

Imorgon blir jag mitt bästa jag:
*en netnografisk undersökning om unga kvinnors
självförverkligandestrategier på TikTok*

Författare: Amanda Emanuelsson & Rakel Sandler

Handledare: Kjell Nilsson

Kandidatuppsats: SOCK10, 15hp

Sociologiska institutionen, Lunds universitet

Vårterminen 2024



Abstract

Kandidatuppsats SOCK10, 15hp.

Titel: “Imorgon blir jag mitt bästa jag: en netnografisk undersökning om unga kvinnors självförverkligandestrategier på TikTok”

Författare: Amanda Emanuelsson & Rakel Sandler

Handledare: Kjell Nilsson

Sociologiska Institutionen, Lunds Universitet. Vårterminen 2024.

Denna uppsats undersöker hur och varför unga kvinnor väljer att publicera videor kopplat till självförverkligande och rutin på sociala medieplattformen TikTok. Uppsatsen har genomförts med hjälp av netnografisk metod samt tematisk innehållsanalys. Under denna process uppstod fyra teman vilka datan har kodats efter; utseende, konsumism, tid och självförverkligande. Insamlingen av datan skedde med hjälp av olika sökord eller hashtags, och skedde i två steg. I första insamlingen samlades 145 videos in, för att sedan i andra steget begränsas till enbart 30 videor vilka utgör studiens dataset. Uppsatsens teoretiska ramverk grundar sig i Andreas Reckwitz begrepp *self-actualization*, Judy Wajcmans syn på tid och teknologi, Thorstein Veblens teori om status och konsumtion samt Zygmunt Baumans syn på konsumtionssamhället och därvid även begreppet *konsumism*. Studiens analys visar att de fyra temana är starkt sammankopplade, då de alla mynnar ut i just självförverkligande. Kvinnorna i videorna, samt i kommentarerna, visar alla en önskan om ett bättre liv. Detta bättre liv är framgående i de olika temana och verkar vara starkt synonymt med ett förbättrat utseende, förändrade konsumtionsmönster samt effektivisering av vardagen. Detta visar sig vara knutet till dels kvinnligt kodade normer och skönhetsideal, sprungna ur patriarkala förväntningar, men även en stark vilja att konsumera och kommodifiera på de olika nya sätten att tjäna pengar genom sociala medier. Videorna ger visserligen motivation till unga kvinnor, men visar sig även framkalla en viss hopplöshet och längtan till en annorlunda vardag. Studien finner även att den digitala kulturen skapar unika förväntningar, normer, och press på unga kvinnor att sträva efter perfektion och självförverkligande.

Nyckelord: TikTok, mediesociologi, självförverkligande, rutinskapande, konsumism, produktivitet

Tack till...

Stort tack till Kjell Nilsson för råd och stöd under denna vår. Ett ännu större förlåt till Rakel för att du behövt dras med mig, och ett tack för att du stod ut.

Amanda

Jag vill tacka vår handledare Kjell för stöd under skrivprocessen. Stort tack till Amanda, som hakar på mina idéer och gör dem bättre. Denna uppsats hade inte blivit till om det inte vore för din smittande entusiasm!

Rakel

Innehållsförteckning

| | |
|--|-----------|
| 1. Inledning..... | 1 |
| 1.1 Bakgrund..... | 1 |
| 1.2 Syfte, frågeställningar och avgränsningar..... | 3 |
| 1.3 Avgränsningar..... | 4 |
| 2. Forskningsöversikt..... | 4 |
| 3. Teori..... | 7 |
| 3.1 Självförverkligande i senmoderniteten..... | 7 |
| 3.2 Flyktig tid och den teknologiska determinismen..... | 8 |
| 3.3 Konsumtion och status..... | 9 |
| 4. Forskningsmetodik..... | 11 |
| 4.1 Metod..... | 11 |
| 4.1.1 Den netnografiska processen..... | 11 |
| 4.1.2 Tematisk innehållsanalys..... | 13 |
| 4.2 Insamling..... | 14 |
| 4.3 Urval..... | 16 |
| 4.4 Etiska överväganden..... | 17 |
| 5. Resultat..... | 19 |
| 5.1 TikTok-terminologi..... | 19 |
| 5.2 Spridning..... | 20 |
| 5.3 Teman och subkategorier..... | 21 |
| 6. Analys..... | 23 |
| 6.1 “When you think of that girl, you don't think of a hunchback”..... | 23 |
| 6.2 “I love these things so much!”..... | 26 |
| 6.3 “There are not enough hours in the day”..... | 29 |
| 6.4 På väg mot självförverkligande – “It’s really time to kick our goals into gear”..... | 32 |
| 7. Diskussion..... | 36 |
| 7.1 Vad kan studien uttala sig om?..... | 36 |
| 7.2 Framtida forskning..... | 37 |
| 8. Slutdiskussion..... | 38 |
| 9. Källhänvisningar..... | 40 |
| 9.1 Litteraturkällor..... | 40 |
| 9.2 Internetkällor..... | 41 |
| 10. Appendix..... | 43 |
| 10.1. Kodbok: Tematisk innehållsanalys..... | 43 |
| 10.2 Dataset..... | 52 |

1. Inledning

Vår vardag karaktäriseras allt mer av en digital närvaro. Samtidens utmaningar och särdrag gestaltas genom mänsklig interaktion, inte minst genom den teknologi som är sammanflätad med vår verklighet. Människan söker sammanhang, delar med sig, förverkligar och känner tillhörighet inför andra. Idag finner vi sammanhang bland annat genom mediala plattformar, vilka blomstrat sedan millennieskiftet. Digitala forum, grupper och trender växer och blir fler för varje dag, precis som antalet internetanvändare. Den digitala plattformen TikTok, tidigare benämnt Musical.ly, består av kreatörer som publicerar videor, bildspel och digitala dagböcker, ofta med bakgrundsmusik. TikTok må vara känt för sin starka influens på populärkultur, musik och film, men vi hittar också ytterst intressanta manifestationer av vår samtid på plattformen. Applikationens ursprungliga syfte var att publicera dansvideor, men har sedan utvecklats till något mycket större. TikTok har i april 2024 1,6 miljarder användare och är den fjärde största sociala plattformen globalt (Statista, 2024a). Enligt Dagens Nyheter (2023) använder 3,2 miljoner svenskar TikTok varje månad. Nästan en tredjedel av befolkningen är alltså regelbundna besökare på plattformen. I USA är andelen ännu högre med sina 148,9 miljoner användare, hela 45% av befolkningen (Statista, 2024b). Det är alltså enorma mängder användare som interagerar med innehållet som skapas och delas på TikTok. Mycket sociologisk forskning ägnas åt att undersöka vilken påverkan senmoderniteten har på individer. Det verkar råda en allmän känsla av att tiden blir allt flyktigare i dagens samhälle. Fokus på att hantera och göra det mesta av sin tid präglar flera generationer. Vad betyder det att vara produktiv och framgångsrik?

“Det händer, det är på riktigt, det är ofiltrerat, det är mer än din gråa vardag, men samtidigt inte fejk. TikTok är lagom och lagom är bäst!” (TikTok Ltd, u.å.). Så beskriver apputvecklaren applikationens syfte på App store. Utvecklarna verkar vilja förmedla en bild av TikTok som en sömlös del av vardagen, som ett uttryck för samtiden och dess ideal. Hur speglas då samtiden och dess utmaningar i innehållet som läggs upp?

1.1 Bakgrund

Begreppet media är centralt inom netnografiska undersökningar och därmed också i sammanhanget av denna uppsats. Kozinets (2019) menar att media inte endast bör förstås som en snävare definition av kommunikation, utan som grundläggande pelare för interaktion

i dagens sociala system. Vissa hävdar att medier endast är kanaler genom vilka människor historiskt kommunicerat. Benämningen "social" media är därmed lite av en felbenämning enligt historikerna Briggs och Burke (2020), då alla medier i grunden är sociala (Briggs & Burke, 2020, s. 384). Sociala medier förknippas ändå i de flesta fall med de digitala sfärerna. Forskaren Van Dijk (2013) skriver i sitt verk *The Culture of Connectivity* att sociala medier för samman människor genom automatiserade system, och att det *sociala* i sociala medier har därmed en dubbel mening: den är både mänsklig och automatiserad. Sociala interaktioner som sker online kan därför inte analyseras genom samma logik som traditionella sociala interaktioner. Interaktioner genom kommentarsfält på till exempel TikTok eller Facebook sker ofta i en mycket nära och vänskaplig ton, trots att användare egentligen är främlingar gentemot varandra. Våra subjekt har ofta större publik på TikTok, där de kommunicerar direkt med sina följare genom sina videor, och får svar från tittarna i kommentarsfälten. Förväntningarna och den kulturella kontexten som skapas genom denna unika form av interaktion är därmed intressant att analysera från ett utomstående perspektiv. Det är viktigt att observera materialet inom den kontext där det existerar, i vårt fall, på TikTok där detta samfund delar rutiner och tips.

TikTok skapar på sitt sätt egna gemenskaper där användare delar och tar del av gemensamt material. Van Dijk (2013) skriver om detta fenomen på plattformen Twitter, där trender och hashtags både främjar samhörigheten mellan människor samtidigt som den knyter ihop digitala nätverk och algoritmer (Van Dijk, 2013, s. 69). Trender och användare både skapas och delas av kollektiva beteenden av användare på appen. Det samma kan appliceras på TikTok som plattform. Innehållet på plattformen är näst intill oändligt, med olika nischer och gemenskaper där var och en, med hjälp av en unik algoritm, kan finna innehåll som är tilltalande. Drygt 18,1% av användare på plattformen är kvinnor mellan 18-24, och 17,6% är kvinnor mellan 25-34 (Statista, 2024c). Denna grupp står alltså för över en tredjedel av plattformens samtliga användare, och det finns allt fler digitala kreatörer som skapar sin inkomst genom att publicera material på plattformen. Exploding Topics, ett företag med fokus på trendspaning, menar att den genomsnittliga lönen för en digital kreatör på TikTok ligger på runt 121 000 dollar, motsvarande ca. 1 300 000 svenska kronor, per år (Howarth, 2024). Detta har dock starkt influerats av de mest kända kreatörerna, vilket gör att medianlönen är uppmätt till mellan 15 000 och 25 000 amerikanska dollar, vilket motsvarar mellan 160 000 och 270 000 svenska kronor per år. Den största inkomsten för de digitala

kreatörerna på TikTok kommer, som på stora delar av övriga sociala medier, genom reklam (Howarth, 2024).

