Kulturkrockar och *othering* på TikTok

En reflexiv tematisk innehållsanalys av amerikanska TikTok-producenters upplevda kulturkrockar i Europa

Lova Andersson

Kandidatuppsats i Europastudier

Handledare: Anamaria Dutceac Segesten

& Mattias Nowak

Vårterminen 2022

Abstract

The purpose of this research is to analyze how American producers on TikTok document their experience of living in Europe. This is executed with a reflexive thematic content analysis as it is expressed by Braun and Clarke (2006) and related to the theories of *othering* and *exotification*, which are processes of constructing collective identities. I intend to analyze what the producers have in common when it comes to their experience of culture clashes and how they articulate mechanisms of othering. This resulted in the themes: *welfare*, *alcohol culture, socio psychological dimension*, and *geographic and cultural environment*. This study draws the conclusion that the producers have a very similar experience of Europe, regardless of which country in Europe they live in, and that there were no contradictory experiences reported. The producers articulated mechanisms of *othering* differently depending on if their TikTok-content focused on humor or information. If it focused on the latter, it was concluded that the producers had changed their relation with the USA after they moved abroad and gained new perspectives of life, and hence became more critical of their homeland. However, this was not the case if the producer focused their TikTok-content on humor.

Keywords: Images of Europe, othering, reflexive thematic content analysis, TikTok, USA, cultural shocks

Innehållsförteckning

1. Inledning **3**
1.1 Syfte och frågeställning 4
1.2 Hypotes 5
1.3 Disposition 5

2. Bakgrund **6**
2.1 TikTok 6
2.2 Tidigare forskning 7

3. Teori **9**
3.1 Othering 9

4. Metod och material **11**
4.1 Forskningsdesign 11
4.2 Reflexiv tematisk innehållsanalys 12
4.3 Mekanismer av othering 14
4.4 Forskningsetik 14
4.5 Producenterna 15
4.6 Avgränsning 16
4.7 Urvalsprocess 17
4.8 Analysmodell 18

5. Resultat och analys **19**
5.1 Välfärd 20
5.2 Alkoholkultur 21
5.3 Sociopsykologisk dimension 23
5.4 Geografisk & kulturell omgivning 24
5.5 Producenternas artikulation av othering 26

6. Diskussion **30**

7. Avslutning **32**

Referenser **34**

Bilagor **36**

1. Inledning

I samband med att färre och färre unga tar del av konventionell media och nyhetsrapportering söker de sig istället till andra plattformar, som exempelvis TikTok och andra sociala medier, vilket påverkar deras uppfattning av omvärlden (Kalogeropoulos 2019). Detta bidrar till formandet och internationell spridning av diverse föreställningar om olika regioner, länder, och världsdelar, inklusive vad och hur Europa är. Genom att föra medvetna och omfattande diskussioner om exempelvis kulturkrockar[1] sprider användare av sociala medier olika föreställningar vidare, vilket kan resultera i en diskursiv essensialisering av representationer av Europa. Diverse uppfattningar sprids vidare, av och bland många, och fungerar så småningom som fakta, oavsett om de faktiskt är sanna eller ej. Sociala medier finns i många olika former och idag är nykomlingen TikTok en av världens populäraste appar med ca. en miljard aktiva användare varje månad (Statista 2022). Det möjliggör en ny form av kulturutbyte. USA:s tidigare president Barack Obama uttryckte sig så här i ett tal: "Simple exchanges can break down walls between us, for when people come together and speak to one another and share a common experience, then their common humanity is revealed" (2009). TikTok har blivit mycket populärt i västvärlden och det finns exempelvis många amerikanska användare[2] vilka är bosatta i olika europeiska länder, som genom att producera videos om kulturkrockar artikulerar diverse socio-kulturella föreställningar om bland annat skillnader och likheter mellan Europa och USA. Därför är det intressant att undersöka hur amerikaner bosatta i Europa, via TikTok upplever, beskriver och samspelar med den europeiska kulturen, i relation till deras amerikanska bakgrund.

I denna uppsats avser jag att undersöka hur några utvalda amerikanska aktörer på TikTok som bor i olika delar av Europa dokumenterar känslor och föreställningar, primärt om upplevda kulturkrockar. Utvalda producenters videos kommer att analyseras med metodologisk guide av "en reflexiv tematisk innehållsanalys" såsom den beskrivs av forskarna Virginia Braun och Victoria Clarke (2006). Detta arbete medför en systematisk kartläggning och kategorisering av så

[1] I den här uppsatsen inkluderar begreppet kulturkrockar diverse interkulturella interaktioner och möten. Vissa är av negativ karaktär, vissa är neutrala eller av positiv karaktär. Begreppet kulturkrockar illustrerar tydliga och starka kulturella möten vilka kan syfta på en negativ överlägsenhet, en neutral nyfikenhet eller en positiv fascination. Alla dessa kulturella möten benämns alltså i uppsatsen som kulturkrockar.
[2] De utvalda producenterna presenteras mer ingående i kapitlet 4.5

kallade “koder”, vilka artikuleras via TikTok och skapar tillsammans olika innehållsliga teman. Dessa teman illustrerar systematiskt vad producenterna har gemensamt i fråga om innehåll i videos gällande kulturella möten och kulturkrockar. De metodologiskt kartlagda kategoriseringarna relateras till i sammanhanget relevanta teoretiska perspektiv på begreppet *othering*. Konceptet *othering* handlar om en identitetsskapande process där man identifierar sig och andra som *vi* eller *dem*, både som individer men framförallt kollektivt. Detta uttrycks bland annat av Bo Stråth, professor i samtidshistoria: “Identities and images of us and the other are culturally constructed by means of languages and symbols”[3] (Stråth 2010:23). Artikulation såväl som social spridning av othering-mekanismer kan ha olika former. Exempelvis kan det handla om o*rientalism* som utgör en typ av *othering*. I detta sammanhang äger olika aktörer makten över hur någon annan framställs och representeras diskursivt, genom exempelvis text (Said 1978). Denna form av othering kommer inte appliceras i uppsatsen då det inte är relevant i relation till det studerade forskningsmaterialet och aktörerna bakom (amerikanska Tik-Tok producenter). Konceptet othering kan även relateras till begreppet *exotifiering*, vilket innefattar bl.a. artikulationer och konstruktioner av föreställningar, vilka bygger på förvåning, förundran, fascination, kulturell distansering, m.fl. När det gäller diskursiv *exotifiering* behöver inte maktrelationer utgöra lika viktiga faktorer i analysen. Metodologiskt och teoretiskt handlar det snarare om att analytiskt kartlägga diverse uttryck av othering, vilka bygger på och genomsyras av bl.a. förvåning eller förundran. (jfr. Beuttel 2006). Det ovan presenterade forskningsintresset, såväl som de nämnda analytiska perspektiven leder oss fram till uppsatsens syfte och frågeställning.

1.1 Syfte och frågeställning

Med en reflexiv tematisk innehållsanalys syftar jag till att på TikTok finna och analysera utvalda amerikanska producenternas videos om kulturkrockar mellan Europa och USA. Detta diskuteras analytiskt med hjälp av de ovan nämnda teoretiska perspektiven på *othering*, inklusive diskursiv *exotifiering*. Syftet är att analysera både vad producenterna säger om kulturkrockar, och hur det artikuleras språkligt. Ändamålet med uppsatsen är alltså tvåfaldigt. För det första undersöks hur amerikaner bosatta i olika länder i Europa upplever det landets kultur genom utvalda videos som

[3] Fortsättningen av citatet presenteras och diskuteras i kapitel 3.1 om *othering*.

de publicerat på TikTok. Eftersom producenterna på TikTok för en medveten diskussion om kulturkrockar och aktivt jämför sina nya upplevelser med den amerikanska bakgrunden kan man också undersöka hur deras liv i Europa påverkar synen på deras hemland. För det andra undersöks hur mekanismer av *othering* synliggörs i producenternas artikulation av deras upplevda kulturkrockar. Detta betyder att jag kartlägger hur de producenter som analyseras via TikTok refererar till och artikulerar föreställningar om *vi* och *dem*, framförallt var och hur de positionerar sig själva i dikotomin. Referenserna till upplevda kulturkrockar, avslöjar också hur de ser på sig själva i förhållande till *dem andra*. Härmed avser uppsatsen att besvara följande frågor:

- Vilka koder och teman går att finna i innehållet av de amerikanska producenternas videos på TikTok om kulturkrockar mellan Europa och USA?
- Hur artikulerar producenterna mekanismer av *othering* i deras upplevda kulturkrockar i Europa?
- Hur förändrar det synen på, och identifiering med, hemlandet?

1.2 Hypotes

Utifrån mina egna erfarenheter av att använda TikTok formuleras här en hypotes om att olika amerikanska producenter tenderar att lägga märke till ungefär samma kulturella fenomen oavsett vilket land i Europa de befinner sig i och har erfarenhet av. Detta, enligt hypotesen, beror delvis på att de oundvikligt och ofta jämför upplevelserna av Europa med sin egen, amerikanska, bakgrund. Därmed anser jag att de kulturella skillnaderna mellan Europa och USA är större än de kulturella skillnaderna inom Europa vilket kan bidra till diskursiv uniformering bland olika amerikaner. Därför upplever producenterna de kulturella skillnaderna som övergripande europeiska fenomen. De projicerar en redan existerande idé om hur och vad Europa är på deras faktiska upplevelse och ser på landet de är i/Europa med “utzoomade” ögon, delvis färgade av den egna kulturen och bakgrunden. Detta hypotetiska antagande, som kan relateras till bland annat Beuttels (2006) resonemang om *othering* och *exotifiering*, kommer förhoppningsvist att bidra till en intressant analytisk diskussion i denna uppsats.

