

# Försvarsmekanismer mot Cancelkulturen: En kvalitativ studie av Logan Pauls kontroverser och åtgärder

**Företagsekonomiska institutionen**

**FEKH29 - Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå**

**VT 2024**

**Författare:**

Simon Kurzewski - 020217-0130

Milos Vojnovic - 011201-5193

Ossian Fagerlund - 021202-1117

**Handledare:**

Peter Svensson

*Tack!*

*Vi skulle vilja inleda med att tacka vår handledare, Peter Svensson, för det stöd han har bidragit med under arbetets gång. Vi vill även tacka den företagsekonomiska institutionen på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet för de lärdomar vi har genererat under vår studietid här.*

Simon Kurzewski, Milos Vojnovic & Ossian Fagerlund

27 Maj 2024

# Abstract

The aim of this study is to investigate different types of crisis management strategies in relation to cancel culture scandals involving influencers. It is conducted through two case studies of scandals regarding Logan Pauls, one that happened in 2017 and the other one 2023. To be able to draw scientific conclusions regarding what type of strategies Logan Paul used, the study adapts three theoretical frameworks: Bernard Weiners Attributions Theory, W. Timothy Coombs Situational Crisis Management Theory (SCC-theory) and Nham Phon Tuans & Bich Ngoc Dos Brand Crisis Response Strategies. The study employs a qualitative method and utilizes an abductive approach, which is frequently used to connect empirical evidence in case studies. Empirical data were collected through observations and document analysis, and the findings were presented through a comprehensive analysis.

SCC-theory leverages the principles of attribution theory to develop various clusters of intervention strategies tailored to specific critical situations. Each crisis type is associated with different levels of responsibility attribution; the higher the responsibility attributed to a brand, the more negative the perception of that brand. By utilizing attribution theory, SCC-theory assesses the extent of organizational responsibility linked to different crises and subsequently categorizes these crises into clusters based on the degree of responsibility assigned to the brand in each scenario. When the degree of responsibility has been identified there are two responses to adapt when navigating through the crisis. The primary response is the mandatory actions that are taken only when the crisis has occurred, it can be divided into two subgroups, defensive response and accommodative response. The secondary response is to support the primary response strategy. The strategies that make up the secondary response have as their main goal to divert the public's attention from the critical situation and instead shift the focus to positive associations around the brand.

This study identifies that there are different strategies that can be used when an organization manages a crisis. Depending on the brands accountability and their control of the situation the negative feedback can vary as well as the outcome. There are not any specific strategies that have been proven to be more effective than others and it all depends on the situation that the brand is in and what combination of strategies they use to tackle the crisis. However, this study identifies which strategies that earlier have been used to successfully tackle cancel culture.

**Keywords:** Cancel culture, defense mechanisms, crisis management strategies, control, responsibility

**Number of words:** 19 368

# Sammanfattning

Syftet med denna studie är att undersöka olika typer av krishanteringsstrategier i samband med skandaler inom cancelkultur som involverar influencers. Studien genomförs genom analys av två fallstudier som avser Logan Pauls skandaler, en som inträffade 2017 och en som inträffade 2023. För att kunna dra vetenskapliga slutsatser om vilka strategier Logan Paul använde, anpassar studien tre teoretiska ramverk: Bernard Weiners attributionsteori, W. Timothy Coombs Situational Crisis Communication Theory (SCCT) och Nham Phon Tuans & Bich Ngoc Dos strategier för varumärkeskrisrespons. Studien använder en kvalitativ metod och en abduktiv ansats, vilket ofta används för att förstå empiriska bevis i fallstudier. Empiriska data samlades in genom observationer och dokumentanalys, och resultaten presenterades genom en omfattande analys.

SCC-teorin utnyttjar principerna i attributionsteorin för att utveckla olika kluster av krishanteringsstrategier anpassade till specifika kritiska situationer. Varje kris typ är förknippad med olika nivåer av ansvarsfördelning, ju högre ansvar som tillskrivs ett varumärke, desto mer negativ är uppfattningen av varumärket. Genom att använda attributionsteorin bedömer SCC-teorin omfattningen av organisatoriskt ansvar kopplat till olika kriser och kategoriserar sedan dessa kriser i kluster baserat på graden av ansvar som tillskrivs varumärket i varje scenario. När graden av ansvar har identifierats finns det två typer av respons att anpassa när man navigerar genom krisen. Den primära responsen är de primära åtgärder som endast vidtas när krisen har inträffat, de kan delas in i två undergrupper, defensiv respons och ackommoderade respons. Den sekundära responsen är till för att stödja den primära responsstrategin. Strategierna som utgör de sekundära responserna har som huvudmål att avleda allmänhetens uppmärksamhet från den kritiska situationen och istället flytta fokus till positiva associationer kring varumärket.

Denna studie identifierar att det finns olika strategier som kan användas när en organisation hanterar en kris. Beroende på varumärkets ansvar och deras kontroll över situationen kan den negativa feedbacken variera och utfallet. Det finns inga specifika strategier som har visat sig vara mer effektiva än andra och det beror helt på situationen som varumärket befinner sig i och vilken kombination av strategier de använder för att hantera krisen. Studien identifierar dock vilka strategier som tidigare har använts för att framgångsrikt hantera cancelkultur.

**Nyckelord:** Cancelkultur, försvarsmekanismer, krishanteringsstrategier, kontroll, ansvar

**Antal ord:** 19 368

# Innehållsförteckning

1. Inledning.....	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.1.1 Cancelkultur.....	6
1.1.2 Digitaliseringen.....	7
1.1.2.1 Nya kapaciteter för konsumenter och företag.....	7
1.1.2.2 Informationsspridning.....	8
1.1.2.3 Electronic word of mouth.....	8
1.1.3 Influencer.....	9
1.1.4 Försvinna eller kämpa emot?.....	9
1.1.5 Logan Paul.....	10
1.2 Problemformulering.....	12
1.3 Syfte och Frågeställning.....	13
1.3.1 Syfte.....	13
1.3.2 Frågeställning.....	14
1.4 Avgränsningar.....	14
1.4.1 Avgränsningar av fenomenet.....	14
1.4.2 Val av fallstudier.....	15
1.4.3 Varumärkesperspektiv.....	15
1.5 Tidigare forskning.....	15
1.5.1 Cancelkultur.....	15
1.5.2 Varumärkesundvikande och negativ word of mouth.....	17
1.5.3 Influencers.....	17
1.5.4 Försvarsmekanismer.....	18
1.5.5 Bidrag.....	20
2. Metod.....	21
2.1 Forskningsstrategi.....	21
2.1.1 Forskningsansats.....	21
2.2 Fallstudie.....	22
2.2.1 Urval av fallstudieobjekt.....	22
2.2.2 Dokumentstudie.....	23
2.3 Datainsamling.....	24
2.3.1 Urval av dokument.....	24
2.4 Analysmetod.....	25
2.5 Metodreflektion.....	27
2.5.1 Forskarens roll:.....	27
2.5.2 Reliabilitet och validitet:.....	27
2.5.3 Transparens:.....	28
2.5.4 Arbetets kvalitet:.....	28
2.6. Integritet och teknologiska verktyg.....	28
2.6.1 GDPR.....	28
2.6.2 AI.....	29
3. Teori.....	30
3.1 Attributionsteorin.....	30
3.2 Situational crisis communication theory.....	31
3.2.1 Bedöma förväntat hot mot varumärkets rykte.....	31

3.2.2 Faktorer som stärker hotet.....	32
3.3 Krishanteringsstrategier.....	32
3.3.1 Primär respons.....	32
3.3.2 Sekundär respons.....	33
4. Fall 1: Suicide Forest.....	35
4.1 Analys av forest skandalen.....	38
4.2 Strategier från forest skandalen.....	39
5. Fall 2: CryptoZoo.....	41
5.1 Analys av NFT-skandalen.....	45
5.2 Strategier från NFT-skandalen.....	47
6. Diskussion och Slutsats.....	49
6.1 Krishanteringsstrategierna.....	49
6.1.1 Krishanteringsstrategier Japan.....	49
6.1.2 Krishanteringsstrategier NFT.....	50
6.1.3 Fynd från analysen.....	51
6.1.3.1 Kombination av strategier.....	51
6.1.3.2 Förstärka varumärkets position.....	52
6.1.3.3 Empati och ansvar.....	52
6.1.3.4 Kompensation.....	53
7. Bidragsdiskussion.....	54
7.1 Studiens bidrag.....	54
7.2 Råd.....	55
7.2.1 Förstärkt varumärkets rykte proaktivt.....	55
7.2.2 Hantera krisen aktivt.....	56
7.2.3 Anpassa strategierna efter situationen.....	56
7.2.4 Erbjud kompensation.....	57
7.3 Begränsningar och förslag på framtida forskning.....	57
7.3.1 Studiens begränsningar.....	57
7.3.2 Förslag på framtida forskning.....	58
8. Referenslista.....	59

---

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

### 1.1.1 Cancelkultur

Cancelkultur har på senare år blivit ett allt mer framträdande fenomen och beskrivs som en form av digital aktivism. Årligen publicerar "Institutet för språk och folkminnen" nyetablerade ord i form av en nyordslista. År 2020 introducerades ordet "cancelkultur" i nyordslistan med definitionen: "aktivism som syftar till att personer med kontroversiella åsikter ska berövas sina plattformar för att föra ut dessa åsikter" (Institutet för språk och folkminnen, 2020). Cancelkultur innebär att allmänheten distanserar sig från en person, en organisation eller ett varumärke genom uthängning eller bojkott, syftet är att beröva aktörens möjligheter att fortsätta bedriva sin verksamhet. (Willows, 2020). Fenomenet har sitt ursprung i USA och har framkommit till följd av att individer känner ilska, är upprörda eller ifrågasätter något som en person eller organisation har gjort eller sagt, således väljer allmänheten att bestraffa beteendet genom att socialt frysa ut den aktuella aktören. Den sociala utfrysningen kan ske i form av att individer bland annat avföljer eller sprider negativa åsikter om aktören på sociala medieplattformar (Bartosz, 2021). Institutet för språk och folkminnen beskriver även att företag som kan kopplas till personer eller varumärken som har blivit föremål för cancelkulturen, också kan utsättas för konsekvenser (Institutet för språk och folkminnen, 2020).

Simon Bartroz förklarar att människor länge har känt sig maktlösa och har letat efter nya sätt att ta itu med orättvisor i samhället, särskilt orättvisor gällande personer eller företag med makt. Med hjälp av digitaliseringen har cancelkultur blivit ett verktyg som allmänheten kan använda sig av för att få sin röst hörd. Cancelkultur kan således beskrivas som en form av folksuveränitet, där makten nu ligger hos folken och kan användas för att kräva rättvisa (Bartosz, 2021). Gerard Christian beskriver fenomenet cancelkultur som en form av social utfrysning vilken kan spåras tillbaka till antika Grekland där det förekom folkomröstningar varpå den personen med flest röster förvisades från sin stad i tio år. Anledningen till dessa omröstningar var att bevara demokratin och bannlysa personer som ansågs ha felaktiga åsikter. Enligt Christian är skillnaden mellan cancelkulturen i antika Grekland och dagens moderna cancelkultur att personen som förvisades i antika Grekland kunde återvända till sin stad efter den givna tiden utan vidare konsekvenser, medan cancelkulturen i dagens samhälle kan leda till långvariga konsekvenser för de drabbade aktörerna (Christian, 2022).

Jonas Ahlskog tycker däremot inte att cancelkulturen hör hemma i den demokratiska debatten eftersom det inte förekommer någon diskussion, utan den drabbade parten blir direkt utfrysad utan

möjlighet till försvar. Han anser att den främsta problematiken med fenomenet är brist på diskussion eftersom man via kommunikation kan jämföra olika argument och perspektiv, istället blir den berörda aktören av med sin sociala status, inkomst och blir uthängd, utan vidare möjlighet att påverka situationen. Information sprids snabbt på sociala medier och kan således leda till att förhastade beslut tas utan innehav av tillräcklig information, bedömningen görs snarare genom en form av föreliggande samhällspraxis över vad som anses vara rätt eller fel. Ahlskog anser att cancelkultur är ett komplicerat fenomen att diskutera och hantera eftersom det även finns extrema fall där vidare diskussion inte är möjlig eller lämplig, varje fall är unikt och därmed är jämförelser mellan dem svåra att göra. (Ahlskog, 2020)

## 1.1.2 Digitaliseringen

### 1.1.2.1 Nya kapaciteter för konsumenter och företag

I boken “marketing management” beskrivs den teknologiska utvecklingen som en av de mest tongivande marknadskrafterna, vilken har bidragit till att dagens affärsmiljö ser ut som den gör. Den teknologiska utvecklingen har medfört nya möjligheter för både marknadsförare och konsumenter. (Kotler et al, 2021: 32-37)

Med hjälp av den tekniska utvecklingen har marknadsförare fått möjlighet att utveckla nya, mer effektiva, affärsmodeller. Genom användning av verktyg som maskininlärning och AI har företagen möjlighet att samla in stora mängder information om marknader och konsumenter, informationen kan vidare användas för att fatta effektiva beslut om hur verksamheten ska bedrivas. Företagen kan även använda internet som en kraftfull kanal för att snabbt dela information till en enorm mängd människor på väldigt kort tid. De nya kapaciteterna som digitaliseringen har bidragit med har gjort att företagen lättare kan förstå konsumenterna och därmed har lättare att möta de krav och behov som finns eller uppstår. (Kotler et al, 2021: 36-37)

Den teknologiska utvecklingen har, som sagt, även medfört nya kapaciteter för konsumenterna som idag har mer makt än vad de tidigare har haft. Digitaliseringen, i form av hög tillgänglighet av information, snabb kommunikation globalt, samt mobilitet har medfört möjligheter för konsumenterna. De har idag större möjlighet att fatta informerade beslut, samt dela sina preferenser och åsikter med andra individer runt om i världen. Den ökade tillgängligheten till information har bidragit till att kunder lättare kan använda mobila resurser för att jämföra olika varumärken och produkter med varandra, de kan även använda digitala verktyg som exempelvis sociala medier för att dela sina åsikter och uttrycka sin lojalitet till andra, vilket i sin tur bidrar till ytterligare tillgänglighet av information. (Kotler et al, 2021: 35-36)



### 1.1.2.2 Informationsspridning

Konsumenternas benägenhet att sprida positiv information är en av de positiva målgruppsresponserna som företag mest strävar efter att uppnå med sin kommunikation (Dahlén et al, 2017: 115). Den faktor som uppfattas ha störst inflytande på konsumenternas val är rekommendationer från familj och vänner, men till följd av den teknologiska utvecklingen har även rekommendationer från andra konsumenter visat sig ha starkt inflytande, därmed har även detta blivit en faktor som företagen strävar efter att kontrollera (Kotler et al, 2021: 456). Positiv informationsspridning har alltid varit en viktig målgruppsrespons för företagen, men dess potential har ökat i takt med att sociala medier har blivit en allt större del av människors vardag (Dahlén et al, 2017: 115). Dagens atmosfär är präglad av misstro för företagen och deras marknadsföring, och eftersom informationspridning från andra konsumenter ses som frivillig och opartisk uppfattas den vara mer trovärdig, därmed har åsikter från digitala plattformar fått en växnade roll i samband med kundernas köpprocesser (Kotler et al, 2021: 456).

Information från konsumenterna kan spridas till företaget, vilket gör att företaget genererar underlag för hur de kan effektivisera sin verksamhet och på ett bättre sätt möta kundernas behov. Informationen kan även spridas till andra människor och massmedier, vilket gör att den når fler och blir mer trovärdig då den anses komma från ett "opartiskt" perspektiv (Dahlén et al, 2017:115-122). Trots informationspridningens potentiella fördelar, medföljer även risken för en negativ målgruppsrespons som är väsentlig för företagen att ta hänsyn till, denna målgruppsrespons är negativ informationspridning (Dahlén et al, 2017: 127-128). Konsumenter kan dela med sig av sina positiva erfarenheter, men kan tendera i större utsträckning att dela med sig av sina egna och andras negativa erfarenheter (Kotler et al, 2021:322) . Informationspridningen har kraften att skapa kännedom kring ett okänt varumärke, men har samtidigt kraft nog att skada ett välkänt varumärke (Kotler et al, 2021: 457).

### 1.1.2.3 Electronic word of mouth

Informationsspridning i marknadsföringssammanhang kallas för word of mouth, konceptet introducerades i mitten av 1900-talet. Historiskt är word of mouth driven av face-to-face interaktion mellan människor. Men den teknologiska utvecklingen, exempelvis opinionssidor på internet och sociala medier, har skapat nya möjligheter för människor att sprida och ta emot information (Liu et al, 2024). Till följd av den teknologiska utvecklingen har ett nytt begrepp konceptualiserats, begreppet härstammar från word of mouth men lägger betoning på det teknologiska bidraget som har utvecklat konceptet, det kallas därmed för electronic word of mouth. I jämförelse med det traditionella begreppet word of mouth, reflekterar electronic word of mouth till de nya möjligheterna för ökad volym av information och mottagare i samband med informationsöverföringen (Liu et al, 2024).

Informationen är idag mer benägen att under snabb tid nå fler personer, informationen kan även lättare sträcka sig över geografiska och politiska gränser (Kotler et al, 2021: 33). Electronic word of mouth är traditionellt sett en form av kund-till-kund-kommunikation till följd av dess frivilliga och icke-kommersiella natur, men i takt med ökad användning och betydelse av electronic word of mouth har företag fått ett ökat intresse för konceptet och hur det kan användas för att vinna fördelar för verksamheten (Liu et al, 2024).

### 1.1.3 Influencer

Den ökade uppmärksamheten för electronic word of mouth har bidragit till ett ökat intresse från företagen som vill utvärdera hur fenomenet kan användas för att vinna fördelar för verksamheten (Liu et al, 2024).

Naturligtvis är konsumenter viktiga aktörer i electronic word of mouth, traditionellt uppfattades fenomenet även som en form av kommunikation mellan konsumenter som tillgängliggör information från ett perspektiv som uppfattas vara opartiskt. Men till följd av att inflytandet från electronic word of mouth har visat sig bli allt starkare och företagen att har ökat sitt engagemang för fenomenet, har även influencers fått en central roll inom elektronisk kommunikation. (Liu et al, 2024)

Influencers beskrivs idag som en viktig källa för electronic word of mouth. De representerar opinionsbildare som tillgängliggör och sprider information om varumärken, produkter och tjänster. Elektroniska meddelanden från influencers sker till stor del via sociala medier, men kan förekomma i varierade former, exempelvis via text, bild eller video. Flera influencers har stora följarskaror och uppfattas generellt som trovärdiga och pålitliga källor bland de som följer och uppskattar deras innehåll, således uppfattas de ha ett starkt inflytande på konsumenter runt om i världen. (Liu et al, 2024)

Marknadsföringschefer har identifierat potentiella möjligheter med den trovärdighet och påverkan som influencers kan ha på sina följare och har således i större utsträckning börjat tillämpa ett bredare nätverk av influencers som de samarbetar med. Företagen kan därmed, för att utnyttja dessa möjligheter, använda influencers som del av sin kommunikation för att öka företagets lönsamhet eller hantera eventuella kriser. (Liu et al, 2024)

### 1.1.4 Försvinna eller kämpa emot?

Som tidigare konstaterat har fenomenet cancelkultur bidragit till ökade möjligheter för konsumenter, medan digitaliseringen och influencers har bidragit till ökade möjligheter för både varumärken och konsumenter. Men som vi även nämde tidigare kan alla dessa komponenter även leda till utmaningar

och i värsta fall kriser som varumärken kan behöva hantera för att kunna fortsätta bedriva sin verksamhet uppnå framgångar.

Krishantering är en process av insatser som varumärken använder sig av med syfte att minimera skadorna som uppstår efter en kris. Krishanteringen kan ske i form av flertalet olika strategier, strategierna definieras som vad och hur varumärket kommunicerar och agerar efter att en kris har inträffat. Kommunikationen efter en kris är ett ömsesidigt interaktivt förhållande mellan två parter. Den första parten är en organisation eller ett varumärke som söker efter sätt att fly skandalen och uppmuntra allmänheten att ha empati för varumärket. Den andra parten består av allmänheten som förväntar sig en förklaring och möjligtvis även att varumärket rättar problemen som händelsen har medfört. (Do, Nham, 2021)

Respons efter en kris är central för att påverka allmänhetens uppfattning av varumärket, det är genom den primära responsen som varumärket tar ställning för hur de har beslutat att hantera kritiken och konsekvenserna som uppstår i samband med krisen. Den primära responsen kan delas in i två huvudsakliga grupper, dessa är defensiva strategier och ackommoderade strategier. Strategierna som faller in under det defensiva klustret består av strategier som går ut på att vända ryggen mot allmänheten med syfte att krisen ska glömmas bort eller "rinna ut i sanden", dessa strategier innebär alltså en låg grad av ansvarstagande från varumärket och uppvisar en låg vilja till förändring. Strategierna i det ackommoderade klustret består av strategier som går ut på att bemöta kritiken genom att acceptera en hög grad av ansvarstagande och syftar på att visa en vilja till att hantera problemet. (Do, Nham, 2021)

Sammanfattningsvis har varumärken som möter en kris två huvudsakliga valmöjligheter när det gäller att hantera krisen. Antingen kan de välja att undvika kritiken och hoppas på att problemet reder ut sig själv, detta kallar vi för att "försvinna". Varumärket kan även välja att bemöta kritiken och aktivt lösa det uppdagade problemet, detta kallar vi för att "kämpa emot". Kommunikationen efter en kris är central för krishanteringen vilket innebär att varumärkets respons är obligatorisk, även att inte offentligt kommentera krisen uppfattas som en form av kommunikation. Utmaningen som varumärket ställs inför när de ska fatta beslutet om vilken primär responsstrategi de ska använda sig av är vilken typ av kommunikation som är mest framgångsrik för att, i varumärkets unika fall, minimera skadorna som följer med krisen och säkerställa varumärkets fortlevnad.