Som ett relativt nytt fenomen är studier som gjorts på TikTok fortfarande få. Det är svårt att fånga appens komplexitet i akademiska verk: trender och fenomen på plattformen är flyktiga och förändras snabbt. Trender som sveper över appen skapar stor uppmärksamhet men slukas upp av nästa virala hit som tar över plattformen följande dag. Denna snabba trendcykel och konstanta utsläpp av videor och material gör fältet utmanande att forska inom. Appens flyktiga och ständigt förändrande karaktär kräver noga metodval, inte minst etiska överväganden. Trots detta finns det ett växande intresse för att utforska TikTok och dess roll i dagens digitala kultur. I denna uppsats försöker vi skrapa på ytan av vad TikTok kan erbjuda när det gäller insikter i kulturella och sociala produktioner på internet. Vi ämnar att göra detta genom att undersöka bland annat rutinskapande. Svenska Akademiens Ordböcker (2021) definierar rutin som “fastlagd procedur som utförs mer eller mindre automatiskt i viss typ av situation” (Svenska Akademiens ordböcker, 2021). Rutin i denna uppsats kan definieras som en uppsättning handlingar som har som syfte att skapa struktur och effektivitet i vardagen.

1.2 Syfte, frågeställningar och avgränsningar

Vi ämnar att undersöka på vilket sätt unga kvinnor strävar efter självförbättring och hur detta manifesteras på den sociala medieplattformen TikTok. Detta gör vi genom att göra en netnografisk undersökning där vi aktivt söker material under relevanta hashtaggar som går att hitta på plattformen. Målet med uppsatsen är att förstå i vilket syfte unga kvinnor på TikTok delar, interagerar med och producerar innehåll på temat självförverkligande, samt vilka utomstående krafter som påverkar dessa videor.

Våra frågeställningar lyder:

- ❖ Hur gestaltar unga kvinnor sina dagliga rutiner genom delning av videor på TikTok?
Genom vilka medel ämnar unga kvinnor nå ett bättre liv?
- ❖ Vad driver dessa unga kvinnor till att publicera, samt interagera med videor kopplat till självförverkligande?

1.3 Avgränsningar

Vi avgränsar oss till TikTok som plattform i denna netnografiska undersökning, medvetna om att relevant och intressant data finns på övriga sociala medieplattformar. För att befinna oss inom ramen för en C-uppsats har vi dock valt att fördjupa oss i material som går att finna på TikTok specifikt. Vi har även valt att undersöka material som riktar sig mot en särskild grupp, unga kvinnor. Ung i denna bemärkelse fokuserar på åldersgrupper som precis har trätt in eller är relativt nya i arbetslivet. På plattformen finns mycket liknande innehåll riktat till andra distinkta grupper, exempelvis unga män, mammor eller tonårsflickor. Denna avgränsning var framför allt motiverad av tid och plats. Förslag på vidare forskning kommer att presenteras i slutdiskussionen.

2. Forskningsöversikt

I forskningsöversikten har vi försökt sammanställa en överblick över existerande forskning inom fältet för denna studie. Fokuset är starkt förknippat till genus och hur nyliberalismen och feminismen gestaltas i dagens medier samt de nya krav som ställs på kvinnor. En del forskning har också bedrivits inom influencerbranschen. Förståelsen för influencerlogiker ger oss en insyn i det innehåll som produceras och den data som vi kommer använda oss av i studien. Vidare presenterar vi också en studie som genomförts på TikTok, som ger en värdefull insyn i samhällsvetenskaplig forskning på plattformen.

McRobbie (2015) skriver i sin artikel om hur nyliberalismen ställer nya krav på unga kvinnor och feminism. Nyliberalism definieras enligt Nationalencyklopedin som tron på ekonomisk autonomi, med minimal inskränkning på den privata ekonomin av staten och det offentliga (Nationalencyklopedin, u.å). McRobbie kritiserar denna samtida nyliberala rörelse för att främja en kultur där konkurrens och individualism driver kvinnor till att jämföra sig med varandra. Tävlingen sker på många olika fält, både inom privata och offentliga sfärer, vilket undergräver kollektivistiska feministiska ideal. Fokus på karriären, familjen, utseendet får större plats i medvetandet än en verklig frigörelse och jämlikhet mellan könen. Nyliberalism i ljuset av denna uppsats tar plats som den individuella strävan mot perfektion, vilken lämnar den gamla kollektivistiska feminismen bakom sig. (McRobbie, 2015, s. 4). McRobbie använder exempel från nutiden för att lägga fram en kritisk teoretisk analys inom fältet för feministiska studier. Med hjälp av observationer från den nutida feministiska debatten samt

samhälleliga och mediala studier lägger McRobbie fram sin analys. Hon hittar bevis på att femininitet i sig blir en tävling, där perfektion blir en vara som styrs av marknaden, medierepresentationer och konsumtionssamhället. Skönhetsideal och strävan efter det perfekta jaget skapar en tävling – men med vilket ändamål? Detta konstanta tävlande upprätthåller könsnormer och en känsla av att man inte duger som man är. McRobbie menar att både perfektionismen och post-feminismen bevarar könsroller i samhället, och lämnar den gamla patriarkala modellen intakt, där all aggression mot existerande system istället riktas inåt (McRobbie, 2015, s. 17).

Shields Dobson och Kanai (2018) använder sig av McRobbies teorier i sin analys kring kvinnliga ideal i tv-serier, och menar därmed att medier favoriserar så kallade “coola feminister”. Coola feminister är, enligt Shields Dobson och Kanai, tjejer som har en positiv syn på livet, som vill ha kul och leva ett bra liv. Coola feminister har därmed inget intresse av att ifrågasätta könsnormer, utan fokuserar på girl-power och annan kvinnligt kodad positivism.

Gill och Orgad (2016) skriver i en artikel att självförtroende har blivit en central del av kvinnoriktat innehåll på sociala medier. Bra självförtroende och god självkänsla har porträtterats som lösningen på kvinnors problem, och därmed blivit en uppskattad källa för digitalt innehåll. Kvinnor kapitaliserar därmed på att lära sina “medsyster” hur de ska älska sig själva och hur de ska bli den bästa versionen av sig själva. Självförtroende ska vara svaret på alla kvinnors problem. Gill och Orgad, precis som Shields Dobson och Kanai (2018), samt framför allt McRobbie (2015) ser en tydlig koppling mellan kvinnligt kodad positivism och gemenskap i sociala medier som upprätthållande av kvinnliga könsnormer.

Cheng Stahl och Literat (2023) undersöker i sin studie “#GenZ on TikTok: the collective online Self-Portrait of the Social Media Generation” hur unga konstruerar, skildrar och skapar identitet på TikTok. Studien analyserar 1918 videor och kommentarer för att förstå identitetsskapande och medial självrepresentation som unga skapar på internet. (Cheng Stahl & Literat, 2023, s. 930) Genom en kvalitativ, tematisk innehållsanalys av videos och kommentarer skapar Cheng Stahl och Literat en analys av hur ungas närvaro på sociala medier leder till kollektiva identiteter markerade av starka självförtroenden, med undertoner av sårbarhet. Sociala medier kan således visa perspektiv på personers självrepresentationer, samt hur de skapar gemenskap genom sina inlägg. Studien kom också fram till intressanta

resultat, som att unga gärna använder humor för att uttrycka bekymmer och uppenbarelser. Det kollektiva och det individuella ligger också i fokus. Studien ökar förståelsen för digital självrepresentation och är även värdefull som ett exempel på studie när det kommer till att forska om kulturella fenomen på internet.

Nilsson (2023) diskuterar i sin forskning digitala kreatörer, så kallade influencers, och hur de förhåller sig till traditionella kvinnliga ideal och normer i den digitala nyliberalismen. Nilsson menar att distinktionen mellan jobb och fritid blir svårare och svårare ju fler följare en kreatör har. Allting blir innehåll, och måste därmed anpassas till algoritmer och till följarnas önskemål. Ju fler följare de har, desto mer innehåll krävs dessutom. Fler genomtänkta inlägg på olika plattformar per vecka, vilket även betyder mer jobb och mindre fritid. Det kan, menar Nilsson, även vara svårt att överhuvudtaget ha en fritid, då dessa personer kapitaliserar på sin fria och lyxiga vardag. Nilsson menar dock att detta inte är något nytt. De facto är att kvinnors jobb har, historiskt sett, skett under dygnets alla timmar, under prekära förhållanden. Kvinnor har alltid förväntas vara flexibla, svara till och tillfredsställa andras behov, att vara inkännande och att kunna göra flera saker samtidigt. Det så kallade influenceryrket kan därmed bestämmas som en återkomst av de traditionella kvinnliga idealen, under den patriarkala regimen.

3. Teori

Genom att använda sociologiska teorier avser vi att hitta förklaringsmodeller för vårt empiriska material och samtidigt belysa de sociala och kulturella faktorerna bakom dessa. Analysen har fokus på tid och teknologi, självförverkligande, status, och konsumtion. Genom att applicera större, övergripande teorier relaterade till digitala kulturer, kan vi förstå bakomliggande orsaker, resonemang och meningsfullheten i rutinskapandet och strävan mot självförverkligande bland unga kvinnor på internet.

3.1 Självförverkligande i senmoderniteten

Självförverkligande eller *self-actualization* är det sista steget i Maslows behovstrappa. Efter att de fysiologiska och känslomässiga behoven är mötta, kan individen nå sitt bästa potentiella jag genom en strävan för det egna bästa – konstnären måste skapa, författaren skriva, och så vidare (Sullivan, 2024). Andreas Reckwitz (2021) använder konceptet *self-actualization* i sitt verk *The End of Illusions* för att diskutera den moderna människans ständiga vilja att bli något *utöver* det ordinära. Kulturella liberaliseringsprocesser, flexibla arbetsförhållanden och en ständig vilja att bli bättre karakteriserar vardagen för “den nya medelklassen” som Reckwitz menar är en del av en ny stratifierad medelklass. Han hävdar att denna klass präglas av drag som hänger ihop med urbaniseringen och en ekonomi som värdesätter kognitivt och kulturellt kapital högt. (Reckwitz, 2021, s. 44;47–49). Reckwitz presenterar en analys där han introducerar ett tre-klass system i samhället som består av den nya medelklassen, den gamla medelklassen och den prekära medelklassen. Den gamla medelklassen karakteriseras som en som håller sig till gamla traditioner och värderingar och normer, både ideologiskt men också i sin sysselsättning. Arbeten i denna klass finner vi främst inom industri-och administrationssektorer. Denna klass befinner sig, enligt Reckwitz, i en osäker situation i samhällen där nyliberala praktiker och teknologiska framsteg gynnar den nya medelklassen, som karakteriseras av rörlighet, flexibilitet och singularisering. Det standardiserade livet som den gamla medelklassen klamrar sig fast vid ersätts av ett accelererande, individualiserat liv som främjas av den nya medelklassen. Den prekära klassen består däremot av människor som befinner sig vid utkanten eller helt utanför arbetsmarknaden, med en situation som varken gynnas av den individualiserande nya medelklassen eller den gamla medelklassens långsiktighet. (Reckwitz, 2021, s. 47;49–55).

