

# “Clean Girl” - Den nya utgångspunkten för kvinnliga ideal?

*En kvalitativ studie av hur kvinnliga ideal konstrueras på TikTok, mediafenomenet “Clean Girl”, och hur detta fenomen påverkar unga kvinnliga användare.*

Lunds universitet, Institutionen för kommunikation och medier

Medie-kommunikationsvetenskap, fortsättningskurs

Delkurs 4: B-uppsats, vårterminen 2023

Handledare: Gustav Persson

Examinator: Fredrika Thelandersson

Examinationsdatum: 02-06-23

Uppsatsförfattare: Celina Olsson, Stella Ski & Elin Hallin

# Abstrakt

Denna studies syfte är att undersöka hur användare av plattformen TikTok uppfattar att kvinnliga ideal konstrueras på plattformen med ett fokus på det aktuella mediafenomenet "Clean Girl". Studien ämnar även att urskilja fenomenets eventuella påverkan på dess användare på både en samhällelig och individuell nivå. Vi har valt att utgå från en kvalitativ metod där vi med hjälp av fokusgrupper har intervjuat nio kvinnor i åldern 20-25 som dagligen använder TikTok och är införstådda med betydelsen av fenomenet "Clean Girl". Studien tar sina teoretiska utgångspunkter i Giddens teori om identitetsskapande, Bourdieus om symboliskt Kapital, begreppen "Advice Media" och "Tripartite Influence" Model samt ett genusperspektiv. Studien har erhållit resultat som visar att medieanvändarna upplever att TikTok är en plattform där olika kvinnliga ideal konstrueras, och "Clean Girl" är ett av dessa ideal. Respondenternas samlade upplevelse av fenomenet "Clean girl" påvisar ett orealistiskt kvinnoideal, vilket skapar en oerhörd press på individen. Samtidigt är samhället i stort med och upprätthåller dessa ohållbara förutsättningar. Detta leder till att flera användare upplever att det blir en svår värld att leva i, där man hela tiden behöver rekonstruera sig själva utifrån de nya kvinnliga idealen som ständigt konstrueras på TikTok.

Nyckelord: Clean Girl, Ideal, TikTok, Identitet, Medier, Symboliskt Kapital, Advice Media, Genus & Tripartite Influence Model

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>4</b>
1.1 Introduktion	4
1.2 Syfte & frågeställning	5
<b>2. Tidigare forskning</b>	<b>6</b>
2.1 Historisk överblick av traditionella mediers inflytande på kvinnliga ideal	6
2.2 Redogörelse för forskningsfältet kring medier och dess påverkan på skönhetsideal, kroppsuppfattning samt psykisk ohälsa	7
<b>3. Teori</b>	<b>9</b>
3.1 Teoretiskt tillvägagångssätt	9
3.2 Mediernas inverkan på identitet	9
3.3 Symboliskt kapital	10
3.4 Genusperspektivet	10
3.5 “Advice Media”	11
3.6 “Tripartite Influence Model”	11
<b>4. Metod</b>	<b>13</b>
4.1 Forskningsdesign	13
4.1.1 Fokusgruppintervju	13
4.2 Avgränsning och urval	15
4.3 Forskningsetik	15
4.4 Metodkritik	16
<b>5. Analys och resultat</b>	<b>17</b>
5.1 Hur uppfattar användare av TikTok att kvinnliga ideal konstrueras på plattformen och utifrån mediafenomenet “Clean Girl”? .	17
5.1.1 Mediernas inverkan på identitet	17
5.1.2 Genusperspektivet	18
5.1.3 "Tripartite Influence Model"	19
5.2 Upplever användarna en eventuell påverkan av detta? Och i så fall, hur kan det betraktas ur ett individuellt och samhälleligt perspektiv?	20
5.2.1 Mediernas inverkan på identitet	20
5.2.2. Symboliskt kapital	21
5.2.3 Genusperspektivet	22
5.2.4 “Advice Media”	23
5.2.5 "Tripartite Influence Model"	23
<b>6. Slutsats och slutdiskussion</b>	<b>26</b>
6.1 Hur uppfattar användare av TikTok att kvinnliga ideal konstrueras på plattformen och utifrån mediafenomenet “Clean Girl”?	26
6.2 Upplever användarna en eventuell påverkan av detta? Och i så fall, hur kan det betraktas ur ett individuellt och samhälleligt perspektiv?	27
6.3 Slutdiskussion	28
<b>7. Referensförteckning</b>	<b>30</b>
<b>8. Bilagor</b>	<b>32</b>

# 1. Inledning

## 1.1 Introduktion

Samhällets syn på kvinnor är ett sedan länge omdebatterat ämne, och det finns många studier som syftar till att se varifrån och hur dessa attityder uppstår. Ett av de nya ideal som fått stor spridning på TikTok är mediafenomenet “Clean girl”, som gått viralt på plattformen under de senaste åren. Clara Westberg skriver om hur subkategorierna av tjejestetik på TikTok blir allt mer specifika. Miljontals Tiktok-användare har tagit del av trenden genom de typiska korta videorna som publiceras på plattformen. “Clean Girl” refererar till en slags livsstil, som innebär att vara naturligt vacker, ha en sund kost, och ha en minimalistisk klädstil (GP.se, 2022).

TikTok har på kort tid blivit en av vår samtids mest populära appar (Internetstiftelsen, med överflöd av intryck och information, och har idag så pass mycket makt att det är där som världens trender, ideal och nyheter skapas (Internetstiftelsen 2022:190-191). Utan TikTok blir det svårt att hänga med i vad som är aktuellt och relevant för den yngre generationen. Användarna själva kan upprepa och återskapa videor av trender, och i sin tur ge trenden ännu större spridning. Trenderna får typiskt sett snabb spridning globalt, och får därigenom möjligheten att påverka konstruktionen av olika ideal internationellt.

Fenomenet “Clean Girl” överensstämmer till stor del med de samhälleliga och normativa ideal som ofta redan eftersträvas av kvinnor. Vidare representeras fenomenet av vita, unga, och smala tjejer med perfekt hår och hy som visar upp sin hudvårds- och sminkrutin. De visar upp sin träningsrutin samt hälsosamma kost och deras perfekta hem, där de lever i balans samt har allt “under kontroll” (Westberg, GP.se, 2022). Eftersom användarna är producenter av sitt eget medieinnehåll på TikTok har de även möjligheten att själva bestämma hur de uppfattas och porträtteras. I vissa fall kan detta bidra till att skapa en överklig bild av verkligheten, och då med ouppnåeliga ideal. Detta är på grund av att publiken inte vet vad som försiggår bakom medieinnehållet.

Idealen kring “Clean girl” visar inte enbart hur kvinnor ska se ut, utan även hur de ska uppföra sig samt förväntningar kring detta. Exempelvis förespråkar fenomenet att kvinnor ska diska direkt efter maten och vakna upp med energi vid 05.00 på morgonen, i syfte att vara så

produktiva som möjligt i sin vardag. Det skiljer sig en hel del från tidigare ideal som enbart kopplades till kroppen, exempelvis trender om att vara kurvig eller smal som "The Heroin Chic"-trenden. Å ena sidan kan det ses som en utveckling mot att inte enbart utseendet spelar roll, men å andra sidan ställer det också ännu högre krav på att kvinnor både måste uppnå ett visst utseende i kombination med uppförande för att anses vara perfekta. Att efterleva denna livsstil kan därför ge en oerhörd press.

## 1.2 Syfte & frågeställning

Vårt syfte med denna uppsats är att undersöka hur kvinnliga användare av TikTok i åldern 20-25 år uppfattar att kvinnliga ideal konstrueras på plattformen, och då med fokus på det aktuella mediafenomenet "Clean Girl". Denna studie ämnar även att ytterligare granska hur mediafenomenet "Clean girl" kan komma att eventuellt påverka dess användare. "Clean Girl" är ett relativt nytt ideal som kan ha en stor inverkan på hur unga kvinnor vill vara och sträva efter att bli. Vi kommer att ta upp relevanta begrepp som ideal, kroppsuppfattning, och sociala medier samt analysera vårt presenterade forskningsproblem utifrån relevanta teorier. Våra valda frågeställningar lyder som följande:

1. Hur uppfattar användare av TikTok att kvinnliga ideal konstrueras på plattformen och utifrån mediafenomenet "Clean Girl"?
2. Upplever användarna en eventuell påverkan av detta? Och i så fall, hur kan det betraktas ur ett individuellt och samhälleligt perspektiv?