### 1.1.5 Logan Paul

Logan Paul är en amerikansk influencer, skådespelare och företagare som har gjort sig känd genom sin närvaro på sociala medier, där innehållet många gånger har uppfattats vara kontroversiellt. Han föddes den första april år 1995 i Ohio och började sin karriär på plattformen "Vine", där han snabbt

genererade en stor följarskara genom sina humoristiska videos. Han övergick senare till plattformen Youtube där han fortsatte att bygga upp sitt varumärke genom att publicera varierat innehåll, bland annat vloggar och andra humoristiska klipp (FamousBirthsDeaths, u.å.). Förutom sin framgång med sociala medier har Logan Paul även haft stor framgång inom andra branscher. Exempelvis skapade han ett framgångsrikt varumärke vid namn "Prime Hydration" med sin tidigare rival KSI, företaget har nått en exceptionell framgång då det under 2023 uppnådde runt 1.2 miljarder USD i försäljning (Michael LoRe, 2024). Utöver att Logan Paul är en social media-stjärna och framgångsrik i sina affärsverksamheter, har han även uppnått succé inom den amerikanska sporten "WWE", där han för närvarande håller "United States Championship" titeln (WWE, 2024).

Trots sin popularitet har Logan Paul blivit föremål för flertalet skandaler under sin karriär som har påverkat hans rykte negativt. En av de mest uppmärksammade skandalerna inträffade i december år 2017 när han publicerade en video där han visade upp en avliden kropp från Aokigahara-skogen i Japan, även känd som "självordsskogen". Videon, som ingick i en serie vloggar från hans vistelse i Japan, bemöttes av stark kritik både från allmänheten men även från andra influencers som ansåg att videon var respektlös och inte hörde hemma på Youtube i underhållningssyfte. Logan Paul svarade på kritiken genom att be om ursäkt och ta bort videon, men vid det laget var skadan redan skedd vilket innebar att flera av hans sponsorer och samarbetspartners valde att avsluta sina kontrakt med honom (Kelion, 2018) (Ryall, 2018)

Ytterligare en av Logan Pauls största kontroverser är en av hans senaste och mest notoriska skandaler, den så kallade "NFT-skandalen" (Jones, 2023). År 2023 utvecklade han ett crypto-spel som han kallade för "CryptoZoo". Tanken var att konsumenterna skulle köpa NFT-djur i form av virtuella ägg, vilket skulle öka värdet på NFT när djuren växte och utvecklades. Men när kreatören "Coffeezilla", en känd internetdetektiv inom crypto-skandaler, analyserade spelet visade det sig att flera löften om spelets funktioner och lansering var falska. Detta ledde till att hela operationen hamnade i en rättegång där Logan Paul i slutändan utlovade en kompensation för att ersätta investerarna som hade gått med förlust genom att placera sina pengar i spelet. Hans förklaring till händelsen var att han inte har haft kontroll över spelets utveckling och att han själv hade blivit lurad, fram till idag råder fortfarande tvivel kring om han har kompenserat någon av de drabbade investerarna (Tidy & Rahman-Jones, 2024).

Trots att de två fallen "forest-skandalen" och "NFT-skandalen" är Logan Pauls mest uppmärksammade skandaler, har han även varit involverad i flera kontroversiella händelser. Under 2019 sa han på sin podcast att han skulle bli heterosexuell för en månad, vilket fick betydande motreaktioner från LGBTQ+ gemenskapen och från allmänheten som tyckte att kommentaren var stötande och kränkte LGBTQ+ upplevelsen (Jones, 2023). Vidare, under 2018 släppte Logan Paul en

musikvideo vid namn "No Handlebars", där han utsatte de kvinnliga modellerna i videon för förnedrande situationer. En av modellerna Eliza Johnson berättade om sin upplevelse "'I was the only one who was plus-size. I'm the base of the bike,". "I definitely became uncomfortable when he wanted to just get on my back like that because it's rare that you're on set and they just throw something at you. Con artists do things like that.'" (Huston, 2018). Videon blev senare borttagen, men inte förrän han mottog anklagelser om att vara kvinnofiendlig och juridiska åtgärder vidtogs mot honom (Fletcher, 2023). Utöver detta har Logan Paul provocerat folk under tiden för COVID-19-pandemin då han ignorerade restriktionerna, han har även publicerat rasistiska inlägg på sociala plattformar och elektrifierat råttor (Fletcher, 2023)(Jones, 2023).

Sammanfattningsvis har Logan Pauls karriär präglats av både framgångar och motgångar. Trots sin stora följarskara och kommersiella framgång, har hans kontroversiella innehåll och beteende påverkat hans rykte i negativ riktning. Det återstår att se hur han kommer att hantera framtida utmaningar och fortsätta sin karriär framöver. (Jones, 2023)

## 1.2 Problemformulering

Som tidigare konstaterat har den digitala utvecklingen medfört nya möjligheter för både varumärken och allmänheten som mer effektivt kan nå ut med information och sprida budskapet de står bakom. Företagen kan idag använda sig av digitala funktioner för att sprida önskad information med större räckvidd än tidigare, vilket kan utgöra fördelar för verksamheten. Men samtidigt som företagen har genererat varumärkesspecifika fördelar, har även konsumenternas möjligheter och makt ökat (Kotler et al, 2021:35). Individer i samhället har tillgång till mer information än tidigare och kan även använda digitala verktyg för att dela åsikter med varandra (Kotler et al, 2021:36). Rekommendationer från andra anses ha starkt inflytande på konsumenter och eftersom dagens samhälle präglas av en misstro för varumärken och deras marknadsföring, kan konsumenternas möjligheter att dela information mellan varandra riskera att skada ett varumärke minst lika lätt som det kan gynna varumärket. (Kotler et al, 2021: 456)

Individer tenderar att vara mer mottagliga för negativ information i jämförelse med positiv information (Dahlén et al, 2017:466), vilket kan vara skadligt för varumärken eftersom digitaliseringen har bidragit med att information ständigt finns tillgängligt för en bred publik (Kotler et al, 2021: 32). Negativ informationsspridning kan således äventyra varumärkens framgång och i värsta fall existens. Den globala informationsspridningen har därmed medfört högre krav som

varumärken behöver anpassa sig efter och leva upp till för att uppnå framgång. (Dahlén et al, 2017: 111-127)

Den ökade makt som individer har genererat till följd av den teknologiska utvecklingen har bidragit till att begreppet cancelkultur har blivit mer uppmärksammat under de senare åren. Fenomenet cancelkultur beskrivs som en form av modern folksuveränitet och hänvisar till människors tendens att tillsammans använda sin sociala makt för att offentligt frysa ut eller bojkotta ett varumärke. De sociala konsekvenserna kan exempelvis ske på grund av uppfattningar om att varumärket anses utföra eller kommunicera kontroversiella handlingar eller uttalanden. Sättet som en organisation eller individ betar sig på kan därmed via cancelkulturen leda till social utfrysning, vilket kan hindra varumärkets framgång. (Bartosz, 2021). Cancelkultur kan ses som ett verktyg för att främja rättvisa och skapa riktlinjer för hur personer eller organisationer bör uppföra sig för att uppnå acceptans i samhället, men fenomenet har även mött kritik i form av att den offentliga bestraffningen inte anses vara konsistent. Det vill säga att vissa handlingar och uttalanden blir mer uppmärksammade och möter starkare negativa påföljder än andra, samt att principen om förlåtelse och möjligheten att göra rätt för sig inte accepteras. (Ahlskog, 2020)

Till följd av att den tekniska utvecklingen har ökat allmänhetens makt, har allmänheten idag större möjligheter att påverka varumärken än de tidigare har haft. Därmed befinner sig varumärken som är verksamma i dagens moderna samhälle ständigt närvarande i en riskzon där de kan drabbas av social bestraffning. Till följd av cancelkulturens kraft har varumärken två alternativ om de blir drabbade: De kan antingen välja att försvinna från den offentliga uppmärksamheten, eller välja att aktivt bemöta den utmaning som cancelkulturen utgör. Men vad är egentligen mest effektivt och hur ska varumärken specifikt gå till väga? Syftet med denna studie är att analysera vilka försvarsmekanismer som varumärken tidigare har tillämpat för att effektivt adressera utmaningarna med cancelkulturen, med fokus på både förebyggande åtgärder och krishanteringsstrategier. Genom att analysera dessa mekanismer vill vi öka förståelsen för cancelkulturen och utvärdera hur varumärken kan öka sannolikheten för framgång och fortsatt existens i en tid där social utfrysning utgör en alltmer påtaglig riskfaktor.

## 1.3 Syfte och Frågeställning

### 1.3.1 Syfte

Det övergripande syftet med denna studie är att studera varumärken som har mött utmaningar och konsekvenser till följd av cancelkultur, men framgångsrikt lyckats hantera fenomenet och återhämta

varumärket från kriserna som uppstod. Vi vill undersöka vilka försvarsmekanismer och krishanteringsstrategier som användes, både för att förebygga och för att hantera situationer där varumärket mötte kritik från omvärlden.

I detta arbete analyserar vi två historiska fallstudier för att identifiera mönster kring vilka specifika åtgärder som användes för att framgångsrikt återhämta varumärket, sedan drar vi slutsatser kring vilka av försvarsmekanismerna som sannolikt var mest effektiva och varför. Målet med forskningen är att generera värdefulla insikter som kan hjälpa varumärken som är verksamma i dagens moderna samhälle att hantera utmaningar som kan uppstå till följd av cancelkultur, men vi vill även öppna nya vägar för vidare forskning inom detta område då det är ett relativt nytt fenomen där flera aspekter sannolikt inte har undersökts ännu.

Förhoppningen med utförandet av denna studie är att kunna bidra till en ökad förståelse för fenomenet cancelkultur och kunna tillhandahålla konkreta rekommendationer som varumärken kan använda sig av då de riskerar att behöva bemöta cancelkulturens utmaningar i framtiden.

### 1.3.2 Frågeställning

För att lyckas uppnå syftet med studien har vi framtagit följande forskningsfråga:

- Vilka försvarsmekanismer använder varumärken för att framgångsrikt hantera fenomenet Cancel Culture?

Värt att notera är att vi definierar en framgångsrik hantering av fenomenet som att varumärket åtminstone lyckas säkerställa fortlevnad, men studien ämnar även att undersöka vilka försvarsmekanismer som bidrar till en effektiv återhämtning av varumärkets rykte och ekonomiska resultat.

## 1.4 Avgränsningar

### 1.4.1 Avgränsningar av fenomenet

Cancelkultur är ett komplext och omfattande fenomen. Syftet med denna studie är att identifiera de åtgärder som tidigare har använts för att hantera de olika utmaningar som fenomenet kan utgöra, för att sedan utvärdera möjliga orsaker till mekanismernas effektivitet. Studiens fokus utgår enbart från analyser kring hur fenomenet kan hanteras och syftar inte till att utvärdera själva cancelleringsprocessen eller att lägga någon värdering i vilka beteenden om bör accepteras eller förkastas.

Målet med detta förhållningssätt till cancelkulturen är således att utvärdera hur fenomenet kan bemötas för att öka varumärkens sannolikhet till en framgångsrik återhämtning, detta gör vi utan att ifrågasätta eller värdera fenomenets existens eller funktion eftersom det inte är studiens syfte.

### 1.4.2 Val av fallstudier

Denna studie utgår från två fallstudier där Logan Paul, en internationellt känd offentlig person som har varit inblandad i flertal kontroversiella skandaler, är huvudperson. Vi har valt att avgränsa studien till två specifika händelser då Logan Paul bemöttes av omfattande kritik, dessa är: Skandalen från "självordsskogen" i Japan och NFT-skandalen. Vi kommer att utvärdera dessa fall för att identifiera mönster som kan leda till slutsatser om vilka försvarsmekanismer han använde för att framgångsrikt hantera kriserna, och orsaken till mekanismernas effektivitet. Vi är medvetna om att dessa fallstudier möjligtvis inte innefattar all nödvändig information för att fastställa vilka försvarsmekanismer som är effektiva för alla varumärken i alla potentiella situationer. Men vi väljer att avgränsa studien till dessa olika fall med förhoppningen att kunna ge generella riktlinjer som kan vara användbara för många varumärken, alternativt kan studien bidra med värdefulla insikter för framtida studier.

### 1.4.3 Varumärkesperspektiv

De drivkrafter som motiverar deltagande i cancelkulturen anses redan ha utforskats djupgående. Denna studie kommer därför inte att fördjupa sig i vilka orsaker konsumenter har när de deltar i cancelkulturen eller vilka beteenden som framkallar negativa reaktioner. Istället kommer studien att använda den tidigare forskningen som ett komplement för att utvärdera fenomenet från ett varumärkesperspektiv. Genom användning av tidigare forskning kan arbetet få en nyanserad och heltäckande bild av hur cancelkulturen påverkar individer och organisationer ur både ett samhälls- och marknadsföringsperspektiv. Kunskap om samhällets perspektiv kan hjälpa oss att bättre utvärdera hur fenomenet kan hanteras från ett varumärkesperspektiv, både i förebyggande syfte och för att hantera potentiella kriser. Men arbetet kommer inte fokusera eller lägga någon vidare värdering i samhällsperspektivet av cancelkulturen.

## 1.5 Tidigare forskning

### 1.5.1 Cancelkultur

Cancelkultur definieras av Institutet för språk och folkminnen (2020) som "aktivism som syftar till att personer med kontroversiella åsikter ska berövas sina plattformar för att föra ur dessa åsikter".



Barraza (2021) har identifierat att viljan till att socialt frysa ut en person eller ett varumärke kan härstamma från uppfattningar om att den aktuella aktören själv betar sig felaktigt eller stödjer någon annans felaktiga beteende. I Costa och Azevedos (2024) studie framkommer att det huvudsakliga målet med cancelkultur vanligtvis inte är att få ett varumärke att fullständigt försvinna, snarare antyder deras studie att målet med cancelkultur är att skapa konsekvenser för aktörer i syfte att förändra ett upprörande beteende.

Enligt Saldanha et al (2023) har kändisar och varumärken tidigare uppfattats ha större makt och vara den mer kraftfulla aktören i relationen till konsumenterna. På senare tid har denna maktbalans förändrats till följd av sociala mediers intåg. Även Kotler et al (2021: 35) håller med om att konsumenter idag har mer makt än vad de tidigare har haft eftersom de idag kan använda sig av tekniska verktyg för att fatta informerade beslut, samt dela sina preferenser och åsikter med andra runt om i världen, vilket har medfört en social makt. Vidare menar Saldanha et al (2023) att sociala medier har gjort det möjligt för konsumenter att påverka kändisar och varumärken genom att skapa konsekvenser för dem, exempelvis till följd av att personen eller varumärket agerar på ett stötande eller kontroversiellt sätt. Denna förändrade maktbalans har bidragit till uppdagandet av fenomenet cancelkultur. Pušić & Vojvodić (2021) menar att så länge konsumenterna uppfattar ett företags aktiviteter som positiva, uppnås en balans i maktfördelningen. Men om varumärket begår en handling som allmänheten anser vara oacceptabel, kan de använda sin sociala makt för att kräva rättvisa.

Pušić & Vojvodić (2021) har identifierat att individerna i dagens samhälle är särskilt känsliga för vissa områden, Hoffman och Müller (2009) menar att känslorna som framkallas av en händelse är avgörande för om en bojkott uppdragas eller inte. Detta innebär enligt Pušić & Vojvodić (2021) att om ett varumärke gör ett misstag inom ett känsligt område, blir det svårare för allmänheten att tolerera och förlåta misstaget, således betonar de vikten av att hantera dessa ämnen varsamt eftersom varumärkets existens och framgång är beroende på dess intressenter. Schoefer och Ennew (2005) förklarar att olika händelser orsakar känslomässiga reaktioner med varierande intensitet, vilket kan påverka människors beteenden. Flera studier har lagt ett stort fokus på att identifiera vilka ämnen som uppfattas vara mest känsliga för allmänheten. Bagozzi et al (1999) förklarar att människor reagerar känslomässigt när de utvärderar något som är relevant för dem. I Costa och Azevedos (2024) undersökning framstår rasism som specifikt framträdande eftersom det var ämnet som i studien framkallade starkast vilja till att socialt frysa ut en aktör, Abbasi et al (2023) identifierade däremot brist på socialt ansvarstagande som en framstående faktor vilken genererade starka negativa känslor som kunde resultera i hat mot ett varumärke, varumärkeshat är enligt Liao et al (2023) den mest intensiva negativa känslan en individ kan känna för ett varumärke. Abbasi et al (2023) styrker även att socialt ansvar är en avgörande faktor genom att hänvisa till studier som framställer att företag med en

lägre grad av CSR-aktiviteter och fler klagomål tenderar att vara mindre omtyckta av allmänheten, och vice versa.

### 1.5.2 Varumärkesundvikande och negativ word of mouth

Mostert och Naude (2022) antyder att det finns två viktiga faktorer som är starkt associerade med cancelkultur, dessa är varumärkesundvikande och spridning av negativ word of mouth. I en studie av Liao et al (2023) där dessa faktorer undersöktes, framställdes att konsumenter tenderar att anpassa sina val av varumärken de interagerar med baserat på överensstämmelsen mellan individernas självuppfattning och varumärkets image. Självuppfattning är ett återkommande begrepp i tidigare forskning inom området, Mostert och Naude (2022) diskuterar två typer av självuppfattning, den första är faktiskt självuppfattning och handlar om vem personen befintligt anser sig vara, den andra är ideal självuppfattning och refererar till vem personen önskar sig vara. Fortsättningsvis har Liao et al (2023) identifierat att konsumenterna kan visa vilka de är eller vill vara genom att välja vilka varumärken de interagerar med. Men på samma sätt kan människor, genom att undvika varumärken, visa vilka de är genom att visa vilka de inte är. Känslor av ilska har enligt Wetzer et al (2007) visat sig påverka köpbeteenden, såsom negativa köpintentioner och spridning av negativ word of mouth. Liao et al (2023) förklarar att detta beteende kan skada vissa varumärken samtidigt som det förstärker andra.

Vidare har Liao et al (2023) i sin studie identifierat ytterligare två faktorer som kan ha en betydande påverkan på de aktuella fenomenen varumärkesundvikande och spridning av negativ word of mouth. Den första är varumärkesidentifikation och handlar om att en individ kan öka sin självbild eller sociala status genom interaktion med ett varumärke, varumärkesidentifikation har enligt undersökningen visat sig leda till att individer undviker rivaliserande varumärken, men har inte visat sig leda till spridning av negativ word of mouth. Den andra faktorn är varumärkesavidentifikation och handlar om att individer kan avvisa ett varumärke på grund av uppfattningen om att varumärket bidrar till en missvisande bild av individen eller hämmar individens självmotiv, varumärkesavidentifikation har enligt undersökningen visat sig leda till att individer både undviker varumärket och även sprider negativ word of mouth. Dessutom undersökte författarna begreppet intergruppsrivalitet, som hänvisar till den uppfattade rivaliteten mellan olika grupper av människor. I studien visade sig intergruppsrivalitet vara en modererande faktor till spridning av negativ word of mouth, men liknande samband kunde inte identifieras i samband med varumärkesundvikande.

### 1.5.3 Influencers

Enligt Mostert och Naude (2022) är individer mer benägna att dela med sig av sina negativa åsikter, vilket även fylls i av Kotler et al (2021) som understryker att individer även tenderar att vara mer mottagliga för negativ information. Vidare menar Mostert och Naude (2022) att individer samtidigt är

mer sannolika att vidta åtgärder baserat på sina negativa erfarenheter i jämförelse med sina positiva erfarenheter. Farah och Newman (2010) har identifierat att en av de viktigaste faktorerna för konsumenters engagemang i bojkottbeteende är känslomässiga uttryck och Odoom et al (2024) menar att varumärken som inte lyckas leva upp till intressenternas förväntningar, är den starkaste drivkraften till varumärkeshat. Även Anderson och Sullivan (1993) identifierade att konsumenter tenderar att svara med missnöje om varumärket inte lever upp till förväntningarna, däremot menar Oliver och DeSarbo (1998) att missnöje är ett efterköpsbeteende vilket skiljer sig från hatiska känslor som enligt både Haidt (2003) och Klein et al (2004) menar att hatiska känslor inte nödvändigtvis behöver uppstå efter interaktion med varumärket. Hur som helst antyder Odoom et al (2004) att till följd av ökad tillgänglighet och popularitet av internet och sociala medier, kan individer lättare sprida sina negativa åsikter vilket även enligt Mostert och Naude (2022) har gjort varumärken mer sårbara än tidigare.