Strävan för självförverkligande går hand i hand med den ständiga benägenheten att jämföra sig med andra som i sista hand leder till besvikelse. (Reckwitz, 2021, s. 124) Idag har alla – inte minst personer som spenderar tid på Webb 2.0, obegränsad tillgång till jämförelseobjekt. Samtidens hjältar är exceptionella, samtidens förlorare är de som underkastar sig vardagens villkor (Reckwitz, 2021, s. 119–20). Arbetets mening i förhållande till självförverkligande ligger i fokus i Reckwitz teoretiska ramverk, och vi vill framför allt koppla det till föreställningen av unga kvinnors vardagar på internet. Dels kombineras fritid och arbete i Reckwitz analys, då han menar att arbetets mening skiftar och finns inte bara till för att generera inkomst i senmoderniteten, men ska också skapa tillfredsställelse hos individen (Reckwitz, 2021, s. 115). Vi ämnar använda självförverkligande (self-actualization) som ett analytiskt verktyg i vår uppsats, där vi kommer undersöka hur fritiden, snarare än att användas för avkoppling, blir ett verktyg och en möjlighet i vardagen för ytterligare självoptimering, och i sin tur speglar de samhälleliga förändringar som Reckwitz beskriver.

3.2 Flyktig tid och den teknologiska determinismen

Med hjälp av bland annat Judy Wajcman (2015) ämnar vi belysa hur en känsla av flyktig tid ger uttryck för unga kvinnors rutinskapande på internet. Wajcman menar att tid, samt hur denna distribueras, bör ses ur ett socioekonomiskt perspektiv. Alla människor må ha samma timmar på ett dygn, men hur dessa spenderas är starkt influerat av livssituation, samt hur folk själva uppfattar sin tid (Wajcman, 2015, s. 5). Det blir därmed intressant att se till just unga kvinnor på internet, som i många fall jobbar hemifrån alternativt med att publicera innehåll på olika sociala plattformar. Hur visar de upp sina liv? Hur maximerar de sin tid, och varför? Wajcman behandlar också hur tidsmässig suveränitet – *temporal sovereignty* – är en modern indikator på ett gott liv. Individens kontroll av sin tid och framför allt den fria tiden indikerar självständighet och kontroll i dagens samhälle. (Wajcman, 2015, s. 11).

I dagens samhälle verkar det ibland som en självklarhet att teknologi är en källa till många av människans senmoderna problem. Wajcman (2015) ifrågasätter den allmänt rådande deterministiska synvinkeln, som menar att tekniska framsteg leder till en allmän tidspress. Denna determinism ser teknologiska framsteg som den viktigaste faktorn för förändring i samhället, och betraktar den inte sällan som negativ (Wajcman, 2015, s. 27). Wajcman presenterar en alternativ synvinkel, en som menar att ny teknologi bör observeras som någonting som är en del av en bredare samhällsutveckling, och är något som presenterar nya möjligheter för tidshantering och mänsklig samverkan. I själva verket kan teknologi agera

som ett verktyg som kan hjälpa människan hantera en alltmer prekär tidsuppfattning (Wajcman, 2015, s. 30;145). På liknande sätt ser vi att unga kvinnors dokumentering av vardagen kan fungera som ett verktyg för att hantera deras flyktiga tidstillstånd. Dessa kvinnor kanske helt enkelt har tagit den nya, digitala delen av samhället tillvara. De tjänar emellertid enorma summor pengar på att visa upp sina liv, och har tillsammans skapat en helt ny bransch dominerad av kvinnor, med omsättningar på miljarder varje år (Exploding Topics, 2024). För dessa kvinnor är teknologiska framsteg och uppkomsten av sociala medier något som bringar dem ekonomisk och social autonomi. Wajcman menar även att tekniska framsteg, såsom hur e-mail har ersatt brevkorrespondens, inte nödvändigtvis leder till acceleration, likväl behöver det inte heller leda till prekära och stressade livsöden – detta ligger i händerna på samhället (Wajcman, 2015, s. 28–31). Hur förändras samhället med hjälp av tekniken, hur “föder” vi rådande normer med hjälp av telefoner eller sociala medier? Tekniken i sig själv är enbart ting, med funktioner, men utan viljor eller motiv. Det är vi människor som utnyttjar tekniken för att föra vissa narrativ, för att premiera en viss agenda, och detta gäller såväl valkampanjer på Facebook som rutinvideor på TikTok.

3.3 Konsumtion och status

Thorstein Veblen (1994) skriver i sin bok *The Theory of the Leisure Class* om vikten av status, och hur detta manifesterar sig i individers konsumtion. Även om verket om den amerikanska eliten publicerades redan 1899, finner vi begrepp av relevans för senmoderna uppfattningar om fritid, konsumtion och de olika sociala klassernas beteende.

Veblen menar att status bland annat ackumuleras genom konsumtion, och därigenom även uppvisningen av denna konsumtion. Individen vilken konsumerar för status gör detta i syfte att visa sig bättre, eller lika bra, som vänner eller totala främlingar med liknande medel (Veblen, 1994, 46-47). Även detta är applicerbart på det valda forskningsområdet. De unga kvinnor som publicerar innehåll på internet talar om och visar ofta upp produkter, premierar olika sorters tjänster och vanor som hjälper dem att bli en bättre version av sig själva. Det blir ett manifest av en livsstil, vilket kan efterliknas med de rätta medlen. Veblen beskriver *pecuniary emulation* som konsumtionen av varor i syfte att etablera sig själv som en del av en viss grupp av människor, som konsumerar på liknande sätt (Veblen, 1994, s. 36). Veblen menar även att konsumtion och status är starkt sammanlänkat med kontinuitet. Status måste uppehållas, och därigenom krävs gott med medel. Samtidigt kan även det kontinuerliga spenderandet tolkas som ett bevis på att en viss livsstil kan sörjas för (Veblen, 1994, s. 48). Inte sällan i rutinvideor stöter vi på uttalanden som reflekterar just detta. Konsumtionen av

vissa tjänster som är associerade med ett särskilt sätt att leva blir ett sätt att visa upp hur gott ställt man har det.

Men vad använder dessa unga kvinnor för medel för att upprätthålla en glamorös och statusproducerande livsstil? I sitt verk *Konsumtionsliv* skriver Zygmunt Bauman (2016) om övergången från ett produktionssamhälle till ett konsumtionssamhälle. Bauman nämner bland annat begreppet *konsumism* som en vidareutveckling av begreppet konsumtion. Konsumtion som handling berör individer, medan konsumism är ett bredare, samhälleligt fenomen. Bauman menar att det äldre produktionssamhället har omvandlats till ett konsumtionssamhälle, där konsumtionen intar den centrala rollen, som arbetet tidigare haft (Bauman, 2016, s. 36). Den samtida människans liv börjar allt mer kretsa kring varor och innehavandet av dessa varor. Samtidigt skiftar fokuset på konsumtion också människornas förväntningar på lycka. Bauman skriver till exempel hur konsumerandet, "shoppinglivet", bygger arenor för oändliga nya starter och återuppfödelse för den moderna människan (Bauman, 2016, s. 59). Detta går att koppla till hur kvinnorna i vårt material gestaltar produktivitet, tidsoptimering och självuppfyllelse genom uppvisandet av varor och tjänster. I denna tid, där man kan tjäna flera miljoner om året på att lägga upp bilder och videor som speglar sin livsstil, är det även högst relevant att diskutera Baumans begrepp om självkommodifiering, alltså att göra sitt liv till en vara. Bauman menar att alla använder sig av självkommodifiering i större eller mindre utsträckning, för att bli accepterade, för att klättra i den sociala hierarkin, för att få status (Bauman, 2016, s. 13). Status på just internet är måhända lätt att mäta, i likes, följare och generellt engagemang från publiken. Bauman stöder även Veblens teori om status och konsumtion, och menar att värdet på olika produkter ökar genom konsumtionens nytta i mellanmänniska relationer. Konsumtion blir alltså mer acceptabelt och fördelaktigt om det leder till ökad status eller social acceptans (Bauman, 2016, s. 18). Därför premieras och hyllas bland annat produkter som bidrar till upprätthållandet av skönhetsideal och sociala normer, speciellt i de TikTok-videor denna undersökning ämnar att analysera.

4. Forskningsmetodik

I följande avsnitt beskriver vi vår metod, urval samt de etiska överväganden som utgör grunden för denna studie. I en undersökning på internet är det viktigt att vi förstår hur man hanterar och närmar sig digitala mötesplatser. Centralt för datan är alltså hur vi hittat materialet och genom vilka medel – denna del utgör den netnografiska processen, och kommer att beskrivas i följande avsnitt. Den analysintensiva processen av uppsatsen grundar sig i en kvalitativ, tematisk innehållsanalys, där vi kategoriserar våra fynd och analyserar utifrån de funna teman.

4.1 Metod

4.1.1 Den netnografiska processen

Begreppet netnografi myntades av Kozinets (2019) redan i slutet av nittioalet. Den kombinerar den etnografiska skolan, att observera människors sociala och kulturella beteenden, med fenomenet internet (Berg, 2015, s. 10). Över tre decennier har metoden mognat och anpassats till den alltmer digitaliserade världen, och det finns en ökad relevans för netnografiska undersökningar i moderniteten. Sociologen Martin Berg (2015) beskriver internet som en “arena för hela den netnografiska forskningsprocessen” (Berg, 2015, s. 13). Internets sammanvävning med den materiella världen gör den komplex att undersöka (Berg, 2015, s. 23). Internet består av flera olika fält. Vår studie är fokuserad på Webb 2.0 – den andra generationen av World Wide Web som behandlar de sociala nätverk som människor skapar på internet. Webb 2.0 förnyar, återanvänder och skapar konstant nya mediala former som kräver nya metoder inom forskningen. (Berg, 2015, s. 90;123) Att utöva netnografisk forskning är avgörande för att förstå och hitta mönster som förklarar och synliggör mellanmännisklig interaktion och uttryck av moderniteten på Webb 2.0. Den snabba utvecklingen av internet, inte bara som plattform utan också som ett medel för kommunikation, självskapande, och kulturell innovation skapar unika och ytterst intressanta representationer av vår tid.