1.3 Disposition

I följande kapitel inkluderas en kort bakgrund om TikTok som app och som ett kommunikativt samtida fenomen, tidigare forskning om resebloggares föreställning om Europa, samt om sociala medier som identitetsskapande kommunikationskanaler. Kapitel tre presenterar teoretiska perspektiv angående koncepten *othering* och *exotifiering*. I kapitel fyra redogörs noggrant metoden "reflexiv tematisk innehållsanalys" samt det analyserade materialet. Vidare presenteras även forskningsdesign, och perspektiv på forskningsetik, avgränsning, urvalsprocess, och Braun och Clarkes analysmodell (2006). Kapitel fem presenterar resultat och analys, vilket följs av en diskussion i kapitel sex. Uppsatsen avslutas med kapitel sju med en kort sammanfattning och förslag till vidare forskning.

2. Bakgrund

I det här kapitlet beskrivs först kortfattat vad TikTok är. Sedan presenteras relevant tidigare forskning om resebloggares möjlighet att definiera vad Europa är, hur sociala medier kan forma ens identitet, och hur *online othering* fungerar.

2.1 TikTok

Appen TikTok lanserades i Kina 2016 som Douyin[4] och blev snabbt populär. Appen blev tillgänglig internationellt 2018 då den sammanfogades med den redan existerande appen musical.ly (D'Souza 2021). På TikTok delas korta videos (allt från 15 sekunder upp till 10 minuter) med syftet att gå virala. Innehållet på TikTok varierar från danser, lip-syncing, humor-sketcher, "story-times", frågequiz, matlagning, och annan underhållning som exempelvis "*act-outs*"[5]. TikTok skiljer sig från andra sociala medier genom de algoritmer som styr användarnas flöde, vilka gör att användarna exponeras mer av det de interagerar med. Som ett resultat av detta skapas olika "sidor" av TikTok, så om en användare till exempel är intresserad

[4] TikTok är inte tillgängligt för användare i Kina, utan Douyin fungerar mer som kinesisk motsvarighet då de två plattformarna är helt avskilda från varandra men existerar parallellt.
[5] Vad jag kallar *act-out* är en typ av sketch där producenten iscensätter en situation genom att mima till ett ljud eller skriven text på skärmen. Ibland är bakgrunden inklippt genom en green-screen för att illustrera exempelvis att producenten sitter i en bil fast den inte gör det egentligen.

av matlagning och gillar och kommenterar videos när andra lagar mat exponeras användaren för fler liknande videos. Detta har lett till så kallade “food-tok” eller “book-tok” och så vidare, beroende på vad man intresseras för. Genom att lägga till en låt till sin video, hashtags, roliga filter eller effekter kan vem som helst gå viral. Även de som inte har TikTok kan ändå bli exponerade för innehållet då virala klipp ofta sprids till andra sociala medier som Instagram och Facebook.

TikTok är både viktig och oviktig för min undersökning. TikTok som app är egentligen oviktig då resultatet inte är beroende av specifikt TikTok, eftersom det är några utvalda producenters videoinnehåll som analyseras och inte själva plattformen. Det hade alltså lika gärna kunnat vara samma innehåll på en annan plattform som studeras. De producenter som valts för den här uppsatsen är verksamma på just TikTok och därför blir appen viktig för undersökningen. Dessa producenter och deras videos existerar på TikTok och därför blir det en viktig variabel i den här undersökningen då det hade kunnat se annorlunda ut om det var på en annan plattform.

2.2 Tidigare forskning

Eftersom TikTok är relativt nytt finns det ännu inte så mycket forskning om plattformen. Det som finns handlar i första hand om marknadsföring och användarnas kommunikativa vanor och inte om appen som kulturskapande fenomen. Däremot har Larissa Olenicoff (2012) skrivit masteruppsatsen *Europe through the eyes of travel bloggers: A Eurail case study*, vilken visserligen inte handlar om TikTok men däremot om en populärvetenskaplig föregångare: bloggar. Syftet med undersökningen var att ta reda på resebloggares föreställningar om Europa och hur det tar till uttryck på deras bloggar och inlägg samt hur det i sin tur påverkar de som läser bloggen. Detta gjordes med en tematisk innehållsanalys, där fyra huvudsakliga teman uppdagades: *a continent of food*, *a continent of architecture*, *a continent of stereotypes and myths*, och *a continent of history, heritage and culture*. Vidare diskuterar hon hur turism kan bidra till att forma och sprida föreställningar om både Europa och den europeiska kulturen och identiteten. Jag anser att min undersökning blir som en naturlig fortsättning på Olenicoffs undersökning. År 2012 var resebloggar högst aktuella både som populärkultur och med möjlighet att informera och påverka “vanliga människor”. Idag har de däremot ersatts av så

kallade influencers på sociala medier och de som idag driver bloggar är ofta aktiva som influencers på andra plattformar också.

Forskaren Stefania Milans artikel “From social movements to cloud protesting: the evolution of collective identity” (2015) handlar om den kollektiva identitetens utveckling på sociala medier. Hon menar att sociala medier är “one of the main meaning-making machines of our times” och att detta har stor påverkan på oss. Undersökningen kommer fram till att innehållet på sociala medier har potential att starkt påverka identitetsskapande på två sätt. Det första är att innehållet på sociala medier förstärker det man har gemensamt med/inom en grupp. Det andra är att det lägger grunden för att synliggöra en politik som kännetecknas av individualitet, prestation, synlighet, och kontraster. Just formationen av kontrasterande föreställningar kan ofta genomsyras av *othering*-mekanismer.

Ytterligare en publikation som är av relevans att nämnas här är Harmer och Lumsdens artikel med titeln: “Online Othering: An Introduction” (2019). Forskarna diskuterar hur *othering* på nätet skiljer sig från verkligheten utanför. De presenterar termen *online othering*, vilken fångar de maktkonflikter och kränkande beteende som ofta förekommer på sociala medier. Termen ifrågasätter den etablerade dikotomin online - offline, och bidrar till en mer nyanserad bild av trakasserier på nätet. Den virtuella världen är inte helt avskild från den “verkliga” världen och författarna menar att det som händer online inte sker i ett virtuellt vakuum. *Online othering* får riktiga konsekvenser och därför måste vi ta i beaktning att den teknologi som för många människor är grunden för dagens kommunikation inte på något sätt är helt avskärmad från “verkligheten”. Vidare kan aktörer på sociala medier öka politiska klyftor genom *online othering* (Harmer & Lumsden 2019). Denna artikel ökar kunskapen, på ett liknande sätt som Milans (2015), om samtida konstruktioner av *vi* och *dem*, vilka bland annat kan handla om diskursiva representationer av kulturkrockar. I detta sammanhang kan man samtidigt påpeka att diskursiva konstruktioner av *vi* och *dem*, inom sociala medier, inte nödvändigtvis behöver relateras till negativa och klyftskapande föreställningar; det kan ibland handla om mer eller mindre neutrala eller även positivt orienterade artikulationer av olikheter.

3. Teori

I det här kapitlet presenteras teoretiska perspektiv angående två viktiga koncept för undersökningen: *othering* och *exofitiering*, med fokus på den kollektiva identiteten och hur den konstrueras och samverkar med andra identiteter.

3.1 *Othering*

Enligt Nationalencyklopedin (2022) härstammar ordet *identitet* från det latinska ordet *identitas* och betyder *samma* eller *densamma*. Vidare definieras identitet som "personers eller gruppers egen identifikation som tillhörande en bestämd kultur, etnisk grupp eller nation". De kollektiva identiteterna finns alltså på många olika nivåer och sträcker sig från den egna familjen ända upp till världsdelar och samverkar ständigt med varandra. En individ kan ha många olika kollektiva identiteter som relateras till exempelvis religion, yrke, klass, kön, och det är kontexten som styr över dem.

Teorin om *othering* innebär att vi identifierar oss själva och andra oppositionellt som *vi* och *dem*; både som enskilda individer och som grupper. Idén om den kollektiva identiteten härstammar från definitionen av vilka vi inte är och att *de andra* ofta är underlägsna *oss*, oberoende av vilka som är just *de andra* och *oss* (Strani & Szczepaniak-Kozak 2018). *Othering* krävs för skapandet av identitet och det går inte att komma ifrån. Vi kan bara se andra och deras handlingar genom våra egna erfarenheter och aldrig helt objektivt eller neutralt. Enligt detta resonemang är det svårt att vara helt och hållet objektiv, och därför är *othering* en naturlig process av att vara människa.

Checkel och Katzenstein (2009:4) menar att identitet är något som kollektivt delas av en grupp, så som den egna självbilden, egna traditioner, politiska symboler, minnen etc, och att det är det vi har gemensamt med gruppen som ger oss den kollektiva identiteten. Europeiska Unionen uppfyller utifrån den definitionen många kriterier gällande identitet. Genom olika interagerande samarbeten och projekt, exempelvis Erasmus, vill Europeiska Unionen främja flerspråkigheten och känslan av gemenskap i Europa (Europeiska kommissionen, inget datum). Att tala många

europeiska språk stärker känslan av tillhörighet till Europa och därmed också den europeiska identiteten (Checkel & Katzenstein 2009:143). EU har dessutom en egen symbol, flaggan, vilken också stärker den europeiska samhörigheten utifrån definitionen ovan. Därmed kan européer känna den europeiska identiteten samtidigt som någon utifrån Europa, i det här fallet amerikaner, också kan se den och då samla alla européer i samma kategori. Då blir alla européer amerikanernas *dem*.

