dba-b-19980818-broady-kulturens-falt-jacob-palmes-sajt-kth.pdf>

[Hämtad 24-04-2022]

Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber AB.

Carlhed, C. (2016). Fält, habitus och kapital som kompletterande redskap i professionsforskning. *Socialvetenskaplig tidskrift*. Nr 4, pp. 283-300. Tillgänglig online: <https://socvet.se/article/view/2462/1786> DOI: <https://doi.org/10.3384/SVT.2011.18.4.2462> [Hämtad 07-04-2022]

Cavalier, J. (2022). Branding Expert Jane Cavalier: What Cancel Culture Really Means and How Brands Need to Respond. *Regional Business News*. Tillgänglig online: <https://eds-s-ebscobhost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=2&sid=37c0aaf0-094a-48eb-8a09-109945ef409a%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHVpZCZzaXRIPWVkey1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=202202220839PR.NEWS.USPR.PH69027&db=bwh> [Hämtad 07-04-2022]

Cavico, F.J. & Mujtaba, B.G. (2020). Ethical Analysis of Office Romance and Sexual Favoritism Policies in the #MeToo Workplace and “Cancel Culture” Era. *SocioEconomic Challenges*, vol. 4, no.4, pp. 132-150. Tillgänglig online: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3671026 DOI: [https://doi.org/10.21272/sec.4\(4\).132-150.2020](https://doi.org/10.21272/sec.4(4).132-150.2020) [Hämtad 07-04-2022]

Chamoun, G. (2013). Habitus - ett arbete om klass. Institution Design, Konst och Konsthantverk. Tillgänglig online: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:658667/FULLTEXT01.pdf> [Hämtad 07-04-2022]

Claridge, T. (2015). Bourdieu on social capital – theory of capital. *Social Capital Literature*. Tillgänglig online: <https://www.socialcapitalresearch.com/bourdieu-on-social-capital-theory-of-capital/> [Hämtad 11-04-2022]

Dershowitz, A.M. (2020). Cancel Culture: The Latest Attack on Free Speech and Due Process. *Hot Books*.

Edelman Trust Barometer. (2018). 2018 Edelman Trust Barometer - Global Report. Tillgänglig online:

https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf [Hämtad 07-04-2022]

Edelman trust barometer. (2020). Special Report: Brand Trust in 2020. Tillgänglig online:

<https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-06/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Spec1%20Rept%20Brand%20Trust%20in%202020.pdf> [Hämtad 07-04-2022]

English, M. (2021). Cancel Culture: An Examination of Cancel Culture Acts as a Form of Counterspeech to Regulate Hate Speech Online. College of Arts and Sciences, Department of Communication. Tillgänglig online:

<https://cdr.lib.unc.edu/concern/dissertations/7p88cq97w?locale=en> [Hämtad 11-05-2022]

Fortner, N.C. (2020). Decision Making within a Cancel Culture Environment. Faculty of the U.S. Army Command and General Staff College. Tillgänglig online:

<https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/AD1158499.pdf> [Hämtad 11-05-2022]

France, L.R. (2021). Kevin Hart on cancel culture: 'I understand people are human'. *CNN Entertainment*. Tillgänglig online: <https://edition.cnn.com/2021/06/14/entertainment/kevin-hart-cancel-culture/index.html> [Hämtad 14-05-2022]

Francis, T. & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies, McKinsey&Company. Tillgänglig online: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> [Hämtad 11-04-2022]

Goldsbrough, S. (2020). Cancel culture: What is it, and how did it begin? *The Telegraph*. Tillgänglig online: <https://www.telegraph.co.uk/music/what-to-listen-to/cancel-culture-did-begin/> [Hämtad 07-04-2022]

Bourdieu, P. (2018). The forms of capital. I: Granovetter, M. & Swedberg, G. (red), *The Sociology of Economic Life*. New York: Routledge, pp. 78-81. Tillgänglig online: Google Books: books.google.com:

https://www.google.com/url?q=https://books.google.se/books?hl%3Dsv%26lr%3D%26id%3DXmEP_EAAAQBAJ%26oi%3Dfnd%26pg%3DPA78%26dq%3Dforms%2Bof%2Bcapital%2BBourdieu%26ots%3DI3AsuzHFST%26sig%3DaTXioCp5R2OzD96tFyFDuNHPkqI%26redir_esc%3Dy%23v%3Donepage%26q%3Dforms%2520of%2520capital%2520bourdieu%26f%3Dfalse&sa=D&source=docs&ust=1650032720723228&usg=AOvVaw0kLCeq8-fd-ziBlitWZWwr [Hämtad 19-04-2022]