Emellertid kan det anses fruktbart att få en bild av det etnografiska fältet som helhet, likväl som den specifika metoden i fråga. Etnografi beskrivs av Kristina Göransson (2019), i sin bok *Etnografi- Sjösätt, navigera och ro i land ditt projekt*, som strävan mot ett inifrånperspektiv. Etnografi handlar därmed om att anta det fenomen man ämnar att

undersöka på samma sätt som om man i verkligheten skulle hänge sig och sitt liv till detta. Målet är att bli en del av det man undersöker, för att därmed få full förståelse och insyn (Göransson, 2019, s. 11). Frågan om fältet är även relevant: vad är det av för karaktär, är det lättillgängligt eller behöver forskaren använda sig av en gatekeeper för att få tillgång till det? I detta fall är fältet ett virtuellt samt ett informellt fält. Virtuella fält kan i många fall kräva en gatekeeper, i slutna forum eller olika sorters spel med medlemskap i olika grupper (Göransson, 2019, s. 67, 74, 81-83). I detta fall var fältet helt öppet, utan krav på en gatekeeper, då datan var offentlig samt uttömmande. Information kring de olika fenomenens syfte och tillvägagångssätt var emellertid antingen en del av datan, alternativt ytterst tydlig.

Kozinets (2019) talar genomgående i sin litteratur om vikten av respekt, mer specifikt respekt för sociala medier som ett kulturellt fenomen vilket förändrat världen i en otrolig fart. Sociala medier är emellertid ett nytt och betydande fenomen, vilket lyckats binda människor samman i många olika typer av kontexter och sammanhang. Forskningsfältet är i ständig förändring, och metoder och tillvägagångssätt bör kontinuerligt övervägas av både forskare och studenter. (Kozinets, 2019, s. 5; Berg, 2015, s. 29) Webb 2.0 förnyar, återanvänder och skapar konstant nya mediala former som kräver ny slags forskning. (Berg, 2015, s. 90;123) Detta är viktigt i synnerhet när det kommer till undersökningar på Tiktok, då det fortfarande är ett väldigt nytt forskningsfält. Kozinets syn på netnografi är även båda delar fri som strukturerad, vilket gör den lämplig att anamma i denna undersökning. Netnografiska undersökningar börjar ofta med ett måttligt brett, övergripande tema. Detta tema appliceras sedan i olika sökmotorer, i fallet av denna undersökning är det sökfunktionen på TikTok. Detta kan uppfattas som en sorts inledande sökning för att avgöra vilka fördjupningsteman som finns på området- som sedan kan vara fruktbara att undersöka vidare (Kozinets, 2019, s. 213-214). Kozinets definierar operationaliseringen av temat enligt en femstegsprocess som poängterar följande:

1. En identifikation av övergripande teman, som förvandlas till sökord
2. En användning av sökorden för att hitta närliggande nyckelord, till exempel i formen av hashtags.
3. En grundlig bekantskap med innehållet som presenteras via sökorden.
4. Ett noggrant urval. All data som hittas via sökprocessen kan knappast vara nödvändig, och därför är urvalet högst avgörande för riktningen och tonen för resten av utförandet.

5. En lagring av den utvalda datan. Detta är av yttersta vikt för analysen då den utvalda datan behöver ses över flertalet gånger, säkerhetskopieras och slutligen även raderas när undersökningen är genomförd.

(Kozinets, 2019, s. 215)

Denna femstegsprocess gav undersökningen både riktning och frihet, vilket öppnade upp möjligheten att undersöka det valda forskningsproblemet på djupet. Att på detta sätt bli insatt i det valda problemet, utan något bindande åtagande, gav undersökningen en chans att välja en egen riktning. Undersökningen fann det framförallt gynnsamt att kolla på Tiktok-videor på teman som självförbättring, rutin, självuppfyllande och tips. Dessa videor blev därmed undersökningens primärdata. Även kommentarer under videorna används som en form av sekundärdata, för att på så vis få en inblick i de reaktioner som innehållet producerar hos tittare.

4.1.2 Tematisk innehållsanalys

När det kommer till analysprocessen har vi valt att utgå från en tematisk innehållsanalys där materialet har kodats och tilldelats olika teman. Arbetsprocessen har involverat att titta och läsa igenom materialet grundligt, en kodning enligt kategorier som vi funnit genom processen, en indelning av materialet enligt tema, och sedan har vi kopplat fynden till relevant teori. Denna process är bland annat inspirerad av Ryan och Bernard (2003), som skriver om textanalys och kategoribildning inom samhällsvetenskaplig forskning. Även Rubins (2021) perspektiv på datakodning har varit hjälpsam, och vi tillämpar hennes arbetsordning som fokuserar på datan som utgångspunkt för det analytiska perspektivet (Rubin, 2021, s. 184). Enligt Göransson (2019) är den etnografiska kunskapsproduktionen abduktiv, alltså byggd på erfarenheter snarare än teori eller generella antaganden. Detta speglas och behöver hanteras också i den analytiska delen av uppsatsen. Detta betyder att det empiriska materialet är högst avgörande för vilka frågor som kan ställas samt besvaras. En bör därmed gå in i en etnografisk studie med högst öppna sinnen och högst grundläggande förväntningar. Det material som hittas i processen kan avvika från den ursprungliga infallsvinkeln, och därmed kan frågeställning förändras eller bytas ut, beroende på de fynd en gör på fältet (Göransson, 2019, s. 16-18). Insamlingsprocessen kan därför även identifieras som *abduktiv*, vilket innebär att empirin och de idéer som forskaren går in i undersökningen med jobbar i symbios med varandra. Processen blir därmed mer flytande och cyklisk. Data

genereras även i forskarens möte med fältet. Forskaren och fältet jobbar alltså gemensamt under större delar av processen (Göransson, 2019, s. 16-17).

När vi väl samlat vårt material är det dags för kodningsprocessen. Att definiera vad som utgör ett tema är svårt och abstrakt, men kan beskrivas som en kategorisering för ett observerat uttryck eller fenomen (Ryan & Bernard, 2003, s. 87-88). I vårt fall har vi försökt hitta återkommande aspekter, så kallade *repetitions* (Ryan & Bernard, 2003, s. 89) för att bekräfta centrala teman i materialet. Detta för att hitta det som ter sig vara huvuddragen i det observerade materialet (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 69). Kategoribildningen utvecklades genomgående under datainsamlingsperioden, detta på grund av det abduktiva tillvägagångssättet som präglat insamlingsprocessen. Datan och teorin, tillsammans med oss som forskare, har jobbat i symbios för att på så vis finna representativa kategorier, relevanta för både teori och den insamlade datan. Vi har därför försökt hitta en balans mellan teoretisk inramning och fördomsfri materialinläsning. En grundlig genomgång av de kategorier som vi har hittat går att finna under [resultatkapitlet](#).

Materialet ska inte enbart grupperas, utan också ordnas. Ordningen i sig är avsiktlig och ämnar att ordna materialet sekventiellt, enligt de principer Rennstam och Wästerfors (2015) presenterar i sin bok *Från stoff till studie : om analysarbete i kvalitativ forskning*. Efter noggrann bedömning av datamaterialet valde vi att rangordna kategorierna från det uppenbara till det mera underliggande i materialet, något som redogörs för i analysavsnittet. Vi försöker alltså redogöra för våra fynd från det generella till det specifika.

4.2 Insamling

För att skapa vårt datakorpus har vi samlat in videor med hjälp av relevanta *hashtags*. Hashtag är en term som används för att kategorisera händelser, inlägg och kommentarer på internet, och är markerade med tecknet “#” (Berg, 2015, s. 27). Hashtagarna i detta sammanhang är ett verktyg i sig – TikTok använder dem för att visa videor som reflekterar det innehåll den antar att användaren är intresserad av. Hashtaggar återspeglar alltså det material som syns för personer som interagerar med partikulära trender. Genom att fokusera på hashtaggar avgränsar vi oss till uttrycken av det material på TikTok där intresset för dessa ämnen är särskilt påtagliga.

TikTok är en algoritmstyrd social media, vilket betyder att användare skapar och innehar unika algoritmer. En algoritm är en serie automatiserade sekvenser, som är avsedda för att utföra olika interaktioner som att sortera data, fatta beslut eller rendera komplexa processer inom digitala medier (Briggs & Burke, 2020, s. 398). Algoritmer möjliggör alltså skraddarsydda flöden för användare, och är procedurer inbyggda i digitala system som analyserar det innehåll som användaren helst konsumerar, och kan sedan ta fram liknande innehåll. Detta är en stor del till varför Tiktok blivit en så stor succé, då allt material i princip anpassar sig till användarens intressen och engagemang. Ett nytt, separat konto utan en förutbestämd algoritm skapades för denna undersökning för att samla in data. Detta gjordes den 19 mars 2024.

Datan till denna studie har samlats in i omgångar. Till en början samlades 145 videor in med hjälp av olika sökord. Vi använde medvetet TikToks algoritm för att på ett naturligt sätt kunna följa materialet så som det presenterades. Vi började med att utforska befintliga trender, bland annat användes sökordet ”5 to 9”. Videorna under ”5 to 9” skildrade användares vardagsrutiner (från klockan 5 till klockan 9) innan arbetet, något som vi ansåg fånga vårt initiala intresseområde bra. TikTok rekommenderade sedan videor med liknande teman, som hjälpte oss utöka datan med relaterade begrepp som återkom under datainsamlingsprocessen. Andra hashtags och sökord som använts inkluderar det övergripande #morningroutine, samt olika varianter av “-girl”: #thatgirl, #cleangirl, #healthygirl, samt videor som relaterar till #75hard. Just 75 hard är en bra fallstudie – en trend som fokuserar på produktivitet, självoptimering och självförverkligande under 75 dagar. Definitioner på 75 hard, it girls, och annan relevant “TikTok terminologi” går att finna under avsnitt [5.1](#). Av 145 videor utförde vi en andra omgång där vi fokuserade på detaljrikedomen i videorna. Videor som till exempel innehöll röstöverläggning favoriserades, och videor med mindre spridning valdes bort.