Odoom et al (2024) förklarar att ökad användning av sociala medier har givit upphov till en ny form av aktör, influencers. Pušić & Vojvodić (2021) förklarar att influencers själva kan bli föremål för cancelkultur, men Odoom et al (2024) menar att influencers även kan spela en betydande roll för att påverka allmänhetens känslor och reaktioner. I Pušić & Vojvodić (2021) studie framgår att influencers har möjlighet att återvinna acceptans från samhället om de blir föremål för cancelkultur, de gör även bedömningen att influencers i själva verket kan ha större möjlighet till återhämtning än traditionella varumärken till följd av den starka kopplingen de har till sina följare. Hobbs och O'keefe (2024) menar dock att konsekvensernas allvar och potentialen för återhämtning påverkas av flera variabler, såsom vilket typ av fel som begicks, personens autenticitet, samt styrkan på personens relation till allmänheten. Fortsättningsvis antyder Zhang et al (2023) att det parasociala förhållande som influencers har till allmänheten kan få individer i samhället att agera mindre på sina kognitiva reaktioner och istället fatta impulsiva beslut, studien framställer att influencers har lättare att påverka individer till följd av personens emotionella kopplingar till allmänheten vilken kan överskugga rationella överväganden. Odoom et al (2024) förklarar även att varumärken, i högre utsträckning än tidigare, har börjat samarbeta med influencers för att utnyttja den starka kopplingen de har till sina följare och den upplevda äktheten i det innehåll de producerar. Vidare menar de att influencers kan ha en avgörande roll för att moderera förhållandet mellan varumärkeshat och konsumentrespons, i studien identifierades dock att influensernas innehåll har betydligt mer inflytande på allmänheten i jämförelse med influensernas persona.

#### 1.5.4 Försvarsmekanismer

Flera forskare, såsom Abbasi et al (2023), Mostert och Naude (2022), Odoom et al (2024) och Liao et al (2023), har i sina studier identifierat identitetsinkongruens som en väsentlig faktor vilken leder till varumärkesundvikande. I Mostert och Naudes (2022) studie har brist på äkthet från varumärket

identifierats som en framträdande orsak till identitetsinkongruens. Enligt Greyser (2009) och Nakrumah (2024), utgör autenticitet och transparens centrala delar av varumärkets handlingar och uttryck, faktorerna bedöms även spela avgörande roller för att bygga och bevara förtroende från konsumenterna. I Greysers (2009) studier framkommer det att rättframhet och trovärdighet i kommunikationen är avgörande för att återställa intressenternas förtroende efter en kris, men han uttrycker även att de allra viktigaste åtgärderna är de som vidtas för att bygga en "ryktesreservoar" som en stark grund för företagets rykte, vilket gör ryktet svårare att bryta ned.

Som tidigare nämnt har Abbasi et al (2023) identifierat brist på socialt ansvar som en betydande faktor vilken kan generera negativa känslor och resultera i varumärkeshat, i studien framställs även att negativa erfarenheter kan generera liknande resultat. Därmed uppmanar de företag att utföra åtgärder som syftar till att minimera risken att incidenter gällande socialt ansvar sker, men även att framta och tillämpa strategier med syfte att försvara varumärkets rykte om en kris ändå skulle uppstå. Till följd av socialt ansvar som en betydande faktor, betonar forskarna vikten av att undvika oetiska handlingar och istället engagera sig i socialt ansvarsfullt beteende för att bygga och bevara förtroende från intressenterna. De uppmanar företag till att noggrant övervaka, samt ständigt förbättra, sina CSR-aktiviteter och klagomålshanteringssystem för att effektivt förebygga och hantera konsumenters fientliga känslor mot varumärket. Utifrån studien gör de även bedömningen att genom erbjudande av en lämplig kompensation kan företagen minska graden av varumärkeshat och således öka sin långsiktiga lönsamhet och trovärdighet.

Benson (1998) och Coombs (1995) har överensstämmande betonat vikten av att använda olika krishanteringsstrategier beroende på den unika situationen som varumärket befinner sig i för att maximera skyddet på varumärkes rykte. Pušić och Vojvodić (2021) antyder att varumärkesåterhämtning inleds med en bedömning av skadorna, där de anser att varumärket kan dra nytta av tidigare erfarenheter för att förutse och planera sina nästa steg. Vidare förklarar de att varumärket kan erkänna sitt misstag och försöka kompensera de som har drabbats av händelsen för att återvinna acceptans och förlåtelse, men om allmänheten inte längre vill ha kvar varumärket på marknaden kan re-branding vara nödvändigt. Barraza (2021) rekommenderar även varumärken att lyssna på allmänhetens respons för att förhindra ytterligare skador från cancelkulturens medföljande konsekvenser. Costa och Azevedo (2024) har gjort bedömningen att en ursäkt från varumärken kan generera förlåtelse från allmänheten efter en kris, men för att uppnå fullständig acceptans krävs ofta att ursäkten följs av handlingar vars syfte är att rätta till problemet.

### 1.5.5 Bidrag

Vi har identifierat att större delen av den tidigare forskningen som finns tillgänglig inom området cancelkultur fokuserar på att utvärdera fenomenet, vad som framkallar samhällets reaktioner, samt värderingar kring om beteendet kan rättfärdigas. De flesta studier som utvärderar hantering av fenomenet lägger samtidigt ett stort fokus på om en återhämtning över huvud taget är möjlig att genomföra, samt vad som generellt förväntas generera förlåtelse och acceptans från samhället.

Vi anser därmed att den tidigare forskningen brister gällande vilka specifika försvarsmekanismer som faktiskt uppfattas vara effektiva för att hantera de utmaningar som cancelkulturen medför, vilket kan ha o göra med att fenomenet är relativt nyetablerat. I denna studie ämnar vi därmed att utvärdera vilka försvarsmekanismer som varumärken tidigare har använt sig av för att framgångsrikt hantera cancelkulturen. För att lyckas göra denna utvärdering kommer vi att observera två fall som involverar Logan Paul och hans varumärke. Han har flera gånger, till följd av olika kontroverser, behövt hantera sociala utmaningar och konsekvenser med har ändå lyckats säkerställa varumärkets fortlevnad och framgång. Således är vi intresserade av att utvärdera vilka försvarsmekanismer han har använt sig av för att lyckas hantera fenomenet cancelkultur med framgång.

Genom att genomföra denna studie hoppas vi kunna identifiera vilka försvarsmekanismer som Logan Paul använde som även går i linje med de fynd som har gjorts i den tidigare forskningen som har publicerats, dessa mönster ger oss underlag att bidra med råd till varumärken som är verksamma i dagens moderna samhälle och därmed ständigt löper risk att behöva möta cancelkulturens utmaningar. Vår förhoppning är även att identifiera nya former av försvarsmekanismer som ännu inte djupgående har studerats för att bidra med insikter till framtida studier, målet är att öka förståelsen för cancelkultur och hur fenomenet kan hanteras genom att fylla i eventuella brister i den tidigare forskningen och öppna nya vägar för framtida forskning inom området.

## 2. Metod

### 2.1 Forskningsstrategi

I denna studie har vi använt oss av en kvalitativ forskningsstrategi, anledningen till detta är för att vi på bästa sätt ska kunna förstå vilka åtgärder som tidigare har använts för att framgångsrikt hantera utmaningar som har uppkommit till följd av cancelkulturen, samt utvärdera de kausala orsakerna till dessa strategiers framgång.

En kvalitativ forskningsmetod har som mål att beskriva företeelsens kvaliteter, syftet är att identifiera vilka kvaliteter som tillsammans karaktäriserar den givna företeelsen. Utgångspunkten i den kvalitativa metoden är observationer, målet är att samla in och ordna material för att i slutändan kunna framställa observationerna som något begripligt. (Eneroth, 1984)

Kvalitativa metoder möjliggör undersökande av komplexa fenomen. Tillämpningen av kvalitativa metoder kan generera mer detaljrika data och ge insikter som inte är möjliga att fånga med användning av enbart kvantitativa metoder, exempelvis förståelse för människors upplevelser, åsikter och beteenden. Kvalitativa metoder kan således vara användbara vid undersökning av sociala processer och skapa förståelse för olika perspektiv och tolkningar av verkligheten. (Bryman et al, 2008)

Det valda forskningsområdet behandlar människors uppfattningar och känslor, detta indikerar på att användningen av en kvalitativ metod var det mest väsentliga valet för att utvärdera fenomenet cancelkultur. Genom att identifiera kvaliteterna som lägger grund för kriserna har vi lyckats ordna och framställa vilka försvarsmekanismer som har använts för att framgångsrikt återhämta varumärket från cancelkulturen. Vidare har vi observerat allmänhetens respons till försvarsmekanismerna och dess utfall, vilket har varit värdefull information som har använts när vi sedan har analyserat och dragit slutsatser kring kausaliteten bakom åtgärdernas effektivitet.

#### 2.1.1 Forskningsansats

Vi har i forskningen till denna studie tillämpat ett abduktivt förhållningssätt till den data vi har samlat in.

Ett abduktivt resonemang är ett begrepp som myntades av Charles Sanders Peirce och innebär att studera fakta för att sedan utarbeta en teori som förklarar den. En abduktiv ansats innebär således att

observera verkliga företeelser och sedan dra slutsatser om den mest sannolika förklaringen till företeelsens utfall. (Liang et al, 2022)

Forskningen i detta arbete har utgått från den abduktiva ansatsen. Vi har identifierat gemensamma mönster från de valda händelserna, därmed ligger våra observationer om de faktiska fallen till grund för de vidare analyserna och slutsatserna kring utfallens kausalitet. Utifrån observationerna har utvärderingar kring möjliga förklaringar ställts mot varandra och utförligt studerats i termer av relevans och trovärdighet. Slutsatserna som har dragits är således ett urval av de mest sannolika förklaringarna till händelsernas utfall, vidare har teorier och rekommendationer framställts gällande vilka åtgärder som mest sannolikt kan bidra till en framgångsrik hantering av de konsekvenser som cancelkultur kan innebära för varumärken.

## 2.2 Fallstudie

Observationer av fallstudier är en forskningsstrategi som har använts i detta arbete och skedde i form av analys av två fallstudier. Ett område undersöktes i detalj och presenterades för att uppnå en djupgående förståelse för ämnet och det specifika fallet som arbetet grundar sig i (Bryman och Bell 2017)

### 2.2.1 Urval av fallstudieobjekt

I dagsläget finns det en bred variation av olika fall och exempel på personer och varumärken som har blivit föremål för cancelkulturen. Dessa olika varumärken har alla genomgått hela cancelleringsprocessen, men utfallen varierar. I detta arbetet undersöktes och analyserades de försvarsmekanismer som Logan Paul, en kontroversiell kreatör, har använt sig av för att hantera cancelkulturens utmaningar. Som tidigare konstaterat har Logan Paul varit med om flera olika skandaler och kriser under sin karriär på grund av sitt kontroversiella innehåll och beteende, men samtidigt har han med framgång återhämtat sig från varje kris.

Valet att studera Logan Paul berodde på hans internationella status vilket innebär att de reaktioner vi identifierar från allmänheten återspeglar en omfattande bild av samhällets reaktioner istället för att fokusera cancelkulturens karaktär till ett specifikt område. Fokuset på Logan Pauls fall har gjort det möjligt för oss att generera en djupgående och tydlig bild av hur en framgångsrik återhämtning från en omfattande reaktion från samhället kan se ut, samt vilka specifika försvarsmekanismer som användes för att hantera situationen. Eftersom de valda fallen vi har observerat har olika karaktär har arbetet fått en mer heltäckande bild av vilka försvarsmekanismer som fungerar i praktiken, även vid olika typer av kriser och situationer. Dessutom har Logan Pauls breda kännedom möjliggjort insamling av en stor

mängd empiriskt material, till följd av att skandalerna har varit omtalade över hela världen. De två olika skandalerna som vi har analyserat är även relativt nya, NFT-skandalen inträffade så sent som år 2023, vilket minimerar risken för felaktiga slutsatser på grund av att cancelkulturen kan ha förändrats över tid.

## 2.2.2 Dokumentstudie

För att granska olika typer av data och material har vi gjort bedömningen att dokumentstudier är en lämplig metod. Dokumentstudier kan generera en bredd till arbetet eftersom de även inkluderar tidigare forskning med bland annat artiklar och dokument. Tillämpning av denna metod har gjort det möjligt att systematiskt undersöka och analysera de försvarsmekanismer som användes och sedan utvärdera vad som orsakade dess effekt.

För att det ska vara möjligt att undersöka och analysera ett fenomen, krävs insamling av en stor mängd information som sedan behöver bearbetas och filtreras för att särskilja vad som är relevant för studien (Funck & Karlsson, 2021). Med hjälp av denna metod har vi samlat in detaljrika data som har varit till stor hjälp för att besvara frågeställningen. Insamlingen av omfattande data som inkluderar olika synpunkter och vinklar har haft en markant betydelse för studien eftersom vi har kunnat analysera händelserna från olika perspektiv, därmed anses dokumentstudier ha varit ytterst relevant för detta arbete.

Insamling av information med hjälp av dokumentstudier innefattar såväl primär- som sekundärkällor. Primärkällorna har inkluderat Logan Pauls egna uttalanden via sina sociala plattformar, intervjuer, samt kommunikation från företag som har arbetat med honom. Sekundärkällorna har innefattat inhämtning av information via medieartiklar, inlägg på sociala medier, podcast och reaktioner från relevanta profiler. Med hjälp av att undersöka dessa källor har vi identifierat och analyserat de olika aspekterna och faktorerna som bidrog till de konsekvenser som Logan Paul fick möta, samt vilka försvarsmekanismer han använde sig av för att ta sig ur skandalen och allmänhetens respons på dessa.

Den insamling av data vi har gjort via inlägg och åsikter på sociala medier klassificerar vi även som observationer. Kvalitativa observationer rekommenderas att utföra om man vill generera en bättre förståelse för ett fenomen (George, 2023). Datainsamling genom observationer av olika beteenden och interaktioner för ett fenomen, kallas för kvalitativ observation och är en forskningsmetod som användes i denna studie. Anledningen till att denna metod uppfattas vara autentiskt är för att observationerna görs utan att påverka händelsernas resultat, vilket kan ge en djupare och bättre förståelse för ämnet utan att riskera involvering som påverkar utfallet. Metoden kan utföras på olika sätt, men i detta arbete har direkta observationer av diverse kanaler varit tillvägagångssättet. Fokuset



med observationerna har varit att vi djupgående studera det specifika fenomenet utifrån vår forskningsstrategi. Observationerna har skett genom att studera narrativet för de olika skandalerna som Logan Paul utsattes för. Genom att observera, analysera och dokumentera olika reaktioner, kommentarer och interaktioner från följare på sociala medier och andra relevanta parter, har vi fått en inblick i hur olika grupper reagerade på skandalerna. Med hjälp av observationerna har vi lyckats samla in data som har kompletterats av vår övriga datainsamling.

## 2.3 Datainsamling

### 2.3.1 Urval av dokument

En av de största utmaningarna i denna studie var att samla in och tillämpa väsentliga och korrekta data. Större mängder av det material som vi observerade i studien hade ingen direkt betydelse för arbetets frågeställning eller syfte, samtidigt ville vi undersöka så mycket data som möjligt för att minimera risken för snedvridna antaganden eller slutsatser. Således var det en stor utmaning att sortera materialet efter vad som var relevant respektive irrelevant för denna studie. I detta arbete har vi därmed samlat in och analyserat stora mängder data som var direkt relevant för arbetets syfte och som kunde användas för att generera en bättre förståelse för fenomenet cancelkultur, samt möjliggjorde att vi kunde dra välinformerade slutsatser.

I boken “Företagsekonomiska forskningsmetoder” beskrivs vilka bedömningar som görs vid insamling och utvärdering av data och dess källor. Författarna förklarar att det finns fyra kriterier som används för att göra bedömningen: *Meningsfullhet*, *Autenticitet*, *Trovärdighet* och *Representativ*. Dessa kriterier är betydande för arbetets djup som vidare kan bidra med en större förståelse och starkare förtroende för arbetets slutsatser och förklaringar. (Bryman & Bell, 2017)

För att uppnå meningsfullhet har datan som samlades in blivit grundligt analyserad eftersom vi ville säkerställa att det material vi sedan skulle presentera skulle vara relevant för arbetets syfte och frågeställning. Autenticitet och trovärdighet har vi försökt uppnå genom att samla in data från förstahandskällor, exempelvis Logan Pauls originella publiceringar på Twitter och från hans videor på Youtube. Vi har även observerat material från olika källor för att kunna jämföra informationen och skapa en fullständig bild från flera perspektiv, vilket ökar studiens trovärdighet. Eftersom vi inte har haft möjligheten att observera varje individ som hade en åsikt om Logan Paul, har vi därmed låtit de mest populära och återkommande kommentarerna på sociala medier stå för en representativ samhällsåsikt. Vi har även observerat vilka konsekvenser Logan faktiskt fick möta vilket ger oss en inblick i hur starka allmänhetens reaktioner faktiskt var.

För att ge studien relevans och kredibilitet är det viktigt att noggrant välja vilka dokument som det insamlade materialet hämtas från. Det finns flera olika typer av dokument som kan ha olika funktioner när man samlar in data, dessa är: *massmediaprodukter, visuella dokument och virtuella dokument*. Massmediaprodukter är insamlade dokument som består av källor som nyhetsartiklar till nyhetsinriktade sociala medieplattformar. Visuella dokument kommer i form av visuella eller grafiska dokument i bild- och videoformat. Till sist representerar de virtuella dokumenten den resterande informationen som kommer från övriga källor som befinner sig på internet. (Bryman & Bell, 2017)

Genom att sortera materialet och tillämpa endast de relevanta delarna av materialet har vi försökt uppnå relevans i studien. Samtidigt förstärks trovärdigheten av att vi har samlat in material från flera olika källor som vi har jämfört med varandra. Genom detta tillvägagångssätt kunde vi säkerställa att källorna antydde samma sak, vi fick även tillgång till aspekter kring händelserna från flera perspektiv som kunde användas för att komplettera varandra och således öka studiens relevans.

Sammanfattningsvis har vi gjort ett noggrant urval av de dokument och det material vi har samlat in. För att få en fullständig bild av området vi studerade har vi analyserat stora mängder data, men vi har sedan sorterat och valt ut lämpliga delar som vi ansåg kunde hjälpa oss att uppnå arbetets syfte. Vi har även genom att jämföra olika källor med varandra, försökt säkerställa att den information vi samlade in var korrekt för att minimera risken för att analyserna och slutsatserna skedde på snedvridna grunder. Anledningen till att vi har valt att göra analysen på detta sätt är att kunna dra informerade slutsatser och stärka läsarens förståelse och förtroende för studien.

## 2.4 Analysmetod

Som tidigare konstaterat har detta arbete utförts med hjälp av en kvalitativ analysmetod.

Kvalitativa metoder används för att förstå, förklara och tolka kvalitativa data. Vid användning av kvalitativa metoder tillkommer utmaningar som behöver hanteras, dessa är: kaosproblem, representationsproblem och auktoritetsproblem. (Rennstam & Wästerfors, 2015: 12)

Kaosproblemet handlar om att den data som samlas in inte har någon vidare struktur. Insamling av kvalitativa data ger möjlighet att samla in mycket information, men eftersom informationen ofta är bred och hämtad från olika källor är den sällan direkt strukturerad. Därmed kan det vara svårt att navigera i den insamlade informationen, vilket kan göra det svårt att vid första anblick dra informerade slutsatser. Detta problem kan hanteras genom att sortera materialet (Rennstam & Wästerfors, 2015: 67).

Vi har sorterat informationen genom att dela upp den i grupper för att skapa struktur och mening, detta gjorde det lättare att navigera i den givna informationen. Mer specifikt har vi använt oss av tematisk

sortering, vilket innebär att vi organiserade och kategoriserade materialet baserat på gemensamma teman och mönster som identifierades.

Representationsproblemet handlar om att all insamlad information inte kan återges i studien. Ju mer information som samlas in, desto fler möjliga vägar kan tas vid analys och presentation av informationen, varpå alla förmodligen inte är väsentliga för studiens syfte. Därmed måste det kvalitativa materialet reduceras (Rennstam & Wästerfors, 2015: 103).

I detta arbete har vi utvärderat det insamlade materialet och identifierat de nyckelfaktorer vi ansåg var mest användbara och väsentliga i linje med studiens forskningsfråga och syfte. Vidare har vi enbart presenterat det material som vi ansåg vara väsentligt för arbetet och reducerat det material som vi ansåg vara överflödigt.

Auktoritetsproblemet handlar om svårigheten att framhäva studiens bidrag gentemot annan forskning eller andra åsikter. För att forskningsstudien ska vara bidragande räcker det inte att organisera informationen och plocka ut väsentliga delar från materialet, det är även viktigt att komma fram med en tydlig slutsats. Detta problem kan lösas genom att argumentera och låta slutsatserna mynna ut i råd (Rennstam och Wästerfors, 2015: 137-169).

Denna utmaning hanterades genom argumentation för vad studien kan bidra till och hur den kan generera nya insikter kring det givna fenomenet. I denna studie har vi använt oss av teoretisering och således har vi underbyggt våra argument med det insamlade materialet för att ge slutsatserna större trovärdighet och validitet. Vi har även låtit våra slutsatser mynna ut i praktiska råd som direkt riktar sig till varumärken, eftersom varumärken som är verksamma i dagens moderna samhälle ständigt löper risk för att bli föremål för cancelkultur.

Författarna betonar även vikten av analys som ett kreativt hantverk, vilket innebär att man via sin analys skapar något som tidigare inte har funnits. För analytiker inom kvalitativ forskning är det väsentligt att vara medvetna och lära av tidigare analytikers forskning, men i slutändan gå sin egen väg (Rennstam och Wästerfors, 2015: 179-180).