Grönlund, E. (2021). Att leva i en tid av problematic fames: en forskningsöversikt av Cancel Culture. Umeå Universitet, Institutionen för medie- och kommunikationsvetenskap. Tillgänglig online: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1544685/FULLTEXT01.pdf> [Hämtad 11-04-2022]

Gunneriusson, H. (2002). Socialt nätverk och fält. Uppsala Universitet. Tillgänglig online: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:613062/FULLTEXT01.pdf> [Hämtad 11-04-2022]

Hahn, T., Albert, N. (2017). Strong Reciprocity in Consumer Boycotts. *Journal of Business Ethics*, vol. 145, pp. 509–524. Tillgänglig online: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-015-2870-3> [Hämtad 11-05-2022]

H&M Group. (2022). Fem år i sammandrag. Tillgänglig online: <https://hmgroup.com/investors/fem-ar-i-sammandrag/> [Hämtad: 20-05-2022]

Institutet för språk och folkminnen. (2020). Nyordslista 2020. Tillgänglig online: <https://www.isof.se/download/18.1e4309991774c3fe50b6d8e0/1612864250715/Nyordslistan%202020.pdf> [Hämtad 11-04-2022]

Kastanakis, M.N., Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective, *Journal of Business Research* , vol. 67, no. 10, pp. 2147-2154. Tillgänglig online: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296314001684?casa_token=0vuu3Kz_cRkA AAAA:Ac3E15Uc1vrOiT_ZLaBEs2F3WL7h1OOf2KRZMi4aPbSzWsaCDSquhQaM11gkCobr1Z_V0qMrZA [Hämtad 19-05-2022]

Klein, J.G., Smith, N.C. & John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation, vol. 68, no. 3, pp. 92-109, *Journal of Marketing*. Tillgänglig online: https://www.researchgate.net/publication/247837011_Why_We_Boycott_Consumer_Motivations_for_Boycott_Participation [Hämtad 12-04-2022]

Lasarov, W., Hoffman, S. & Orth, U. (2021). Vanishing Boycott Impetus: Why and How Consumer Participation in a Boycott Decreases Over Time. *Journal of Business Ethics*. Tillgänglig online: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-021-04997-9> [Hämtad 11-05-2022]

Mueller, T.S. (2021). Blame, then shame? Psychological predictors in cancel culture behavior. *The Social Science Journal*. Tillgänglig online: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03623319.2021.1949552?casa_token=6IJHyUORIHUAAAA%3A_6ylZ5NezxtjVm81qFC57WTPpnMHeqrbxIZpkFic9LJVVV_G1ugVJzvJoLBn-1KL6kaZr64MSfBXIw [Hämtad 11-05-2022]

Mulye, R., Rahman, K., & Saldanha, N. (2022). Cancel culture and the consumer: A strategic marketing perspective. *Journal of Strategic Marketing*. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2040577> [Hämtad 07-04-2022]

Myers, D., Abell, J., & Sani, F. (2014). *Social Psychology*. Berkshire, UK, McGraw-Hill Education. [Hämtad 11-04-2022]

Nationalencyklopedin. (ud.a). Finkultur. Tillgänglig online: <https://www.ne.se/upplagsverk/encyklopedi/1%C3%A5ng/finkultur> [Hämtad 07-04-2022]

Nationalencyklopedin. (ud.b). Kultur. Tillgänglig online: <https://www.ne.se/upplagsverk/encyklopedi/1%C3%A5ng/kultur> [Hämtad 07-04-2022]

Nguyen, B. (2020). Cancel Culture on Twitter: The Effects of Information Source and Messaging on Post Shareability and Perceptions of Corporate Greenwashing. Undergraduate Thesis, Department of Management, University of Pennsylvania. Tillgänglig online: https://repository.upenn.edu/wharton_research_scholars/197/ [Hämtad 11-04-2022]

Nordmark, S. (2014). Pierre Bourdieu. i: Gottzén, L & Lögdlund, U. (Red). *Sociologins teoretiker*. Malmö: Gleerups, pp. 227-244

Norris, P. (2020). Closed Minds? Is a 'Cancel Culture' Stifling Academic Freedom and Intellectual Debate in Political Science? HKS Working Paper, no. RWP20-025, Harvard University. Tillgänglig online: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3671026 [Hämtad 12-05-2022]