Genom att kolla på en mängd olika trender och hashtags var det relativt lätt att finna givande data. Efter första rundan av insamlad data gick samtliga videor igenom för en första analys. De videor som enbart innehöll ett bildspel, ansågs för korta eller med för lite värdefullt innehåll, sållades bort. 30 videor som ansågs lämpliga för analys valdes sedan ut och analyserades genom ett kalkylark. Därmed dokumenterades olika delar av videon: sökordet som användes för att hitta den, datumet den publicerades, text i videons beskrivning, bildtext, olika citat, antal visningar, gilla-markeringar, kommentarer, antal gånger videon är sparad, antal gånger videon blivit delad, samt videons längd. Alla videor syntolkades även i noga

detalj. För närmare bild av detta kalkylark se [Appendix 10.1](#) En statistisk översikt presenteras också i [resultatdelen](#) av uppsatsen.

4.3 Urval

All data samlades in under vecka 14, år 2024. Vi valde att inte begränsa vårt material till publiceringstidpunkt då vi fann insamling på basis av popularitet mer värdefullt än videons aktuella nyhetsvärde. Den äldsta videon i vårt korpus är från oktober 2022. Den senaste publicerade videon är daterad till den 2 april 2024. För att hitta material som historiskt nått flest individer på appen använde vi det inbyggda sökfiltret på Tiktok och sorterade enligt “mest gilla-markeringar”. På detta sätt kan vi säkerställa att materialet nått en stor andel användare och har en medial relevans.

Samtliga videor i den insamlade datan är på engelska, och skapade av användare som i stor grad är hemmahörande i USA. Det finns ingen egentlig geografisk data på vårt innehåll, och som tidigare nämnt är datan insamlad på basis av popularitet på plattformen samt med hjälp av algoritmen. Att majoriteten av materialet är skapat i USA var inget medvetet val, men det finns en del rimliga förklaringar till detta. På grund av USA:s markant större befolkning, och därmed också större användarbas, 148,9 miljoner användare (Statista, 2024b), produceras det mer innehåll i USA och på engelska. Det engelska språket är också behärskat av fler personer, i jämförelse med svenskan, vilket gör att “amerikanskt innehåll” får mer spridning över hela världen. Den ursprungliga intentionen med studien var att analysera innehåll på både svenska och engelska, men detta förhindrades av det faktum att tillgängligheten samt spridningen på videor med engelska som språk var större och producerade data som var mer relevant för frågeställningen. Videor likt dessa, fast på svenska, finns på plattformen – dock inte i samma breda utsträckning.

En förklaring är även vårt val att använda engelskspråkiga hashtags. Rimligtvis kan vi anta att svenska kreatörer med stor sannolikhet använder hashtags på svenska för att förhålla sig till sina målgrupper. Samtidigt är det med stor sannolikhet att det engelskspråkiga, och därmed också det amerikanska innehållet, prioriteras av olika algoritmer efter vår initiala kontakt med materialet. På grund av det faktum att datan är på engelska, skapat av till större delen av amerikanska kreatörer, kan inte studien garantera att resultatet är applicerbart utanför sin kontext. Detta då vi inte har möjlighet att finna information kring varifrån tittarna kommer. Det man kan anta är att amerikaner inte är den enda nationaliteten som representeras

bland tittarna, då plattformen är stor och till större delen inte begränsar innehåll till en specifik nationalitet. Det som till största del påverkar både tittare och kreatörer är algoritmer.

4.4 Etiska överväganden

I detta avsnitt redogörs för de olika etiska dilemman denna undersökning mött i sitt genomförande, samt hur vi hanterat detta. Den mest centrala utmaningen är hanteringen av datan som insamlats. Studien grundar sig på TikTok-videor, vilka publiceras för allmän åskådning. Problemet blir därmed kring ägande- och användarrätten av dessa videor. Å ena sidan är detta innehåll delvis ägt av personen som publicerat det, men även av appen själv och företaget bakom. Å andra sidan kan vem som helst med ett konto på appen ha tillgång till detta innehåll. Är dessa videor därmed allmän egendom? Göransson (2019) menar att det finns en problematik med etik i just kvalitativ forskning. Författaren påpekar att det ständigt diskuteras och problematiseras kring etik i teorin och i praktiken; är etik relativt eller statistiskt (Göransson, 2019, s. 46–47)? I detta fall handlar det om informationskravet samt samtyckeskravet. Det finns helt enkelt inget lämpligt sätt att kontakta informanterna och be om samtycke att delta i studien, och därför inte heller att informera om studiens syfte eller informanternas roll. I många fall finns det inga kontaktuppgifter till informanterna, förutom den så kallade *Direct Message* (DM)-funktionen, vilken distribueras av plattformen. En stor del av informanterna har hundratusentals, ibland miljontals följare på samtliga sociala medier, vilket därmed gör det enkelt att anta att vårt eventuella meddelande lätt skulle försvinna i inkorgen.

Konfidentialiteten hos informanterna ligger i fokus i etnografiska undersökningar (Göransson, 2019, s. 49–50; Berg, 2015, s. 130). Då videorna används som data bör deras skapare anses som informanter i denna studie, och deras integritet bör prioriteras. Därmed har en del åtgärder vidtagits. Vi har aktivt valt att inte spara ned innehållet till en extern hårddisk eller dylikt, utan enbart genom spara-funktionen som finns i applikationen, i ett konto enbart skapat för denna undersökning. Kontot kommer att raderas efter studiens avslutande, och därmed även samtliga sparade videor. Detta uppfyller därmed det så kallade nyttjandekravet, vilket gör tydligt att insamlad data enbart får användas i forskningssyfte (Göransson, 2019, s. 46). Problematiken i detta tillämpnings sätt är att vi riskerar att förlora insamlad data ifall videor blir borttagna av användare. Under denna undersökning har detta inte skett. Ett annat aktivt val är att inte registrera användarnamn eller dylikt från de olika informanterna i kodningsprocessen för att försäkra informanternas anonymitet. Vi kan heller omöjligen veta

åldern på informanterna som delar inläggen vi observerar, därmed är anonymitet avgörande. Istället för att offentliggöra informanternas användarnamn, har vi numrerat våra videor från 1 – 30 (Se appendix [10.1](#)) Användarnamn för kommentarer som förekommer i materialet har också manipulerats för att minska igenkännlighet.

5. Resultat

I detta avsnitt presenteras en kort redogörelse för den insamlade datans spridning på plattformen TikTok, samt en redogörelse av de olika sökorden som använts för att finna datan i fråga. Dessa sökord förklaras inom sin kontext för att på så vis ge läsaren en insyn i hur dessa hashtags och uttryck används på plattformen. Därefter presenteras och behandlas de olika teman och respektive subkategorier som binder samman innehållet.

5.1 TikTok-terminologi

I undersökningen har olika uttryck, ofta i form av hashtags eller sökord, presenterat sig. Dessa uttryck har egna specifika betydelser på just TikTok. Vi ämnar därför att, till vår bästa förmåga, förklara dessa uttryck i sin kontext. Denna kontext är på applikationen TikTok, men även i det specifika innehåll denna uppsats undersöker.

It girl/That girl

Termerna it girl och that girl används flitigt i det insamlade materialet. Kort beskrivet är en it girl eller that girl en ung kvinna som svarar väl till det kvinnliga utseendeidealet, som lever ett lugnt och ordnat liv fullt av lycka. En it girl eller that girl är målet på resan mot självförverkligande, och kan därför på vissa sätt liknas vid ett mytomspunnet väsen. Detta väsen är nödvändigtvis inget som går att tydligt definiera, utan är en sammanställning av flera olika förväntningar och bilder på den “perfekta kvinnan”.

75 hard

75 hard, som ibland går under termer som 75 hotter, är en utmaning som är väldigt populär på plattformen. Den grundläggande premissen är att under 75 dagar utmana sig själv för att på så sätt bli den bästa versionen av sig själv. Detta mål skall uppnås med olika former av självutveckling och självbegränsning. I en artikel i USA Today sammanställer Mary Walrath-Holdridge (u.å) de mest förekommande reglerna i utmaningen, vilka är följande:

- Fokusera på en hälsosam kosthållning
- Drick en gallon (ca 3,7 liter) vatten dagligen
- Förtär ingen onyttig mat eller alkohol

- Träna minst två gånger om dagen. Båda träningspassen skall vara 45 minuter långa och minst en av dessa skall utföras utomhus.
- Läs 10 sidor i en bok varje dag. Boken skall helst vara självhjälpsfokuserad, ljudböcker räknas inte.
- Ta en bild på dig själv varje dag för att följa utvecklingen.

(Walrath-Holdridge, u.å).

5.2 Spridning

| | Visningar | Gilla-markeringar | Kommentarer | Sparad | Delad |
|-------------|------------|-------------------|-------------|---------|---------|
| Totalt | 34 340 100 | 3 437 053 | 9742 | 627 760 | 87 309 |
| Medianvärde | 620 200 | 115 700 | 187 | 621 682 | 174 464 |
| Medelvärde | 1 144 003 | 2 977 134 | 621 | 20 925 | 2910 |

Tabell nr 1: Statistik på analyserad data av 30 Tiktok videos.

I ovanstående tabell (Tabell nr 1.) presenteras statistik på samtliga analyserade TikTok-videor i studiens datakorpus. I tabellen går det att utläsa total-, medel- och medianvärde på visningar, gilla-markeringar, kommentarer, delningar och sparanden på samtliga videor. Tabellen kan ses som nyttig för studien då den ger en god översikt på datans spridning, vilket indikerar nivå av inflytande. Vad som bland annat går att utläsa är att videorna i korpuset har sammanlagt över 34 miljoner visningar. Den genomsnittliga videon har 1,2 miljoner visningar. Medianvärdet för videokorpuset är 620 200 visningar, 115 700 gilla-markeringar, 187 kommentarer, 621 682 sparanden, och 174 464 delningar. Det är alltså tydligt att datan har stor variation på plattformen TikTok. Det är också värt att nämna att 34 miljoner visningar inte motsvarar 34 miljoner personer, eftersom visningarna kan inkludera upprepade visningar från samma person och detsamma gäller för kommentarer, även om gilla-markeringar, delningar och sparanden är unika interaktioner.