Detta tips har vi tagit till oss. Vi har använt oss av tidigare forskning inom området som ett verktyg, men ändå varit noggranna med att sätta vår egen prägel på arbetet. Vi har således jämfört den tidigare forskningen med fynden från vår studie, de mönster vi har identifierat har mynnat ut i råd till varumärken, medan de fynd vi har gjort som inte går i linje med den tidigare forskningen bidrar med insikter som kan vara av värde för framtida forskning inom området. Eftersom cancelkultur är ett relativt nyetablerat fenomen finns det faktorer som inte har blivit undersökta i tillräcklig utsträckning, därmed har vi identifierat intressanta aspekter som kan vara värda att utforska mer grundligt för att vidare öka förståelsen för cancelkultur och hur den kan hanteras.

## 2.5 Metodreflektion

Att reflektera över val av metod har en avgörande roll inom forskningen. Genom att vara medvetna om eventuella nackdelar, risker och begränsningar med vår valda metod, ökar möjligheten att säkerställa ett forskningsresultat som håller en hög kvalitet och bidrar med en ökad förståelse för det undersökta fenomenet samt den valda forskningsfrågan. Medvetenhet kring forskningsmetodens begränsningar kan även användas till fördel för forskaren eftersom dessa insikter kan användas för att reducera brister i tillförlitlighet, relevans och validitet.

### 2.5.1 Forskarens roll:

Empiriskt material innehåller ofta motsägelser och paradoxer. Efter att materialet har samlats in sorteras det ofta i olika teman, sedan reduceras det material som inte anses vara tillräckligt väsentligt för forskningsfrågan. Det finns risk att redueringen blir allt för stor så att motsägelser och paradoxer som faktiskt är av teoretiskt intresse försvinner. (Alvehus, 2019: 114-116)

Forskaren som tolkar materialet utgör en central roll för det material som samlas in samt de slutsatser som framställs, förmodligen får två individer inte ut exakt samma material och kommer fram till samma slutsatser trots forskning inom samma område. Det är vanligt att forskare gör alltför grova förenklingar och tenderar att vilja förklara allt med en enda utgångspunkt, trots att det sällan är möjligt. Viljan att generalisera komplexa aktiviteter inom fenomen för att de ska möta de förutfattade förväntningarna kan vara skadligt för studien. Tolkningsprocesserna baseras på att forskaren aktivt väljer ut delar av verkligheten och placerar de i ett specifikt sammanhang, dock finns risken att som analytiker starkt fastna för en teoretisk vinkel, vilket kan bidra med att analysen blir allt för ensidig och starkt beroende av just den teoretiska vinkeln. (Alvehus, 2019: 116-127)

### 2.5.2 Reliabilitet och validitet:

Reliabilitet handlar om huruvida forskningsresultatet är upprepningsbart. Det vill säga: om samma undersökning skulle göras om, helst av en annan forskare, skulle då samma resultat framställas? Validitet avser huruvida vi undersöker det vi vill undersöka, det vill säga: Har vi lyckats mäta det vi ville mäta? (Alvehus, 2019: 126)

Problemet är att dessa begrepp sällan ligger i linje med vad tolkande forskning handlar om. Kvalitativa studier handlar till stor del om att utforska och öka sin förståelse av verkligheten, vilket är komplext. Med mycket motsägelser och olika perspektiv är det en stor utmaning för forskare att utföra studier som sedan hade kunnat göras om med samma resultat, eller att försäkra sig om att de aspekter som mäts är heltäckande och således kan användas för att dra fullständigt informerade slutsatser. (Alvehus, 2019: 126)

### 2.5.3 Transparens:

Ett centralt begrepp i relation till forskningskvalitet är idén om transparens, det vill säga att den undersökning som genomförs kan granskas och att alla data och resonemang kan redovisas. Det kan vara utmanande att nå ut med transparens inom kvalitativ forskning eftersom alla data oftast inte kan redovisas på ett enkelt sätt. Till följd av att människor med olika perspektiv kan ha olika åsikter och känslor, varpå vissa kommer från det undermedvetna, kan det vara svårt att framställa resonemang kring vissa aspekter inom den kvalitativa forskningen. Komplexiteten kan leda till att mönster tydligt går att se, men inte har någon vidare logisk förklaring som kan presenteras. (Alvehus, 2019: 133)

### 2.5.4 Arbetets kvalitet:

Med hjälp av dessa insikter har arbetets kvalitet förbättrats. Kunskapen om eventuella nackdelar, risker och begränsningar med vår valda forskningsmetod har givit oss möjligheter att under studiens gång vara mer medvetna om hur roll som forskare riskerar att påverka vilket material som samlas in och vilka slutsatser som framställs.

Givet medvetenheten om vår påverkan på arbetets resultat, tror vi oss ha främjat kvalitet genom att vara öppensinnade och tillämpa ett objektiva synsätt för att öka sannolikheten för en rättvis porträttering av försvarsmekanismernas effekt i samband med fenomenet cancelkultur. Eftersom vi även är medvetna om att människors undermedvetna har en betydande roll för de mönster och resultat som har identifierats och således kan vara svåra att förklara, har vi haft möjlighet att ta hänsyn till detta i vår studie och därmed presentera sannolika förklaringar och slutsatser utifrån de mönster vi har identifierat. Vi har således presenterat de synliga orsakerna som sannolikt har kunnat ha en kausal effekt på de mönster och utfall vi har identifierat, istället för att försöka skapa oss en förståelse kring den mänskliga hjärnans komplexitet.

## 2.6. Integritet och teknologiska verktyg

### 2.6.1 GDPR

För att säkerställa efterlevnad av EU:s dataskyddsförordning (GDPR) i vår forskning har vi noggrant följt bestämmelserna genom att enbart använda material som består av observationer av redan offentliggjorda handlingar. Detta tillvägagångssätt garanterar att vi inte hanterar personuppgifter på ett sätt som strider mot GDPR:s principer.

Vi har uteslutande använt oss av information som redan gjorts tillgänglig för allmänheten, vilket innebär att inga personuppgifter har insamlats utan att de första har offentliggjorts av en legitim källa. Dessutom har vi genom tydlig kommunikation gällande våra metoder och syften med datainsamlingen, erbjudit transparens och förståelse för vår datahantering.

Genom detta tillvägagångssätt har vi säkerställt att vår användning av redan offentliggjorda handlingar är i enlighet med GDPR:s krav. Vår datahantering respekterar inte enbart de juridiska ramarna, utan även de etiska normerna för hantering av personuppgifter.

## 2.6.2 AI

I detta arbete har vi använt oss av verktyget ChatGPT. Vi har dock varit noga med att säkerställa att arbetet återspeglar våra egna analyser och slutsatser baserade på de observationer vi har gjort, vilket har inneburit en begränsad användning av verktyget.

ChatGPT har enbart använts för att ge inspiration till meningsbyggnad och ordval i delar av texten, via frågor såsom *“kan du skriva om denna text mer formellt och tydligt”*. Syftet med denna användning av verktyget var att se till att de aspekter vi vill framföra förstås korrekt och att studiens syfte inte begränsas på grund av bristande språklig precision.

Genom denna begränsade användning av AI hoppas vi säkerställa att arbetet återspeglar våra egna färdigheter av datainsamling, analys och slutsatser, samtidigt som vi presenterar informationen på ett tydligt och förståeligt sätt.

## 3. Teori

### 3.1 Attributionsteorin

Attributionsteorin, utvecklad av Weiner år 1985, grundar sig på att människor är motiverade att hitta orsaker till oväntade händelser. Efter att ha bedömt vilka aktörer som är inblandade i en kris, samt vilken grad av ansvar de olika aktörerna bör bära, framkallas känslor hos människor som leder till att de drar slutsatser om de inblandade aktörerna. (Do & Nham, 2021)

Människor kommer att tillskriva orsaken av en händelse till en individ som är inblandad i händelsen (personlig kausalitet) eller till någon yttre kraft (yttre kausalitet). Till vem eller vad tillskrivningen går beror på om människor anser att händelsens utfall kunde kontrolleras av någon av de inblandade parterna eller inte. Den uppfattade graden av kontroll lägger sedan grund för de känslor som framkallas hos allmänheten, vilket sedan kan påverka viljan till framtida interaktion med berörda parter. Kontroll innebär ansvar, det vill säga att om intressenter anser att en inblandad aktör kunde kontrollera händelsen, bör denna person även hållas ansvarig för händelsens utfall. (Coombs, 2004)

Ju starkare tillskrivningen av ansvar mot en individ är, desto starkare känslor av ilska och negativa åsikter framkallas vid en negativ händelse. Människor utnyttjar vanligtvis tre kausala dimensioner när de utvärderar tillskrivningen av ansvar. Den första är *stabilitet* och hänvisar till om ett beteende tenderar att inträffa ofta eller sällan i samband med en specifik aktör. Den andra dimensionen är *extern kontroll* och refererar till om händelsen påverkades av en extern aktör. Den tredje dimensionen innefattar både *personlig kontroll och locus*, personlig kontroll refererar till i vilken utsträckning en person kan kontrollera sitt eget öde i en given situation, locus handlar om i vilken utsträckning orsaken till en händelse ligger hos aktören eller påverkades av situationen. (Coombs, 2004)

Dessa tre dimensioner i attributionsteorin hjälper människor att avgöra om orsaken till en händelse grundar sig i den inblandade personens agerande, eller om yttre faktorer har påverkat händelsens utfall. En person hålls mer ansvarig för en händelse när beteendet upplevs vara upprepande (stabil), samt när den aktuella aktören anses ha hög kontroll över situationen samtidigt som den externa kontrollen är låg. Således tillskrivs även mindre ansvar till en person när beteendet anses vara instabilt, den personliga kontrollen är låg och den externa kontrollen är hög. (Coombs, 2004)

Attributionsteorin ger den länk som krävs för att matcha krishanteringsstrategier med en krissituation. Vidare kan attributionsteorin användas för att förstå varumärkens situation i samband med en kris, denna information kan sedan användas för att fatta beslut kring vilken krishanteringsstrategi som ska tillämpas. Situational crisis communication theory (SCCT) använder exempelvis ansvarsfördelningen för att skapa en koppling mellan krissituationen och krishanteringsstrategier. (Coombs, 2004)

## 3.2 Situational crisis communication theory

Situational crisis communication theory (SCCT) använder attributionsteorins grunder för att konstruera olika kluster av insatsstrategier som är anpassade efter den kritiska situationen. Varje typ av kris medföljer olika nivåer av ansvarstillskrivning, ju mer ansvar som tillskrivs ett varumärke, desto starkare är de negativa uppfattningarna om varumärket. SCC- teorin använder sig således av attributionsteorin för att utvärdera graden av organisatoriskt ansvar som tillskrivs ett varumärke vid olika typer av kriser, sedan grupperas kriserna i kluster baserat på graden av ansvar som tillskrivs varumärket vid den givna krissituationen. (Coombs, 2004)

Tillskrivningen av ansvar vid en kris är direkt relaterad till det hot mot varumärkets rykte som krisen utgör. Ju högre graden av ansvar som tillskrivs ett varumärke är, desto mer intensivt blir hotet mot varumärkets rykte. SCC-teorins centrala övertygelse är att i takt med att hotet som tillfaller ett varumärke ökar, bör krishanteringsteam använda strategier som innebär en högre grad av ansvarsacceptans och samtidigt visa omtanke för de som har påverkats negativt av händelsen. Eftersom ansvarstagande är förknippat med höga ekonomiska kostnader, bör varumärket utvärdera hur starkt hotet är för att kunna framta en insatsstrategi som går i linje med varumärkets ekonomiska resurser för att verksamheten fortsatt ska kunna bedrivas effektivt. (Coombs, 2004)

### 3.2.1 Bedöma förväntat hot mot varumärkets rykte

Bedömningen av hotet som en kris utgör sker i två steg. I det första steget identifieras kristypen, genom att förstå hur mycket krisansvar varje typ av kris sannolikt kommer att generera, kan krishanterare prognostisera det potentiella rykteshotet som krisen utgör. När utvärderingen av graden av ansvar som förväntas tillskrivas varumärket vid varje given kris är gjord, delas kriserna in i grupper efter vilka kriser som förväntas ha liknande grad av tillskrivet ansvar associerat till sig. Syftet med indelningen är att de kristyper som hör till samma grupp bör kunna hanteras på liknande sätt. Ett vanligt sätt att gruppera kriserna efter graden av ansvarsfördelning är genom att dela upp kriserna efter om händelsen förväntas göra varumärket till ett offer (vilket innebär låg tillskrivning av ansvar och milda konsekvenser för varumärkets rykte), om händelsen anses vara oavsiktlig (vilket ger minimala tillskrivningar av ansvar och måttliga konsekvenser för varumärkets rykte), eller om händelsen anses vara avsiktlig (vilket ger starka tillskrivningar av ansvar och stora konsekvenser för varumärkets rykte). (Coombs, 2004)



### 3.2.2 Faktorer som stärker hotet

I det andra steget, när en bedömning av hotet som en kris utgör ska utföras, justeras den initiala bedömningen av rykteshotet genom att överväga tre förstärkare. Dessa är varumärkets *krishistoria* (om organisationen har varit inblandad andra kriser tidigare), *relationshistoria* (om organisationens register av tidigare beteende mot intressenterna är bra eller dåligt), samt *allvar* (mängden skada som händelsen har utgjort). Graden av ansvar som tilldelas ett varumärke efter en kris, förväntas öka om det finns en historia av kriser där varumärket är inblandat, om de tidigare relationerna till intressenterna har varit negativa, eller när händelsens utfall har utgjort stor skada. (Coombs, 2004)

Först efter att denna bedömning kring hotet som krisen riskerar att utgöra, kan krishanterare fatta informerade beslut kring vilken eller vilka krishanteringsstrategier som är lämpliga att använda.

## 3.3 Krishanteringsstrategier

Kommunikation efter en kris är centralt inom krishantering och syftar till att hantera kritik samt konsekvenser som varumärket möter efter en kritisk händelse. Med hänsyn till utvärderingen av hur stort ansvar som tillskrivs varumärket efter en kris, samt hur starkt hotet mot varumärkets rykte som krisen förväntas utgöra är, kan krishanterare ta informerade beslut om vilken krishanteringsstrategi som är lämplig att tillämpa i varumärkets unika situation. (Do & Nham, 2021)

Respons från varumärken efter en kris kan delas in i primär respektive sekundär respons. Den primära responsen innefattar åtgärder som fokuserar och svara på kritiken som uppstår efter krisen, denna respons kan utföras enskilt eller kombineras med sekundär respons med syfte att maximera responsens effekter. Sekundär respons avser att förbättra intressenternas attityd mot varumärket och kan till skillnad från primär respons utföras när som helst under varumärkets livstid. (Do & Nham, 2021)

### 3.3.1 Primär respons

Den primära responsen är de obligatoriska åtgärder som vidtas först efter att krisen har inträffat, den kan delas in i två undergrupper, defensiv respons och ackommoderande respons. Det defensiva klustret är rangordnat i fem nivåer från högt till lågt ansvarstagande, dessa är:

- Ingen kommentar. Varumärket är tyst och reagerar inte på anklagelser om varumärkeskrisen.
- Förnekande. Varumärket avvisar all typ av ansvar och visar ingen oro i förhållande till problemen.

- Vinna sympati. Varumärket strävar efter att minimera effekterna av krisen och vägrar knyta an till krisen, detta gör de genom att övertyga allmänheten om att visa empatiska känslor och ha förtroende för varumärkets oskuld.
- Distansstrategi. Fokuserar på att frikoppla varumärken från börda genom kognitiv påverkan.
- Acceptera ansvar men minimera. Varumärket accepterar till viss del ansvaret men strävar efter att minimera sin involvering.

Dessa strategier innefattar ingen till en låg grad av organisatoriskt ansvar för att hantera problemen som krisen har medfört, strategierna grundar sig istället på att förneka att det föreligger en kris, eller att undvika att bli syndabock för händelsens negativa utfall. (Do & Nham, 2021)

Det ackommoderande klustret är indelat i två grupper, dessa är “ta ansvar utan förbättring” och “ta ansvar med förbättring”. Inom det ackommoderade klustret rangordnas strategierna efter viljan att förändra eller förbättra sig efter händelsen, dessa är:

- Ackommodera. Innebär ett stort organisatoriskt engagemang för att lösa krisen.
- Medgivande. Varumärket accepterar ansvaret och är öppna för vissa förändringar.
- “Come-and-clean”. Varumärket visar ånger och accepterar felet genom att be om ursäkt eller underkasta sig.
- Reformera. Varumärket erbjuder en viss grad av förändringar eller förbättring.
- Erkänna och återuppbygga. Varumärket erkänner felet och upptäcker lösningar för att hantera problemet för både varumärket och intressenterna.

Dessa strategier täcker allt från enbart acceptans av ansvar till hantering av problemet för varumärket och intressenterna. Omedelbar primär respons efter en kris kan ha en stark påverkan på publikens uppfattning av varumärket, utövare kan således spara bortkastad tid istället för att forska och ge ett lämpligt svar vilket tar mer tid. (Do & Nham, 2021)

### 3.3.2 Sekundär respons

Den sekundära responsen är till för att stödja de primära åtgärdsstrategierna. Strategierna som utgör den sekundära responsen har som huvudmål att avleda allmänhetens uppmärksamhet från den kritiska situationen och istället skifta fokus till positiva associationer kring varumärket. Sekundära respons-strategier innefattar:

- Bolstering. Med hjälp av varumärkesambassadörer såsom talare övertygas allmänheten om att varumärkets beteende är rättfärdigat.
- Integration. Varumärket kan antingen påminna intressenter om tidigare goda gärningar eller berömma intressenter genom att tacka för deras stöd.

- Polish the halo. När varumärken väljer en tillmötesgående svarsstrategi, t.ex. en ursäkt, kan de öka svareffekterna genom att polera sin varumärkesimage, särskilt till mindre engagerade intressenter..
- Proactive. Fokuserar på att utöka varumärkets marknadsförings- och försäljningsinsatser.

Dessa kan användas i urval och anpassas efter situationen beroende på om varumärket vill flytta uppmärksamhet bort från den kritiska situationen, påminna intressenter om företagets tidigare goda gärningar, stärka positiva associationer till varumärket, eller öka marknadsförings- och försäljningsinsatserna. (Do & Nham, 2021)

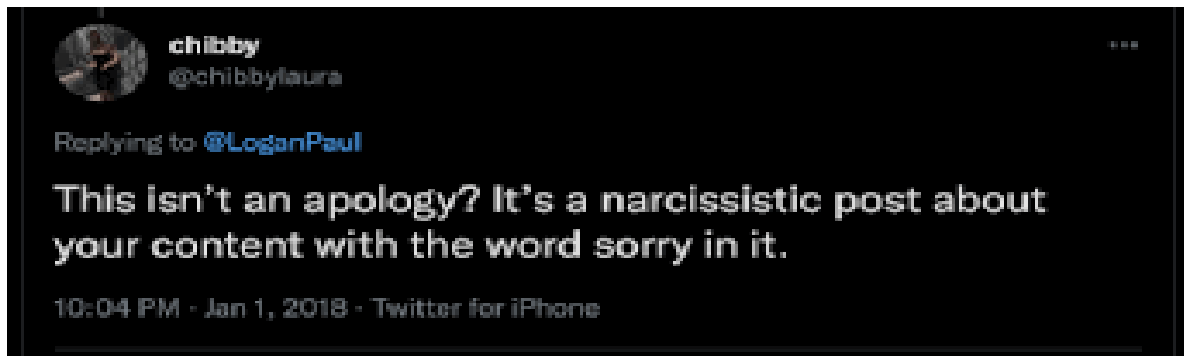
## 4. Fall 1: Suicide Forest

Logan Paul är en av Youtubes mest populära, men även kontroversiella, kreatörer. Han började sin Youtube-karriär i september 2016 med dagliga vloggar där han dokumenterade sitt liv och publicerade materialet på plattformen varje dag (Jones, 2023). Matthew Bellasai och Sydney Battle säger i sin podcast "Diss and Tell" att ända sedan Logan Pauls framgångar började har han varit en magnet för kontroversiella ämnen och incidenter. Influensern har bemästrat tekniken av att framställa provokativt innehåll för att generera visningar på sociala medier och således generera monetär vinst. I podcasten nämner de att han är en pionjär inom området och alltid har haft provocerande innehåll (Bellasai & Battle, 2023).

En av Logan Pauls mest kontroversiella skandaler skedde i december 2017 när han besökte Aokigahara-skogen i Japan. Skogen befinner sig vid berget Fuji och är även känd som "suicide forest". Logan Paul spelade in flera vloggar under sin vistelse i Japan, men den video som blev mest uppmärksammas var när han besökte den ökända skogen och hade på sig en grön "toy story"-hatt. I vloggen använder sig Paul av det läskiga namnet som skogen har genererat och försöker väcka en känsla av rädsla igenom hela vloggen. Vid ett tillfälle i vloggen stöter han på en person som har begått självmord och väljer att filma denna utan att censurera kroppen (Jones, 2023). Efter att videon laddades upp på Youtube den 31 december 2017 fick den över sex miljoner visningar under det första dygnet. Efter att Logan Paul publicerade videon från "självordsskogen i Japan" på Youtube bemöttes han omedelbart med en ström av negativ respons på sociala medier. Preliminärt riktades kritiken mot att Logan Paul, tillsammans med sina vänner i videon, skämtade och generellt agerade humoristiskt kring en tragisk händelse, vilket upprörde många. Efter att de starka inledande känslorna hade lugnat sig, identifierade flera människor på sociala medier att det humoristiska beteendet kan vara en försvarsmekanism mot den chock och osäkerhet som uppkommer till följd av händelsen som människorna i videon var med om. En av kommentarerna var *"I can get past the fact that he laughed. As, when in uncomfortable situations, some people will laugh. What I can not understand is the fact that Logan went through hours of editing. Did an outro and everything. And still had the audacity to upload it"* (Hamish Duff, 'Logan Paul Finding A Dead Body', 2018). Som nämnt ovan ansågs videon fortfarande vara oacceptabel.