> Identities and images of us and the other are culturally constructed by means of languages and symbols. The results in such processes are contingent, but to say that these identities and images are culturally constructed does not mean that they are completely arbitrary inventions or the outcome of the manipulation of gullible populations. - Bo Stråth (2000) *Europe and the other and Europe as the other*, s. 23

Stråth (2000) betonar här att identitet är något vi själva skapar, och med det följer också individen i relation till andra individer och andra grupper. Transnationellt identitetsskapande i Europa kan historiskt ha en besk eftersmak. Nazisterna möjliggjorde förintelsen av miljontals judar (och andra) med något så "banalt" som identitetsskapande och *othering*. Detta är tyvärr inte på något sätt unikt gällande folkmord men hade varit svårare att rättfärdiga och fullfölja utan identitetsskapande och *othering*. Det bevisar hur starkt fäste det har i oss och att identitet, precis som Stråth (2000) förklarar, är något vi människor skapar och tilldelar både oss själva och andra, och att det är något som kan förändras med tid och kontext.

Othering som fenomen innefattar även begreppet *exotifiering*. Det grundar sig i föreställningen att det som är främmande är spännande och fascinerande just för att det är främmande. Det bjuder in till ett vardagligt äventyr man annars inte hade upplevt (Beuttel 2006). *Exotifiering* av en främmande kultur behöver inte nödvändigtvis vara något främlingsfientlighet eller exploaterande utan *exotifiering* kan även vara en nyfikenhet och intresse för att vilja lära sig mer om en annan kultur, eller en uppskattning för den. Med det främmande följer också föreställningar om *vi* och *dem* genom att *exotifieringen* kan skapa en kulturell distansering som ytterligare förstärker fenomen som främmande från den egna kulturen. I den moderna värld vi lever i har sociala medier fått en allt större roll i våra liv och bidrar till formationen om kunskap. När det gäller kunskapen om Europa i USA är den hos många amerikaner inte främst baserat på

forskning och fakta utan kulturellt spridda föreställningar. Perceptioner av omvärlden kommer ofta från exempelvis populärkultur och i samtiden viktiga kommunikationskanaler såsom sociala medier. Amerikanska TikTok-producenter i Europa har därför möjlighet att inför en global publik illustrera hur den amerikanska *exotifieringen* av Europa kan se ut, och därmed också hur den amerikanska kulturen skiljer sig från Europa.

Dock är alla diskursiva konstruktioner av vi och dem inte på samma nivå som världskrig och folkmord. Hierarkin mellan *vi* och *dem* måste inte nödvändigtvis ha en negativ konnotation, som i det här fallet med amerikaner i Europa. Genom kulturkrockar i vardagen är hierarkin inte lika närvarande och har mer vardagliga konsekvenser. Teorin om *othering* passar bra för den här undersökningen då jag ämnar undersöka hur amerikaner i Europa ser på för dem nya kulturella fenomen samt hur de sedan ser på sitt hemland med nya ögon. Amerikaner i Europa färgas av den europeiska kulturen och kan då reflektera över den egna kulturen och får idéer/föreställningar om dess brister eller överlägsenhet. Därmed kan de ifrågasätta och omkullkasta diverse hierarkiska konstruktioner av *vi* och *dem*.

4. Metod och material

I det här kapitlet presenteras först forskningsdesignen (4.1) och sedan metoden för undersökningen - reflexiv tematisk innehållsanalys (4.2). Andra avsnitt som behandlas under separata rubriker är en kriteriemodell för mekanismer av *othering*, forskningsetik, en presentation av producenterna, avgränsning, urvalsprocess, och analysmodell.

4.1 Forskningsdesign

Den här undersökningen består av en kvalitativ fallstudie med material från TikTok. Eftersom detta är en fallstudie är resultatet helt beroende på det utvalda materialet, det betyder alltså att någon annan hade kunnat göra samma undersökning med ett annat resultat endast genom skillnader i urval (Braun & Clarke 2006). Genom mitt urval tillämpas en *most different systems design*, eftersom jag aktivt valt producenter som är amerikaner i olika länder i Europa som enda kriterium. Producenterna är därför i olika åldrar och stadier i livet. Därmed kan jag se vad de har

gemensamt genom att det är så mycket som skiljer dem åt (Halperin & Heath 2012:212). Den här uppsatsen ämnar undersöka vad dessa utvalda producenters videos har gemensamt i upplevelsen av att vara amerikan i Europa, och likheter i hur de artikulerar dessa kulturkrockar. Genom att analysera "vanliga" människor istället för exempelvis myndigheter eller liknande får jag tillgång till gräsrotsnivån och "hur det verkligen är ute på fältet" vilket representerar verkligheten så som den ser ut på sociala medier idag (Shailashree 2019).

De videos från TikTok som analyseras transkriberas inte då jag inte anser det nödvändigt för resultatet. Dessutom skulle en transkribering av en video med så många visuella, och auditiva inslag inte ge den rättvisa då det inte är möjligt att fånga allt enbart med text. Därför skulle det inte tillföra något väsentligt till undersökningen. Producenternas videos översätts heller inte när de citeras då engelskakunskaperna hos svenskar generellt är tillräcklig för att förstå vad producenterna säger ändå. En översättning kan dessutom inte alltid fånga det exakta narrativet vilket kan resultera i att små men viktiga nyanser kan gå förlorade, framförallt eftersom det analyserade materialet är videos från sociala medier vilka kan vara svåra att fånga i text.

4.2 Reflexiv tematisk innehållsanalys

Genomförandet av en innehållsanalys innebär att hitta huvudbudskapet i en text genom att metodologiskt kategorisera innehållet och kartlägga det huvudsakliga budskapet. Därmed kan man analysera både avsändaren och vad den vill få ut (Boréus & Bergström 2012). I den här uppsatsen genomförs en kvalitativ innehållsanalys med primärt fokus på att kartlägga innehållsliga mönster där det artikulerade budskapet tolkas och analyseras genom videos på TikTok. En utvecklad gren av innehållsanalys är en så kallad "reflexiv tematisk innehållsanalys", framtagen av forskarna Braun och Clarke (2006). De är psykologer och syftade främst till att använda metoden för kvalitativa undersökningar inom psykologi, men det går utmärkt att använda deras metodologiska perspektiv inom andra områden, vilket de noggrant poängterar (Braun & Clarke 2006:78-80). Vidare menar de att den reflexiva tematiska innehållsanalysens starkaste fördel är att den är flexibel och kan appliceras på i princip vilken teori och material som helst, då den inte är bunden till ett redan existerande teoretiskt ramverk.

Inom reflexiv tematisk innehållsanalys finns det två huvudsakliga tillvägagångssätt som forskaren måste ta ställning till. Antingen är undersökningen *inductive* - att man samlar in material utan att forskaren drivs av en teori eller en hypotes och väljer ut material specifikt för det. Eller så är undersökningen *theoretical* där forskaren drivs av och väljer sitt material utifrån en redan existerande teori. Därmed får man mindre övergripande detaljer och en mer djupgående analys (Braun & Clarke 2006:83). Eftersom uppsatsen redan har ett syfte och en teori blir undersökningen *theoretical* då materialet (videos av amerikanska producenter på TikTok) väljs ut med de teoretiska perspektiven om *othering* i åtanke. Det andra ställnings- tagandet är om vilken nivå av tolkning de identifierade temana ska kräva. Antingen är analysens teman semantiska. Då fokuserar man på det explicita i texten och analyserar endast det som finns inuti texten. Eller så är temana latenta, vilka går djupare i analysen än semantiska teman och inkluderar textens underliggande idéer och tankar som inte finns svart på vitt i materialet utan tolkas fram av forskaren (Braun & Clarke 2006:84). I den här undersökning används främst latenta teman och då försöker jag hitta det större sambandet i hur *othering* används av amerikaner i Europa, och hur de artikulerar det.

Eftersom temana i den här undersökningen är latenta blir undersökningen av konstruktivistisk karaktär (Braun & Clarke 2006:85). Så istället för att fokusera på att teoretisera upplevelser, tankar och mening specifikt hos individerna i materialet, läggs fokus på att teoretisera hur den sociala och kulturella kontexten möjliggör individers tankar och upplevelser. Det är inget som överförs från en individ till en annan, utan det är något som växer fram och konstrueras ur det gemensamma. Därför blir undersökningen ofta konstruktivistisk om temana är latenta eftersom de båda går djupare än att bara analysera texten på ytan, och ämnar förklara hur samhälls-mekanismer fungerar utifrån det analyserade materialet i relation till forskningen.

Eftersom innehållsanalys går ut på att tolka och analysera en texts innehåll är resultatet beroende av den som utför analysen. Som forskare går det inte att vara helt objektiv då vi som människor ständigt påverkas och formas av vår omgivning. Den reflexiva tematiska innehållsanalysen bygger på det reflexiva - transparens och öppenhet. Grunden för hela analysen är alltså forskarens tolkning av materialet, vilken är unik och påverkas av den personliga bakgrunden.

Som forskare krävs det därför att jag redovisar och motiverar mina avvägningar och tankegångar för att undersökningens resultat inte ska kunna ses som godtyckligt (Braun & Clarke 2006).

4.3 Mekanismer av *othering*

I enlighet med tidigare teoretiska diskussioner kan *othering* utgöra en medveten såväl som omedveten process hos producenterna. För att metodologiskt kunna analysera producenternas artikulation om *othering* har en kriteriemodell i tre steg utformats. Därmed kan jag systematiskt tolka hur och när producenterna "använder" *othering*. För det första undersöks vilken grad av kontrast mellan *vi* och *dem* producenterna använder när de refererar till fenomen. Ibland kan de referera till *vi* som amerikanare eller som invånare av landet de befinner sig i, där skillnaden kan bero på producentens kulturella distansering till respektive kultur. För det andra tolkas den normativa värderingen. När de pratar om ett fenomen, vare sig det är amerikanskt, europeiskt eller något nationellt, lägger de ofta en värdering i det. Då undersöks i vilken grad de normativt värderar dessa fenomen och om de i större grad är positiva till USA eller deras land i Europa, och vad det kan bero på. För det tredje undersöks hur producenterna refererar till dynamiken mellan Europa och den nationalstat de bor i. När producenterna upptäckt ett fenomen kan de referera till det som ett nationellt eller ett europeiskt fenomen, och vilket det använder kan spegla deras syn på dynamiken mellan Europa och nationerna i Europa. Tillsammans bildar dessa tre element (kontrasten mellan *vi* och *dem*, den normativa värderingen, och dynamiken mellan nationalstat och Europa) en modell som gör att jag systematiskt kan tolka hur producenterna artikulerar mekanismer av *othering* när det berättar om kulturkrockarna de upplever.