## 2. Tidigare forskning

I och med digitaliseringen förändras forskningsfältet inom media- och kommunikationsvetenskap i en accelererande takt. Hur sociala medier påverkar konstruktionen av kvinnliga ideal är ett relativt nytt fenomen och har fortfarande inte undersökts i en större utsträckning, på grund av att förhållningssättet till sociala medier ständigt förändras. Den specifika “Clean girl”-trenden är ett nästintill outforskat forskningsfält, och det är svårt att hitta tidigare forskning kring vårt valda fenomen. Detta gör det däremot ytterst intressant att undersöka ett sådant aktuellt ämne, samt att det blir uppenbart att det finns en lucka inom forskningsfältet. Vi kommer därför använda oss av tidigare forskning som är kopplat till medier och dess påverkan på skönhetsideal, kroppsuppfattning samt psykisk ohälsa, och denna forskning kommer att hjälpa oss att positionera denna studie utifrån det etablerade forskningsfältet.

### 2.1 Historisk överblick av traditionella mediers inflytande på kvinnliga ideal

Sedan slutet av 1900-talet har olika kvinnoideal vuxit fram och fått inflytande genom typiska kvinnotidningar såsom Vogue och Jackie. Forskaren Angela McRobbie, som under en längre tid studerat flicktidningen Jackie, hävdar att tidningen formar kvinnors världsuppfattning från tidig barndom till ålderdom. McRobbie beskriver hur Jackie presenterar en idealistisk version av en tonårstjej, vars intressen samt prioriteringar går hand i hand med samtida patriarkala och kapitalistiska värderingar. Andra forskare har också identifierat kvinnotidningar som nyckelsajter av kulturella konstruktioner av kvinnor och män. En övergripande del av denna forskning har visat på att kvinnotidningar förmedlar budskap som främjar ojämlikhet mellan könen och presenterar ett smalt feminint ideal centrerat kring skönhet, mode och romantik (Thelandersson, 2022).

Främjande av dessa negativa kroppsideal kan leda till destruktiv bantning, plastikkirurgi samt reproducera makthierarkier i linje med klass, sexualitet och etnicitet. Kvinnotidningar har länge fungerat som guide för kvinnor till hur man lever livet på det mest ideala och korrekta sättet. De traditionella kvinnotidningarna har fortfarande en roll som rådgivare, men kändisar, peer-nätverk och speciellt sociala medier med olika plattformar har klivit in i rollen som

rådgivande media. Populariteten för olika plattformar och dess trender sprids idag med en ökande hastighet, och själva trenderna är i konstant förändring. I början av 2000-talet präglades medierna av lycka, nyfikenhet och framgång medan det på senare tid präglats av negativitet, jämförande, destruktivitet samt mental hälsa hamnat i fokus (Ibid).

## 2.2 Redogörelse för forskningsfältet kring medier och dess påverkan på skönhetsideal, kroppsuppfattning samt psykisk ohälsa

I Jung et al. (2022) analyserar författarna den direkta effekten av hur media påverkar människors syn på kroppsideal och sin egen kroppsuppfattning. Studien testade den etablerade teorin "Tripartite Influence Model", som handlar om hur både individer i ens närhet, samt media, framställer olika ouppnåeliga ideal som vi sedan internaliserar och jämför oss själva med andra. Teorin etablerades under 1990-talet, och då med fokus på traditionell media (Jung et al. 2022). Forskarna i denna studie lyfter teorin i relation till den direkta användningen av sociala medier, och detta har även genomförts i andra studier (Roberts et al. 2022). Detta är även på grund av det ökade intresset att tillämpa teorin i och med den accelererande användningen av sociala medier, och då vad för påverkan detta har på kroppsuppfattning (Fardouly et al. 2016; Perloff 2014).

Studien utgår ifrån att se huruvida det finns en förklaring till varför användningen av sociala medier har en sådan stor påverkan på unga kvinnors kroppsuppfattning. Vår studie kommer därför utgå från samma teoretiska ramverk i och med att vi ska analysera hur det kvinnliga idealet konstrueras på TikTok, samt en eventuell påverkan på dess användare. Teorin presenteras utförligare under punkt 3.6. Studien behandlar teman såsom sociala strukturer i form av normer och ideal, vilket är relevant i vårt forskningsprojekt. Resultatet var ett övergripande stöd för appliceringen av teorin, samt att de påvisade ett samband mellan internaliseringen av skönhetsideal och social jämförelse och användningen av sociala medier. När det kom till sambandet mellan kroppsuppfattning och användningen av sociala medier var resultatet dock mer tvetydigt, men forskarna drar slutsatsen att användning av sociala medier kan påverka unga kvinnors kroppsuppfattning (Jung, J et al. 2022).

Liknande har Betz et al. (2019) undersökt om olika kroppstyper och deras diverse ideal förändras beroende på om det sociala sammanhanget skiftas eller utvecklas. I studien diskuterar författarna hur kvinnor skapar ideal gentemot den idealiserade smala

kvinnokroppen, men även idealiserade kroppar som är atletiska eller kurviga (Betz et al. 2019). De lyfter även hur internalisering av det smala idealet är sammankopplat till negativ kroppsuppfattning och självobjektifiering (Fitzsimmons-Craft et al. 2012). Författarna ämnade även att undersöka sociala jämförelser och olika idealiserade bilder av kvinnokroppen. De undersökte även vad för effekter det kan generera att utföra sociala jämförelser både på ett personligt och samhällsligt plan. Studien drar slutsatsen att social jämförelse minskar om det sker i samband med idealiserade versioner, snarare än att den ideala kroppstypen endast förändras (Betz et al. 2019).

I Chan et al. (2011) belyses det hur sociala medier påverkar kvinnor och denna studie är en kvalitativ studie som analyserar vilket medieinnehåll som drar åt sig uppmärksamhet på sociala medier. Studiens metodologiska tillvägagångssätt var att intervjua tjejer som i åldrarna tio till tolv fick välja ut bilder som de anser representera vad tjejer får göra och vad de bör göra. Resultatet av de unga tjejernas valda bilder visade på mer traditionella och könsstereotypa bilder, och endast någon enstaka bild med mer progressiva värderingar. Forskarna presenterar sedan slutsatsen som visar hur det används för marknadsstrategier när det kommer till att veta vad för typ av medieinnehåll som drar uppmärksamhet från unga tjejer.

Vidare har det även redogjorts för i Popat et al. (2022) hur sociala medier påverkar ungdomars mentala hälsa. Det presenteras hur sociala medieanvändning bidrar till en ökad psykisk ohälsa hos ungdomar, och i annan forskning har det även påvisats stöd för ett samband mellan psykisk ohälsa och användning av sociala medier (Keles et al. 2019). Forskarna presenterar hur sociala medier genererar ideal hos unga som leder till att de jämför sig med varandra, söker social bekräftelse samt en ökning av kroppshets. Samtidigt är resultatet komplext, eftersom forskarna även lägger fram de positiva aspekterna med sociala medier. Ungdomar kan exempelvis enklare finna en gemenskap med andra som delar liknande tankar, och på så sätt motta stöd från sin digitala omgivning. Forskarna drar däremot slutsatsen att sociala medier är en väldigt bidragande faktor till ungas psykiska ohälsa, på grund av den intensiva och krävande miljö som sociala medier kan generera (Popat et al. 2022).



# 3. Teori

## 3.1 Teoretiskt tillvägagångssätt

I detta avsnitt presenteras vårt teoretiska ramverk som kommer att vara vägledande i analysen, och teorierna både kompletterar varandra såväl som de kontrasterar varandra. Studien kommer således vara teorikonsumerande eftersom vi kommer använda oss av olika teorier för att behandla olika aspekter av vårt ämne. Teorierna tar både avstamp i forskning gällande medias inverkan på kroppsideal och identitetsbildning, men även mer generella sociokulturella teorier.