Logan Paul, tillsammans med sitt team, kritiserades hårt för att ha lagt ned så mycket tid i bland annat redigering och att bygga förväntningar inför videons publicerande, och trots all denna tid som spenderades med materialet förstod de inte att den tragiska händelsen inte hör hemma på sociala medier eller bör utnyttjas i underhållningssyfte. (Hamish Duff, 'Logan Paul Finding A Dead Body', 2018). Redan 24 timmar senare valde Logan Paul att ta bort videon från Youtube, därefter publicerade

han en allmän förlåtelse via plattformen Twitter. Inlägget som lades ut på Twitter mötte mycket kritik från allmänheten men även från “kändisar” som inte har någon koppling till Logan Paul. En av reaktionerna ser ni nedan.



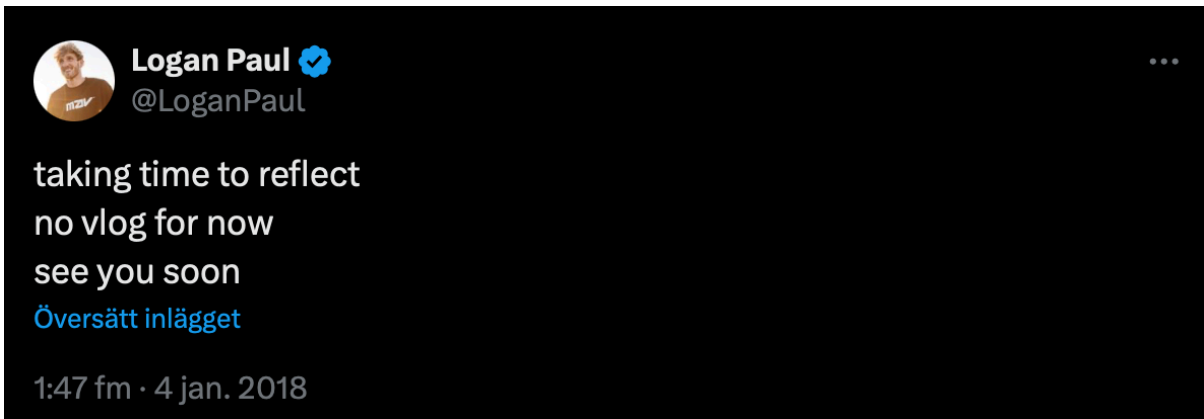
Dagen efter Logan Pauls offentliga ursäkt på Twitter publicerade han en ny video på Youtube där han ännu en gång ber om ursäkt för incidenten. Pauls ursäktsvideo möttes också av stark kritik inledningsvis, många ansåg att den var påtvingad och endast gjordes för att han ville skydda sin image och säkerställa fortlevnad av sina inkomstkällor.



Trots att Logan accepterade ansvaret för sitt beteende och uttryckte en vilja att förändras tog publiken inte hans ursäkt på allvar, videons kommentarsfält består till stor del av skämt kring Pauls uppsåt med videon och ursäktens äkthet. *“I still find it funny that he actually thought this would make people think he's really sorry and would get everyone back on his side”* (Logan Paul, `So Sorry`, 2018).

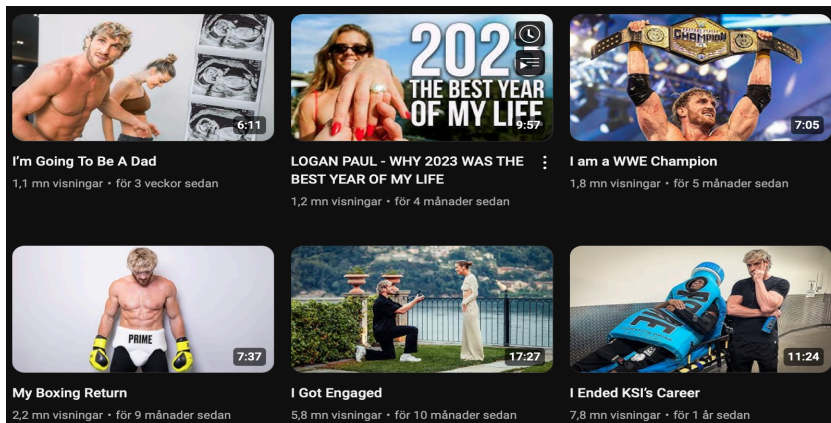
Flera uppfattade det även osmakligt att videons undertexter fanns på flera språk men inte på japanska, vilket är ursprunget av den kritiska händelsen. (Logan Paul, `So Sorry`, 2018)

Den tredje januari år 2018 publicerade Logan Paul ytterligare ett inlägg på Twitter om att han planerar att ta en paus från Youtube och från sina dagliga vloggar för att reflektera över incidenten och sig själv (Rice, 2018).



Ungefär 3 veckor efter sin paus, den 25 Januari år 2018, publicerade Logan Paul en video på Youtube med namnet “*Suicide: Be here tomorrow*”. Videon börjar med att Kevins Hines berättar om sitt självmordsförsök och vad exakt drev honom till att försöka begå självmord i 19 års åldern. Hines är en av 36 personer som har överlevt från att hoppa från Golden Gate Bridge i San Francisco. Senare i videon intervjuar Logan Paul en läkare vid namn John Draper som är ordförande på institutionen “*The National Suicide Prevention Lifeline*” (Mental Health first aid, 2018). I videon nämner Logan Paul att han planerar att donera en miljon dollar till olika organisationer som försöker motverka självmord och börjar med att ge 250 000 dollar till organisationen som John Draper står bakom (ABC News, 2018). Dock finns det ingen mer information ifall han donerade resterande 750 000 dollar.

Idag, flera år efter den kritiska händelsen, har andelen positiva kommentarer kring Logan Paul ökat markant. En övergripande respons från samhället är att han har mognat och förändrats till en bättre människa. Trots att kritiken mot Logan Pauls tidigare handlingar kvarstår, menar många att han har visat en genuin förståelse för sitt felaktiga beteende och aktivt har arbetat för att förbättra sig själv, vilket i sin tur har lett till en viss grad av förlåtelse och acceptans från allmänheten (Sunny V2, ‘The Unforeseen Redemption of Logan Paul’s Reputation’, 2021). Logan Paul har under de senaste åren omstrukturerat sin Youtubekanal och förändrat sitt innehåll, han publicerar idag mer träningsrelaterade videos och marknadsför även sitt företag “Prime Hydration”. Dessutom har han även startat en omtyckt podcast med namnet “Impulsive”. Nedan ser ni en bild från hans kanal där innehållet är mer moget jämfört med hans tidigare innehåll (Paul, 2024b). Detta styrker hans mognad och utveckling som person vilket har genererat positiv respons bland allmänheten.



## 4.1 Analys av forest skandalen

Eftersom Logan Paul inledde sin karriär med att strategiskt publicera innehåll vars syfte var att väcka känslomässiga reaktioner från publiken, kan kritiken i samband med videon från “själv-mordsskogen” i Japan förstärkas enligt attributionsteorins dimension *stabilitet*. Till följd av att Logan Paul tidigare hade testat gränserna för vad som betraktas vara socialt acceptabelt hade han, vid tillfället då skandalen inträffade, en historia av att publicera upprörande innehåll i sitt register. Därmed uppfattas den offentliga reaktionen från allmänheten inte enbart vara en konsekvens av den specifika händelsen i Japan, reaktionerna bedöms även vara en manifestation av en allmän frustration över bristen på ansvarstagande och medvetenhet från Logan Paul. De starka reaktionerna kan således ha uppkommit till följd av allmänhetens uppfattning av att det krävdes mer betydande konsekvenser för att Logan Paul skulle förstå allvaret av sitt agerande och genomföra en verklig förändring av sitt beteende och innehåll.

Utifrån observationer av allmänhetens respons uppfattas graden av extern kontroll i samband med skandalen vara relativt låg. Trots att flera individer deltog i det aktuella klippet, både som medverkare men även i arbetet bakom kameran, bedömer publiken att Logan Paul hade den avgörande och mest inflytelserika rösten gällande både beslutet att publicera klippet, men även hur innehållet skulle framställas. Hans centrala roll som ägare och huvudfigur av varumärket ger honom en betydande makt över det publicerade materialet. Publikens uppfattning om den låga grad av extern kontroll som händelsen kännetecknas av, resulterar enligt attributionsteorins teori *extern kontroll* i att en betydande del ansvar för skandalen tillskrivs Logan Paul, samtidigt som externa parter inte möter lika betydande konsekvenser.

I linje med att den externa kontrollnivån uppfattas vara relativt låg, bedöms Logan Pauls personliga kontrollnivå vara relativt hög. Som konstaterat anses han vara en central aktör med betydande makt över både sitt eget beteende, men även över innehållet som publiceras. Publikens uppfattning om att Logan Paul har haft hög personlig kontroll över händelsen, bör leda till att graden av ilska och ansvar

som tillskrivs honom är hög enligt attributionsteorins dimension *personlig kontroll*. Med styrkan på publikens reaktioner kan även påverkas av situationsspecifika faktorer. Utifrån observationer av Logan Pauls kommentarsfält på Youtube har flera människor identifierat att det humoristiska beteendet som förekommer i den aktuella videon kan vara en försvarsmekanism som kan framkallas av den traumatiska händelse som individerna i klippet är med om. Denna tolkning kan enligt attributionsteorins dimension *locus* leda till att graden av ilska och ansvar som publiken tillskriver Logan Paul minskar, då humor kan ses som en naturlig reaktion som människor använder sig av för att hantera och komma till rätta med traumatiska eller svåra situationer. Graden av personlig kontroll som Logan Paul uppfattas ha över händelsen kan således variera beroende på vem som är tolkare av händelsen.

Sammanfattningsvis bedöms Logan Paul, utifrån attributionsteorins dimensioner, ha relativt hög kontroll över händelsen vilket enligt teorin är anledningen till den höga grad av ansvar som publiken tillskrev honom efter incidenten. Vi har identifierat en kontinuerlig förekomst av provocerande innehåll från Logan Paul, samt att publiken uppfattade graden av extern kontroll vara låg och graden av personlig kontroll vara hög. Därmed bedöms allmänhetens starka reaktioner vara ett resultat av den höga kontroll och brist på medvetande från Logan Paul som händelsen kännetecknas av. Vidare har vi inte identifierat något tydligt mönster av förstärkande faktorer som enligt SCC-teorin kan förstärka hotet som krisen utgör mot varumärket. Däremot kan det humoristiska beteendet som identifieras i klippet uppfattas som en försvarsmekanism, vilket enligt attributionsteorins situationsspecifika dimension bedöms kunna mildra reaktionerna något beroende på vem som tolkar innehållet. Men med hänsyn till attributionsteorins övriga dimensioner förblir den övergripande bedömningen att de starka reaktionerna som Logan Paul ställdes inför efter händelsen, tillkom till följd av den höga graden av kontroll och bristen på ansvarstagande från Logan Paul.

## 4.2 Strategier från forest skandalen

Efter händelsen från "självordsskogen" i Japan svarade Logan Paul på allmänhetens kritik med hjälp av en offentlig ursäkt och underkastelse, vilket överensstämmer med strategin "come-and-clean" eftersom strategin syftar till att visa ånger och förståelse över det begångna misstaget, samtidigt som ansvar för händelsens utfall accepteras. Trots denna åtgärd bemöttes Logan Paul av allmänhetens skepticism angående ursäktens äkthet vilket indikerar på att strategin inte var tillräcklig för att övertyga allmänheten om att han hade förstått sitt misstag och inte skulle upprepa beteendet igen.

Logan Pauls efterföljande val av att visa en vilja till förändring genom att söka lösningar för att göra sitt innehåll mindre kontroversiellt, bedöms som användning av strategin "erkänna och



återuppbygga”. Denna strategi innebär att erkänna sitt misstag och aktivt arbeta för att adressera den negativa responsen med avsikt att förbättra varumärkets image. Publikens respons på Logan Pauls förändrade innehåll identifierades som en primär orsak till hans återvunna acceptans och förlåtelse från samhället.

Logan Pauls löfte om att skänka pengar till en organisation som arbetar för att motverka självmord kan förklaras genom den sekundära responsstrategin “polish the halo”. Denna åtgärd bedöms vara ett strategiskt tillvägagångssätt från Logan Paul för att visa allmänheten att hans ursäkt inte enbart var tomma ord, genom åtgärden visar han även en vilja till förändring genom att aktivt agera för att visa sin ånger och försöka gottgöra sitt misstag. Observationer av allmänhetens respons till denna åtgärd varierade, en del argumenterade för att Logan Paul inte kunde göra mer för att gottgöra sitt misstag medan andra ifrågasatte om det fanns en självisk baktanke med donationen.

Genom tillämpning av dessa strategier lyckades Logan Paul över tid vinna tillbaka acceptans från samhället, strategin som tydligast indikerar på att vara effektiv i återhämtningsprocessen var “erkänna och återuppbygga”. Men det finns även möjlighet att resterande strategier, “come-and-clean” och “polish the halo”, hade en kompletterande positiv effekt för att han åter skulle bli accepterad och förlåten av samhället och förbättra sin varumärkesimage efter krisen.

## 5. Fall 2: CryptoZoo

Under de senaste åren har NFT haft en enorm tillväxt och förekommer i flera sammanhang runt om i världen. Enligt Forbes artikel är NFT en digital tillgång som förekommer i form av konst, musik, föremål i spel och mycket mer (Curry, 2023). De överförs online genom transaktioner av cryptocurrency, med samma princip som exempelvis ett verkligt konstverk finns det bara en av varje NFT. Trots att NFT skapades år 2014 ökade dess popularitet inte förrän under 2023 då fler individer började uppskatta deras värde. En av dessa individer var Logan Paul, som såg en möjlighet att utveckla ett spel med NFT som kärna. Detta spel blev känt som CryptoZoo och ansågs initialt vara en genial idé. Principen för spelet var att investerare kunde köpa virtuella ägg som kunde utvecklas till virtuella djur och kombineras för att skapa helt nya djur, dessa djur kunde investerarna sedan tjäna pengar på. Trots att tanken bakom spelet var innovativ och intresseväckande, blev det i slutändan ett katastrofalt misslyckande.

Spelet visade stor framgång tidigt då individer, redan innan lanseringen, hade investerat flera miljoner dollar i spelet, men spelets lansering fördröjdes och två år efter det lovade publiceringsdatumet hade spelets fullständiga version ännu inte släppts. Detta uppmärksammades av en youtuber vid namn "Coffeezilla" som publicerade en djup undersökning av spelet i tre delar ('Investigating Logan Paul's Biggest Scam', 2022) ('The Biggest Fraud in Logan Paul's Scam', 2022) ('Ending Logan Paul's Biggest Scam', 2022). I undersökningen visade det sig att tusentals investerare hade förlorat sina pengar på grund av fördröjningar av publiceringen samt att utvecklarna bakom spelet inte lyckades uppfylla sina löften gällande spelets funktioner. Coffeezillas video uppmärksammade det stora problemet med CryptoZoo, vilket gjorde att Logan Paul fick möta ett högt tryck av kritik från investerare och allmänheten. Detta gjorde att han drabbades av juridiska anklagelser och blev tvingad att betala tillbaka en stor andel av det förlorade kapitalet till investerarna. På sociala medier har kritik riktats mot Logan Pauls agerande i samband med händelsen och hur han har hanterat situationen.

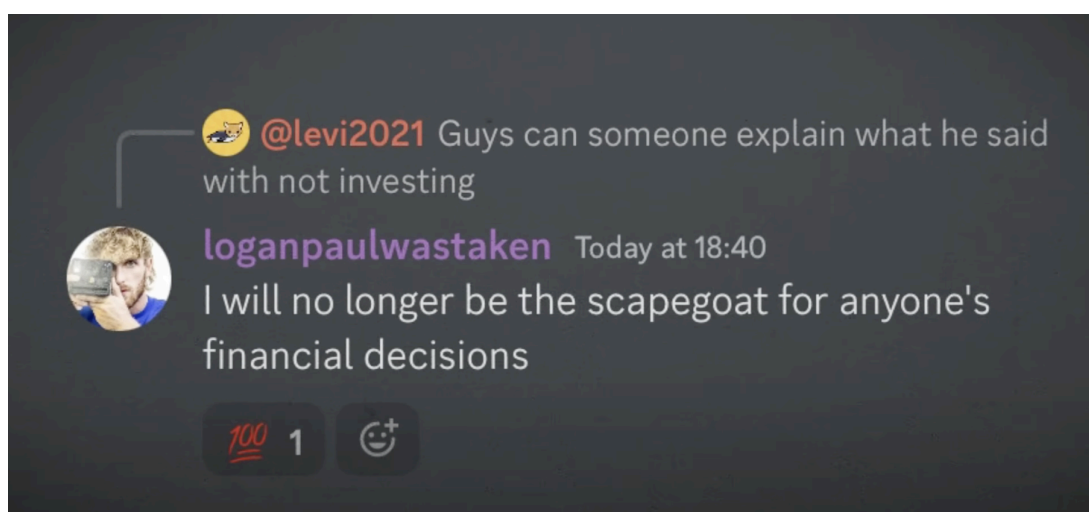
Efter anklagelserna för CryptoZoo-skandalen var Logan Pauls initiala åtgärd att försöka undvika ansvar genom att skuldbelägga andra aktörer som var associerade till händelsen. Däremot var allmänhetens generella uppfattning att han fokuserade för mycket på att utse en syndabock för händelsens utfall, istället för att försöka lösa problemen som skandalen orsakade. I sin podcast "Impulsive" framförde Logan Paul sina negativa åsikter kring att kreatören Coffeezilla hade rapporterat en manipulerad och missvisande bild av händelsen (2023). Han fortsatte sedan att uttrycka dessa åsikter genom att publicera en video där han anklagade Coffeezilla för att utan fullständig information, kränka Logan Pauls varumärke. Dessa offentligt gjorda åsikter framkallade mycket kritik

från allmänheten som menade att istället för att agera defensivt, borde Logan Paul ta ansvar och försöka lösa de faktiska problemen som skandalen hade medfört.

När Logan Paul bemöttes av kritik i form av åsikter om att han borde fokusera på att lösa de problem som spelet har skapat, valde han att skuldbelägga de som ansvarade för utvecklandet av spelet. Han förklarade att han själv inte har haft någon inverkan eller kontroll över spelets utveckling och därför inte har kunnat påverka händelsen eller utfallet av den. Vidare förklarade Logan Paul att han aldrig skulle ha som intention att lura sin publik eftersom han har dem att tacka för sina framgångar.

Allmänheten fortsatte dock att respondera med kritik mot Logan Paul, de argumenterade för att han hade valt att marknadsföra spelet och därmed hade investerarna som placerade sina pengar i projektet gjort det i förtroende för honom, inte i förtroende för de utomstående aktörerna. Till följd av att det var Logan Pauls beslut att anställa och lita på personerna som utvecklade spelet, bör han även stå till svars för utfallet (CircleToonsHD, 'Logan Paul's NFT Scam in a Nutshell', 2023).

Logan Paul bemöttes av åsikter kring att han hade ett ansvar att inta kontroll över situationen, och bör således finna en lösning för att rätta till de skador som de drabbade utsattes för. Han försökte mildra denna kritik genom att porträttera sig själv som en av de drabbade genom att betona de ekonomiska förluster han själv utsattes för i samband med händelsen. I sin podcast IMPAULSIVE ('Logan Paul Addresses Crypto Scam Allegations, Apologizing To George For Mocking Faith', 2023, 00:01:02 - 00:33:50) framställer Logan Paul och hans medvärdar honom som ett offer för skandalen, vilket de menar gör att han förtjänar empati från samhället. Allmänhetens respons mot detta uttalande var inte i linje med vad Logan Paul hade önskat, de argumenterade för att han istället för att porträttera sig själv som ett offer, borde ha visat en vilja att kompensera investerarna för deras förlorade kapital och således minska skadorna som skandalen hade medfört.



Till sist uppmanade Logan Paul investerarna att de inte skulle investera mer kapital i kryptovalutan ZOO, vilket skapade en stor förvirring bland investerarna. Han förklarade sitt uttalande genom följande inlägg: *“I will no longer be the scapegoat for anyone’s financial decisions”* (CoffeeZilla, ‘Logan Paul’s “Refund”’, 2024) , vilket av publiken tolkades som ytterligare ett försök från Logan Paul att undvika ansvar för investerarnas förluster. Hans försök att undvika tillskrivning av ansvar för händelsen accepterades inte av publiken, därmed gjorde han ett offentligt uttalande på Twitter där han erkände problemen med CryptoZoo och bad om ursäkt till de investerare som drabbades av skandalen (Paul, 2023). Han beklagade över hur projektet utvecklades och tog ansvar för sin roll i projektet. Däremot tog det ett år innan Paul offentliggjorde ytterligare information om sina åtgärder och spelets framtid. I inlägget som han publicerade fortsatte Paul att betona sina ekonomiska förluster i samband med händelsen: *“As far as the game itself, unfortunately it will not be released. I personally spent \$400,000 to have it developed and after its completion in early 2023 & some further diligence, unfortunately, there are too many regulatory hurdles that would need to be cleared that I did not originally understand and would ultimately delay this buy-back even further.”* (2024c).