5.3 Teman och subkategorier

De teman som sammanlänkade stora delar av den insamlade datan är utseende, konsumism, tid, och självförverkligande. Under teman har vi också hittat subkategorier. Subkategorierna i dessa lyder enligt följande:

| Utseende | Konsumism | Tid | Självförverkligande |
|-------------------------|---------------------------|---------------------|---------------------|
| Självkommodifiering | Status | Tidseffektivisering | Renlighet |
| Skönhetsideal | Uppmaning till konsumtion | Rutinskapande | Produktivitet |
| Kvinnligt kodade normer | Uppvisning av artiklar | Flexibilitet | Självoptimering |

Tabell 2: Teman och subkategorier i innehållsanalys.

Tema utseende fokuserar på kvinnliga ideal, hur dessa visas upp och reproduceras i datan. Detta går att kopplat till Wajcmans (2016) syn på teknologins inflytande på normer. Teknologiska framsteg och sociala medier som TikTok leder emellertid inte oavkortat till exempelvis reproducering av kvinnliga ideal. Det är i människans och samhällets händer som teknologi betingas och sammanlänkas med exempelvis normer och ideal. Temat fokuserar även på Baumans (2016) begrepp självkommodifiering, hur kreatörerna säljer en livsstil som är hälsosam och därigenom även följer de skönhetsideal och kvinnliga normer som existerar världen över. Tema konsumism fokuserar på konsumtion, uppmaning till konsumtion och hur konsumtion kan agera som en statusmarkör, med inspiration från Veblens (1997) och Baumans (2016) koppling mellan konsumtion och status. Därmed fokuserar detta tema även på hur olika produkter framställs till att bidra till ett sorts självförverkligande. Det övergripande temat tid fokuserar på hur tiden används, hur den visas upp, hur den kan effektiviseras för att gynna folk i sin hektiska vardag. Vi använder Wajcman (2016) för att förstå och tillämpa tidsociologi på vår data. Den sista kategorin är tema självförverkligande. Dels är självförverkligande starkt kopplad till Reckwitz (2021) definition, och fokuserar på produktivitet som ett verktyg för att nå mål och bli "den bästa versionen av sig själv". Inom självförverkligande hittar vi också egna underkategorier som renlighet, som syftar till

aktioner som kan göra livet mer produktivt och trivsamt, samt produktivitsbegreppet som återkommer frekvent i datamaterialet. Det som utmärker tema självförverkligande, och varför den också är fetstiliserad i tabell 2, är att den inte endast fungerar som en separat kategori utan att den framför allt fångar en gemensam syntes som skapas av de tre tidigare temana: utseende, konsumism, och tid. Vi anser alltså att självförverkligande är produkten av de ideal som reproduceras i vårt material.

I enlighet med ovanstående teman och subkategorier har samtliga videor i datasetet blivit tilldelat ett eller flera teman, med tillhörande citat och/eller beskrivning. Syftet med citat och beskrivningar är att tydligt visa hur alla videor finner ett sammanhang i analysens teman. Denna kodning går att finna i Appendix [10.1](#) Det tema med mest videor är självförverkligande, med 22 videor och 24 tillhörande citat och beskrivningar.

6. Analys

I följande avsnitt analyseras studiens insamlade data med hjälp av en tematisk innehållsanalys. Med hjälp av teori, tidigare forskning och en genomgång av de observerade fenomenen kan vi försöka förstå oss på vad som driver unga kvinnor till att dela med sig av sina rutiner och självförverkligandestrategier på internet. Denna analys sker enligt de tidigare angivna teman för undersökningen: utseende, konsumism, tid och självförverkligande.

6.1 “When you think of *that girl*, you don't think of a hunchback”

Under tema utseende hittar vi flera olika subkategorier, därav bland annat självkommodifiering, skönhetsideal och kvinnligt kodade normer. Fokus på utseende är centralt i materialet och återkommer i olika sammanhang, inklusive i videor där kreatörerna delar tips med sina tittare, såväl som i videor som skildrar kreatörernas vardag. I dessa framhävs även vikten av hur man uppfattas av andra. Rutinskapandet är frekvent i materialet, och en stark koppling till framför allt skönhetsrutiner förekommer. Morgonrutinen innehåller inte sällan ett obligatoriskt hudvårdsavsnitt:

I mean when you think of *that girl*¹ you don't think of scaly skin, you think of nice, hydrated skin

@video17

Hudvård beskrivs ofta som en vital del i både morgon- och kvällsrutiner, en tid man lägger på sig själv, en sorts helig lugn stund. Fokuset på utseende finner alltså ett uttryck som går bortom det ytliga och antar nästan formen av en ritual. Dessa handlingar framställs som helande, som att ta hand om sig själv. Inte sällan i dessa klipp talas det om “*selfcare*”, självvård, istället för hudvård, hårvård, dietära restriktioner eller uppmaning till träning. De normativa idealen förkläs som helande och uppfyllande under benämningen self-care. Detta blir tydligt i följande citat från video nummer 24:

It's day one of my journey to leveling up my life and becoming unrecognizable by the end of the year

¹ Egen betoning.

@video24

Kvinnan i video 24 visar upp flera korta klipp på hälsosam mat, träning, promenader och annat hälsosamt kodat innehåll. Kvinnan hävdar att hon vill bli oigenkännlig och ta sitt liv till nästa nivå. Detta betyder att hon skall börja fokusera på så kallad *self care*, att börja ta hand om sig själv och sin kropp. Detta mål, att bli oigenkännlig, att höja sitt liv till nästa nivå, är alltså synonymt med att förändra sitt utseende. Sällan pratas det om att exempelvis äta sötsaker eller att ligga en kväll på soffan och kolla på serier, då detta inte ses som att ta hand om sig själv. Generellt ses handlingar som inte kommer att förändra ditt utseende till mer normativt attraktivt, som slöseri med tid.

Handlingar som att äta gott och ta det lugnt, utan fysisk aktivitet, relateras ofta till lathet och negativitet. Även detta blir tydligt i den tidigare nämnda utmaningen 75 hard, där ett förändrat utseende ses som en stor motivationsfaktor:

Every year during the fall I go pedal to the metal, I indulge so much that when the holidays roll around I feel so gross and big (...)

@video28

Kvinnan i denna video förklarar att hon utför utmaningen 75 hard ofta, då hon ätit för mycket och känner sig "så stor" och äcklig. Denna utmaning blir därför ett medel för att nå ett högre mål, en normativt attraktiv kropp. Detta tema är starkt sammankopplat med McRobbies (2015) syn på femininitet som en tävling. Femininitet och perfektion blir, enligt McRobbie, det ultimata målet och trumfkortet gentemot andra kvinnor. Ser du ut på ett visst sätt, använder du rätt produkter och jobbar för att upprätthålla en polerad bild utåt har du lyckats. Samtidigt finns det inget kritiskt resonemang eller tanke kring varifrån dessa ideal härstammar. Femininitet och kvinnliga normer blir priset i en tävling som genomförs kvinnor emellan. Likt detta menar Shields och Kanai (2018) att bilden i media av coola tjejer och feminister är väldigt distinkt. Dessa kvinnor har inga problem med stereotypiska könsnormer, de spelar hellre med efter de förutbestämda reglerna. Coola feminister fokuserar därmed hellre på att hjälpa andra att bli den bästa versionen av sig själva, som i de videor som inkluderas i datamaterialet. Hur kan du bli den bästa versionen av dig själv? Hur blir du en it-girl? Hur betar sig, konsumerar, klär sig, luktar, går och hur ser en bra och tillräckligt

feminin kvinna ut? Detta är frågor som coola feminister har svar på, då de redan vunnit tävlingen. De har svaren. Alla dessa svar kan emellertid kopplas till just främjandet av det traditionella kvinnliga utseendeidealet. Coola feminister, som tidigare nämnts, ifrågasätter inte sådant, vilket gör att även de blir portvakter för patriarkala kontrollmekanismer. Dessa coola feminister hjälper alltså till att upprätthålla vissa ideal, sprungna ur patriarkatets allra djupaste kärna.

“This is how to become an it girl, I’m talking Serena Van Der Woodsen, Hailey Bieber, Brooke Davis – the girl who gets what she wants and has her life together.”

@video11

Motivation och att vilja gott för sina medanvändare verkar vara motivet bakom de flesta av videorna som har som syfte att ge råd och tips. Som ovanstående citat illustrerar finns det också referenser till figurer och karaktärer i populärkultur. Serena van der Woodsen – seriefigur från serien *Gossip Girl* är enligt kreatören ovan ett perfekt exempel på en *it girl*, en mall att efterlikna. De efterföljande tipsen är dock nästan uteslutande centrerade kring utseende: “pick your signature fragrance,” “using the sandwich method (...) match your top to your shoes,” “you will never catch an it-girl wearing a ratty old t-shirt” (@video11), som skapar ett tydligt budskap: för att nå sina högsta drömmar och att framstå som en kvinna som har koll på sitt liv, krävs det framför allt att man anses attraktiv. Det dessa kvinnor gör genom att dela med sig av sitt liv och de tips som har “levlat upp” deras liv är att sälja in sig själva och sin livsstil, mycket likt Baumans (2016) teori om självkommodifiering. Dessa kvinnor säljer, eller visar upp sina liv, för att själva klättra i den sociala hierarkin, för att visa att de själva har lyckats. När deras innehåll sedan får spridning, genom likes och uppmuntrande och avundsjuka kommentarer, får de ett kvitto på att de själva duger.

Dessa kvinnor och kreatörer vill förmodligen inte sina tittare illa, men det som är tydligt är att tips säljer. Det budskap som egentligen säljs in i dessa videor är att attraktiva personer lever ett bättre, mer fullt liv, och vi alla bör därför sträva efter att bli så attraktiva som möjligt. Detta relaterar, än en gång, till McRobbies (2015) syn på femininitet som en tävling. Dessa videor består enbart av tips som riktar sig till dig som är beredd att förändra ditt liv enligt en specifik mall, en specifik norm. Är du inte beredd på att ändra dig själv och ditt utseende kan

du inte vara med och tävla. Dessa videor framhåller ett normativt utseende som ett sorts pris, som enbart kan uppnås med vissa specifika metoder.

commenting to stay on itgirltok (@keyyy1, 14 gilla-markeringar)

Kommentarer som den ovanstående går att finna under flera videor i det observerade materialet. Detta indikerar att de personer som ser detta innehåll har en grundläggande förståelse av algoritmer och hur de funkar, och försöker hålla sig på “rätt sida” av TikTok. Denna sida av appen lovar tips och tricks för att “förbättra” sitt utseende och för att på så vis bli en så kallad *it girl* eller *that girl*. Även detta kan relateras till Cheng Stahl och Literats (2023) forskning om självrepresentation och skapande av självkänsla på internet. Dessa unga personer låter sig påverkas av detta innehåll till den grad att de känner ett behov av att se mera. För att “förändra sina liv” och bli en bättre version av sig själva behöver de detta innehållet som motivation.