Till att börja med kommer vi analysera vårt valda fenomen med hjälp av Anthony Giddens tankar kring mediernas inverkan på identitetsbildning. Detta kommer hjälpa oss att undersöka vårt forskningsproblem utifrån ett mer samhälleligt och generellt plan. Vidare kommer vi att inkorporera det teoretiska ramverket myntat av Pierre Bourdieu som refererar till symboliskt kapital, och då applicera detta koncept i vår analys. Detta koncept kommer likt Giddens att analyseras från en mer samhällelig nivå. Genusperspektivet kommer att användas genom att vi kommer ha ett intersektionellt angreppssätt, samt att vi kommer diskutera mediernas centrala och generella roll gentemot individen. Vi kommer även använda oss av konceptet "Advice Media" för att analysera hur rådgivningsmedia specifikt kan komma till att ha en effekt på individen. Slutligen kommer det teoretiska ramverket "Tripartite Influence Model" att appliceras för att undersöka vårt valda fenomen utifrån individnivå. Detta teoretiska tillvägagångssätt anser vi kommer hjälpa oss få en bredare förståelse då vi kommer att bygga vår analys på relevanta begrepp samt utgå från ett både samhälleligt och individuellt perspektiv.

## 3.2 Mediernas inverkan på identitet

Samhällsforskaren Anthony Giddens redogör för människans identitetsbildning i hans verk *Modernity and Self-Identity* (1992). Han anser att identitet inte är något som man föds med utan den utvecklas ständigt utifrån intryck från omgivningen och erfarenheter hos individen. Därför kallar han identiteten för reflexiv. Människan kan inte undgå att utvecklas eftersom vi bildas och reproduceras dagligen, utan att reflektera över att det sker. Speciellt genom alla olika intryck och ideal som återfinns i dagens medielandskap och på olika plattformar.

Människan strävar efter att uppnå en viss identitet utifrån olika ideal, och reproducerandet utgår vanligtvis från samhällets överenskommelser samt att kapitalismen som skapar normer (Giddens, 1992:105). Plattformar kan påverka identiteten genom återskapandet av normer, stereotyper samt ideal. Det går inte att utgå ifrån att mediernas budskap och innehåll reflekteras i samhället, däremot menar Giddens att medierna med säkerhet bidrar till utformning av sociala överenskommelser (1992:107). Detta teoretiska angreppssätt kommer vi använda oss av för att förstå vårt fenomen utifrån ett mer generellt plan.

### 3.3 Symboliskt kapital

Symboliskt kapital är ett koncept som myntades av kultursociologen Pierre Bourdieu, och refererar till ett visst symboliskt och osynligt kapital. Det här kapitalet konstruerar publikens verklighetsuppfattningar, dessutom ger kapitalet en viss konsensus om den sociala världens innebörd. Bourdieu menar att det är det sociala sammanhanget och individens omgivning som påverkar hur man känner och tycker om sin omgivning. Ett exempel på detta är politiska åsikter då dessa ofta kan anses inte självvalda utan de är en återspeglning av den socialisering man är uppvuxen i och som man lever i (Bourdieu, 1994:17-20). Inom konceptet symboliskt kapital finns det olika "sub-kapital" som utgörs av olika sociala, kulturella och ekonomiska kapital, och dessa är i samverkan med varandra. Det kan det kulturella endast existera i vissa situationer och kan inte direkt ersättas av vare sig det ekonomiska eller det sociala kapitalet. Bland annat kan en individ som har värdefulla sociala nätverk, såsom ett kontaktverk med viktiga eller inflytelserika personer, sägas ha ett större socialt kapital då det även kan omvandlas till ekonomiskt kapital. Det sociala kapitalet kan skapa olika fördelar för människor då det handlar om vikten av kontakter både i det privata och inom yrkeslivet (Bourdieu, 1994:241). Vi kommer att inkorporera konceptet symboliskt kapital när vi analyserar vårt insamlade material, och då främst använda det för att få en bredare förståelse av vårt fenomen på ett mer generellt plan men med fokus på detta begrepp.

### 3.4 Genusperspektivet

En analys av "Clean Girl" utifrån ett genusperspektiv är aktuellt för att förstå hur feminism genomsyrar trenden och problematiken med bland annat representation i media. I Anja Hirdman och Madeleine Klebergs bok *Mediers känsla för kön* (2015) finns det en tydlig diskussion om maktstrukturer där vissa grupper inkluderas och andra tydligt exkluderas. Detta är något som går att analysera med hjälp av begreppet intersektionalitet och en intersektionell

analys. En sådan analys utgår från olika sociala kategorier och hur dessa samspelar och påverkar maktpositionerna i samhället (Hirdman & Kleberg, 2015:30). Gunilla Jarlbro skriver i boken *Medier, genus och makt* (2007) om hur genus representeras i media. Med statistik redogör hon för den underrepresentation av kvinnor i nyhetsmedia under 1900-talet. När de väl får representation porträtteras de ofta som sexiga, passiva och unga. Kvinnor och män tillskrivs olika stereotypiska egenskaper som samhället bidrar med att upprätthålla. Specifikt skriver Jarlbro om mediernas centrala roll i samhället där män genom historien dominerat och ägt de olika plattformarna. Männerna är referensramar för hur kvinnor representeras i media. Medierna har en särskild roll att producera egna föreställningar av vad som räknas som manligt och kvinnligt ideal om hur kvinnor ska vara och se ut (Jarlbro, 2007). Jarlbros tankar och frågor om representation och hur representationen upplevs av unga kvinnor samt Hirdman och Klebergs tankar om medias centrala roll i samhället är något vi kommer att använda oss av i vår analys.

### 3.5 “Advice Media”

I boken *21st Century Media and Female Mental Health: Profitable Vulnerability and Sad Girl Culture* (2022), skriven av Fredrika Thelandersson, beskrivs begreppet “Advice Media” som vi tänker ha med i vår analys. Som instruktiva texter för hur man ska leva, vara och se ut har kvinnotidningar varit intressanta för forskare då de reproducerar sociala normer och strukturer. Framväxten av digitala medier har försvagat tidskrifternas grepp om kvinnliga ideal då inflytandet för den framförallt yngre generationen har flyttat till onlineplattformar. De blir representanter på samma sätt som traditionella rådgivningsmedier. Detta har sedan flyttats till sociala medier och olika plattformar. Där kommer vårt valda mediafenomen in eftersom “Clean Girl” på TikTok är ett slags “Advice Media” som innehåller rådgivning för hur kvinnan bäst ska vara, se ut och leva. Vi tänker använda detta begrepp i vår analys för att undersöka vad rådgivningsmedia kan ha för eventuell effekt på individen (Thelandersson, 2022).

### 3.6 “Tripartite Influence Model”

Enligt denna teori, som etablerades under 1990-talet av J. Kevin Thompson, finns det huvudsakligen tre sociokulturella faktorer som påverkar utvecklandet av negativt kroppsideal, och dessa är föräldrar, jämlikar (“peers”), och media. När vi senare kommer att tillämpa detta teoretiska ramverk kommer vi nästan exklusivt att fokusera på media. Media specifikt har

möjligheten att förmedla signaler och symboler som är orealistiska eller ouppnåeliga för publiken och gemene man. Det orealistiska medieinnehållet bidrar således till en negativ kroppsuppfattning, och teorin belyser hur individer som tar del av olika former av media associeras med en negativt kroppsuppfattning. Konsekvensen av detta blir att unga kvinnor internaliserar det ouppnåeliga kroppsidealet som framställs i media, vilket sedan leder dem till att jämföra sitt utseende med andra. Dessa processer blir alltså de som utgör grunden för relationen mellan medieanvändning och kroppsuppfattning (Thompson et al. 2005:17).

Tidigare när denna teori har tillämpats har det främst varit i relation till mer traditionella medier, såsom kvinnotidningar (Jung et al, 2022:1). Eftersom detta fält är såpass nytt finns det därför ett intresse av att undersöka detta närmare, och forskning har visat att teorin är tillämpbar på sociala medier (Roberts et al. 2022).

# 4. Metod

## 4.1 Forskningsdesign

I detta avsnitt kommer vi att presentera den metod som kommer att användas för att kunna besvara vår frågeställning. Vi kommer också att presentera vårt urval, forskningsetik och avsluta med metodkritik.