4.4 Forskningsetik

Den här uppsatsen genomförs med en kvalitativ undersökning där utvalda producenters videos på TikTok analyseras. Eftersom de har publicerat dessa offentligt anser jag att deras tillstånd inte krävs för att genomföra den här undersökning då deras videos redan finns tillgängliga för allmänheten att ta del av. För säkerhets skull har de ändå informerats om att deras videos analyseras för forskning och vad den här undersökning ämnar uppnå. Jag har valt att inte ta ställning till producenternas roll som influencers. En del av dem tjänar pengar och lever på att producera videos på TikTok (och andra plattformar) men det inte är relevant för innehållet i de

videos de publicerar vilka inte är sponsrade. Sponsrade videos inkluderas alltså inte i undersökningen men jag anser inte att det är ett problem att de producenter som analyseras har andra videos som är sponsrade. Många av dem blev influencers just på grund av att de publicerade videos om kulturkrockar och därför anser jag inte att det påverkar innehållet i deras videos.

4.5 Producenterna

I tabellen nedan presenteras de valda producenterna, samt relevant information om dem så som deras namn, användarnamn på TikTok, antal likes och följare, och antal analyserade klipp. I kolumnen med serie besvaras om producenterna har en officiell serie som går att hitta överst på deras kanal, samt namnen på för den här undersökningen relevanta sådana och antalet videos i den serien.

Figur 1.[6]

Namn	**Användarnamn**	**Följare**	**Likes**	**Land**	**Antal analyserade klipp**	**Serie**
Aly	usa.mom.in.germany	847,7k	11,5M	Tyskland	11	1M+ views (18)
Amanda	americanfille	166,4k	5,9M	Frankrike	13	Us vs fr (20)
Cher	americaninportugal	57,5k	1,6M	Portugal	11	Culture Shock Series (4) USA vs portugal series (12)
Ilana	the_lykke_charm	53,8k	1,5M	Danmark	13	Life in Denmark (27)
Kacie	kacierose4	869,7k	40,2M	Italien	8	Culture Shock Series (10)
Kelsey	kelseydarlingxx	48,3k	2,6M	Tjeckien	10	-
Morgan	morganinspain	56,9k	2M	Spanien	9	Culture Shocks (9)

[6] Statistiken är från 3/5 2022

4.6 Avgränsning

De länder som inkluderas i undersökningen är Danmark, Frankrike, Italien, Portugal, Spanien, Tjeckien och Tyskland. Producenterna boende i dessa länder valdes utefter tre anledningar. För det första ville jag bara inkludera länder som är medlemmar i EU för att inte riskera att eventuella skillnader i resultatet skulle bero på skillnader mellan EU-länder och icke-EU-länder. För det andra var det tydligt att de producenter som är enklast att analysera och genererar ett bättre resultat är, de som har fler följare än "vanliga" användare på TikTok. De producerar videos med bättre kvalité rent innehållsmässigt vilket ger ett bättre underlag för en pålitlig analys. För det tredje är jag begränsad till det material som finns tillgängligt. Fler länder från exempelvis östeuropa hade kunnat inkluderas för att täcka en mer varierad geografisk yta men tyvärr lyckades jag inte hitta någon amerikansk producent på TikTok som uppfyllde mina krav av kvalité och innehåll om kulturkrockar.

Jag har valt att bara analysera just amerikaner i europeiska länder, också av flera skäl. För det första analyseras producenternas likheter i upplevelser i Europa och då krävs det att de har liknande bakgrund, för annars kan de lägga märke till olika saker av helt olika skäl vilket inte skulle säga så mycket om varken producenterna eller Europa (Halperin & Heath 2012). För det andra valdes just USA eftersom de geografiskt är tillräckligt långt bort från Europa för att inte känna till nyanser av de olika europeiska ländernas kultur. De ser på Europa med utzoomade ögon samtidigt som de är tillräckligt nära kulturellt för att ändå känna igen sig i delar av kulturen för att kunna känna en gemenskap men ändå vara främmande för den lokala kulturen. Dessutom är USA ett stort land med många invånare där det officiella språket är engelska, vilket möjliggör att det finns amerikaner bosatta i olika europeiska länder och som dokumenterar deras upplevelse om det på just TikTok.

Med *amerikan* menar jag inte nödvändigtvis respektive producents medborgarskap eller nationella självidentifikation. Med benämningen *amerikan* menas framförallt någon från USA där huvudsaken är att det är den amerikanska kulturen producenterna kommer ifrån. Även om det såklart finns kulturella skillnader mellan olika delstater i USA är det inget jag tar hänsyn till i just den här undersökningen, utan stannar vid amerikansk kultur på nationell nivå. USA är ett

stort land, både geografiskt, i antal invånare, och inte minst i världens politiska landskap, vilket försvårar en definition av den amerikanska kulturen eftersom kulturen inkluderar många olika variabler. Men oavsett vad som faktiskt är amerikansk kultur, är USA en egen nationalstat och därför nöjer jag mig med att referera till producenterna som amerikaner, utan att ha hänsyn till vilken delstat de kommer från eller deras eventuella interna skillnader. Men att definiera vad som exakt menas med amerikansk kultur lämpas sig för en annan uppsats och får inte plats här.

4.7 Urvalsprocess

Den huvudsakliga anledningen till jag hittat producenterna är att jag aktivt letat efter amerikaner som är bosatta i Europa och dokumentar det på TikTok. På grund av volymen av videos på TikTok och dess algoritmer blev Kacie utgångspunkten i sökandet på producenter (jag följde redan henne privat så hon introducerade mig till ämnet). I hennes videos använder hon ofta musik, och genom att "klicka" på ljudet, exponerades jag därmed för samtliga videos på TikTok med samma ljud/musik, vilket är relevant då specifika ljud ofta relateras till specifika trender på TikTok, som exempelvis dokumentering av kulturkrockar. Olika hashtags som #americanabroad, #americanineurope blev också en viktig komponent i sökandet av relevanta producenter, tillsamman med diverse frisökningar på bland annat *american in europe*, och *american in (land)*. Värt att tillägga är att alla valda producenter är kvinnor men att det inte beror på ett aktivt val från min sida. Om det beror på slumpen eller om det i större grad är kvinnor som publicerar de videos som är aktuella för denna undersökning vågar jag inte uttala mig om.

Urvalsprocessen bland potentiella videos ser olika ut beroende på producenten. När jag valde ut vilka videos som skulle inkluderas gick jag främst efter deras officiella serier (om de hade sådanna). Om de däremot inte hade det, eller inte hade tillräckligt många, letade jag efter liknande relevanta videos på deras kanal. En del producenter har serier utan att de har gjort den tillgänglig överst på kanalen, och då måste man leta igenom alla deras videos för att hitta dessa. Dessutom ville jag att de videos som valdes inte skulle vara för gamla för att fortfarande vara relevanta. Därför är alla inkluderade videos, utom tre, publicerade under 2021 och 2022, och de återstående tre är publicerade i augusti 2020 av samma producent (Ilana) och inkluderas därför att jag anser att deras innehåll fortfarande är relevant.

4.8 Analysmodell

Clarke & Braun (2006) har utvecklat en analysmodell i sex steg som en guide i hur man kan genomföra en reflexiv tematisk innehållsanalys. Den presenteras här nedan i relation till hur undersökningen har genomförts. De påpekar också att stegen inte på något sätt är frusna i sin ordning utan att det tvärtom är viktigt att kontinuerligt gå fram och tillbaka mellan de olika stegen för att få ett så bra resultat som möjligt (Braun och Clarke 2006:86). Det är också värt att nämna att mitt material skiljer sig från Braun och Clarkes material för den här metoden och därför ser min arbetsprocess se lite annorlunda ut.

Det första steget är att bekanta sig med materialet. "The process starts when the analyst begins to notice, and look for, patterns of meaning and issues of potential interest in the data" (Braun och Clarke 2006:86). För mig innebar det att välja ut producenter att analysera. Därmed bekantades jag med materialet och började kartlägga några specifika uttryck och påståenden, vilka tydligt manifesterades i deras videos. Exempel det på är att sjukvård ofta kom på tal, precis som kundservice.

Det andra steget är att generera de första koderna. Då valde jag ut vilka videos av producenterna som skulle analyseras och gick sedan igenom dem och skrev ner vad varje video handlade om. Denna kartläggning resulterade i själva kodningsarbetet, vilket betyder relevant gruppering av sammanhängande koncept och fraser. På så sätt skapades koder för varje producent för att kunna urskilja vem som säger vad. De viktiga koderna blev: *sjukvård*, *arbetsförhållanden*, *levnadskostnad*; alkohol i relation till *unga*, *plats*, och *volym*; *dricks*, *kundservice*, *vapen*; *affärsutbud*, *toaletter*, och *tåg*. Ytterligare koder som genererats i detta steg men som sedan togs bort var: *skolgång*, *skor inomhus*, *mat i EU*, *skatt*. De togs bort på grund av att de antingen var vaga, inte nämndes tillräckligt, eller var svåra att placera in i teman.