Logan Paul rapporterade även i Twitter-inlägget att han hade utarbetat en återbetalningsplan med syfte att kompensera investerare som förlorat sitt kapital (2024c). Återbetalningsplanen grundade sig i att investerarna, fram till den 8 februari 2024, kunde anmäla sig till att delta i planen, haken var att de som deltog inte kunde stämna Logan Paul för något som involverade CryptoZoo. Kritik riktades dock mot att kompensationen enbart återspeglade förlusterna av de virtuella äggen och inte förlusterna i kryptovalutan ZOO, vilket enligt Coffeezilla endast representerar 12% av de totala förlusterna (‘Logan Paul’s “Refund”’, 2024). Enligt Logan Paul skulle kryptovalutan enbart fungera som ett stöd för utvecklingen av spelet, eller som han förklarade det *“The buy-back is a way for me to make whole those who intended to play CryptoZoo. The buy-back is not intended to compensate those who*

*gambled on the crypto market and lost*” (Paul, 2024c). Allmänhetens respons på återbetalningsplanen var till största del negativ, då den ansågs vara otillräcklig och nonchalant, men Logan Paul menar att hans tidigare uppmaningar till investering enbart handlade om investeringar i spelet och inte i kryptovalutan, och att han därmed inte bör hållas ansvarig eller drabbas av investerarnas egna initiativ.



The image shows a screenshot of a tweet from Logan Paul (@LoganPaul) and a promotional graphic for the CryptoZoo Egg Buyback. The tweet text is as follows:

Logan Paul @LoganPaul

Today, I am incredibly happy to announce that I am delivering on my promise to buy back Base Egg and Base Animal CryptoZoo NFTs for their original purchase price. This buy-back program is being carried out at [EGGNFTBUYBACK.COM](https://EGGNFTBUYBACK.COM). Claims can be submitted through this site through February 8.

I approached the CryptoZoo project like everything else I am passionate about – with only the best possible intentions and success for everyone who shared our vision. I never made a single penny from the project, period. In fact, the opposite is true, because I spent hundreds of thousands of dollars trying to make it happen. With this buy-back program, I am personally committing more than \$2.3 million to buy back Base Eggs and Base Animals from every person who intended to play CryptoZoo. Like you, I was highly disappointed that the game was not delivered.

As I said a year ago, CryptoZoo was derailed by bad actors. Bad actors who DID steal money and who betrayed our team while internally sabotaging the game. This has now been confirmed by an extensive investigation that has involved a forensic analysis of blockchain activity and the review of thousands of communications.

With this evidence in mind, today, I have filed a lawsuit in federal court in Texas to hold these bad actors accountable. The 25-page lawsuit is public and it can be found here: [drive.google.com/file/d/1bu0WMB...](https://drive.google.com/file/d/1bu0WMB...)  ... This lawsuit is not based just on snippets of conversations taken out of context. This lawsuit is the result of an exhaustive investigation that included the review of the entirety of conversations and tracking nefarious trading activity related to the project. Nefarious trading activity taken behind our backs, without our knowledge, and with the intention of defrauding us all.

As far as the game itself, unfortunately it will not be released. I personally spent \$400,000 to have it developed and after its completion in early 2023 & some further diligence, unfortunately, there

are too many regulatory hurdles that would need to be cleared that I did not originally understand and would ultimately delay this buy-back even further.

This buy-back is a way for me to make whole those who intended to play CryptoZoo. The buy-back is not intended to compensate those who gambled on the crypto market and lost. It's important to remember that the Zoo Token was created to support the CryptoZoo game and its players; it was "not intended as an investment vehicle," as outlined in the original WhitePaper.

This solution has been anything but simple, so I want to thank everyone for their patience as we figured out the logistics of making sure the first ever NFT buy-back is a smooth process: [EGGNFTBUYBACK.COM](https://EGGNFTBUYBACK.COM)

The graphic features a large, textured egg with a blue and yellow pattern, resembling a globe. The text "CRYPTOZOO" is written in white capital letters across the top of the egg. Below the egg, the text "EGG BUYBACK" is written in white capital letters, and "NOW LIVE" is written in large, bold, yellow capital letters. At the bottom, the website "EGGNFTBUYBACK.COM" is written in white capital letters.

I en intervju med Los Angeles advokaten Rob Freund var kompensationen en åtgärd som gjordes i syfte att minimera skadorna på Logan Pauls varumärke, där han sa “*“Paul may be betting (or at least hoping) that enough people who would otherwise be potential class members will take him up on this offer and drastically reduce his potential exposure in the pending case by doing so,” Freund said. “That would let him angle for a much more favorable settlement.”*” (Sung, 2024). Freund menar att i utbyte mot att allmänheten nedlägger potentiella juridiska åtgärder mot att bli kompenserade för sina förluster, kan Logan Paul effektivt minimera risken för potentiella skador på varumärket. Efter ett och ett halvt år efter hans uttalande är det fortfarande osäkert om Logan Paul har betalat tillbaka det utlovade kapitalet eller inte.

Skandalen förändrade även Logan Pauls övriga affärsverksamheter där han lovade att vara mer ansvarsskyldig och transparent, vilket gjorde att allmänheten skiftade sitt fokus från den aktuella skandalen. Genom att skifta fokuset från skandalen till sina andra affärsverksamheter såsom podcasten Impulsive, sportkarriären inom WWE och energidrycks-företaget prime hydration, lade allmänheten

mer uppmärksamhet på dessa projekt vilket hade en mer positiv inverkan och gjorde att varumärket som helhet fick allmän acceptans.

Logan Pauls försvarsåtgärder efter skandalen ledde till varierade åsikter från allmänheten. Delar av publiken accepterade hans argument och uppskattade hans ansträngningar för att kompensera de drabbade, hans ökade ansvarstagande och transparens gällande varumärkets övriga verksamhet ledde även till ytterligare positiv feedback, samt ett förändrat fokus bort från skandalen. Däremot fanns det också delar av publiken som tolkade Logan Pauls åtgärder med skepticism, de ifrågasatte om hans åtgärder var genuina eller om de enbart gjordes i själviskt syfte. Han mötte även stor kritik för bristande ansvarstagande och otillräcklig kompensation för de skador som hade uppdragats, detta lämnade flera individer tveksamma kring Logan Pauls förmåga att förändras och lära av sina misstag med tanke på hans krishistoria. Trots att skandalen hade en stor påverkan på Logan Pauls rykte, blev skandalen endast ännu ett kapitel i hans register av kontroverser. Hans övriga affärsverksamheter, såsom WWE och Prime Hydration, har bidragit till fortsatt framgång för varumärket. Skandalen påverkade således Logan Pauls varumärke negativt, men konsekvenserna var inte tillräckliga för att hindra varumärkets fortlevnad och framgång, trots kritiken som riktades mot krishanteringen.

## 5.1 Analys av NFT-skandalen

Eftersom NFT-skandalen utgjorde Logan Pauls första överträdelse inom detta specifika område, saknas etablerade mönster av ett upprepande beteende i liknande händelser. Trots att NFT-skandalen representerade en ny form av kontrovers som involverade Logan Paul, uppstod fortfarande frågor från vissa individer angående varför de drabbade parterna valde att lita på en individ som tidigare hade varit inblandad i kontroversiella situationer. Som konstaterat har Logan Paul tidigare varit inblandad i en rad kontroverser, även om ingen av dessa kan kategoriseras på samma sätt som NFT-skandalen. Utifrån SCC-teorins förstärkande faktor *krishistoria* kan Logan Pauls historik av kriser i registret förstärka graden av ansvar som tillskrivs honom för händelsens utfall, trots att beteendet i incidenten inte anses vara upprepande.

Utifrån observationer av allmänhetens reaktioner bedöms den uppfattade graden av extern kontroll vara relativt hög i samband med NFT-skandalen. Eftersom Logan Paul själv inte aktivt deltog i processen som berörde utvecklingen av det aktuella spelet, anser delar av publiken att de individer som ansvarade för spelets utveckling och produktion har haft en betydande inverkan på händelsens utfall, utifrån attributionsteorins dimension *extern kontroll* förväntas därmed tillskrivningen av ansvar mot Logan Paul vara relativt låg. Men trots Logan Pauls avsaknad av praktisk roll i spelets utveckling, framfördes argument från flera individer som hävdade att han ändå bör hållas ansvarig för händelsens

utfall till följd av hans roll som inflytelserik och offentlig person. Dessa reaktioner hänvisade till att Logan Paul valde att marknadsföra spelet, de som således blev lurade genom att investera sina pengar gjorde detta i förtroende för honom, därmed bedöms graden av ansvar som tillskrivs Logan Paul bli högre än vad som initialt förväntades enligt SCC-teorins försäktande faktor *relationshistoria*.

I linje med att graden av extern kontroll enligt attributionsteorin är relativt hög, förväntas graden av personlig kontroll vara relativt låg. Till följd av Logan Pauls avsaknad av inblandning i spelets utveckling anses han ha begränsad kontroll över händelsens utfall. Trots att han har genererat ett förtroende från investerarna som enligt SCC-teorin kan förstärka hotet mot varumärket, förväntas den begränsade kontrollen över händelsens faktiska utfall leda till att en lägre grad av ansvar tillskrivs honom. Men utifrån våra observationer har delar av allmänheten riktat kritik mot att Logan Paul har haft möjlighet att påverka utfallet mer än vad han faktiskt har gjort. Argumenten hänvisar till att han har möjlighet att välja vilka individer han anställer och litar på i processen, samtidigt som han kan minska risken för ett kritiskt utfall genom att övervaka och styra arbetet, vilket han inte anses ha gjort i tillräckligt hög utsträckning. Till följd av möjligheterna han uppfattats ha haft att inta personlig kontroll över situationen, kan tillskrivning av ansvar mot honom enligt attributionsteorins dimension *personlig kontroll* variera beroende på vem som tolkar situationen. Delar av allmänheten ansåg att Logan Paul har haft låg personlig kontroll över händelsen vilket enligt attributionsteorin leder till låg tillskrivning av ansvar mot honom, men andra ansåg att han hade möjlighet att generera personlig kontroll vilket enligt attributionsteorin innebär högre tillskrivning av ansvar mot honom. Dessutom är det väsentligt att notera att de som blev drabbade av skandalen var investerare som bedöms ha stora ekonomiska tillgångar, därmed gör vi bedömningen att SCC-teorins faktor *allvar* leder till mindre kritik i jämförelse med skandalen i "självordsskogen" som drabbade mer sårbara grupper av människor.

Sammanfattningsvis har vi inte identifierat någon stabilitet i beteendet, samtidigt som den externa kontrollen uppfattas vara hög och den personliga kontrollen uppfattas vara låg. Därmed bedöms Logan Paul, utifrån attributionsteorins dimensioner, ha relativt låg kontroll över händelsen vilket enligt teorin gör att han förväntas generera en relativt låg grad av tillskrivet ansvar mot sig efter incidenten. Däremot har vi identifierat mönster i händelsen som går i linje med de faktorer som enligt SCC-teorin förväntas öka hotet mot varumärket. Till följd av att han tidigare har varit inblandad i flertalet kriser och att han har genererat ett förtroende från investerarna, samtidigt som han uppfattas ha haft möjlighet att inta mer personlig kontroll över händelsen än vad han har gjort, förväntas hotet mot Logan Pauls varumärke öka. Med hänsyn till både attributionsteorins och SCC-teorins dimensioner, är den övergripande bedömningen att de konsekvenser och varierande reaktioner som Logan Paul ställdes inför efter händelsen, är ett resultat av de motstridiga tolkningar av situationen som allmänheten uppfattas ha gjort.

## 5.2 Strategier från NFT-skandalen

Efter NFT-skandalen försökte Logan Paul minimera krisens effekter genom att undvika associationer med händelsen till sig själv. Detta gjorde han genom att skuldbelägga andra aktörer, såsom de som ansvarade för att utveckla spelet och kreatören Coffeezilla, men även genom att betona att han själv hade blivit lurad då han hade förlorat mycket investerade pengar i projektet. Denna åtgärd går i linje med krishanteringsstrategin “vinna sympati”, som handlar om att övertyga allmänheten att visa sympati och ha förtroende för varumärkets oskuld. Logan Pauls försök att porträttera sig själv som ett offer i händelsen mötte negativ respons av allmänheten som höll honom mer ansvarig än vad han trodde, därmed valde han att förändra sin strategi.

I samband med Logan Pauls försök att avsätta sig ansvaret för krisen, betonade han sina tidigare framgångar och klargjorde att han inte behöver lura folk för att tjäna pengar, han hyllade även sina följare genom att förklara att hans karriär och livsstil inte hade varit möjlig utan dem. Dessa argument bedöms gå i linje med krishanteringsstrategin “integration”, som handlar om att påminna intressenterna om tidigare positiva aspekter med varumärken, samt berömma intressenterna för deras stöd. Allmänhetens respons på denna strategi varierade, observationerna tyder på att Logan Pauls lojala följarskara accepterade argumenten medan de som inte hade en lika stark relation till honom identifierades vara mer skeptiska till de verkliga intentionerna och noggrannheten bakom hans arbete.

Valet av att föreslå en återbetalningsplan för att kompensera de som drabbades av skandalen bedöms gå i linje med strategin “acceptera ansvar men minimera”, som innebär att acceptera ansvar för händelsen men samtidigt sträva efter att minimera sin involvering. Faktum att återbetalningsplanen enbart representerade 12% av den totala förlusten som investerarna gjorde förstärker associationen till strategin, eftersom han minimerar återbetalningen med förklaringen att hans tidigare uppmaningar till investering enbart handlade om investeringar i spelet och inte i kryptovalutan. Våra observationer tyder på att allmänhetens respons var negativ, då de uppfattade kompensationen som otillräcklig och ifrågasatte därmed Logan Pauls uppsåt med strategin.

Genom tillämpning av dessa strategier lyckades Logan Paul säkerställa fortlevnad och framgång för varumärket, trots att våra analyser inte antyder att någon av strategierna mötte någon vidare positiv respons från allmänheten. Observationerna indikerar på att Logan Pauls krishantering bidrog till att varumärket kunde fortsätta med sitt verksamma arbete utan att uppnå acceptans eller förlåtelse från allmänheten. Genom tillämpning av strategierna “vinna sympati”, “acceptera ansvar men minimera”



och “integration” bedöms han ha lyckats mildra krisens effekter och vidare skifta allmänhetens uppmärksamhet till övriga delar av verksamheten.

## 6. Diskussion och Slutsats

### 6.1 Krishanteringsstrategierna

I samband med både incidenten i Japan och NFT-skandalen identifierades tre olika krishanteringsstrategier som Logan Paul tillämpade i syfte att rädda varumärkets rykte och säkerställa varumärkets fortlevnad efter krisen. Av dessa strategier bedöms två av dem vara primära responsåtgärder och en av dem vara en sekundär responsåtgärd.

#### 6.1.1 Krishanteringsstrategier Japan

Den första primära responsen, vilken bestod av en offentlig ursäkt från Logan Paul, möttes initialt inte med acceptans från samhället. Enligt observerade kommentarer var anledningen till detta att allmänheten uppfattade ursäkten som en framtvängd åtgärd som Logan Paul använde sig av för att mildra krisens negativa effekter och rädda varumärkets rykte. Vi drar slutsatsen att allmänheten ifrågasätter ursäktens genuinitet och äkthet, denna strategi anses därmed inte vara tillräcklig för att vinna acceptans från samhället eftersom den inte lyckas övertyga allmänheten om att Logan Paul har förstått sitt misstag och inte kommer att upprepa beteendet i framtiden.

Den sekundära responsåtgärden som Logan Paul använde sig av i samband med incidenten, det vill säga löftet om att donera pengar till en organisation som arbetar med att motverka självmord, bemöttes som tidigare konstaterat av varierad respons från allmänheten. Trots att vi genom våra observationer identifierade att en del individer accepterade denna gest som ett försök från Logan Paul att gottgöra sitt misstag, gör vi bedömningen att den större delen av allmänheten betraktade åtgärden som ytterligare en strategi vars syfte var att rädda varumärkets rykte. Vår slutsats är att allmänheten, även i samband med denna strategi, ifrågasätter åtgärdens äkthet. Strategin bedöms därmed inte uppnå acceptans från samhället då den inte är tillräcklig för att fullständigt övertyga samhället om att Logan Paul har förstått sitt misstag och inte kommer att upprepa beteendet i framtiden.

Den tredje strategin som tillämpades, som involverade en förändring av innehållet på Logan Pauls kanaler, anses vara en mer aktiv krishanteringsstrategi än de tidigare strategier som han tillämpade. Han upptäckte nya tillvägagångssätt som innebar att han skapade underhållning utan att det behövde ske på andra människors bekostnad eller vara provocerande för att chocka publiken. Vår analys antyder att Logan Paul lyckades vinna acceptans och förlåtelse från samhället genom användning av denna strategi. Vi drar således slutsatsen att denna aktiva förändring visar på en genuin vilja till förändring och förståelse för misstaget som begicks, vilket gör att allmänheten accepterar åtgärden.

Sammanfattningsvis är vår bedömning att en aktiv och handlingsbaserad strategi är mest effektiv för att vinna acceptans och förlåtelse från samhället efter en kris. Enligt våra observationer av allmänhetens respons mot de olika strategierna, har vi kommit fram till att de mindre aktiva strategierna leder till att allmänheten ifrågasätter om åtgärden är genuin eller om den enbart är planerad för att rädda varumärkets rykte och säkerställa varumärkets fortlevnad och framgång. Denna slutsats innebär dock inte att vi antyder att de mindre aktiva strategierna var fullständigt ineffektiva. Vi tror att möjligheten finns att mindre aktiva strategier kan kompletteras med aktiva strategier för att förstärka strategiernas effekt. Men att enbart använda sig av mindre aktiva strategier bedöms inte vara tillräckligt för att övertyga samhället om att acceptera och förlåta aktören efter krisen.

### 6.1.2 Krishanteringsstrategier NFT

Den första primära responsen efter NFT-skandalen, som innebar att Logan Paul försökte minimera skadorna från krisen genom att skuldbelägga andra aktörer som var associerade med händelsen, bedöms vara ett försök av honom att undvika tillskrivning av ansvar mot sig själv. Vår analys antyder att denna strategi bemöttes med skepticism från samhället som fortfarande höll Logan Paul ansvarig för händelsens utfall. Efter att ha analyserat och utvärderat specifika kommentarer har vi kommit fram till slutsatsen att allmänheten kräver att Logan Paul införskaffar sig kontroll över situationen om han väljer att marknadsföra spelet, eftersom de som drabbades av händelsen placerade sitt förtroende hos Logan Paul och inte hos de externa aktörerna. Logan Paul anses ha haft möjlighet att kontrollera situationen i högre utsträckning än vad han gjorde genom att exempelvis mer noggrant välja ut vilka han anställer, samt övervaka arbetet. Därmed håller allmänheten honom ansvarig för skandalen trots att han inte har identifierats göra något aktivt fel under processen av spelets skapande.

Parallellt med den initiala primära responsen betonade Logan Paul sina tidigare framgångar och underströk att han inte var i behov av att bedra människor för att uppnå ekonomisk vinning. Dessutom hyllade han sina följare och framhöll deras betydelse för hans karriär och livsstil. Vår analys tyder på att denna strategi delvis möttes av acceptans, främst från Logan Pauls trogna följarskara, men de som inte hade en lika nära relation till honom förblev skeptiska. Vi drar slutsatsen att Logan Pauls följarskara tycker om honom och vill honom väl, därmed är de även mer mottagliga för de argument han framför. De som däremot inte har en lika nära relation till honom har ett mer objektiva perspektiv och ifrågasätter därmed ifall argumenten är genuina eller om de enbart syftar till att Logan Paul ska lyckas undvika tillskrivning av ansvar för den kritiska händelsen.

Logan Paul tillämpade även en tredje strategi där han visade empati för de som drabbades av krisen och föreslog en återbetalningsplan. Dock var transparensen och det aktiva arbetet för att fullfölja planen lågt. Våra observationer antyder att responsen mot denna strategi var kritisk eftersom

allmänheten uppfattade att kompensationen var otillräcklig för att gottgöra de drabbade parterna och nonchalant utfört. Därmed drar vi slutsatsen att allmänheten inte fullständigt accepterar en kompensation om den inte fullständigt gör upp för de skador som krisen har medfört.

Sammanfattningsvis är vår bedömning att ingen av de strategier som användes efter NFT-skandalen resulterade i acceptans eller förlåtelse från allmänheten. Samtidigt kvarstår faktum att Logan Pauls varumärke idag fortfarande är verksamt och framgångsrikt, trots de kritiserade krishanteringsstrategierna. Därmed är den vidare bedömningen att dessa strategier var användbara för att uppnå fortlevnad och framgång för varumärket, utan att uppnå acceptans och förlåtelse från allmänheten. Således bedöms varumärkets rykte fortfarande vara skadat och sårbart, men det kan särskiljas från varumärkets verk samma arbete.