### 4.1.1 Fokusgruppintervju

Denna studies metodologiska tillvägagångssätt är fokusgruppsintervju, det vill säga att vi har använt oss av en intervjuteknik där forskarna bestämmer ett ämne och som gruppintervjun utgår ifrån. Vi anser att denna metod är bäst lämpad för vårt syfte, eftersom vi ämnar få en mer djupgående och bredare förståelse för hur våra respondenter uppfattar mediafenomenet "Clean Girl" och hur kvinnliga ideal konstrueras utifrån detta fenomen samt plattformen TikTok. Vi anser att vi med denna metod kunde få en rikare insamling av material eftersom respondenterna delade med sig av erfarenheter och upplevelser kring fenomenet. Genom en sådan metod kunde vi även ställa följdfrågor till deltagarna, vilket vi anser genererar en bredare förståelse kring ämnet (Johansson et al. 2010:101).

Vidare använde vi oss av fokusgruppsintervjuer eftersom vi var intresserade av att kartlägga eventuella tankemönster och resonemang som finns hos en viss grupp, och därför ansåg vi att en gruppintervju var optimalt för vårt syfte. Fokusgruppsintervjuer kan generera bredare resonemang hos individen när den får tillfälle att diskutera med en annan respondent, snarare än om den diskuterar med intervjuaren. Genom att ha det personliga mötet med intervjupersonerna från vår målgrupp fanns det mer utrymme för svar, och tiden fanns för utförligare svar (Teorell et al. 2020:90). Ambitionen var att fokusgruppsintervjuerna skulle genomföras i en grupp om minst två och högst fyra deltagare. Fyra ansåg vi var det mest lämpliga, eftersom ett större antal deltagare kunde göra att det blev svårare för alla respondenter att komma till tals. Totalt intervjuade vi nio personer, men på grund av tidsbrist kunde inte alla intervjuer ske i form av gruppintervju och vi var därför tvungna att genomföra individuella intervjuer. Vi gjorde dock bedömningen att det var av större vikt att få att intervju personerna än att inte göra det, trots att det då inte skulle ske i form av en gruppintervju. Vår analys kommer även att bli mer gynnsam då vi hade möjligheten att intervju fler personer, eftersom det kommer generera olika perspektiv och aspekter av vårt

forskningsproblem. I tabell ett presenteras det hur fördelningen av genomförda gruppintervjuer respektive individuella intervjuer såg ut.

<b>Respondenter</b>	<b>Form av intervju</b>	<b>Datum</b>
Respondent 1	Individuell intervju	11-05-23
Respondent 2	Gruppintervju 1	11-05-23
Respondent 3	Gruppintervju 1	11-05-23
Respondent 4	Gruppintervju 2	11-05-23
Respondent 5	Gruppintervju 2	11-05-23
Respondent 6	Individuell intervju	10-05-23
Respondent 7	Individuell intervju	10-05-23
Respondent 8	Individuell intervju	18-05-23
Respondent 9	Individuell intervju	18-05-23

Tabell ett: Tabell över hur fördelningen av genomförda gruppintervjuer respektive individuella intervjuer såg ut.

Våra intervjuer var även semistrukturerade, eftersom vi ville anpassa våra följdfrågor beroende på svaren. Med semistrukturerade menas att vi i förväg bestämde de frågor och teman som intervjun skulle handla om, men att det fortfarande fanns utrymme för flexibilitet. Detta ansåg vi skulle ge oss en bredare förståelse, eftersom våra respondenter kunde utveckla deras resonemang (Kvale et al. 2019:31-33).

Den intervjuguide som vi använde oss av formulerades i syfte att säkerställa att relevant information skulle diskuteras och då i relation till studiens syfte (se bilaga ett för intervjuguiden). Dock så kunde vårt ämne betraktas som känsligt, och vi valde därför att inleda våra intervjuer med bakgrundsfrågor så att respondenterna skulle känna sig bekväma i situationen. Senare presenterade vi mer introducerande frågor till ämnet, för att sedan fråga de mer djupgående frågorna. Detta var i syfte att skapa en naturlig övergång från de mer enkla och bekväma frågorna till de mer komplexa. Det var även viktigt för oss att formulera frågorna så att de var generaliserande, det vill säga att respondenten fick resonera hur de tror att andra upplever fenomenet. Detta var på grund av att det var enklare att diskutera hur de trodde att andra påverkas, snarare än de själva. Exempelvis ställde vi frågor om hur individer påverkas av sociala medier, och då kan respondenterna hävda att det inte blir det om frågan är

direkt riktad till dem själva. Om frågorna är snarare riktade mot hela gruppen och är generaliserande, kunde respondenten resonera kring hur andra inom vår målgrupp kunde bli påverkade.

## 4.2 Avgränsning och urval

Eftersom vi ämnar analysera hur det kvinnliga idealet konstrueras på TikTok och vad det kan ha för påverkan på dess användare, intervjuade vi användare av plattformen. För att vara mer konkret gjorde vi ett urval utifrån den målgrupp som "Clean Girl"-fenomenet riktar sig till, det vill säga unga kvinnor. Vi intervjuade därför TikTok-användare som identifierade sig som kvinnor i åldrarna 20 till 25. För att få en så bred analys som möjligt genomförde vi kortare intervjuer med färre frågor, eftersom vi ville att respondenterna skulle ha möjlighet att utveckla sina resonemang. Urvalet för denna studie är därför strategiskt, eftersom vi medvetet intervjuade individer som är i linje med vår studies syfte och mål. Det vill säga att våra respondenter kunde ge en utförlig beskrivning av det vi önskar att undersöka. Vidare använde vi oss även av ett bekvämlighetsurval i denna studie, eftersom vi intervjuade personer som var i vår närhet, både socialt och geografiskt. Detta var på grund av arbetets omfång och tidsbrist eftersom det hade varit gynnsamt för denna studie att intervjua personer som inte befann sig i vår direkta närhet. Vi bedömde dock att detta inte skulle underminera studien eftersom det inte hade en större påverkan när vi väl utförde intervjuerna (Larsson 2010:61-63).

## 4.3 Forskningsetik

Eftersom vi använde oss av fokusgruppsintervju som metodologiskt tillvägagångssätt gjorde vi även forskningsetiska bedömningar. Bland annat säkerställde vi deltagarens samtycke till medverkan genom att innan intervjun redogöra för studiens syfte, och sedan ge deltagaren möjligheten att antingen avsluta eller fortsätta sin medverkan. Detta var i syfte att ge deltagaren möjlighet att själv kunna reflektera över sitt deltagande. Det var även viktigt att deltagarna förblev anonyma, vilket kan vara svårt när man använder sig av intervju som metod. För att säkerställa deltagarnas integritet var det därför viktigt med en tydlig konfidentialitet vid insamlandet av information. Vi har därför även valt att benämna varje respondent numeriskt (Ibid:74-75). Innan intervjun gick vi igenom vilka etiska principer studien utgår ifrån. Bland annat berättade vi studiens syfte, hur deras deltagande kommer att användas, vilka som kommer att läsa uppsatsen samt att de när som helst kan avbryta sin

medverkan. Utifrån detta gör vi bedömningen att vår undersökning är i linje med de etiska principer som krävs.

#### 4.4 Metodkritik

En av styrkorna hos fokusgruppsintervjuer är att samtalet mellan forskare och deltagare blir naturligt och vardagligt, och likaväl samtalen mellan deltagarna. Detta skapade därför möjligheten för deltagarna att enklare tala om känslor och personliga upplevelser om specifika fenomen, vilket bidrog till en god grund för insamlingen av information. I våra individuella intervjuer var detta svårare att uppnå eftersom diskussioner inom en grupp bidrog till att deltagarna mer effektivt kan utveckla sina resonemang sinsemellan (Ibid:79-80). När det kommer till kvalitativa intervjuer överlag kan det finnas en viss osäkerhet huruvida respondenten uttrycker sig ärligt eller inte. Detta kan ske omedvetet eller inte, men i vart fall kan det bidra till att studiens tillförlitlighet undermineras eftersom studien inte mäter det den hävdar (Teorell et al. 2020: 55, 57).

Som tidigare nämnt använde vi oss av ett bekvämlighetsurval, det vill säga att våra deltagare var individer som befann sig nära oss både geografiskt och socialt. Detta kan underminera studiens tillförlitlighet, eftersom deltagarnas samtal riskerar att inte "utvecklas". Deltagarna kunde omedvetet uppleva att forskaren vet vad man tyckte och kände om ämnet, och därför låta saker och ting förbli osagda. För att undvika detta valde vi därför att den som utförde intervjun inte kände deltagarna sedan innan. Slutligen är det värt att påpeka att vår studie bygger på subjektiva uppfattningar, och kan därmed inte representera en grupp:s åsikter i en större skala. Det hade varit givande att komplettera studien med kvantitativt material, men på grund av arbetets omfång var detta inte möjligt. Att komplettera med kvantitativt material hade gett mindre utrymme för djupgående information, vilket vi anser är studiens främsta syfte och därmed inte kunde bortprioriteras.