6.2 “I love these things so much!”

Dagens sociala medier är präglad av uppmaning till konsumtion. Algoritmer och engagemang på olika sorters innehåll designar de perfekta annonserna för dig. Har du engagerat med innehåll kopplat till exempelvis löpning är chansen stor att den reklam du ser kommer att vara för löparskor, löpartights eller ett lopp du kan springa. Dagens sociala medier är, som tidigare nämnt, fullt av reklam, öppen och markerad med reklam innehåll eller smyg reklam. Thorstein Veblen (1997) förklarar statusbegreppet ur ett intressant perspektiv då han menar att just konsumtion kan leda till högre socialt och kulturellt kapital.

I tema *Konsumism* finner vi videor som direkt uppmanar till konsumtion. Även om produktpresentation inte är central i majoriteten av den insamlade datan, förekommer det uppvisning av olika sorters produkter i så gott som varje video. I rutinfokuserade videor, som video 30 (Se appendix [10.1](#) för beskrivning) kan det handla om att visa upp hudvårdsprodukterna på morgonen och sedan träningskläderna som packas i väskan för gymmet, elektrolytpulvret som blandas in i märkesvattenflaskan, och så vidare. I videor där kreatörer delar med sig av tips, som i video 8, sminkar sig tjejen medan hon ger råd, och visar samtidigt upp produkterna under processen. Bauman (2016) redogör i sina verk om hur saker och prylar intar centrala roller i den samtida människans liv. Vi ser detta återspeglas i hur

videornas kommentarsfält är fyllt med förfrågningar om detaljer över de olika produkterna. Konsumtionsvanor och produkterna associerade med en viss livsstil illustreras på olika sätt i dessa videor:

Make every inch of your body glow so invest in a good shimmer oil for your skin... nothing says *it girl*² like a glowing bronzed goddess

@video8

Budskapet är simpelt: konsumera för att attrahera. Kvinnorna i dessa videos uppmanar andra till att investera i sig själva på olika sätt, ofta genom skönhetsprodukter, som i ovanstående kommentar. Det är starkt förknippat med det tidigare avsnittet om utseende. Resonemanget kring *it-* och *that girls* återvänder i detta avsnitt, och de konsumerar på ett visst sätt för att se ut på ett visst sätt. Här återvänder även Shields Dobson och Kanais (2018) resonemang om coola feminister, som inte nödvändigtvis reflekterar kring sina konsumtionsmönster, utan vill snarare tipsa sina medsystrar om olika produkter som hjälpt dem att bli den bästa versionen av sig själv. Även Veblens (1994) teori om konsumtion och socialt kapital har en stor relevans i materialet. En *it girl* eller *that girl* har emellertid många av de artiklar och använder sig av de tjänster som visas upp i videor likt dessa, vilket bringar dem mer socialt kapital i förhållande till andra kvinnor, som inte besitter dessa varor och tjänster. Ett exempel på detta är i video 10 där en kvinna listar sätt att bli just en *it girl*:

How to give off it girl energy... 1. Always have your nails done... I feel like it's so classy and elegant to always have your nails done. [...] 3. invest in a signature scent (...) I just think smelling super clean and nice is ultimate it girl.

@video10

Det framgår att det som sägs av kreatörer behandlar *känslan* som produkten eller tjänsten skapar: "I *feel*³ like its so classy" (@video10), medan innebörden uppmanar till att skaffa sig produkten som väcker denna känsla. Kvinnan i ovanstående video uppmanar sina tittare till att investera i sig själva på olika sätt, dels genom konsumtion av varor men även tjänster, allt för att öka sin status, vilket i detta fall vilar till stor del på personens utseende. Detta är ett

² Egen betoning.

³ Egen betoning.

exempel på Veblens (1994) begrepp pecuniary emulation, där kreatörerna inte enbart deltar i, utan också uppmanar till ett konsumtionsbaserat härmande beteende. Konsumtionen romantiseras om inte rentav normaliseras – "my day immediately got ten times better when i saw these packages at the door, 'cause retail therapy" (@video23) – som en självklar del av ens vardag. Här träder Baumans *konsumism* in i bilden, där nya prylar som anländer till dörren likställs med terapi, ett slags botemedel som bidrar till lycka. Med detta löfte, om högre status kopplat till ett mer polerat yttre, lockar kreatören tittare till att konsumera på liknande sätt. Videon i fråga har över 60 000 gilla-markeringar och 380 000 visningar, vilket är en stor publik för vilket uttalande som helst. Man bör även göra sig medveten om att kreatörerna tjänar pengar beroende på antal visningar, gilla-markeringar och andra delningar. Dessa kvinnor tjänar alltså pengar på att berätta för andra kvinnor på vilket sätt och varför de ska konsumera. Ett annat exempel på detta är i video 18. En kvinna sitter i sitt sovrum och pratar in i en liten mikrofon om hur man, återigen, blir en så kallad *it girl*. Hon visar även upp specifika produkter, berättar var de kommer ifrån och liknar dem vid medel för att uppnå ett mål.

Get yourself a blowout brush. [...] I don't have it with me, but sol de janeiro 68, the pink bottle, you will smell like barbie [...] I love these things so much and they have really like, elevated me to become like the hottest version of myself.

@video18

Konsumtionsaspekten av delandet av detta innehåll är ytterst tydlig. Flertal videos innehåller kommentarer av tittare som vill ta del av produkterna som kreatörerna uppvisar i sina videos:

Please can you share your everything shower routine/products 😊 (@Tam, 11 gilla-markeringar)

What oil do you put in your hair? 💕 (@Mar, 0 gilla-markeringar)

[svar till @Mar] Rusk argon oil! In my storefront 💕 (@girl, 1 gilla-markering)

Kommentarerna ovanför visar att tittarna är engagerade och intresserade av produkterna som förekommer i videorna de konsumerar. Även om produkterna inte nödvändigtvis ligger i

fokus, efterfrågar tittare detaljer och mer information om de produkter som används i videon. Produkterna intar alltså en viktig plats i innehållet, trots att de har en sekundär roll i videorna. Kreatörerna utnyttjar detta ekonomiskt genom att bland annat ingå i samarbeten med företag, men också genom att använda sig av samarbetslänkar⁴. Företaget Amazon har skapat en funktion där kreatörer, stora som små, kan skapa egna Amazonsidor, så kallade *Amazon storefronts* (ofta förkortad till “storefront”, som i ovanstående citat), där de kan lägga upp produkter de rekommenderar, och i sin tur tjäna in en liten provision för varje produkt som inhandlas via sidan (Amazon, u.å.).

6.3 “There are not enough hours in the day”

Tema *tid* är fokuserat kring hur unga kvinnor använder sin tid, hur tid maximeras och effektiviseras samt hur och varför dessa kreatörer bygger en viss rutin. Stora delar av den insamlade datan visar upp och reflekterar över rutiner på olika sätt. Rutinerna kan vara bestående, exempelvis en morgonrutin, medan andra är tillfälliga, som utmaningen 75 hard. Wajcmans (2016) *tidsmässig suveränitet* tar uttryck i hur dessa kvinnor talar om en vilja att fånga sin tid och använda den på bästa sätt. Det råder en uppfattning att deras liv har eller kommer förändras till det bättre med hjälp av just en slags tidseffektivisering. Det uttalas till exempel i materialet: "I know it sounds cheesy but the biggest shift happened to me when I started prioritizing my morning routine" (@video1). Rutinen står i centrum. Drömlivet och vägen dit, i extrema fall, är att gå upp klockan 5 på morgonen. För att hinna träna, läsa, äta nyttigt, röra på sig tillräckligt och samtidigt upprätthålla ett jobb och fritidsintressen tar dessa kvinnor till olika medel. Ett av dessa blir tydligt i följande citat:

There are not enough hours in the day to get done what I need to get done, so a new goal of mine is to be one of those productive girlies who gets up at 4am.

@video3

Today I woke up on another level, and today's 5am started earlier, around 4:15.

@video6

⁴ Egen översättning av engelskans *affiliate links*.

Lösningen på ett hektiskt och upptaget liv blir helt enkelt att gå upp fyra till fem timmar innan dagens jobb drar igång. På så sätt hinner dessa kvinnor träna, gå ut och gå, dricka tillräckligt med vatten, göra sin hudvårdsrutin, ta en dusch och äta en god hemlagad frukost innan dagen egentligen ens har börjat. Detta kan relateras till Andreas Reckwitz (2021) teori om självförverkligande och självoptimering. Tiden innan och efter jobbet blir, för dessa kvinnor och de som influeras av dem, inte tid för avslappning eller återhämtning utan en möjlighet för ytterligare utveckling. Reckwitz menar att den som underkastar sig en vardag, ett ekorrhjul om man så vill, inte är fri i den liberala regimen. Dessa vanor blir därmed snabbt motsägelsefulla. Diskursen kring ett fritt och härligt liv vilar nämligen på premissen att rutinerna blir längre, mer omfattande och framför allt annorlunda. Dessa kreatörer talar om hur de mår bättre mentalt och fysiskt samt känner sig mer autonoma med hjälp av dessa strikta rutiner. Detta stöds även av Nilssons (2023) forskning om normativitet i den digitala nyliberalismen. Nilsson menar att detta kan tolkas som den nya kvinnliga prekariteten, vilken framställs tydligt av digitala kreatörer. Kvinnor ska vara kvicka, flexibla och kunna göra flera saker samtidigt: detta är något bestående i flera generationer bakåt, det har bara tagit sig ett nytt uttryck med hjälp av sociala medier.