### 6.1.3 Fynd från analysen

#### 6.1.3.1 Kombination av strategier

I de två fall som har studerats i detta arbete har vi analyserat och utvärderat Logan Pauls val av strategier för att hantera de kriserna som uppstod. I båda fallen bestod de tillämpade strategierna av två stycken primära responsåtgärder och en sekundär responsåtgärd, varpå den initiala strategin i båda fallen kännetecknades av en otillräcklig grad av ansvarstagande och därmed inte ansågs vara direkt effektiva för att hantera kriserna. Logan Paul följde sedan upp de initiala strategierna med en sekundär responsstrategi och ytterligare en primär responsstrategi som kännetecknades av en högre grad av ansvarstagande. Till följd av att Logan Paul i båda fallen tillslut var tvungen att acceptera en högre grad av ansvar initialt drar vi slutsatsen att aktiva strategier som accepterar en högre grad av ansvar är mer effektiva för att hantera konsekvenser som uppstår till följd för ett varumärke som blir föremål för fenomenet cancelkultur.

Utifrån våra observationer har vi kommit fram till att allmänheten kände osäkerhet gällande de initiala strategiernas äkthet, därmed anses de inte vara tillräckliga för att övertyga allmänheten om att aktören faktiskt har förstått sitt misstag och inte kommer att upprepa beteendet i framtiden. Däremot gör vi även bedömningen att en strategi som innebär en lägre grad av ansvarstagande och sedan kompletteras med en strategi som innebär en högre grad av ansvarstagande, kan vara ett kraftfullt verktyg för att demonstrera sin aktiva krishantering. Vi har observerat att flera individer i efterhand har accepterat Logan Pauls mindre aktiva strategier som genuina, vi bedömer han lyckades bevisa att hans uppsåt var genuint och äkta, därmed accepterades även de initiala strategierna i efterhand. Således drar vi slutsatsen att varumärken kan gynnas av att inleda med en mer passiv krishanteringsstrategi för att sedan komplettera denna med en eller flera mer aktiva och handlingsbaserade strategier. Detta kan

även ge förstärkande effekter på de aktiva strategierna eftersom den passiva strategin kan fungera som en jämförelsepunkt som med större sannolikhet kan leda till acceptans av den aktiva strategin.

### 6.1.3.2 Förstärka varumärets position

I båda fallen tillämpade Logan Paul strategier som var avsedda att förbättra varumärkets rykte. Dessa strategier innefattade bland annat en donation till välgörenhet, referenser till tidigare framgångar och en hyllning till följarna. Genom att hänvisa till positiva aspekter kring varumärket och genom att ta hjälp av sin lojala följarskara, lyckades Logan Paul återställa det förlorade förtroendet och de negativa uppfattningarna om varumärket som uppdagades till följd av kriserna.

Kriser och negativ publicitet bedöms därmed kunna hanteras genom en god relation till intressenterna, samt en historia av framgång och goda gärningar i varumärkets register. Vi drar således slutsatsen att varumärket över tid kan bygga upp goda relationer och ett bra rykte för att kunna möta eventuella motgångar från en stadigare position, vilket ökar sannolikheten för att varumärket lyckas utföra en effektiv krishantering eller återhämtning.

### 6.1.3.3 Empati och ansvar

I samband med incidenten i Japan var graden av ansvar som tillskrevs Logan Paul högre och konsekvenserna för honom var även mer påtagliga i jämförelse med ansvarstillskrivningen och konsekvenserna som uppstod i samband med NFT-skandalen. Trots att Logan Paul uppfattats ha återhämtat varumärket från båda kriserna, skiljde sig krishanteringsstrategierna och dess utfall. Logan Pauls krishanteringsstrategier efter incidenten i Japan resulterade i förlåtelse och återvunnen acceptans från samhället, medan krishanteringsstrategierna han tillämpade efter NFT-skandalen resulterade i varumärkets fortlevnad och framgång utan fullständig förlåtelse och acceptans från samhället. Efter att ha utvärderat de båda fallen har vi kommit fram till att allmänheten visar olika grad av empati och strävan efter rättvisa beroende på vilka individer eller grupper som påverkas av en skandal, samt vilket ämne som krisen är relaterad till. Således tillskrivs även olika grad av ansvar till varumärket beroende på dessa faktorer.

Videon från "självordsskogen" i Japan berörde ämnet självmord och psykisk ohälsa, vilket betraktas som ett känsligt ämne i dagens samhälle. De som drabbades av videon är en stor andel av samhället, särskilt de som lider av psykisk ohälsa, vilket inkluderar sårbara grupper. NFT-skandalen berörde däremot ett ämne som inte har samma omfattning i samhället. De som främst påverkades av skandalen var vuxna individer som tros ha tillgång till betydande ekonomiska resurser eftersom de hade möjlighet att investera stora summor pengar i ett osäkert projekt. Incidenten i Japan ansågs vara mer

allvarlig, vilket ledde till att allmänheten kände mer empati för de drabbade och tillskrev därmed en högre grad av ansvar för Logan Paul.

Slutsatsen är att känsligheten på det berörda ämnet, antalet individer som drabbas och vilka individer som drabbas, är faktorer som spelar en avgörande roll för graden av ansvar som tillskrivs ett varumärke efter en kris. Om allmänheten visar en låg empati för de drabbade kan varumärket överleva genom användning av strategier där ansvar fortfarande accepteras, men som fokuserar på att mildra krisens effekter och skifta allmänhetens fokus bort från den aktuella skandalen, som Logan Paul gjorde efter NFT-skandalen. Men om allmänheten visar stor empati för de drabbade kan varumärket gynnas av att använda strategier som syftar till att vinna förlåtelse och acceptans från allmänheten genom att ta stort ansvar och aktivt arbeta för att rätta till problemen som varumärket har orsakat eller varit delaktig i, som Logan Paul gjorde efter incidenten i Japan.

#### 6.1.3.4 Kompensation

En strategi som användes i båda fallen var Logan Pauls löfte om monetär kompensation som respons på de skador som krisen orsakade. Efter incidenten i Japan lovade han att donera pengar till en välgörenhetsorganisation som arbetar med ämnet självmord, medan han efter NFT-skandalen utarbetade en återbetalningsplan för att kompensera de som drabbades av händelsen. Logan Paul möttes delvis av kritik för kompensationerna i form av ifrågasättande om åtgärden var genuin och tillräcklig, samt till följd av bristen på transparens. Däremot kvarstår faktum att Logan Paul framgångsrikt anses ha återhämtat varumärket från båda kriserna, denna observation indikerar att en kompensation kan utgöra en effektiv strategi för att hantera fenomenet cancelkultur.

Slutsatsen är att kompensationen uppfattas som ett aktivt erkännande av ansvar och uppvisar en vilja att lösa de problem som har uppstått till följd av varumärkets handlingar. Vidare gör vi bedömningen att allmänheten lägger mindre vikt vid den faktiska kompensation som erbjuds, utan istället värderar varumärkets handlingar som ett uttryck för ånger och strävan att göra rätt för sig.

## 7. Bidragsdiskussion

### 7.1 Studiens bidrag

Som tidigare noterat har det, trots att cancelkultur är ett relativt nyetablerat fenomen, bedrivits djupgående forskning inom flera faktorer som är direkt kopplade till fenomenet och möjligheterna för varumärket att försvara sig mot dess konsekvenser. Denna studie ämnar till att utvärdera fenomenet med hjälp av två praktiska fall och syftar till att identifiera vilka försvarsmekanismer som användes för att framgångsrikt återhämta varumärket efter att ha blivit föremål för cancelkultur. De försvarsmekanismer som identifieras i vår studie och som även går i linje med tidigare forskning kan sedan mynna ut i råd till varumärken som riskerar att behöva hantera fenomenet cancelkultur i framtiden. Medan de försvarsmekanismer som identifieras i vår studie men som inte går i linje med tidigare forskning, förhoppningsvis kan medföra insikter som kan vara av värde vid framtida studier inom området där dessa aspekter djupare kan utvärderas och skapa en större förståelse för fenomenet cancelkultur. Förhoppningen är att denna studie ska bidra till en ökad förståelse för cancelkultur som ett socialt fenomen och hur varumärken kan agera förebyggande för att minska risken att bli föremål för fenomenet, samt hur de kan hantera en kris om den ändå skulle uppstå.

Fallen som denna studie behandlar skiljer sig åt i linje med attributionsteorins dimensioner, vilket handlar om hur hög kontroll varumärket uppfattas ha över situationen och vidare hur mycket ansvar som tillskrivs varumärket för händelsen och dess utfall. Mer specifikt uppfattas den givna aktörens beteende i det första fallet vara upprepande, samtidigt som händelsen kännetecknas av en låg grad av extern kontroll och en hög grad av personlig kontroll. Enligt attributionsteorin bör varumärket i det första fallet tillskrivas en hög grad av ansvar för händelsen och dess utfall. I det andra fallet uppfattas den givna aktörens beteende vara icke-upprepande, samtidigt som händelsen kännetecknas av en hög grad av extern kontroll och en låg grad av personlig kontroll. Enligt attributionsteorin bör varumärket i det andra fallet tillskrivas en låg grad av ansvar för händelsen och dess utfall.

Fallen skiljer sig även åt i fråga om de förstärkande faktorerna som behandlas i SCC-teorin. Den första faktorn är krishistoria och refererar till om varumärket tidigare har varit inblandade i kriser. Den andra faktorn, relationshistoria, avser varumärkets relation till intressenterna. Den tredje och sista faktorn, situationen, betraktar allvaret i situationen. Det första fallet kännetecknas av frånvaro av krishistoria, en relativt svag relation med intressenterna och ett stort allvar i situationen. Det andra fallet kännetecknas av en historia av kriser i registret, en starkare relation till intressenterna och ett mindre påtagligt allvar i situationen.

Till följd av de betydande skillnaderna mellan de två fallen inom dessa omfattande dimensioner, möjliggörs en systematisk utvärdering av vilka försvarsmekanismer som förväntas vara effektiva för att hantera fenomenet cancelkultur, oberoende av det specifika fallet eller den situation varumärket befinner sig i. Genom att identifiera gemensamma mönster gällande vilka strategier som var effektiva i båda fallen, trots dess olikheter, kan denna studie bidra med att identifiera vilka strategier som är mest sannolika att hantera potentiella utmaningar som kan uppstå i en krisdrabbad situation. Förhoppningsvis kan informationen fungera som ett verktyg varumärken kan använda sig av för att bygga upp en mer robust grund samt hantera eller mildra effekterna av cancelkultur, vilket kan skydda varumärkets rykte, existens och framgång i en alltmer komplex och utmanande digital miljö.

## 7.2 Råd

### 7.2.1 Förstärkt varumärkets rykte proaktivt

I denna studie har vi kommit fram till att varumärkets historia och relationen som varumärket har till sina intressenter kan fungera som effektiva försvarsmekanismer för att mildra eller hantera effekterna av en kris. Denna slutsats drogs till följd av de mönster vi identifierade i Logan Pauls fall såsom hans val att donera pengar till välgörenhet, hänvisningar till sina tidigare framgångar, samt att han hyllade följarna för deras stöd. Det innebär att tidigare framgångar eller goda gärningar, samt en stark relation till intressenterna kan vara effektiva att hänvisa till för att hantera konsekvenserna av cancelkultur. Eftersom Logan Paul i båda fallen anses ha hanterat kriserna med framgång bedömer vi att det kan vara fördelaktigt att hantera dessa aspekter proaktivt, antingen i förebyggande syfte eller för att använda som verktyg i händelse av en kris.

Tidigare forskning antyder att identitetsinkongruens, tidigare negativa erfarenheter och brist på socialt ansvar är betydande faktorer som kan leda till negativa känslor och varumärkeshat. Studierna framställer även att firmor som har mindre CSR-aktiviteter och mer klagomål är de som är mest hatade, och vice versa. De allra viktigaste åtgärderna ett varumärke kan göra anses vara de som vidtas för att bygga en "ryktesreservoar", som lägger en stark grund för företagets rykte, vilket gör att ryktet blir svårare att bryta ned.

Till följd av att tidigare forskning överensstämmer med våra observationer och slutsatser råder vi varumärken att proaktivt försöka uppnå framgång och göra goda gärningar, samt skapa starka relationer till intressenterna för att kunna hantera eventuella kriser från en starkare position.



## 7.2.2 Hantera krisen aktivt

Utifrån det studerade materialet har vi kommit fram till slutsatsen att en aktiv och handlingsbaserad strategi är mest effektiv för att vinna acceptans och förlåtelse av allmänheten efter en kris. Denna slutsats drogs till följd av att Logan Paul, i båda fallen, var tvungen att hantera krisen med mer aktiva och ansvarstagande strategier än vad han initialt gjorde. Däremot utesluter vi inte att även mindre aktiva strategier kan vara effektiva. Vi har kommit fram till att en icke-aktiv strategi inte bedöms vara tillräcklig för att återställa förtroendet från allmänheten, men genom att komplettera en mindre aktiv strategi med mer aktiva åtgärder kan varumärket stärka sina ord och vinna acceptans samt uppnå förlåtelse från allmänheten.

Tidigare forskning uttrycker att en ursäkt kan generera förlåtelse från allmänheten, men för att uppnå fullständig acceptans krävs ofta att ursäkten följs av handlingar vars syfte är att rätta till problemet.

Eftersom våra observationer går i linje med tidigare forskning råder vi varumärken att aktivt hantera kriser för att uppnå bäst resultat, aktiv hantering innebär handlingsbaserade strategier som bygger på rättframhet och trovärdighet i kommunikationen. Mindre aktiva strategier kan också användas men de behöver kompletteras med aktiva strategier för att öka sannolikheten att uppnå acceptans och förlåtelse från samhället.

## 7.2.3 Anpassa strategierna efter situationen

Observationerna vi gjorde i detta arbete ledde oss till slutsatsen att graden av empati som allmänheten känner för de drabbade är avgörande för hur starka konsekvenserna för varumärket blir. Således gör vi bedömningen av graden av empati även påverkar vilka strategier som är nödvändiga att tillämpa för att hantera krisen. Efter att ha jämfört de olika fallen kom vi fram till att kriser inom ämnen som samhället uppfattar som känsliga och påverkar sårbara grupper i samhället stärker allmänhetens reaktioner och konsekvenserna som varumärket ställs inför.

Tidigare forskning antyder att dagens samhälle är särskilt känsligt för vissa ämnen vilket gör att misstag inom dessa upprör allmänheten i en högre grad. Ett återkommande ämne som uppfattas vara väldigt känsligt är bristande socialt ansvar som anses påverka och uppröra både de som interagerar med varumärket, men även de som inte gör det.

Med hänsyn till vår studies matchning med tidigare forskning råder vi varumärken att hantera kriser inom ämnen som uppfattas som känsliga hos samhället med mer aktiva och problemlösande strategier med syfte att rätta till problemet och uppnå förlåtelse. Om krisen däremot uppstår inom ett område

som uppfattas vara mindre känsligt kan varumärket hantera krisen genom att acceptera ansvar för utfallet, men aktiva och handlingsbaserade åtgärder kan vara överflödiga.

## 7.2.4 Erbjud kompensation

Vi har noterat att Logan Paul i båda fallen valde att utlova kompensation som en del av sitt försök att hantera konsekvenserna och kritiken efter kriserna. I och med att han framgångsrikt lyckades hantera båda situationerna gör vi bedömningen att kompensation kan vara en effektiv strategi att tillämpa efter en kris. Genom att erbjuda kompensation visar varumärket att de är beredda att ta ansvar för de skador som har uppkommit och att de strävar efter att lösa problemet som har uppkommit.

Tidigare forskning har understrukit att kompensationen utgör en effektiv metod för att hantera klagomål vid kritiska händelser.

Med detta i åtanke råder vi varumärken att efter en kris utlova kompensation i någon form, åtminstone till de som kräver det, som en del av strategin för att hantera eller mildra effekterna av kritiken som kan uppstå efter en kris. Detta bedöms kunna öka chanserna till återvunnet förtroende från intressenterna och minimera långsiktiga skador på varumärkets rykte.

## 7.3 Begränsningar och förslag på framtida forskning

### 7.3.1 Studiens begränsningar

Denna studie kan begränsas av flera faktorer som kan påverka dess resultat och generaliserbarhet. För det första är studien baserad på observationer av offentliga handlingar och uttalande. Eftersom det är vi som väljer ut materialet som undersöks och saknar tillgång till interna beslutsprocesser kan väsentliga faktorer som har påverkat händelserna ha missats. För det andra är resultatet beroende på forskarens tolkning av tillgängliga data, tolkningarna kan variera beroende på forskarens perspektiv och analytiska ramverk, således finns risk att slutsatserna hade varit annorlunda om studien hade gjorts av andra forskare. Vidare kan informationen som finns tillgänglig vara vinklad beroende på mediekällans perspektiv och eventuella fördomar. Mediekällornas bias och selektiva rapportering kan därmed påverka studiens resultat och objektivitet.

En annan betydande begränsning är studiens fokus på en specifik individ, Logan Paul. Detta begränsar generaliserbarheten av resultaten till andra individer och varumärken som kan ställas inför utmaningar med att hantera cancelkultur. Trots att de två observerade fallen har olika karaktär, förblir Logan Paul

huvudperson i båda händelserna. Varje annat fall av cancelkultur har sina unika omständigheter och dynamik, vilket kan påverka vilka strategier som uppnår mest effektivitet. Därför kan resultaten från denna studie vara svåra att tillämpa i samtliga kontexter och för alla typer av varumärken. Den dynamiska miljön på sociala medier, samt allmänhetens föränderliga känslor och reaktioner, kan även innebära att strategier som visade sig vara effektiva vid en viss tidpunkt kanske inte visar på samma effektivitet vid en annan tidpunkt. Den snabba förändringstakten i den digitala världen gör det svårt att dra långsiktiga slutsatser kring strategier och dess effektivitet.

Sammanfattningsvis påverkas denna studie av begränsningar såsom material som inte har lyckats fångas in, subjektiv tolkning av data, mediepartiskhet, begränsad generaliserbarhet, samt den dynamiska miljön. Dessa faktorer bör beaktas när varumärken avgör vilka krishanteringsstrategier de ska använda för att förebygga eller hantera fenomenet cancelkultur.

### 7.3.2 Förslag på framtida forskning

Vår analys visar att Logan Paul i båda fallen initialt använde strategier som präglades av en låg grad av ansvarstagande, vilket möttes av kritik från allmänheten. Därefter övergick han till strategier som visade en högre grad av ansvarstagande. Denna observation ledde oss till slutsatsen att en systematisk och planerad uppläggning av strategierna kan skapa en jämförelsepunkt som kan ge krishanteringen mer effekt. Genom att inleda med en strategi som inte fullt accepterar ansvar för händelsen, vilket potentiellt provocerar fram en negativ reaktion, kan varumärket skapa en kontrasteffekt. Den efterföljande strategin, som präglas av högre ansvarstagande, kan då framstå som mer kraftfull och uppriktig i jämförelse med den initiala responsen.

Vi har inte identifierat någon tidigare forskning som behandlar denna kontrasterande metodik, vilket öppnar upp för vidare undersökningar. Det skulle vara intressant att utforska om detta planerade och strategiska upplägg verkligen har förstärkande effekter på krishanteringen även i andra fall, eller om observationen är en enskild företeelse. Vidare forskning inom detta område kan bidra till en djupare förståelse för hur olika grader av ansvarstagande i samband med krishantering kan påverka allmänhetens reaktioner, samt hur varumärken kan använda denna insikt för att optimera sina strategier.

Därmed föreslår vi att framtida studier mer distinkt fokuserar på denna hypotes i olika kontexter och med olika varumärken, för att fastställa om sekvensen av lågt till högt ansvarstagande är en effektiv metod för att hantera kriser orsakade av cancelkultur och optimera strategierna. Detta skulle kunna bidra till utvecklingen av mer sofistikerade och nyanserade krishanteringsstrategier som hjälper varumärken att navigera genom allmänhetens förväntningar och reaktioner på ett mer effektivt sätt.

## 8. Referenslista

Abbasi, A. Z., Fayyaz, M. S., Ting, D. H., Munir, M., Bashir, S., & Zhang, C. (2023). The moderating role of complaint handling on brand hate in the cancel culture. *Journal of Business Administration*.

Vol 15, No 1, pp. 46-71. Tillgänglig online:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJBA-06-2021-0246/full/html> [Hämtad 2024-04-20]

ABC News. (2018). Logan Paul returns to YouTube, pledges \$1 million to suicide prevention.