## 5. Analys och resultat

Vid inledningen av denna studie presenteras hur samhällets syn på kvinnor länge varit ett omdebatterat ämne, och det föreligger många studier som undersöker hur och varför dessa olika attityder uppstår. Mot denna bakgrund har vi därför studerat hur kvinnliga ideal konstrueras utifrån plattformen TikTok, och då med fokus på mediafenomenet "Clean Girl". Syftet har även varit att granska vilka konsekvenser detta kan ha för dess medieanvändare och konsumenter.

För att besvara våra frågeställningar har vi presenterat en överblick över forskningsfältet samt lyft fram relevanta teorier. I detta avsnitt kommer vi att presentera resultatet av intervjuerna, och frågeställningarna kommer att redogöras för med utgångspunkt i studiens tidigare forskning och teorier. De olika teorierna kommer att vara vägledande i denna analys, och presenteras med varje frågeställning. Det vill säga att vi kommer ha fokus på en teori och diskutera denna i relation till vårt material, men sedan koppla in andra i syfte av att få en mer nyanserad och djupgående analys.

### 5.1 Hur uppfattar användare av TikTok att kvinnliga ideal konstrueras på plattformen och utifrån mediafenomenet "Clean Girl"?

#### 5.1.1 Mediernas inverkan på identitet

Anthony Giddens teori om människans identitetsbildning förklarar att människans identitet ständigt utvecklas utifrån olika ideal. Plattformar kan påverka identiteten genom reproduktion av normer och olika stereotyper (Giddens, 1992:105). TikTok och dess speciella format har därför fått en betydande roll inom identitetsbildning, eftersom mediafenomenet såsom "Clean Girl" bidrar till att skapa nya ideal som fler strävar efter att efterlikna. Detta blev synnerligen tydligt efter våra intervjuer, och respondent sju berättade att sättet TikTok är utformat på främjar individens möjlighet att forma hur den själv vill bli uppfattad. Detta är på grund av att användaren kan visa upp precis vad den vill. Det är inte ett särskilt granskande format vilket ger individen en möjlighet att välja vem den vill vara. Respondent sju berättar vidare att hon själv inte aktivt vill se videor under denna hashtag men omedvetet konsumerar hon det i flödet då hon konstant stöter på sådana trender. Detta visar att det räcker med att använda

sociala medier för att bli utsatt för konstanta påtryckningar av normer och ideal, och utifrån Giddens teori blir detta avgörande för identitetsskapandet.

### 5.1.2 Genusperspektivet

Som tidigare nämnt används olika begrepp inom genusperspektivet för att belysa olika maktstrukturer och hur olika sociala kategorier kan samspela. Begreppet och konceptet intersektionalitet blir därför ett slags verktyg som kan nyttjas och appliceras när det kommer till att analysera "Clean Girl", eftersom det aktualiserar hur feminism kan användas för att förstå mediafenomenet samt representation i media generellt. Exempelvis är ett återkommande tema hos våra respondenter när de diskuterade "Clean Girl" konsumtion, och då överkonsumtion speciellt. Vid fråga ett beskriver respondent nio hur hon uppfattar att en "Clean Girl" är och svarar då såhär:

De har jättedyra märkeskläder, som ofta är vita, svarta eller beige. Märkeskläderna har inte tydliga tryck på sig, utan är subtila.

Detta kan påvisa hur trenden talar för en viss livsstil, och då specifikt en rik livsstil där överkonsumtion innefattas. Detta förstärks ytterligare när respondent sju också beskriver en "Clean Girl" vid fråga sju och då beskriver en ung kvinna som ofta är vit och har det bra socio-ekonomiskt ställt sedan innan, och som innehar ett ganska högt privilegium. Detta skapar således ett väldigt snävt ideal över hur kvinnor ska klä sig och hur de ska presentera sig själva, och då baserat utifrån etniskt vita och rika kvinnor.

Som presenterat ovan i teorikapitlet diskuteras även mediernas centrala roll i samhället, och att män historiskt sett dominerat de olika plattformarna. Männerna blir referensramen för hur kvinnorna ska porträtteras och påverkar därmed konstruktionen av idealen. I och med digitaliseringen ter sig dock inte detta på samma sätt, utan idag verkar användarna under mer "jämförbara" omständigheter och förutsättningarna att synas och komma till tals har blivit ännu mer av en möjlighet. Därför blir det idag användarna som via sociala medier konstruerar de nya kvinnliga (och manliga) idealen. Traditionell media har haft en särskild roll i att producera föreställningar i vad som räknas som ett kvinnligt ideal, men idag görs det av användarna också. Däremot fortsätter traditionella medier att producera medieinnehåll som konstruerar kvinnliga ideal, och detta är i samverkan med de mer nya medierna som sociala

medier. Med detta menas att kvinnliga ideal idag konstrueras utifrån fler utgångspunkter än tidigare.

Samtidigt som sociala medier bidrar till att fler perspektiv kan komma till tals och belysas, blir det även en osäkerhet kring vad det faktiskt är som blir "det verkliga". Privata användare på sociala medier har ingen skyldighet att visa en fullständig bild av något, och digitaliseringen har bidragit till att individen fritt kan välja hur den vill att den ska porträtteras, och då på gott och ont. Användaren kan visa upp en specifik sida av en själv, och detta kan således bidra till att orealistiska kvinnliga ideal konstrueras. Det blir helt enkelt endast en väldigt snäv bild av kvinnor som representeras. Det går därför att argumentera för att underrepresentationen av kvinnor endast har tagit nya former, och i och med digitaliseringen sker det nu även från individer i ens omgivning och inte bara traditionella medier.

### 5.1.3 "Tripartite Influence Model"

Teorin "Tripartite Influence Model" refererar till att det huvudsakligen finns tre sociokulturella faktorer som påverkar utvecklandet eller etableringen av en negativ kroppsuppfattning, och dessa är jämlikar, föräldrar, och media. Som tidigare nämnt har media en synnerligen speciell roll, eftersom den innehar möjligheten att förmedla ideal som är ouppnåeliga för dess mottagare (Thompson et al. 2005:17). Detta blir även uppenbart när vi frågade våra respondenter vad de tänkte på när de hörde begreppet "Clean Girl", och respondent ett svarade detta:

En perfekt tjej som har ett väldigt perfekt liv, tränar mycket och är i bra form, äter bra, tänker på miljön, äter ekologiskt och vegetariskt..

Det blir alltså tydligt att respondenten uppfattar "Clean Girl" som ett ouppnåeligt ideal, eftersom hon refererar till en individ som ägnar sig åt fenomenet som en perfekt person med ett perfekt liv. Detta förstärks ytterligare när respondent sju vid fråga två tillfrågas om hon tror att denna hashtag används till, och då svarar att den används för att visa upp sin vardag och sitt utseende, samt att man ska vara "effortless" och perfekt. Det är uppenbart att anledningen till mediafenomenet finns är för att visa upp sitt utseende, och på så sätt endast är till för att främja och förstärka kvinno- och skönhetsideal.

Som tidigare nämnt har denna teori historiskt sett främst använts för traditionell media, såsom magasin exempelvis. I denna studie har den tillämpats på sociala medier, och då specifikt TikTok. TikTok är en plattform som lik sina konkurrenter erbjuder interpersonell kommunikation. Dock är allt medieinnehåll på plattformen i videoformat, och användarna kan enkelt interagera med varandra. Vem som helst kan även publicera innehåll under hashtaggen "Clean Girl" och det får spridning. TikTok innehåller därför två av de sociokulturella faktorerna som påverkar ens kroppsuppfattning, både media och jämlikar. Användare möter varje dag individer som är dess jämlike men som också upprätthåller det realistiska idealet. Konstruktionen av det kvinnliga idealet på TikTok kan därför betraktas som ännu mer effektiv just på grund av dess karaktäristiska utformning.