Det tredje steget är att börja leta efter teman. Det gjordes genom att samla koderna i tabeller där de som hade något gemensamt fick sitta tillsammans. Eftersom varje kod är ett fenomen som baseras på producenternas kulturkrockar var det enkelt att hitta teman och se vad koderna hade gemensamt. Till en början inkluderades ett tema som hette *matkultur* som även innefattade koden

alkohol men jag insåg att detta var alldeles för vagt samtidigt som det var för brett, eftersom varje producent har upplevt en unik matkultur. Koderna i det temat blev alltså specifika för enskilda producenter istället för producenternas gemensamma upplevelse och därför ersattes temat *matkultur* med temat *alkoholkultur*, som hade en bättre enhetlighet mellan producenterna.

Det fjärde steget, att revidera teman, slogs ihop med det femte steget, att definiera och namnge teman. Ursprungligen fanns ytterligare ett tema som behandlade producenternas självreflektion om kulturkrockarna och jämförelse mellan Europa och USA, men det var svårt att placera in konkreta koder i det temat som förekom för fler av producenterna och därför togs det inte med. I samband med detta insåg jag även att de koder som genererats var för många och behövdes skäras ned och specificeras. De koderna som exkluderades var *billigt vin* och *mätsystem*. Dessutom kändes det rimligt att ha tre koder för varje tema. Det sjätte steget är att producera rapporten. Det gjorde jag genom en analys där även utvalda citat ut materialet inkluderas.

5. Resultat och analys

I det här kapitlet presenteras temana *välfärd*, *alhokolkultur*, *sociopsykologisk dimension*, och *geografisk och kulturell omgivning*, med respektive koder. Tabellen nedan presenterar dessa samt vilka koder som hör till vilket tema.

Figur 2.

Välfärd	**Alkohol**	**Sociopsykologisk dimension**	**Kulturell omgivning**
Sjukvård	Unga	Dricks	Affärsutbud
Arbetsförhållanden	Volym	Service	Toaletter
Levnadskostnad	Offentligt	Vapen	Tåg

5.1 Välfärd

Samtliga producenter nämner att de upplevt kulturkrockar i relation till olika delar av socio-ekonomisk välfärd. Under temat *välfärd* ingår koderna *sjukvård*, *arbetsförhållanden*, och *levnadskostnad*.

Alla utom en av producenterna (Kelsey) nämner att kostnaden för sjukvård är avsevärt mycket billigare i Europa än i USA. “I no longer have to budget for my health”, säger Amanda (Frankrike) om varför hon inte kommer flytta tillbaka till USA. Aly (Tyskland) berättar att hon kunde ringa efter en ambulans till sitt barn, utan att känna ångest över räkningen. “It’s really nice to know that I don’t need to be afraid to call an ambulance if we need one here”. Det som är avgörande för priset på sjukvård är skatterna, vilket Ilana (Danmark) är väl medveten om. “They [danskar] pay so much in taxes, but look what they get for it. This is incredible”.

Angående generella arbetsvillkor är det mycket som skiljer sig mellan Europa och USA. “Even the best jobs in the US doesn’t meet the bare minimum requirements for employment in Germany”, berättar Aly. Fem av producenterna nämner hur bra det är med betald semester i Europa och att de till och med uppmuntras att ta ut all sin semester, vilket inte är fallet i USA. Kacie illustrerar i en video att hon blir förvånad när hon för höra att det finns jobb som erbjuder fyra veckor betald semester, och att hon blir mer förvånad när hon får höra att det är så enligt lag. Producenterna nämner även andra arbetsförhållanden som är annorlunda för dem. I bland annat Tyskland och Frankrike är det till exempel förbjudet för chefen att kontakta sina anställda utanför arbetstid. Amanda beskriver att förhållandet mellan arbete och fritid är bättre balanserat i Frankrike än i USA, vilket gör att man får tid till annat i livet. “In France we don't live to work, we work to live”, säger hon, och fortsätter med att det även är normalt med en 35-timmars arbetsvecka.

Amanda berättar att levnadskostnaden i Frankrike är mycket lägre än i USA. I Frankrike är bostadshyran är lägre, mobilkostnaden är lägre, Wi-Fi är billiagre, kulturella aktiviteter i Frankrike är ofta gratis för de under 26 år, sjukvård är billigare, vin är billigare, äta ute är

billigare[7]. Hon tillägger att “our little salaries go further here”, så även om bruttolönen kanske är lägre än vad den var i USA räcker den längre i Europa. Aly har samma upplevelse av levnadskostnaden i Tyskland. “See how I’m paying more taxes [i Tyskland], but you're actually paying more [i USA]…”, säger Aly när hon pratar om att den totala levnadskostnaden i Tyskland är lägre än i USA, trots att amerikaner tjänar mer[8] och betalar mindre skatt.

Just dessa upplevelser av Europa, socio-ekonomisk välfärd, är visserligen inte bara producenternas upplevda föreställningar, utan är i många fall juridiskt förankrade i respektive land. Eftersom Europa och USA har olika typer av välfärdsmodeller, är producenternas upplevelser både just deras upplevelser och föreställningar av Europa, men kanske framförallt objektiva skillnader i system av välfärd. Gratis sjukvård, bra arbetsförhållanden, och låg levnadskostnad är olika delar av den socio-ekonomiska välfärden, vilka är byggstenar för en bra livskvalité. Med billig sjukvård behöver man inte oroa sig för att behöva stå för en oväntad kostnad som kan ruinera och/eller skuldsätta en. Med bra arbetsförhållanden såsom betald semester, och schyssta villkor har man tid och råd att leva det goda livet. Livet i Europa upplevs därför som långsammare och mer kvalitativt. Amerikaner har ofta inte den möjligheten i hemlandet vilket tyvärr gör att de inte heller kan vidga sina vyer genom att till exempel resa och upptäcka andra kulturer som kan förändra ens perspektiv på livet.

5.2 Alkoholkultur

Samtliga producenter nämner att alkoholkulturen i Europa är annorlunda från vad de är vana vid. Detta syns bland annat genom att alkohol är lagligt och tillgängligt för unga, konsumeras i större volym i Europa än i USA[9], och på offentliga platser.

Producenterna har lagt märke till att det är vanligt för unga att dricka alkohol. I Tyskland är det till exempel tillåtet för 14-åringar att dricka alkohol, och för 16-åringar att köpa. Kacie berättar att i Italien kan så unga som 10-åringar dricka ett glas vin på tillställningar utan att det är konstigt. I Tjeckien är det heller inte ovanligt att små barn får följa med sina föräldrar in på barer.

[7] Detta är Amandas påståenden.
[8] Detta är Alys påståenden.
[9] Producenternas upplevelse av Europa, inte mina påståenden.

Amanda nämner att det även i Frankrike är vanligt att man börjar dricka alkohol tidigt men att det nödvändigtvis inte behöver vara något dåligt. Hon menar också att situationen och kontexten med alkohol skiljer sig från USA och Frankrike då man i USA dricker för att bli full medan man i Frankrike dricker alkohol i ett mer vardagligt sammanhang. Detta menar hon leder till flera alkoholrelaterade dödsfall[10] i USA än i Frankrike då fransmän dricker "more civilized".

Det är också tillåtet att dricka alkohol på offentliga platser i Europa. Aly berättar att hon blev chockad när hon insåg att 16-åringar kan dricka alkohol på offentliga platser och menar att om det hade hänt i USA hade någon ringt polisen på dem. Kacie berättar också att hon inte var beredd på att det var lagligt att dricka alkohol på offentliga platser, och att det känns lite "busigt" att dricka alkohol offentligt även om det är tillåtet i Italien. Också mängden alkohol skiljer sig. Ur amerikanska ögon kan den europeiska relationen till alkohol ses som ohälsosam, gränsade till alkoholism. I en av Kelseys videos illustrerar hon ett möte mellan henne och en doktor, och pratar om hur ofta hon dricker alkohol. Doktorn frågar henne om hon dricker alkohol, hon svarar att hon gör det ibland på helger och sociala tillställningar, och möts med följdfrågan om hur mycket hon dricker då.

> Dr: "If it's less than 6 beers a day don't bother telling me."
> Kelsey: "Umm yea it's less than that…" Tänker: "that seems like a lot."
> Dr: "You seem very healthy."

Europa har en stark tradition av alkohol som sträcker sig långt tillbaka. Dock är det inte nödvändigtvis så att Europa har en passiv relation till alkohol, utan kanske snarare att USA har en konservativ syn. Trots att *the prohibition* i USA implementerades år 1920 lever den kvar än i dag i from av stränga alkohollagar i USA. Till exempel får man varken dricka eller köpa alkohol förrän man fyller tjugoett år och dessutom aldrig på offentliga platser, trots att man blir myndig och kan rösta i valen när man är arton. Därför är det inte konstigt att amerikanarna reagerar med fascination på Europas alkoholkultur som i jämförelse verkar vara mer accepterande.

[10] Detta är enbart hennes spekulation, jag hittar ingen statistik som styrker detta.

5.3 Sociopsykologisk dimension

När man flyttar från en kontinent till en annan är det mycket som är annorlunda, däribland mänskliga vanor och beteenden på samhällsnivå. Några av dessa är synen på vapen, dricks, och kundservice.

I Europa finns det inte alls vapen och skjutningar på samma sätt som det gör i USA, menar producenterna. Det gör att producenterna upplever en frihet från vapen i Europa, vilket gör att de också känner sig säkrare. Läraren Ilana (Danmark) berättar att hon i USA behövde träna på så kallade *lock down drills* där lärare och barn övar på hur de ska reagera i en situation om det kommer in någon för att skjuta dem. Ilana beskriver detta som "traumatizing" och något hon är glad att hon slipper göra i Danmark. Vidare förklarar hon att det är tillåtet att äga vapen i Danmark så länge "you get properly trained" och att vapenlagarna är mycket striktare i Danmark än i USA. "Because my kids don't have have to worry about being unalived[11] at school", säger Aly när hon pratar om varför hon trivs bättre i Tyskland och syftar till att det inte alls sker lika många skolskjutningar i Tyskland som i USA. Amanda berättar att det inte riktigt finns vapen i Frankrike och att de därför inte heller har skolskjutningar eller gängskjutningar som det finns i USA.