Tillgänglig online:

<https://abcnews.go.com/Entertainment/logan-paul-returns-youtube-pledges-million-suicide-prevention/story?id=52584855> [Hämtad 2024-05-03]

Ahlskog, J. Willows, E. (2020). Gatans rättvisa är inte alltid rättvis: "Cancel-kulturen gör att man hoppar över diskussionen om vad som verkligen har hänt". Tillgänglig online:

<https://svenska.yle.fi/a/7-1484022> [Hämtad 2024-04-10]

Alexandersson, T., Andreasson, S., Wrobel, L. (2022) Bakom kulisserna på cancelkultur. Lunds Universitet. Tillgänglig Online:

<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=9093544&fileOid=9093555> [Hämtad 2024-04-28]

Alvehus, Johan. (2023). Att skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok. 3. uppl., Lund: Liber

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*. Vol 12, No 2, pp. 125-143. Tillgänglig online:

<https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125> [Hämtad 2024-04-10]

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*. Vol 27, No 2, pp. 184-206. Tillgänglig online:

<https://doi.org/10.1177/0092070399272005> [Hämtad 2024-05-11]

Barraza, J. O. (2021). Cancel Culture's Impact on Brand Reputation. Syracuse University. Tillgänglig online:

<https://doi.org/10.1177/0092070399272005> [Hämtad 2024-04-13]

Bartosz, S. (2021). Cancel Culture FAQ, Panem et circenses AB, Tillgänglig Online:

<https://www.cancelculture.se/om-cancelculture/f-a-q/> [Hämtad 2024-04-10]

BBC. (2018). Logan Paul: Outrage over YouTuber's Japan dead man video, Tillgänglig Online: <https://www.bbc.com/news/world-asia-42538495> [Hämtad 2024-04-25]

Bellassai, M., Battle, S. (2023). Diss and Tell [ART19], Tillgänglig från: <https://art19.com/shows/diss-and-tell/episodes/fe8677c3-776f-49cd-acb0-7701c6002587> [Hämtad 2024-05-12]

Benson, J. A. (1988). Crisis revisited: An analysis of strategies used by Tylenol in the second tampering episode. *Communication Studies*. Vol 39, No 1, pp. 49-66. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1080/10510978809363234> [Hämtad 2024-04-15]

Bryman, Alan., Becker, Saul., Sempik, Joe. (2008). Quality Criteria for Quantitative, Qualitative and Mixed Methods Research: A View from Social Policy. *International Journal of Social Research Methodology*. Vol 11, No 4, pp. 261-276. Tillgänglig Online: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13645570701401644> [Hämtad 2024-04-28]

Conti, R. (2024). What is an NFT? Non-Fungible Tokens Explained. *Forbes*, Available Online: <https://www.forbes.com/advisor/investing/cryptocurrency/nft-non-fungible-token/> [Hämtad 2024-05-02]

Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the "appropriate" crisis-response strategies. *Management communication quarterly*. Vol 8, No 4, pp. 447-476. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1177/0893318995008004003> [Hämtad 2024-05-21]

Coombs, W. Timothy. (2004). IMPACT OF PAST CRISES ON CURRENT CRISIS COMMUNICATION. *Journal of Business Communication*. Vol 41, No 3, pp. 265-289. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1177/0021943604265607> [Hämtad 2024-04-20]

Costa, Cláudia & Azevedo, António. (2024). Antecedents and consequences of the "cancel culture" firestorm journey for brands: is there a possibility for forgiveness? *Journal of Marketing Management*. Vol 40, No 3-4, pp. 289-312. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2266465> [Hämtad 2024-05-10]

CT, Jones (2023) Logan Paul's Biggest Controversies: A Timeline. *Rolling Stone*. Tillgänglig online: <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/logan-paul-controversies-timeline-1234785537/> [Hämtad 2024-04-07]

Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017) Optimal marknadskommunikation. 3 uppl. Stockholm: Liber

Do, B.N & Nham, T.P. (2024). BRAND CRISIS RESPONSE STRATEGIES: A TYPOLOGIES CONTINUUM. Business: Theory and Practice. Vol 22, No 1, pp. 146–158. Tillgänglig online: <https://journals.vilniustech.lt/index.php/BTP/article/view/12586> [Hämtad 2024-04-22]

Ending Logan Paul's Biggest Scam. (2022). YouTube video, tillagd av Coffeezilla [Online]. Tillgänglig online: <https://www.youtube.com/watch?v=8-fugWMBwCg&list=PL4qw3AkxFDSNYGZAS84sPIQn20Ezcx8Ks&index=3> [Hämtad 2024-04-29]

Eneroth, Bo. (1984). Kvalitativ metod – kunskapsmodell och 'mätproblem'. Sociologisk forskning. Vol 21, No 3/4, pp. 81-87. Tillgänglig online: <https://www.jstor.org/stable/20850731> [Hämtad 2024-04-10]

FamousBirthsDeaths. (u.å.). Logan Paul. Tillgänglig Online: <https://libguides.kau.se/harvard> [Hämtad 2024-04-17]

Farah, M. F., & Newman, A. J. (2010). Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach. Journal of Business Research. Vol 63, No 4, pp. 347-355. Tillgänglig online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296309001258?via%3Dihub> [Hämtad 2024-05-11]

Fletcher, Harry. (2023). Logan Paul's 7 most controversial moments. Tillgänglig Online: <https://www.indy100.com/celebrities/logan-paul-controversial-moments> [Hämtad 2024-04-18]

Funck, E., & Karlsson, T. (2021). Handbok för systematiska litteratur- och dokumentärstudier inom samhällsvetenskapen, 1. uppl., Kompendiet. Tillgänglig online: [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/67445/gupea\\_2077\\_67445\\_1.pdf;jsessionid=70%20C7A817EC5A5A97F14D3B6629B6C655?sequence=1](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/67445/gupea_2077_67445_1.pdf;jsessionid=70%20C7A817EC5A5A97F14D3B6629B6C655?sequence=1) [Hämtad 2024-04-11]

George, T. (2023). What is Qualitative Observation? | Definition & Examples, Scribbr. Tillgänglig online:

<https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-observation/>

[Hämtad 2024-04-11]

Ghlionn, M, J. (2023). Logan Paul still hasn't refunded fans who lost 'millions' on CryptoZoo game NewYork Post, Tillgänglig Online:

<https://nypost.com/2023/07/14/logan-paul-hasnt-refunded-fans-who-lost-money-on-cryptozoo/>

[Hämtad 2024-05-02]

Greyser, Stephen A. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. Management Decision. Vol 47, No 4, pp. 590-602. Tillgänglig online:

<https://doi.org/10.1108/00251740910959431> [Hämtad 2024-05-15]

Haidt, J. (2003). The moral emotions. Handbook of affective sciences. pp. 852-870. Tillgänglig online:

[the\\_moral\\_emotions.pdf\(overcominghateportal.org\)](the_moral_emotions.pdf(overcominghateportal.org)) [Hämtad 2024-05-10]

Hobbs, Mitchell John., & O'keefe, Sarah. (2024). Agonism in the arena: Analyzing cancel culture using a rhetorical model of deviance and reputational repair. Public Relations Review. Vol 50, No 1. Tillgänglig online:

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102420> [Hämtad 2024-04-13]

Hoffmann, S., & Müller, S. (2009). Consumer boycotts due to factory relocation. Journal of Business Research. Vol 62, No 2, pp. 239–247. Tillgänglig online:

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.031> [Hämtad 2024-05-17]

How Cancel Culture Destroyed an Entire Generation. (2022). YouTube video, tillagd av Visual Venture [Online], Tillgänglig på:

<https://www.youtube.com/watch?v=uwRfZXOETV0>

[Hämtad 2024-04-10]

Huston, Matthew. (2018). The Girl Logan Paul Rode With No Handlebars Spoke Up. Tillgänglig Online:

<https://www.psychologytoday.com/us/blog/psyched/201803/the-girl-logan-paul-rode-no-handlebars-s-peaks>

[Hämtad 2024-04-10]

Institutet för språk och folkminnen. (2020). Nyordslistor, Tillgänglig Online:

[https://www.isof.se/download/18.1e4309991774c3fe50b6d8e0/1612864250715/Nyordslistan%202020\\_0.pdf](https://www.isof.se/download/18.1e4309991774c3fe50b6d8e0/1612864250715/Nyordslistan%202020_0.pdf)

[Hämtad 2024-04-09]

Investigating Logan Paul's Biggest Scam. (2022). YouTube video, tillagd av Coffeezilla [Online].

Tillgänglig på:

[https://www.youtube.com/watch?v=386p68\\_IDHA&list=PL4qw3AkxFDSNYGZAS84sPIQn20Ezcx8Ks&index=1&t=4s](https://www.youtube.com/watch?v=386p68_IDHA&list=PL4qw3AkxFDSNYGZAS84sPIQn20Ezcx8Ks&index=1&t=4s)

[Hämtad 2024-04-03]

IT-fakulteten. (2021). Samhällets digitalisering, Tillgänglig online:

<https://www.gu.se/it-fakulteten/samhallets-digitalisering> [Hämtad 2024-04-05]

Jones, CT. (2023). Logan Paul's Biggest Controversies: A Timeline, Tillgänglig Online:

<https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/logan-paul-controversies-timeline-1234785537/>

[Hämtad 2024-04-11]

Kelion, L. (2018). Logan Paul ends daily YouTube vlog series, Tillgänglig Online:

<https://www.bbc.com/news/technology-43950251>

[Hämtad 2024-05-02]

Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*. Vol 63, No 3, pp. 92-109. Tillgänglig online:

<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>

[Hämtad 2024-05-16]

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev A. (2022). *Marketing Management – 16th Global Edition*, Harlow: Pearson Education Limited

Liang, C., Wang, W., Zhou, T., Yang, Y. (2022). Visual Abductive Reasoning. *IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)*, New Orleans, LA, USA, 2022, pp.

15544-15554. Tillgänglig online:

[Visual Abductive Reasoning \(thecvf.com\)](https://www.thecvf.com/visual-abductive-reasoning)

[Hämtad 2024-04-15]



Liao, J., Guo, R., Chen, J. & Du, P. (2023). Avoidance or trash talk: the differential impact of brand identification and brand disidentification on oppositional brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*. Vol 32, No 7, pp. 1005-1017. Tillgänglig online:

<https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3576> [Hämtad 2024-04-05]

Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V-S., och Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) - The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, Vol 176. Tillgänglig online:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324000912?via%3Dihub>

[Hämtad 2024-04-05]

Logan Paul Addresses Crypto Scam Allegations, Apologizing To George For Mocking Faith: IMPAULSIVE 359. (2023). Youtube video, tillagd av IMPAULSIVE [Online]. Tillgänglig på:

<https://www.youtube.com/watch?v=Evs2Hcn3nMY>

[Hämtad 2024-05-15]

Logan Paul Apologized To Me. (2023). YouTube video, tillagd av Coffeezilla [Online]. Tillgänglig på:

<https://www.youtube.com/watch?v=HFpga3thWcE&list=PL4qw3AkxFDSNYGZAS84sPIQn20Ezcx8Ks&index=4> [Hämtad 2024-04-16]

Logan Paul Finding A Dead Body 18+. (2018). Youtube Video, tillagd av Hamish Duff [Online].

Tillgänglig på: [Logan Paul Finding A Dead Body 18+ \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=HFpga3thWcE)

[Hämtad 2024-04-19]

LOGAN PAUL LOOKS BACK ON BEING “THE MOST HATED MAN ON THE PLANET” AFTER JAPAN. (2021). YouTube video, tillagd av IMPAULSIVE clips [Online]. Tillgänglig Online:

[LOGAN PAUL LOOKS BACK ON BEING “THE MOST HATED MAN ON THE PLANET” AFTER JAPAN \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=HFpga3thWcE)

[Hämtad 2024-05-12]

Logan Paul’s NFT Scam in a Nutshell. (2023). YouTube video, tillagd av CircleToonsHD [Online].

Tillgänglig på: <https://www.youtube.com/watch?v=hdOU0TC3gKs>

[Hämtad 2024-04-23]

Logan Paul's Scam Isn't Over. (2023). YouTube video, tillagd av Coffeezilla [Online]. Tillgänglig på:  
<https://www.youtube.com/watch?v=uYYiypp6WaY&list=PL4qw3AkxFDSNYGZAS84sPIQn20Ezcx8Ks&index=5>

[Hämtad 2024-05-19]

Logan Paul's "Refund". (2024). YouTube video, tillagd av Coffeezilla [Online]. Tillgänglig på:  
<https://www.youtube.com/watch?v=BZNUo7orS3k&list=PL4qw3AkxFDSNYGZAS84sPIQn20Ezcx8Ks&index=6>

[Hämtad 2024-05-10]

Michael, LoRe. (2024). Logan Paul's Prime Strikes Largest Sponsorship Deal In WWE History.

Tillgänglig Online:

<https://www.forbes.com/sites/michaellore/2024/03/08/wwe-logan-pauls-prime-strike-largest-sponsors-hip-deal-in-wwe-history/?sh=63ac242a50f8>

[Hämtad 2024-04-12]

Mostert, Pierre. & Naude, Tiaan. (2022) Exploring the Antecedents and Brand Avoidance as the Outcome, of Identity Incongruity. *International Review of Management and Marketing*. Vol 12, No 4, pp. 10-18. Tillgänglig online:

<https://doi.org/10.32479/irmm.13179>

[Hämtad 2024-04-27]

Mueller, S, T. (2021). Blame, then shame? Psychological predictors in cancel culture behaviour,

Tillgänglig Online:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03623319.2021.1949552>

[Hämtad 2024-04-18]

Nakrumah, Davis. (2024). Managing Online Reputation in the Age of Cancel Culture. Tillgänglig

Online:

<https://www.carijournals.org/journals/index.php/JPR/article/view/1696>

[Hämtad 2024-05-23]

Odoom, R., Kosiba, J.P.B., & Odoom, P.T. (2024). Brand hate experiences and the role of social media influencers in altering consumer emotions. *Journal of Brand Management*, pp. 1-14. Tillgänglig online:

[Brand hate experiences and the role of social media influencers in altering consumer emotions | Journal of Brand Management \(springer.com\)](#)

[Hämtad 2024-04-12]

Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research*. Vol 14, No 4, pp. 495-507. Tillgänglig online:

<https://doi.org/10.1086/209131>

[Hämtad 2024-04-29]

Paul, L. (2023). [@LoganPaul]. My 3-step plan for CryptoZoo, including a \$1.3M rewards program for disappointed players. Thank you, [@coffeebreak YT](#) [Tweet]. Twitter. Tillgänglig på:

<https://x.com/LoganPaul/status/1613961266984255515?s=20&t=IY1puZGj17snPdcqI99-3Q>

[Hämtad 2024-05-01]

Paul, L. (2024a). LoganPaul [Twitter]. Tillgänglig på:

<https://x.com/LoganPaul>

[Hämtad 2024-05-03]

Paul, L. (2024b). loganpaulvlogs [YouTube]. Tillgänglig på:

<https://www.youtube.com/@loganpaulvlogs>

[Hämtad 2024-05-03]

Paul, L. (2024c). [@LoganPaul]. Today, I am incredibly happy to announce that I am delivering on my promise to buy back Base Egg and Base Animal CryptoZoo NFTs for their original purchase price. This buy-back program is being carried out at [Tweet]. Twitter. Tillgänglig på:

<https://twitter.com/LoganPaul/status/1742965334645276708>

[Hämtad 2024-05-02]

Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*, 1. uppl., Lund: Studentlitteratur AB

Rice, Nicholas (2018). Logan Paul Suicide Forest Video Controversy: A Timeline of Events.

Billboard. Tillgänglig online:

<https://www.billboard.com/music/music-news/logan-paul-suicide-forest-video-controversy-timeline-8092840/>

[Hämtad 2024-04-29]

Pušić, Ana. & Vojvodić, Katija. (2021). To be or not to be cancelled: tackling the challenges of cancel culture in brand management. 27th CROMAR Congress, pp. 227-246. Tillgänglig online:  
[researchgate.net/profile/Ana-Pusic-4/publication/361638788\\_To\\_be\\_or\\_not\\_to\\_be\\_cancelled\\_tackling\\_the\\_challenges\\_of\\_cancel\\_culture\\_in\\_brand\\_management/links/6315f3401ddd4470213aa34d/To-be-or-not-to-be-cancelled-tackling-the-challenges-of-cancel-culture-in-brand-management.pdf](https://researchgate.net/profile/Ana-Pusic-4/publication/361638788_To_be_or_not_to_be_cancelled_tackling_the_challenges_of_cancel_culture_in_brand_management/links/6315f3401ddd4470213aa34d/To-be-or-not-to-be-cancelled-tackling-the-challenges-of-cancel-culture-in-brand-management.pdf)  
[Hämtad 2024-04-27]

Ryall, J. (2018). How YouTube blogger Logan Paul stirred the ghosts of Japan's suicide forest, Tillgänglig Online:  
<https://www.scmp.com/week-asia/society/article/2131333/how-youtube-blogger-logan-paul-stirred-ghosts-japans-suicide>  
[Hämtad 2024-04-26]

Saldanha, N., Mulye, R., & Rahman, K. (2023). Cancel culture and the consumer: A strategic marketing perspective. Journal of strategic marketing. Vol 31, No 5, pp. 1071–1086. Tillgänglig online:  
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2040577>  
[Hämtad 2024-05-03]

So Sorry. (2018) Youtube video, tillagd av Logan Paul [Online]. Tillgänglig på:  
[So Sorry. \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=0WjxSkJpxFU&rc=1)  
[Hämtad 2024-04-30]

Suicide: Be here tomorrow. (2018). Youtube video, tillagd av Logan Paul [Online]. Tillgänglig på:  
<https://www.youtube.com/watch?v=0WjxSkJpxFU&rc=1>  
[Hämtad 2024-04-18]

Sung, M. (2024). Logan Paul promises CryptoZoo refunds, as long as you don't sue him, TechCrunch, Tillgänglig Online:  
[https://techcrunch.com/2024/01/04/logan-paul-cryptozoo-nft-buy-back-class-action-lawsuit/?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly90LmNvLWw&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAKV-eYOv8UcKfHvcZqrphHzCcXm31NYAqO7lnOpYdKVfNyLOCUuLOho7tCiYMXt3DLk-24pzUBXufcvAJc0FWjTOp7Ld8JNcyaa-zauI-ZyJmLsp5K3s1luJokpWZV7hFfZXO7-fhuTnZOAM9dd5imp8UU\\_G19APMXYIfmi9\\_v\\_C](https://techcrunch.com/2024/01/04/logan-paul-cryptozoo-nft-buy-back-class-action-lawsuit/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly90LmNvLWw&guce_referrer_sig=AQAAAKV-eYOv8UcKfHvcZqrphHzCcXm31NYAqO7lnOpYdKVfNyLOCUuLOho7tCiYMXt3DLk-24pzUBXufcvAJc0FWjTOp7Ld8JNcyaa-zauI-ZyJmLsp5K3s1luJokpWZV7hFfZXO7-fhuTnZOAM9dd5imp8UU_G19APMXYIfmi9_v_C)  
[Hämtad 2024-04-19]

The Biggest Fraud in Logan Paul's Scam. (2022). YouTube video, tillagd av Coffeezilla [Online]. Tillgänglig på:

<https://www.youtube.com/watch?v=vwzyDg40-yw&list=PL4qw3AkxFDSNYGZAS84sPIQn20Ezcx8Ks&index=2>

[Hämtad 2024-04-19]

The Mental Health First Aid. (2018). Suicide Prevention in the wake of Logan Paul. Tillgänglig Online:

<https://www.mentalhealthfirstaid.org/2018/01/suicide-prevention-logan-paul/>

[Hämtad 2024-04-18]

The Unforeseen Redemption of Logan Paul's Reputation. (2021). YouTube video, tillagd av SunnyV2 [Online]. Tillgänglig på:

[The Unforeseen Redemption of Logan Paul's Reputation \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=vwzyDg40-yw)

[Hämtad 2024-04-20]

Tidy, J., Rahman-Jones, I. (2024). Logan Paul offers partial refund for failed CryptoZoo game, BBC, Tillgänglig Online:

<https://www.bbc.com/news/technology-67891239>

[Hämtad 2024-05-02]

TMZ. (2020). Pandemic Party in BEV Hills. Tillgänglig Online:

<https://www.tmz.com/2020/08/09/beverly-hills-party-coronavirus-mayor-garcetti-logan-paul-chuck-li-ddell/>

[Hämtad 2024-04-19]

Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*. Vol 24, No 8, pp. 661-680. Tillgänglig online:

<https://doi.org/10.1002/mar.20178>

[Hämtad 2024-05-11]

Willows, E. (2020) Gatans rättvis är inte alltid rättvis "Cancel-kulturen gör att man hoppar över diskussionen om vad som verkligen har hänt", Tillgänglig Online:

<https://svenska.yle.fi/a/7-1484022>

[Hämtad 2024-04-05]

WWE. (2024). Logan Paul. Tillgänglig Online:

<https://www.wwe.com/superstars/logan-paul>

[Hämtad 2024-05-20]

Zhang, Rounan., Pruitt, Savanna., Chang Bi, Nicky. (2023). This brand is #cancelled: Exploring brand avoidance in the age of cancel culture and influencer marketing. Tillgänglig Online:

[https://www.researchgate.net/publication/374224304\\_This\\_brand\\_is\\_cancelled\\_Exploring\\_brand\\_avoidance\\_in\\_the\\_age\\_of\\_cancel\\_culture\\_and\\_influencer\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/374224304_This_brand_is_cancelled_Exploring_brand_avoidance_in_the_age_of_cancel_culture_and_influencer_marketing)

[Hämtad 2024-04-29]

Prompts från ChatGPT:

“Hur hänvisar man till en artikel”

“[text] Kan du skriva om denna text mer formellt”

“Kan du skriva om detta mer utförligt och formellt?”

“Är denna meningen bra: [Text]?”

“Kan du strukturera denna text och skriva om den mer formellt?”

“How do I cite this twitter post by logan paul posted 2024: [Text]”

“Vilka begränsningar finns i ett examensarbete där man bedömer vilka strategier som används för att hantera cancelkultur, specifikt vilka strategier Logan Paul använde?”

“Kan du sammanställa dessa två olika texter till en enda sammanhängande text?”