Kroppsfixering präglar även TikTok, och eftersom att mediainnehållet är så pass lättillgängligt blir det via dessa plattformar som unga kvinnor mottar kroppsideal. Exempelvis nämner respondent nio vid fråga två att hon anser att hashtaggen "Clean Girl" används till att publicera "lev som mig"-videor. Hon fortsätter med att förklara att många som använder sig av fenomenet berättar hur andra ska vara, det vill säga ett ideal. Det blir således detta ideal som enligt "Tripartite Influence Model" som kvinnor internaliserar, och sedan jämför sig med andra samt söker social bekräftelse. Även respondent sju svar vid fråga tre stödjer detta, då hon nämner att hon tror att fenomenet blivit så stort på TikTok på grund av just bekräftelsesökandet, och TikTok fungerar bra för att forma hur man vill bli uppfattad. Detta leder således till att det blir en förvrängd bild av verkligheten som konstrueras, och att det främst är det ouppnåeliga ideal som porträtteras då användarna är strategiska i hur de väljer att presentera sig själva.

## 5.2 Upplever användarna en eventuell påverkan av detta? Och i så fall, hur kan det betraktas ur ett individuellt och samhälleligt perspektiv?

### 5.2.1 Mediernas inverkan på identitet

Identitet kan förändras utifrån olika trender och intryck i sociala medier. Speciellt den yngre generationen som är uppvuxen med sociala medier har större chans att påverkas negativt enligt våra respondenter. På TikTok finns möjligheten att forma sin egen identitet och hur man vill visa upp sig själv vilket kan ge en förvrängd bild av verkligheten. Respondent ett berättar att hon tror att unga tjejer enkelt formas av sociala medier speciellt då många i ung

ålder inte själva vet vem de vill vara och istället tar efter det som syns på TikTok. Den perfekta bilden som visas upp under hashtaggen "Clean girl" gör att tjejer strävar efter att uppnå detta ideal. Respondent sex förklarar vidare hur lättpåverkad hon känner att hon är av sociala medier och att hon tror att man är mer påverkad än vad man tror. Respondent åtta anser att tjejer, på grund av de ideal som finns, konstant strävar efter att vara något de inte är. De vill uppnå något som är orealistiskt vilket gör att de känner sig dåliga för att man inte kan uppnå det som anses vara "perfekt".

### 5.2.2. Symboliskt kapital

Något som alla våra respondenter hade gemensamt var att de alla använde sig av TikTok dagligen. Detta blir intressant att belysa i vår analys eftersom deras konstanta bevakning av medier kan återspeglas i idealen och "*Hur man ska vara och inte vara*". (Bourdieu, 1994:17-20). En av våra respondenter påpekade att unga tjejer är uppvuxna med denna form av ny media och ser dagligen det på TikTok, det vill säga olika videos där smala kvinnor visar vad man ska äta och hur man ska träna. Eftersom de unga tjejerna blir så pass influerade av TikTok, leder detta till att de internaliserar kroppsideal som endast innefattar smala och vältränade kroppar.

Trender, ideal och normer är något som varierar beroende på generation och samhällsskikt. I dagens samhälle har influencers på sociala medier en betydande påverkan på människor, särskilt på den yngre generationen. Flera av våra respondenter angav att de upplevde att det som visas på sociala medier inte alltid är sanningen om hur det verkligen är. De nämnde även att de ansåg att det som visas på sociala medier är en förvrängd bild av verkligheten och respondent sju säger exempelvis:

Jag skulle säga att det inte är verklighetstroget, allt kan omöjligt alltid vara perfekt.

Respondenterna delade med sig av egna erfarenheter och tankar kring hur de själva ser på sociala medier och hur de tänker att det kan påverka. Respondent ett sa:

När jag tänker på "Clean Girl", tänker jag mig en perfekt tjej som har ett perfekt liv, tränar mycket och har en bra ekonomi.

Som respondent ett beskriver, har detta mediefenomen bidragit med att konstruera vad kvinnliga ideal ska innefatta. Detta skapar ett snävt ideal, och där majoriteten av kvinnor utesluts.

När vi genomförde intervjun svarade både respondent fyra och respondent fem att "Clean Girl"-trenden har lett till en köphets för att köpa de produkter som dessa "Clean Girls" själva använder. Användarna känner att de behöver köpa det som visas i videorna för att kunna efterleva det ideal som "Clean Girl" genererar. Precis som Bourdieu skriver är det vanligt att människor följer det som ens omgivning gör, och detta kopplas därmed samman med trenden. Detta är då trenden "Clean Girl" hänvisar till att influera andra användare att leva som en själv. Detta kan skapa ett flertal problem av den anledning att människor lever i olika samhällsklasser och har inte alla samma möjligheter till att köpa allt. Den yngre generationen exempelvis kan därmed tro att detta är det verkliga livet och får en skev bild av hur man ska vara och inte vara. Som Bourdieu menar följer människor de sociala rum man hamnar i och med tanke på "Clean Girls" stora spridning på sociala medier och effekt på människor individuellt leder det till att den yngre generationen speciellt kan påverkas starkt av detta fenomen.

### 5.2.3 Genusperspektivet

Som tidigare nämnt har digitaliseringen bidragit till att en bredare representation kan gynnas, men även undermineras eftersom användare kan välja att endast visa upp en sida av sig själv. Detta belyses ytterligare när respondent sju vid fråga sju nämner att normerna på kvinnor endast har tagit en annan form, och att de förstärks ännu mer när man får ta del av allas "perfekta" liv. Respondenten upplever att normerna och idealen för kvinnor förändras och att de tagit ny form, samt att det blir en viss press nu när man enklare kan ta del av andras liv. Respondent sex resonerar vid fråga sex däremot om "Clean Girl" kan betraktas som något positivt, och nämner då att trenden uppmuntrar till att inte sminka sig så mycket utan att vara mer naturlig. Detta kan vid första anblick kännas som något positivt, eftersom att uppmuntra en mer realistisk fasad kan betraktas som något osannolikt i dagens mediasamhälle. Det här förutsätter dock att individen måste vara "snygg" naturligt redan från första början, vilket blir ett orealistiskt ideal. Respondent sex fortsätter med att säga att idealet inte längre är att ansiktet ska vara fullt med smink, men det innebär att kvinnor som trivs bäst med detta helt plötsligt inte passar in i idealet. Med detta menas att kvinnors ideal förändras snabbt, och det

sker ofta i samband med trender. Kvinnor kan helt enkelt aldrig nå de redan från början orealistiska och ouppnåeliga idealen, eftersom det finns nya innan de gamla ens har etablerats.

#### 5.2.4 “Advice Media”

Efter intervjuerna går det att argumentera för att “Clean Girl”-fenomenet på TikTok har en stor påverkan på dagens kvinnliga ideal, och då baserat utifrån de videor med tips på hur man ska vara. Majoriteten av respondenterna nämner att trenden visar upp olika sätt på hur man kan bli en “Clean Girl”, exempelvis genom hur man ska sminka sig, vad man ska äta eller när man ska gå upp på morgonen. Detta exemplifieras genom att respondent nio säger att fenomenet sprids genom inspirationsvideor som innefattar “lev som mig”-instruktioner. Vilket blir intressant som kontrast till traditionella kvinnotidningar som länge har fungerat som en guide för hur kvinnor ska leva sina liv på det mest idealiska och korrekta sätt. Dessa har mer eller mindre bytts ut mot dagens sociala medier eftersom “Clean Girl” på TikTok har blivit den nya instruktionsboken för hur man ska leva, vara och se ut.

Majoriteten av respondenterna angav att de själva inte identifierar sig som “Clean Girls”, vissa av dem känner sig som motsatsen. Om de på något sätt skulle använda hashtaggen hade det varit för att få inspiration, rådgivning och tips. Respondent sex berättar att hon har använt sig av tips från en “Clean Girl”-video och har ändrat sin sminkrutin för att uppnå detta ideal. Det som kommer fram senare i intervjuerna är att både respondenten sex och sju blir stressade över detta ideal då de känner att det leder till skönhetshets och att tipsen är orealistiska för dem. Respondent sju beskriver följande:

Jag skulle säga att det inte är så verklighetstroget eftersom man inte kan anta att man alltid ska vara perfekt, samma hela tiden och det sätter mycket press. Fenomenet får en att känna sig otillräcklig.