I Europa är det inget krav på att dricksa när man köper en vara eller en tjänst. Om man ändå vill dricksa i Europa görs det ofta i en restaurangmiljö och alltid frivilligt. Amanda berättar att hon i USA blev frågad om hon ville dricksa efter att hon gjort botox, vilket hon tycker är att ta det ett steg för långt. "The tipping culture in the US is fucking out of control". Morgan berättar att det inte är ett krav att dricksa när man ätit på restaurang men att man kan lämna en euro eller två om man vill, och att "service industry workers in Spain are given a fair wage and don't typically work for/expect tips". Detsamma gäller i Italien. Kacie berättar att hon i Italien inte behöver dricksa på kafét eller hos frisören, så som hon är van att göra i USA.

[11] Termen används frekvent på TikTok för att undvika att säga ord som *killed*, eller liknande då TikTok anser att det är ett olämpligt ord och producenten riskerar att få sin video borttagen. Att istället använda termen *unalived* har blivit ett väl etablerat sätt att gå runt det.

Producenterna berättar också att något de saknar med USA är kundservicen. De är vana vid att kunden alltid har rätt och att personalen alltid gör allt i sin makt för att hjälpa och vara till lags. Så är inte riktigt fallet i Europa. I en video illustrerar Cher hur hon i USA är van vid att butikspersonal aktivt försöker sälja henne saker så fort hon går in i en butik, medan så inte alls är fallet i Portugal. Kelsey berättar även att personalen i USA alltid är trevliga och vill småprata medan personalen i Tjeckien knappt hälsar och inte är särskilt trevlig. Amanda tillägger att "we are the nicest people", och syftar på att den amerikanska kundservicen i USA är mycket bättre än den hon upplever i Frankrike.

Den amerikanska kundservicen skulle kunna vara en konsekvens av just drickskulturen. Som redan konstaterats i kapitlet om välfärd (5.1) har arbetare i USA inte alls samma villkor och förmåner som i Europa. Servicearbetare i USA har sämre arbetsvillkor och tjänar mindre, och är därför beroende av dricks. Då levererar de också en bättre service eftersom deras inkomst och finansiella stabilitet är direkt beroende av att kunderna dricksar. Arbetarna i exempelvis Tjeckien och Portugal får lika mycket betalt oavsett om de är trevliga mot kunder eller ej. Det skulle också kunna bero på att amerikaner är internationellt kända för att vara pratglada, och i större mån är trevliga mot främlingar. Angående synen på vapen i USA och Europa kan det handla om vad man ser som sin rättighet. USA verkar vara av åsikten att det är en mänsklig rättighet att äga vapen, medan Europa verkar vara av åsikten att det är en mänsklig rättighet att vara fri från vapen.

5.4 Geografisk & kulturell omgivning

Den geografiska och kulturella omgivningen skiljer sig åt mellan Europa och USA. Utbudet i affärerna, tillgång till kollektivtrafik som tåg, och offentliga toaletter är några exempel på det.

Många av producenterna berättar att det de saknar mest med USA är affärerna. De anser att de europeiska affärerna har dåligt utbud och att det inte går att köpa allt man vill ha i samma affär så som man kan göra i USA. "Why do Americans love Target so much? Three words: one stop shop", säger Cher när hon berättar att hon saknar de amerikanska affärerna. Kacie (Italien) tillägger att hon saknar de stora mataffärerna eftersom "There's just so much of…everything".

Ilana håller med och menar att det är för att "US stores have a way bigger selection in general but also specific products that are hard or impossible to find here [Danmark]". Hon menar att de danska affärerna inte ens går att jämföra med de amerikanska, för att de är så olika.

Den kulturella omgivningen fogas ibland efter den geografiska omgivningen. Detta blir tydligt i frågan om varför Europa inte har de många, stora varuhusen mitt i centrum som amerikanarna är vana vid. Anledningen till varför de europeiska affärerna är mindre, och fler, kan bero på att stadsplaneringen skiljer sig mellan Europa och USA. Europa är gammalt och städerna byggdes innan det fanns bilar. Då är det helt enkelt inte möjligt att bygga ett stort varuhus mitt i centrum, bland kullerstenar och historiska monument. Städerna i Europa är byggda för människor medan amerikanska städer är byggda för bilar. Det finns alltså inte samma möjlighet att storhandla allt man behöver veckor i förväg, utan eurpéerna handlar vad de behöver för dagen i små affärer.

Ytterligare en konsekvens av den europeiska stadsplaneringen är tillgången på kollektivtrafik. I USA kör många bil till jobbet och när de ska in till stan. I Europa däremot är det mycket vanligare att åka kollektivtrafik (Greendex 2009:9). Därför är många av producenterna förvånade över hur bra tågen fungerar i Europa, både i fråga om pris och tillgänglighet. Kacie berättar att tågen är mycket billigare än att ta bilen om man vill ta sig en längre sträcka, på grund av de höga bränslekostnaderna i Italien. Aly berättar att tågen i Tyskland är både snabbare och billigare än att köra bil. Systemet för kollektivtrafiken i Europa upplevs av producenterna som något exotiskt och skulle kunna vara anledningen till att de är så fascinerade över något som för européer är så normalt och vardagligt.

Producenterna verkar förvånade över hur offentliga toaletter ser ut i Europa. De är dock enade om att de "europeiska" toaletterna är bättre än de i USA. Kacie berättar hur konstigt det är med stora glipor i dörren på offentliga toaletter i USA, men att hon inte tänkt på det förrän hon bott i Italien och sedan hälsat på i USA. Ilana har samma upplevelse. Det var först när hon kom tillbaka till USA från Danmark som hon kände att gliporna i dörrarna var något konstigt. "I always just thought, that's just how bathroom stalls are". Det var då hon insåg att offentliga toaletter inte behövde se ut så. Även Kelsey har samma bild och menar att "America chose

chaos” när de frivilligt gjort så dåliga dörrar och lås på toaletterna. Varför de offentliga toaletterna i USA har stora glipor i dörrarna kan varken jag eller producenterna svara på. Det skulle kunna vara för att avskräcka folk att använda offentliga toaletter, för att spara in på driftkostnad. Det skulle också kunna bero på att det eventuellt är billigare att tillverka och montera.

5.5 Producenternas artikulation av *othering*

Hur producenterna artikulerar mekanismer av *othering* beror helt på producenten. De har alla sin egen unika stil av att producera videos på TikTok, och med olika syften. Varje producent presenteras här var för sig och i förhållande till analysen av hur de artikulerar mekanismer av *othering* som nämnts tidigare[12].

Kacie pratar inte i de videos som analyseras, utan hon gör en så kallad “*act-out*”[13] med textning på skärmen för att illustrera vad som händer i videon. Det finns alltså inget verbalt ljud utan enbart musik. Detta gör att det inte finns så mycket text att analysera, vilket gör att videon kräver mer tolkning. Det finns inget explicit *vi* och *dem* i hennes videos, och när hon refererar till fenomen gör hon det utan subjekt: “totally normal to not go to uni”. Hon hade lika gärna kunnat uttrycka sig såhär: “totally normal *for them* to not go to uni”. Dessutom är det svårt att tolka hennes värdering till fenomen då hon generellt är väldigt positiv till både nya italienska fenomen och när hon pratar om när USA är annorlunda. Enda gången hon uttrycker negativitet är när hon pratar om italiensk byråkrati och det italienska postföretaget *Posteitaliane*. Hon nämner aldrig varken Europa eller EU, utan hon benämner alla nya fenomen som italienska.

Morgan har en liknande stil i att producera videos som Kacie, och gör ofta en *act-out* med text på skärmen och musik i bakgrunden. Hon nämner heller inget *vi* och *dem*, och därför kan jag inte analysera var hon placerar sig själv. Gällande normativ värdering uttrycker hon positivitet gentemot både USA och Spanien, men bara negativitet gentemot USA. Hon tycker exempelvis att servicen i USA kan vara lite påträngande, eftersom hon vant sig vid livet i Spanien. Hon har

[12] Se kapitel 4.3 Mekanismer om *othering*
[13] Se fotnot 5 för definition

en video om varför hon älskar att bo i Spanien där hon listar vädret, vinet, stränderna, sjukvården, levnadskostnaden, maten, det sociala livet, *siesta*, kulturen, och arkitekturen. Hon nämner aldrig EU eller Europa.

Amanda inkluderar inte humor i sina videos, utan hon fokuserar på att informera om kulturkrockar mellan Frankrike och USA. Hon är den enda som skiftar referens mellan *vi* och *dem*, ibland i samma video. Hon säger bland annat att "We are taxed…" och syftar på fransmän. Hon syftar också på sig själv som fransman när hon säger: "We have a 35 hour workweek" och "france what are we doing". Hon säger också att "they are charging people to hold their own babies" och syftar på USA, och "they [fransmän] are not poppin pills, like we do in the US". När Amanda berättar om de kulturkrockar hon upplevt är det tydligt var hennes värdering ligger. Hon berättar explicit att hon tycker det är både märkligt och en samhällsfara att det är så lätt att ta körkort i USA. Vidare tycker hon USA har orimligt dyr sjukvård, äcklig choklad, och alldeles för salt mat. Hon reflekterar även över att det egentligen är konstigt att dricksa för alla tjänster i USA och att det är konstigt med reklam för läkemedel. Hon poängterar dock att hon saknar medicinerna som finns tillgängliga i USA och att USA som land är mer teknologiskt progressiva än Frankrike, vilket hon menar är bra. Europa eller EU nämner hon aldrig.