Palmer, B. (2021). Understanding Information Cascades in Financial Markets. Investopedia. Tillgänglig online: <https://www.investopedia.com/articles/investing/052715/guide-understanding-information-cascades.asp> [Hämtad 10-05-2022]

Palmer, K.E. (2020) #Kancelkultur: An Analysis of Cancel Culture and Social Media Activism Through the Lens of Minority College Students. Senior Independent Study Theses, The Department of Communication, The College of Wooster. Tillgänglig online: <https://openworks.wooster.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=11563&context=independentstudy> [Hämtad 12-05-2022]

Paschos, G. (ud) Pierre Bourdieu's Capital Explained. Sociology Group, Tillgänglig online: <https://www.sociologygroup.com/pierre-bourdieu-capital-explained/> [Hämtad 11-04-2022]

Pearson, D.H. (2021) Accountability, Exile and Social Media: An Analysis of Contemporary Online Public Shaming Practices and "Cancel Culture". Master theses, Department of Women's and Gender Studies, University of Alberta. Tillgänglig online: <https://era.library.ualberta.ca/items/f350e32d-cfe1-4ec3-ad62-18eccde45fed> [Hämtad 10-05-2022]

Psykologiguiden (2022a). Natur & Kulturs Psykologilexikon. Tillgänglig online: <https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon/?Lookup=sj%C3%A4lv%C3%B6rverkligande> [Hämtad 12-05-2022]

Psykologiguiden (2022b). Natur & Kulturs Psykologilexikon. Tillgänglig online: <https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon/?Lookup=social+%C3%B6nkskv%C3%A4rdhet> [Hämtad 10-05-2022]

Schmitt-Beck, R. (2015). Bandwagon Effect. University of Mannheim, Germany, Tillgänglig online: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118541555.wbiepc015> [Hämtad 24-04-2022]

Simons, G. (2021) Role Of Social Media In Amplifying Neo-Liberal Cancel Culture, Uppsala University, Tillgänglig online: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1617769&dswid=-2353> [Hämtad: 11-05-2022]

Smith, J. A., & Pietkiewicz, I. (2014). A practical guide to using Interpretative Phenomenological Analysis in qualitative research psychology, *Journal of Psychology*, vol. 20, no. 1, pp. 7-14
Tillgänglig online: https://www.researchgate.net/publication/263767248_A_practical_guide_to_using_Interpretative_Phenomenological_Analysis_in_qualitative_research_psychology [Hämtad: 11-04-2022]

Tandoc, E.C., Tan Hui Ru, B., Lee Huei, G., Min Qi Charlyn, N., Chua, R.A., Goh, Z.H. (2022) #CancelCulture: Examining definitions and motivations, *New Media & Society*, Nanyang Technological University. Tillgänglig online: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14614448221077977> [Hämtad: 10-05-2022]

TheWeeknd (2018). @theweeknd [Twitter]. Tillgänglig online: <https://twitter.com/theweeknd/status/950447182829699072> [Hämtad: 11-04-2022]

Torberger, F., & Johannesson, E. (2020). Kooperation på framtidens villkor. Kairos future. Tillgänglig online: <https://svenskkoperation.se/wp-content/uploads/2020/10/kooperation-pa-framtidens-villkor-kairos-future.pdf> [Hämtad: 07-04-2022]

Velasco, J.C. (2020). *You are Cancelled: Virtual Collective Consciousness and the Emergence of Cancel Culture as Ideological Purging*, vol. 12, no. 5. Tillgänglig online: <https://pdfs.semanticscholar.org/dd2e/c36189e588a491cff61a0fba26114c6a5ada.pdf> [Hämtad: 10-05-2022]

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. https://www.lincs.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf

Viernes, G., Ulnagan, R., Delos Reyes, D.E., Lazatin, K.J., Alipio, R.A., Mendoza, J.A., Balisi, A.M, Ignacio, G.R, Fernandez, R. & Pascua, C.P. (2022). Uncovering the Connection of Cancel Culture and the Internet, *International Journal of Arts, Sciences and Education*, vol. 3, no. 1, pp. 86-97. Tillgänglig online: <https://ijase.org/index.php/ijase/article/view/99/80> [Hämtad: 10-05-2022]

Vitelar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding, *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, vol.7, no.2, pp. 257-268. Tillgänglig online: https://www.researchgate.net/publication/337625705_Like_Me_Generation_Z_and_the_Use_of_Social_Media_for_Personal_Branding [Hämtad 11-04-2022]

Western Sydney University. (2020). What is digital literacy? Library Study Smart. Tillgänglig online: https://www.westernsydney.edu.au/studysmart/home/study_skills_guides/digital_literacy/what_is_digital_literacy [Hämtad: 20-05-2022]

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide

Intervjuguide

Introduktion:

Jag heter "namn" och jag bedriver en konsumentstudie till examensarbete för Lunds Universitet. Den här studien avser att undersöka konsumenters motiv bakom ställningstagande mot företag eller kända personer som agerat omoraliskt. Vidare avser vi att undersöka hur konsumenter ställer sig till att offentligt uttala sig om företags och kända personers agerande.