#### 5.2.5 "Tripartite Influence Model”

Enligt denna teori bidrar det orealistiska mediainnehållet till en negativ kroppsuppfattning. Unga kvinnor internaliserar det ouppnåeliga kroppsidealet som framställs i media vilket gör att de jämför sitt utseende med andra i sin omgivning, både digitalt och fysiskt. Dessa processer är de som utgör grunden för relationen mellan medieanvändning och kroppsuppfattning (Thompson et al. 2005:17). Detta belyses ytterligare när respondent tre

berättar att hon tror att folk använder sig av "Clean Girl"-innehåll eftersom det är vad tjejer strävar efter att bli i dagens samhälle. Denna poäng återkommer igen vid fråga fem som refererar till om respondenterna tror att "Clean Girl" är något de tror att unga tjejer strävar efter att bli, och respondent sex svarar såhär:

Ja, det kan ha negativ inverkan på grund av att det inte endast handlar om ansiktet och hudvård, utan det är snygga tjejer. Det har mer med utseendet att göra och inte själva innehållet. Man får komplex över vad man ser för att de tror att de blir snyggare på grund av vad som visas.

Det blir alltså tydligt att TikTok och mediafenomenet "Clean Girl" konstruerar ideal som användarna strävar efter att följa. Det vill säga att de unga kvinnorna internaliserar det innehåll som de mottar via plattformen, och sedan jämför sig själva med andra. Respondent sex fortsätter sedan vid fråga sex berätta att hon tror att individer blir stressade över vad det ska eftersträva och att detta leder till skönhetshets. Det blir mer än bara "tips" som delas, utan att det skapar ideal som är orealistiska. Hon nämner även att "Clean Girl" ibland kan handla om kost, vilket kan leda till att unga kvinnor hamnar i riskzon för ätstörningar.

När vi utförde intervjun ställde vi frågor som refererade till när TikTok-användarna aktivt använder sig av "Clean Girl" och dess innehåll, men respondent tre började däremot att diskutera hur fenomenet präglar appen generellt. Hon nämnde att hon visserligen inte använde sig av hashtaggen specifikt och söker sig inte aktivt till den typen av innehåll, men på grund av plattformens hårda algoritmer får hon trots det upp "Clean Girl"-innehållet i sitt flöde. Fenomenets målgrupp är unga kvinnor, och det blir därför intressant hur användare av appen inte kan kringgå det orealistiska innehållet eftersom det är riktat till just dem. Detta blir synnerligen intressant när det ställs i relation till respondenternas svar till hur de tror att andra påverkas av fenomenet. Vilket återges i respondent nios svar:

Tiktok är en influerande media, eller media som influerar. Särskilt unga personer. Jag tror att många ser det här och ser en smal tjej, och tänker "hur kan jag vara mer som henne?".

De andra respondenterna är inne på samma spår och nämner hur individer kan sträva efter något som man inte är, och på så sätt även sträva efter något som inte är uppnåeligt på grund av det orealistiska innehållet. Användare av plattformen blir alltså också påverkade av



fenomenet, trots att de inte aktivt söker sig till "Clean Girl"-innehåll. Vad respondenterna tror att det säger om samhället i stort besvarar de med att säga att det skapar ideal för unga tjejer, och att man är mer påverkad av sociala medier än vad man tror. Sociala medier och dess algoritmer har ett stort inflytande på människor, och konsekvensen blir negativ kroppsuppfattning eftersom användarna dagligen ser det orealistiska innehållet. Avslutningsvis belyser respondent nio detta ytterligare och säger såhär:

Det ska alltid vara niche-grupper av tjejer. En tjej kan aldrig vara en tjej utan måste vara en "Clean Girl", "That Girl", emo-tjej, eller något liknande. Jag tycker det visar att vi inte riktigt kommit så långt i jämställdheten för man ser aldrig det om killar, utan det ska alltid vara om tjejer. En tjej ska vara på ett visst sätt, och du ska sträva efter att vara sådan (...) En kvinna kan aldrig vara perfekt, hon kommer alltid att bli mobbad för något.

## 6. Slutsats och slutdiskussion

### 6.1 Hur uppfattar användare av TikTok att kvinnliga ideal konstrueras på plattformen och utifrån mediafenomenet “Clean Girl”?

Utifrån det resultat och den analys som redogjorts för ovan, går det att fastställa att det finns många intressanta aspekter när det kommer till hur kvinnliga ideal konstrueras på TikTok. Bland annat lyfts det att utifrån Giddens teori, har TikTok fått en betydande roll inom identitetsbildning eftersom nya ideal såsom Clean Girl bidrar till att mottagarna strävar efter att bli som dem. Respondenterna var överens om att Tiktok har en karaktäristisk utformning som ger användarna möjlighet att visa upp en specifik sida av sig själv, och bidrar således till skapandet av orealistiska ideal. Vid ett flertal gånger nämnde våra respondenter att man inte visste vad som var verkligt eller inte, och att man konstant som mottagare endast fick se en förskönad bild av verkligheten.

Vidare var det ur ett genusperspektiv en övervägande del av våra respondenter som diskuterade bristen av en bred representation av kvinnor på TikTok, och att detta skapade ett normativt ideal där endast en “typ” av kvinnor var accepterade. Att inte bli representerad är problematiskt då det stärker hierarkier och skapar en känsla av utanförskap. Det har tidigare varit män som varit referensramen för vilka som blir representerade och på så sätt är de som konstruerar de kvinnliga idealen. Idag kan dock vem som helst på plattformen vara med och främja ouppnåeliga ideal, då användarna fritt kan välja vilken sida de vill visa upp hos sig själva. Enligt teorin “Tripartite influence model” blir det tydligt att våra respondenter uppfattar “Clean Girl” som ett ouppnåeligt ideal, och detta är bland annat på grund av att mediafenomenet används till att visa upp sitt utseende och på så sätt främja och upprätthålla kvinno- och skönhetsideal. Detta är på grund av att TikTok fungerar bra för att forma hur man vill bli uppfattad och således bidrar till att en förvrängd bild av verkligheten gestaltas.

Slutligen blir det alltså tydligt att våra respondenter uppfattar “Clean Girl” som ett ideal som exkluderar de kvinnor som ses som avvikande från samhällets normer, och att trenden konstruerar ideal som saknar mångfald. Det var även väldigt återkommande i analysen att hur användarna upplever att kvinnliga ideal konstrueras kan hänvisas till hur TikTok är utformat.

Därmed är vårt resultat komplext, och det finns många olika sätt att tyda det. Det krävs därför att detta fenomen studeras utifrån flera teorier och perspektiv. Det bör däremot påpekas att vi endast intervjuade nio personer, och att vårt resultat inte går att generalisera i någon större utsträckning. Vårt resultat tyder däremot på att denna fråga bör studeras ytterligare.

## 6.2 Upplever användarna en eventuell påverkan av detta? Och i så fall, hur kan det betraktas ur ett individuellt och samhällligt perspektiv?

Genom det som är presenterat i analysen går det att fastställa att våra respondenter upplevde en påverkan av de kvinnliga ideal som konstrueras på TikTok utifrån fenomenet "Clean Girl". Eftersom sociala medier används konstant har idealen på dessa stor påverkan på oss både individuellt och på en samhälllig nivå. Som Giddens nämnt vill människor förändra sig själva utifrån olika intryck i sociala medier, och då synnerligen den yngre generationen som är uppväxt med media. Våra respondenter lyfter att det kan vara svårt att känna att man får vara sig själv i dagens samhälle eftersom man ofta faller inom olika kategorier. Vilket kan leda till att man gör något som inte passar en själv utan mer gör det för att passa in i de ideal som finns i samhället. Utifrån genusperspektivet lyfte våra respondenter även att kvinnors ideal förändras snabbt, och det sker ofta i samband med trender. Kvinnor kan aldrig nå de redan från början orealistiska och ouppnåeliga idealen, eftersom det finns nya innan de gamla ens har etablerats. Detta skapar, enligt våra respondenter, en oerhörd press på kvinnan. När man lyfter detta i relation till symboliskt kapital menar våra respondenter att det blir tydligt att idealen som skapas är en avspegling av "hur man ska vara och hur man inte ska vara". Det vill säga att det blir en väldigt tydlig normativ bild av vad som är det kvinnliga idealet, och fenomenet "Clean Girl" konstruerar ett ideal där majoriteten inte innefattas.