Cher gör också *act-outs*, ibland med en *voice over* men oftast bara med text på skärmen. Hon tycker det är bra med billigt vin i Portugal, och att hon går mycket mer än hon gjorde i USA, vilket hon är positiv till. Däremot tycker hon Portugal har dålig kundservice och att hon saknar att kunna handla allt hon behöver i en och samma butik. Hon tillägger även att alla är sena i Portugal: "no one ever shows up on time". Hon refererar kulturkrockarna som portugisiska men nämner EU:s matlagar i relation till hur det är i Portugal. "Due to food laws in the EU, eggs and milk don't need to be refrigerated".

Aly pratar alltid i sina videos, ibland som sig själv och ibland genom sketcher där det är hon som pratar. Hon har byggt hela sin kanal på att informera andra om amerikansk propaganda vilket tydligt visar hennes värdering. Hon kallar sig själv för "anti-propaganda machine" och vill med sin kanal på TikTok berätta vad frihet faktiskt är, enligt henne. Hon nämner inte ett enda

fenomen där hon anser att USA är bättre än Tyskland. “Even though I appeared successful, I remember thinking, wait I thought this was supposed to be freedom”, berättar hon i en video där hon kritiserar *the American dream*. “Everything I’ve been told about the US being better wasn’t true”. Trots hennes tydliga värdering använder hon aldrig orden *vi* eller *dem*. Hon pratar heller aldrig om Europa eller EU, utan bara om Tyskland.

Kelsey gör bara *act-out* och aldrig med sin röst utan bara text på skärmen. Hon säger aldrig *vi* eller *dem* men i en video säger hon “I guess I’m Czech now”. Hon är generellt väldigt positiv i sina videos men visar en negativ värdering både gentemot USA och Tjeckien. Hon tycker det är konstigt att man måste hälsa på alla på offentliga platser som barer, affärer, väntrum, etc., i Tjeckien, även om man inte känner dem, eftersom man annars anses vara oartig. Hon tycker att USA har dåliga offentliga toaletter och refererar då till att det har dåliga lås och dörrar med stora glipor. Hon är dock den enda producenten som ofta refererar till fenomen som europeiska. “What I like about living in Europe”, “When Californians visit Europe”, “Green crosses in Europe are pharmacies”. Jag har tyvärr ingen insikt i hur mycket hon kan om Europa eller vilka länder hon besökt tidigare, men de exempel hon illustrerar är alla från Tjeckien (även om det visserligen kan vara samma i resten av Europa). Hon pratar också om att hennes europeiska vänner förstår systemen för tid, avstånd, grader etc, vilket ju stämmer för alla européer.

Ilana visar, precis som Aly, tydligt sin värdering av USA som dåligt och Danmark som bra. Ilana säger att hon känner sig säkrare och att hon “feel more free here because there’s so much less to worry about”. Hon säger också: “I truly had no concept of how different and how much better life could be outside the US”. Hon tycker att USA har ett förlegat system för *tax returns*. Det hon tycker är dåligt med Danmark är det är jobbigt att behöva gå till många affärer för att handla allt hon behöver när hon i USA kunde handla allt i samma affär. Hon tillägger dock: “the pros far outweighs the cons, and thats why im here”, vilket förmodligen gäller för samtliga producenter då de ändå har gjort ett fritt val att lämna USA och många av dem har inga planer på att återvända. Hon refererar aldrig till EU eller Europa. Hon gör inga referenser till *vi* och *dem* men säger “in Denmark we…”, vilket kan tolkas som att hon ser sig själv som dansk, men kan lika

gärna tolkas som att hon menar att vem som helst som befinner sig i Danmark oavsett nationalitet, gör på ett visst sätt.

Producenterna har alla unika stilar för att förmedla deras upplevelser av kulturkrockar, och vissa är enklare att tolka än andra. De som berättar fritt om sina upplevelser kräver mindre tolkning av mig än de som exempelvis gör en *act-out*, eftersom jag då måste tolka vad de vill förmedla när mycket är implicit. De producenter som inte är negativa (åt något håll) kan vara det på grund av att de vill ha en positiv känsla på sin kanal. Exempelvis driver Kacie sitt företag via sin kanal på TikTok vilket kan vara anledningen till att hon inte vill säga något kontroversiellt. Av samma anledning vill hon kanske inte vara starkt negativ till något och riskera att det skulle gå ut över hennes arbete. Även Cher, Morgan, och Kelsey har alla ett tydligt inslag av humor på sina kanaler. Det syns tydligast genom att de alla använder sig av så kallade *act-outs* och *voice overs* till skillnad från Aly, Amanda, och Ilana som oftast pratar fritt om sina upplevda kulturkrockar. De är också Aly, Amanda, och Ilana som är starkast negativa gentemot USA och distanserar sig själva från den amerikanska kulturen. Deras kanaler är inte alls lika inriktade på humor som de andra är, utan de är snarare väldigt allvarliga och vill informera sina följare om livet utanför USA.

De flesta producenterna refererar inte alls till *vi* och *dem* explicit och när de väl gör det kan det ibland också tolkas som att de refererar till alla invånare i landet snarare än deras självidentifikation. Amanda är den enda som refererar till sig själv både som amerikan och fransman. Det kan bero på att hon räknar sig som fransman i specifika situationer för att hon bor i Frankrike och då har vant sig vid det franska levnadssättet. Det kan också bero på att hon är väldigt kritisk till USA och därför ytterligare vill distansera sig själv från det som är amerikanskt. Vidare är de flesta producenter noga med att referera till fenomen som nationella. Undantaget här är Kelsey som ofta refererar till europeiska fenomen när hon syftar på Tjeckiska. Det är möjligt att hon har tidigare erfarenheter av Europa och därför refererar som hon gör eftersom hon är i Tjeckien när hon producerar sina videos. När Cher refererar till EU-lagar angående mat är det inom relevanta ramar eftersom Portugal påverkas av EU:s livsmedelslagstiftning.

6. Diskussion

Min hypotes var att producenterna skulle lägga märke till liknande fenomen i Europa eftersom de inte har insikt i kulturella skillnader mellan olika europeiska länder såsom en inhemsk europée har. I analysen framgår det att producenterna har liknande upplevelser i Europa angående olika aspekter av välfärd, och alkoholkultur. Även i aspekter av mänskliga vanor och beteenden som sociopsykologisk dimension finner producenterna liknande kulturkrockar. Detsamma gäller för den geografiska och kulturella omgivningen, då producenterna nämner fenomen som affärsutbud och utformningen av toalettdörrar. Dessutom är det intressant att det aldrig förekommer några kontrasterande upplevelser bland producenterna. Samtliga producenter nämner inte alla de koder som genererats, men det finns inte två kulturkrockar som på något sätt kontrasterar eller motsäger varandra. Det närmaste en motsättning är att Morgan anser att kundservicen i USA kan vara lite väl påträngande medan resterande producenter istället saknar den. Detta kan dock tolkas som en skillnad i smak snarare än en kontrasterande upplevelse, då Morgan genom att tycka att den amerikanska servicen är "för mycket" ändå delar de övriga producenters bild av att servicen i Europa är "mindre", och att det kulminerar i en smaksak.

Vidare har producenternas artikulation av *othering*-mekanismer analyserats. Där har två huvudsakliga genrer urskiljts. Antingen fokuserar producenterna sin kanal på humor, och då är de generellt väldigt positiva och försiktiga med hur de uttrycker sig och vad de säger. Eller så fokuserar de på att informera sin publik om kulturkrockar och skillnader i levnadssätt. Då är de öppet kritiska och vill göra en poäng. På grund av det skulle det kunna vara så att de producenter vars kanal bygger på humor är mer benägna att tona ner allvaret i kulturkrockarna medan de andra kan vara mer benägna att överdriva allvaret för att göra en poäng. Dock trodde jag att producenterna i större mån skulle referera till fenomen som europeiska, vilket det bara är Kelsey som gör. Producenterna refererar heller inte explicit till *vi* och *dem* så ofta som jag initialt trodde att de skulle göra. Däremot kan att det kan bero på att många av producenterna gör *act-outs* och därför minskar all form av verbal text. Hade undersökningen istället byggt på att genomföra intervjuer med producenterna med samma forskningssyfte tror jag att de oftare hade refererat till *vi* och *dem.*

Efter att producenterna flyttat till Europa har de fått nya perspektiv på sitt hemland. Däremot är det bara Aly, Amanda och Ilana som genomgående explicit uttrycker detta. De resterande producenterna (Kacie, Cher, Kelsey och Morgan) har förmodligen[14] också fått nya perspektiv på sitt hemland, utan att de är lika öppet kritiska på grund av att de främst producerar humor. Därför blir det naturligt för dem att inte prata alls om exempelvis USA:s problem med skolskjutningar eftersom det inte finns någon humor i det, och därmed inte heller någon plats på deras kanaler.

Olenicoffs (2012) undersökning genererade de fyra temana: *a continent of food*, *a continent of architecture*, *a continent of stereotypes and myths*, och *a continent of history, heritage and culture*. Dessa skiljer sig från de teman som genererats från den här undersökningen; *välfärd*, *alkoholkultur*, *sociopsykologisk dimension*, och *geografisk och kulturell omgivning*. Det kan bero på att hon fokuserade på resebloggares föreställningar om Europa medan jag fokuserat på TikTok-producenters upplevda kulturkrockar i Europa. Olenicoffs teman är därför mer turist-orienterade medan mina är handlar om det etablerade livet i en "främmande" kultur. Däremot talar vi båda om den fysiska miljön. Hon lyfter fram arkitekturen vilket även till viss del inkluderas i mina koder *affärsutbud* och *tåg*, som båda är kulturella aspekter vilka präglas av den geografiska omgivningen.