Intervjun kommer att spelas in och alla respondenter kommer att vara anonyma. Som respondent har du under hela intervjun rätt till att avbryta eller välja att avstå från att svara på specifika frågor. Den data som samlas in kommer endast användas i studiens syfte och endast i forskningsrelaterat avseende. All information som du delar med dig av kommer att hållas konfidentiellt och kommer endast användas av mig och mina forsknings kollegor.

Till att börja med vill jag fråga om du vill delta i den här studien?

Fråga 1:

Har du någonsin varit med om att ett företag eller en känd person har hamnat i en skandal som fått massvis med uppmärksamhet av allmänheten? Det vill säga, där andra människor har gått in och anklagat/skambelagt genom att t.ex. sluta följa, sluta handla eller lagt ut på sina sociala medier kring skandalen?

(Om ja: Vilket företag/person? Vad hade den/de gjort? Vad fick det för konsekvenser?)

Fråga 2:

På vilket sätt och av vem har du fått reda på händelsen?

(Tex: → "Av kompis": Hur berättade denna kompis det för dig?)

Fråga 3:

När denna skandal/dessa skandaler uppmärksammades, bildade du någon åsikt om situationen (eller kände du dig neutral)? Valde du att på något sätt ta ställning till det? Hur valde du att agera?

Följdfråga:

- Varför valde du att göra det gjorde? Vilka var de största och huvudsakliga anledningarna tror du?
- Hur fick själva skandalen och den inblandade aktörens beteende dig att känna?
- Gick du ut med detta på dina egna sociala medier? (t.ex. dela inlägg)
 - Om NEJ: Varför valde du att inte gå ut med det på dina sociala medier?
 - Om JA: Varför och hur valde du att dela det på dina sociala medier?

Fråga 4:

Har du någonsin handlat från ett varumärke igen efter du tagit ställning mot det? Har du någonsin börjat följa en känd person igen efter att du avföljt dem till följd av en skandal?

→ Om JA: Varför började du handla/följa igen (var det något företaget gjorde etc?).

Hur lång tid tog det innan du handlade där/började följa igen?

→ Om NEJ: Tror du att du inom snar framtid hade kunnat börja handla där/följa igen? (Möjligtvis även: "Vad krävs för att du ska göra det?")

Fråga 5:

Är du bekant med begreppet cancelkultur eller cancellering?

Om JA:

→ Hur skulle du beskriva begreppet?

Om NEJ:

→ Läs: *Cancelkultur definieras som att man avvisar, ignorerar och offentligt motsätter sig någons åsikter till följd av att de agerat på ett oacceptabelt, problematiskt eller diskriminerande sätt. I det följande kommer detta agerande att benämnas "cancellering" och kan innefatta upphörande av konsumtion från ett företag samt att offentligt hänga ut personen eller varumärket på digitala plattformar exempelvis sociala medier. Cancellering sker ofta i samband med att en större aktör har agerat på ett sätt som strider mot social rättvisa, genom exempelvis rasism, heterosexism, homofobia, dåliga arbetsförhållanden eller andra diskriminerande beteende.*

Fråga 6:

Efter att nu ha hört om fenomenet cancelkultur, vad är dina spontana tankar och åsikter kring den? Tycker du att det verkar vara någonting positivt eller negativt? Utveckla gärna dina tankar så gott det går.

(Förslag: I vilka lägen anser du att cancelling kan vara fördelaktigt? Kan du komma på några situationer där det kan vara mindre fördelaktigt?)

Fråga 7:

Vad tror du är den allmänna inställningen till cancelling i din umgängeskrets? Är företags eller kändisars skandaler något som diskuteras och isåfall på vilket sätt?

Följdfråga:

- Upplever du att ni har olika inställning till hur man reagerar på situationerna? Om människor har olika inställning, vad tror du skillnaderna beror på?

Fråga 8:

Vilka resonemang tror du ligger bakom att en person återgår till att handla på ett företaget eller följa en "kändis" som blivit uppmärksammat för att ha agerat socialt oacceptabelt?