"Clean Girl" på TikTok används främst som ett rådgivande medel för att få inspiration till hur man kan uppnå detta ideal. Majoriteten av respondenterna kände sig som motsatsen till "Clean Girls" eftersom de känner att det är ett för svårt ideal att uppnå. Däremot önskade exempelvis respondent 6 att hon kunde bli mer som idealet och hon ändrade därför sin sminkrutin utifrån hur en Clean Girl ska sminka sig. Trots att det finns tydliga tips på hur man kan uppnå idealet är det ouppnåeligt att hela tiden vara perfekt vilket respondenterna tycker skapar stress och leder till skönhetshets. Utifrån "Tripartite Influence Model" blir det tydligt att våra respondenter uppfattar det som att TikTok och mediafenomenet "Clean Girl" konstruerar ideal som dess användare strävar efter att följa. De unga kvinnorna internaliserar

sedan det orealistiska innehållet som de mottar via plattformen, och sedan jämför de sig själva med andra. Respondenterna belyste även att de tror att individer blir stressade över vad det ska eftersträva och att detta leder till skönhetshets. Det blir mer än bara “tips” som delas, utan att det skapar ideal som är orealistiska och ouppnåeliga.

Avslutningsvis blir det tydligt att man kan uttyda att användare av TikTok upplever en påverkan av de orealistiska ideal som konstrueras på TikTok och utifrån fenomenet “Clean Girl”, och detta kan analyseras ur både ett samhälleligt och individuellt perspektiv. Ett återkommande tema hos våra respondenter var hur de diskuterade hur de orealistiska idealen sätter en oerhörd press på individen, samt att samhället i stort är med och upprätthåller dessa ohållbara förutsättningar. Samtidigt är detta resultat komplext, och vårt forskningsproblem har flera aspekter som bör tas upp när man ska tala om påverkan i en större skala. Som vid vår tidigare frågeställning bör göras vidare forskning kring detta.

### 6.3 Slutdiskussion

Denna studie har undersökt hur användare av TikTok uppfattar att kvinnliga ideal konstrueras utifrån plattformen, och då med fokus på mediafenomenet “Clean Girl”. Vi studerade även hur mediafenomenet “Clean Girl” kan komma att påverka användare av TikTok på både en individuell och samhällelig nivå.

Det hade varit intressant att analysera teorierna mer med varandra, snarare än separat. I analysen undersöktes de till viss del i relation till varandra, men det hade varit av vikt att göra detta ännu mer. På grund av arbetets omfattning var detta något vi dock valde bort då vi ville diskutera de relevanta teorierna i relation till vårt valda fenomen. Syftet med denna analys var att få en bredare förståelse av hur kvinnliga ideal konstrueras på TikTok och den eventuella påverkan på dess användare, och vi gjorde den bedömningen att vi får sådan förståelse med inkorporering av flera teorier. Det hade även varit av vikt att koppla in olika aspekter av detta ämne. Exempelvis hade det varit intressant att analysera detta utifrån ett ekonomiskt perspektiv, eftersom flera av våra respondenter talade om hur mediafenomenet förespråkar överkonsumtion.

I och med att “Clean Girl” är ett mediefenomen som endast uttrycker och verkar kring kvinnor, kom vi att tänka på om det finns något liknande fenomen som är riktat till män. Till framtida forskning och analyser hade det därför varit intressant att undersöka hur idealen ser

ut mellan män och kvinnor. Bortsett från genus hade vi också velat undersöka och jämföra sinsemellan de olika generationerna och se om det finns några skillnader på ideal och dess påverkan. Sociala medier har kommit till att bli något som alla generationer använder sig av och kan troligtvis blir påverkade av på olika sätt.

Som det går att förstå under uppsatsens gång finns det en problematik med “Clean girl” och dess snäva representation av vita och unga tjejer. I detta nu pågår det en digital aktivism där flera kvinnor som är exkluderade inom trenden gått ihop och startat egna hashtags som utmanar #CleanGirl hashtaggen i syfte med att synliggöra andra kvinnor. Hashtags såsom #LatinaGirlAesthetic, #CleanMakeupForBlackGirls och #CleanLookBlackGirl har tagit plats på plattformen för att belysa kvinnor med andra etniciteter och folk som inte representeras. Vi använder oss av ett till viss del intersektionalistiskt angreppssätt i vår studie, men det har varit av stor vikt att göra detta i en större utsträckning.

## 7. Referensförteckning

### Tryckta källor

Bourdieu, Pierre (1994) *Kultursociologiska texter*. (4:e uppl.). Stockholm: Brutus Östlings bokförlag

Hirdman, Anja & Kleberg, Madeleine (red.) (2015). *Mediers känsla för kön: feministisk medieforskning*. Göteborg: Nordicom

Johansson, Bengt (2010). "Surveyundersökningar". Ekström, Mats. & Larsson, Lars-Åke (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2:a uppl.). Lund: Studentlitteratur. s.53-86.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Larsson, Lars-Åke (2010). "Intervjuer". Ekström, Mats. & Larsson, Lars-Åke (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2:a uppl.). Lund: Studentlitteratur. s.53-86.

Teorell, Jan & Svensson, Torsten. (2020). *Att fråga och att svara: Samhällsvetenskaplig metod*. Johanneshov: Mtm.

Thelandersson, Fredrika (2022). *21st Century Media and Female Mental Health: Profitable vulnerability and sad girl culture*. Springer Nature.

### Elektroniska källor

Betz, Diana., Sabik, Natalie., & Ramsey, Laura. (2019). Ideal comparisons: Body ideals harm women's body image through social comparison. *Body Image*, 29, s.100–109.

Chan, Kara., Tufte, Birgitte., Cappello, Gianna., & Williams, Russel B. (2011). Tween girls' perception of gender roles and gender identities: a qualitative study. *Young Consumers*, 12(1), s.66–81.

Fardouly, Jasmine., & Vartanian, Lenny R. (2015). Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. *Current Opinion in Psychology*, 9(9), s.1-5).

Fitzsimmons-Craft, Ellen., Harney, Megan., Koehler, Laura., Danzi, Lauren., Riddell, Margaret., & Bardone-Cone, Anna. (2012). Explaining the relation between thin ideal internalization and body dissatisfaction among college women: The roles of social comparison and body surveillance. *Body Image*, 9(1) s.43-49.

Internetstiftelsen (2022) *Svenskarna och internet 2022*.

Jung, Jaehee., Barron, David., Lee, Young-A., & Swami, Viren. (2022). Social media usage and body image: Examining the mediating roles of internalization of appearance ideals and social comparisons in young women. *Computers in Human Behavior*, 135, s.107357.

Keles, Betül., McGrae, Niall., & Grealish, Ann-Marie. (2011). A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), s.79-93.

Thompson, J. Kevin., & Shroff, Hemal (2006). The tripartite influence model of body image and eating disturbance: A replication with adolescent girls. *Body Image*, 3(1). s.17-23.

Perloff, Richard M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex roles*, 71(11-12). s.363-377.

Popat, Anjali., & Tarrant, Carolyn. (2022). Exploring adolescents' perspectives on social media and mental health and well-being – A qualitative literature review. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 28(1), s.323–337.

Westberg Clara (2022) Göteborgsposten.se *På TikTok är kvinnligheten en subkultur*

# 8. Bilagor

## Bilaga ett - Intervjuguide

### Intervjufrågor

#### Inledande frågor:

1. Hur gamla är ni?
2. Var kommer ni ifrån?
3. Vad pluggar ni/vad har ni för annan sysselsättning?
4. Vad anser ni är den främsta typen av sociala medier som ni använder er av?
5. Är TikTok en app du använder dagligen?

#### Huvudfrågor:

1. Vad tänker du på när du hör media fenomenet Clean Girl-Aesthetic?
2. Vad tror du att denna hashtag används till?
3. Varför tror du att detta fenomen har blivit så känt på TikTok? Tror du att det hade varit annorlunda på en annan plattform?
4. A: Tror du att folk använder sig av den typen av innehåll? Och varför isåfall och på vilket sätt?  
B: Skulle du kunna göra det? I sådana fall, på vilket sätt?
5. Är Clean Girl-aesthetic något som du tror att unga tjejer strävar efter att efterlikna/vill bli? Och varför tror du det i sådana fall?
6. A: Hur kan man enligt dig se fenomenet som positivt?  
B: Respektive negativt?
7. A: Tror du andra påverkas av det? Och på vilket sätt i sådana fall?  
B: Vad tycker du att det säger om samhället i stort?

#### Avslutande frågor:

8. Är det något ni tycker att vi har missat eller som ni vill tillägga ?