I enlighet med det Milan (2015) skriver i sin artikel har sociala medier makt att påverka hur vi identifierar oss. De amerikanska producenterna har här skapat ett forum där de kan lyfta och diskutera kulturella upplevelser av Europa. Det gör också att de kan känna en större gemenskap med varandra, och med andra i deras situation (Milan 2015). Det resulterar också i att deras publiker kan få ett forum för att lära sig om hur det är att vara amerikan i Europa och vilka upplevelser det kan resultera i. Därmed har producenterna även makten över hur både livet i Europa och USA framställs. TikTok har över en miljard aktiva användare varje månad (Statista 2022) vilket ger dessa producenter ett väldigt stort utrymme för att sprida sina upplevelser till en stor, global publik.

[14] Jag har svårt att se att någon som flyttar från en kontinent till en annan inte får nya perspektiv på sitt hemland, även om det inte utan tvekan går att veta säkert i detta specifika fall.

Som Harmer och Lumsden (2019) poängterar verkar *online othering* inte i ett vakuum, utan har effekter i "verkligheten" också. När producenterna artikulerar mekanismer av *othering* skapas en diskurs av kulturkrockar som kan påverka de som exponeras för producenternas videoinnehåll. När producenterna Aly, Amanda, och Ilana tydligt uttrycker sin åsikt om USA kan de påverka de som exponeras för deras videoinnehåll att hålla med dem, vilket är en politisk form av *online othering*. När samtliga producenter också har ett tydligt mål med sin kanal (att på olika sätt berätta om deras upplevda kulturkrockar) kan de lägga märke till fler kulturella fenomen och lägga ännu mer tankekraft än alla de amerikaner i Europa som inte publicerar sina upplevda kulturkrockar på sociala medier. Därmed kan producenterna konstruera en identitet som påverkats av sociala medier på flera sätt (Milan 2015, Harmer & Lumsden 2019).

7. Avslutning

Producenterna har många gemensamma upplevelser av att vara amerikan i Europa. Genom en reflexiv tematisk innehållsanalys har jag analyserat deras videoinnehåll på TikTok och kartlagt fyra huvudsakliga teman; *välfärd*, *alkoholkultur*, *sociopsykologisk dimension*, och *geografisk och kulturell omgivning*. På grund av att producenterna kommer från en annan gemensam bakgrund än Europa ser de fenomenen i Europa med "utzoomade" ögon och kan därför notera samma kulturella skillnader. Kulturkrockarna varierar i storlek, med allt från sjukvård och arbetsförhållanden till toalettdörrar och dricks.

Syftet med den här undersökningen var att kartlägga och analysera hur utvalda amerikanska producenter på TikTok berättar om deras upplevda kulturkrockar i Europa. Detta relateras till teoretiska perspektiv om *othering* och *exotifiering* vilka båda handlar om identifiering i relation till andra. I analysen framkom det att de amerikanska producenterna på TikTok har många gemensamma upplevelser av Europa och att detta sträcker sig över samtliga teman. Av analysen framkommer det även att producenterna artikulerar mekanismer av *othering* på två olika sätt, vilket främst beror på om deras kanal är inriktad på humor eller ej. Om den är det artikuleras *othering* något försiktigare och deras relation till hemlandet USA framställs som bra. Om

producenternas kanal däremot är inriktad på att informera är de mer kritiska och deras relation till USA framställs som något mer komplicerad.

Som vidare forskning hade det varit intressant att genomföra intervjuer med producenterna för att analysera hur de tänker kring deras upplevda kulturkrockar. Den här uppsatsen undersöker endast hur de uttrycker sina upplevelser och därför hade det varit intressant att komplettera detta med en aktiv dialog om kulturkrockar för att se om resultatet hade blivit något annat. Det hade också varit intressant att vidare undersöka hur producenternas videos om kulturkrockar påverkar de som exponeras för dem och hur det kan skapa en *exotifiering* för Europa och andra kulturer, och vad detta kan få för konsekvenser.

Referenser

Beuttel, Bianca (2006) "Designing Culture In Between of Authenticity and Imagination." *Wonderground - DRS International Conference* 2006 https://dl.designresearchsociety.org/drs-conference-papers/drs2006/researchpapers/35/ [hämtad 11/6 2022]

Boréus, Kristina & Bergström, Göran (2012) *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys* 3., Lund

Braun, Virginia & Clarke, Victoria (2006) *Using thematic analysis in psychology, Qualitative Research in Psychology*, 3:2, 77-101, https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1191/1478088706qp063oa?needAccess=true [hämtad 21/3 2022]

Checkel, Jeffery & Katzenstein, Peter (2009) *European identity.* Cambridge University Press

D'souza, Deborah (2021) "What is TikTok?" *Investopedia* https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933 [hämtad 11/5 2022]

Europeiska kommissionen (inget datum) "About multilingialism policy" https://education.ec.europa.eu/focus-topics/improving-quality-equity/multilingualism [hämtad från European education area 30/3 2022]

Greendex (2009) *Greendex 2009: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey* https://www.nationalgeographic.com/greendex/assets/Greendex_Highlights_Report_May09.pdf [hämtad 10/5 2022]

Halperin, Sandra & Heath, Oliver (2012) "Political research design: methods and practical skills", Oxford University Press

Harmer, E., Lumsden, K. (2019). "Online Othering: An Introduction". In: Lumsden, K., Harmer, E. (red.) Online Othering. Palgrave Studies in Cybercrime and Cybersecurity. Palgrave Macmillan, Cham. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-12633-9_1 [hämtad 5/5 2022]

Kalogeropoulos, Antonis 2019 "How younger generations consume new differently" Reuters Institute, University of Oxford. https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/how-younger-generations-consume-news-differently/ [hämtad 2/5 2022]

Milan, Stefania. "From social movements to cloud protesting: the evolution of collective identity." *Information, Communication & Society* 18, no. 8 (2015): 887-900.

https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2015.1043135?journalCode=rics20&casa_token=hIXY1tZd_q4AAAAA%3AwElAExcSpwKt9zvL2sKWzscoD74ZZkx8l-YkNPxw1CY00IHXj2689B8Cs47vbARuHszQqc5K3YOz [hämtad 6/5 2022]

Medrano, Juan Díez (2009) "The public sphere and the EU's political identity" *European Identity* red. Checkel & Katzenstein, Cambridge University Press

Nationalencyklopedin (2022)

Obama, Barack (2009) transkription "President Obama's Remarks at a Student Roundtable in Turkey" *The New York Times*
https://www.nytimes.com/2009/04/07/us/politics/07obama-turkey-transcript.html
[hämtad 4/5 2022]

Olenicoff, Larissa (2012) *Europe through the eyes of travel bloggers: A Eurail case study*

Said, Edward (1978) *orientalism*, New York

Shailashree, B., 2019. Social media for grassroots development. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, *8*(2), pp.27-33.
http://www.ijhssi.org/papers/vol8(2)/Ser%20-%201/F0802012733.pdf [hämtad 9/5 2022]

Strani, Katerina & Szczepaniak-Kozak, Anna (2018) "Strategies of othering through discursive practices: Examples from the UK and Poland" *Lodz Papers in Pragmatics*, vol. 14, no. 1, 2018, pp. 163-179.
https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/lpp-2018-0008/html?fbclid=IwAR20IOP_ttO-yhba0qdqtjHktd7usQLiWIlVY-m8jAwk0upvTHe66ZlnO3A [hämtad 29/3 2022]

Statista 2009, "Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users"
https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Stråth, Bo (2000) *Europe and the other and Europe as the other* No. 10 Peter Lang

Bilagor

Kacie:

https://vm.tiktok.com/ZMLvpv4jM/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvptPof/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvsRGhy/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvpnnNE/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvpW93y/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvsYoXS/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvseTw1/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvpogHG/?k=1

Morgan:

https://vm.tiktok.com/ZMLvsLmjY/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvptpEV/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvpWNTn/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvsJadE/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvs8HHk/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvsNwbH/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvsJQxj/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvpErAo/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvs1J8N/?k=1

Amanda:

https://vm.tiktok.com/ZMLvpT9rr/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvpEvR9/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvsRg88/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvsF3rk/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvpvScJ/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvpKfse/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvsJsYD/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvpWgHf/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvpnYPh/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvpwm3M/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvpo5sT/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvsN6cy/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvsyThd/?k=1

Cher:

https://vm.tiktok.com/ZMLvpKJnw/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvpTrwA/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvs2B5W/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvpnLGK/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvpTTHs/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvpK8x2/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvsN3An/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvpcxXN/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvp33bS/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvpoLWE/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvsJ3ja/?k=1

Aly:

https://vm.tiktok.com/ZMLvpwBaV/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvs151y/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvpwXuU/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvp7NGC/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvpTdBp/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvs12xu/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvsNoqU/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvsJggk/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvpKaCA/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvs1NLr/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvsMSG8/?k=1

Kelsey:

https://vm.tiktok.com/ZMLvpswJf/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvsYVvw/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvpwcbs/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvpnHph/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvs1n2U/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvs8L2P/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvsFxgx/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvp7Mu8/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvpnSWf/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvpv2DY/?k=1

Ilana:

https://vm.tiktok.com/ZMLvs8D5J/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvpthth/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvpturM/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvp33fh/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvs1tHJ/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvs2xSV/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvpoLy9/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvs5RSg/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvsMHVK/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvsDwXm/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvsUgoK/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvsXKTP/?k=1

https://vm.tiktok.com/ZMLvsQxGd/?k=1