Kvinnorna och användarna som kommenterar hittar och delar med sig om olika knep att spara tid. Det handlar om att skapa unika sätt att kontrollera sin tid, en tanke som går att koppla till Wajcman (2017). Nedanstående kommentar föreslår till exempel att duscha medan middagen tillreds, för att spara tid:

Showering whilst you dinner is cooking is a life hack (@fizz, 370 gilla-markeringar)

Detta går även att applicera på inte enbart de som influerar, utan även de som influeras. Reckwitz (2021) talar om strävan kring att bli bättre kopplat till att jämföra sig med andra. De som tar in innehåll likt detta finner därmed möjlighet att jämföra sig själva med dessa kreatörer, och sedan själva tro att de inte kommer att leva ett behagligt och fritt liv förrän de adopterar dessa vanor. Det talas om framgång, att gå in i en bättre era och dylikt, vilket blir tydligt i dessa citat:

(...) because that is what successful people do when they set up a routine that is backed by discipline.

@video 16

In my selfcare, wellness, protecting my peace, healthy morning routines, solo-dates, journaling, skincare, self-love era.

@video 12

I dessa citat blir det tydligt att dessa rutiner är värdefulla då de kommer leda till större saker- ett bättre liv. Den tidigare definierade 75 hard -utmaningen är återkommande i den insamlade datan. Genom 75 hard utlovas ett bättre liv, med ett bättre fysiskt och psykiskt mående.

Just recently broke up with my 8 year boyfriend (we were set to be married this march 😞) and I've literally been doing all of this to heal ❤️😭 (@rachelgreen, 503 gilla-markeringar)

Denna utmaning används alltså i syftet att läka från emotionella eller psykiska påfrestningar, vilket blir tydligt i kommentaren ovan. Dessa utmaningar och livsstilar utlovar en kickstart till ett generellt bättre liv, fyllt med lycka och framför allt, struktur. Dessa rutiner passar även in i vad Reckwitz (2021) benämner *den nya medelklassen* då strävan mot att bli något mer, något bättre hela tiden, är centralt. Dessa individer verkar anamma en trävan mot det extraordinära, vilket kan tolkas som essensen av dessa rutiner och utmaningar. De videor i den insamlade datan som fokuserar på denna utmaning har ett otroligt stort engagemang, med flera miljoner visningar och gilla-markeringar. I kommentarerna finner vi många användare som själva har gjort eller håller på med utmaningen. Detta skapar ett informellt digitalt sammanhang, lik den Cheng Stahl och Literat (2023) undersöker i sin forskning om ungas kollektiva framställningar på Tiktok. I detta digitala kollektiv bildas en gemenskap kring denna utmaning, genom tips på hur man utför den på bästa sätt men även genom uppmaningar och hurrarop, vilket Cheng Stahl och Literat menar bidrar till förändrade självrepresentationer. Detta kan appliceras på dessa unga kvinnor och hur de väljer att tillsammans bygga upp sina livsstilsideal, med gemensamma mål och utmaningar.

6.4 På väg mot självförverkligande – “It’s really time to kick our goals into gear”

De tre tidigare avsnitten, alltså utseende, konsumism och tid, har behandlat relevanta teman som dyker upp i flera av videorna. För att sammanlänka dessa kan vi föreslå att de alla bygger upp till det övergripande målet i detta innehåll – självförverkligande. Under självförverkligande hittar vi dock även egna subkategorier som renlighet, produktivitet och självoptimering- men de alla har samma syfte och mål.

Användarna bygger effektivt upp en bild av de handlingar som anses passa in i en strategi för att förverkliga sina mål. Självförverkligandet tar sig i många olika uttryck. En framträdande subkategori (Se appendix [10.1](#)) är renlighet – alltså både personlig hygien, men också rena omgivningar, som står i fokus när det kommer till strategier för självförverkligande.

When I wake up in the morning, my home is spotless. I'm coming from a really amazing mindset and I'm coming from a place of productivity.

@video1

Renlighet associeras, som i ovanstående citat, med frid, en blank yta, från vilken våra subjekt kan börja bygga sina drömliv. Renlighet är också något som konstant upprätthålls, något som man alltid kan syssla med: "While I make my tea I like to do a little clean up, clean space clean mind (...)" (@video25). Det är tydligt att renlighet inte bara fungerar som en symbol för ett bättre renare liv, men också som en viktig del av ens personliga, dagliga rutin. Citaten "I used to be like oh why should I make my bed if im just gonna get in it at night, but no, I'm telling, you, your life will change" (@video27) och "hot girls have clean spaces" (@video28) signalerar att renligheten får en annan betingning – ett värde som är något utöver det materiella, och blir personligt. Renligheten sträcker sig bortom det fysiska och blir en symbol för en personlig estetik, ett rent hem blir en del av kvinnans livssituation och framtidsutsikter och därmed också ett sätt att förverkliga sig själv. Dessutom verkar det som att själva handlingen, att städa, får en högre värdering för dess inneboende värde– att ha åstadkommit något – snarare än för det visuella resultatet av ett rent hem.

Produktivitet blir alltså ett verktyg för kvinnor att nå det ultimata målet, självförverkligande. Betoningen ligger på att prestera – på att utföra handlingar med en positiv betoning – som att

gymma, läsa, eller att på annat sätt utöva aktioner att förbättra sitt eget liv. Resonemanget att man kommer vara gladare när man är produktiv genomsyrar materialet:

Start your morning with some form of movement. Whether it's a full on HIIT workout, if that's your kind of thing, or even just a 5 minute morning stretch. It will set your day off on the right foot, you'll be so much more productive and just happier overall. Trust me

@video17

Det finns alltså en stark positiv betoning på hälsa och välbefinnande i materialet, och rutinskapandet är centralt genom varje tema. Kvinnorna tilldelar negativa etiketter till dygder som lathet, något som paradoxalt kopplas till sociala medier, exempelvis genom följande citat: "Are you culturing yourself in some ways? (...) Or are you literally just sitting on social media and scrolling?" (@video1). Denna frågeställning lyfter fram en motsättning: materialet som läggs ut är bara åtkomligt genom att spendera tid på sociala medier, samtidigt som denna tid spenderad är bortkastad och ett symptom på misslyckande.

Det finns också innehåll som inte specificerar handlingar, utan endast målsättningen att bli bättre. Citaten "If you don't wanna repeat the same year you lived in 2023, you're going to have to level up" (@video9) och "I'm giving myself 6 months to completely change my life. I want to reach my full potential." (@video15) visar en strävan och önskan av att bli sitt bästa jag, dock utan att förklara metoden för genomförandet. Reckwitz (2021) definition på självförverkligande får en konkret form i detta material. Produktivitet blir tillvägagångssättet för att nå mål och bli "den bästa versionen av sig själv".

Kommentarer under videor uttrycker en vilja att bli en del av livsstilen som kreatörerna förespråkar. Som tidigare nämnt är 75 hard en populär utmaning på TikTok, och det finns stora mängder intresse bland kvinnor som konsumerar detta innehåll och delar med sig av sina erfarenheter:

75 hard changed my life girl!!!! Pulled me out of my depression & my anxiety subsided SO MUCH. (...) (@kayla 13.6K gilla-markeringar, 21 svar)

[svar till @kayla] im so happy for you honestly this is going to be the best thing i can do for myself (@tay 2.2K gilla-markeringar).

Ovanstående kommentar uttrycker den otroliga nivån av engagemang som produceras av viljan att bli sitt bästa jag. 13 000 personer har valt att gilla @kaylas vittnesmål om 75-hard succén. Att ens liv förändras är en drivande kraft i att skapa materialet vi finner på plattformen. För att koppla till Reckwitz (2021) är denna strävan till att bli något extraordinärt inget ovanligt, utan snarare en produkt av det individualiserade samhället. Att bli en framgångsrik individ, som nedanstående citat syftar till, kräver disciplin och rutin.

What is a GSD list? it is the get shit done list, and that list was made the night before. Successful people plan their day the night before. I could wake up sad, I could wake up angry, I could wake up tired, I could wake up with a headache; and I am still gonna do what I have planned to do that day. Because that is what successful people do when they set up a routine that is backed by discipline.

@video16

Samtidigt är drömmen av en produktiv rutin inte tillgänglig för alla. Användare delar med sig av erfarenheten att inte få till den perfekta rutinen. Flera användare uttrycker besvikelse över att deras arbete förhindrar deras ambitioner av självförverkligande. Dessutom är det uppenbart att livsstilen kanske inte passar allas dagliga verksamhet. Många kreatörer väljer att inte avslöja hur deras arbetsdagar ser ut. Värt att notera är att flera av videokreatörerna jobbar hemifrån eller som digitala influencers med flexibla arbetsförhållanden. Större delen av kreatörerna uppger dock inte vad de jobbar med, som också förvränger tillgängligheten av livsstilen som visas upp. Däremot har deras tittare dagjobb som inte möjliggör för den livsstil som presenteras i videorna, som kommentarerna nedan uttrycker:

Every night I go to sleep thinking i can do this and every morning i cant (@dolphin, 609 gilla-markeringar).

cries in has to be at work at 8am (@reill7777, 392 gilla-markeringar).

I wish I had that luxury 😭😭😭😭 teacher so I have to be up by 5 (@TaylorS, 34 gilla-markeringar)

How did you get into this routine? My baby is an early riser and I struggle hard as fckkkk. I want to just start my day. (@heather, 2 gilla-markeringar)

Det finns alltså en stor kontrast mellan skapare och tittare. Att förespråka en livsstil utan att lägga fram alla faktorer skapar en bild av tillgänglighet som gärna engagerar publiken som konsumerar dessa videor. Kvinnor, särskilt de med barn eller krävande arbetstider, har helt enkelt inte möjligheten att leva upp till de rutinerna som videorna ibland framställer som det ultimata sättet att nå sin "bästa potential". Det verkar ändå som att denna strävan för att förverkliga sig själv präglar kvinnor i varierande livssituationer.

7. Diskussion

7.1 Vad kan studien uttala sig om?

I denna studie har en bred insamling av data analyserats och kopplats till tidigare forskning samt teori. Den insamlade datan bestod av videos från flera olika trender och tillhörande hashtags på appen TikTok. Videorna har, trots sin spridning, en gemensam målgrupp, unga kvinnor. Videorna fokuserar på olika sätt på självförverkligande samt olika sociala, ekonomiska, och utseendemässiga målsättningar. Det som tydligast framgår i videorna är att strävan mot självförverkligande tar många uttryck. Dessutom reproduceras starka mönster av normativ femininitet. Strävan mot den normativa femininiteten och den bästa versionen på sig själv skall uppnås på olika sätt som listas eller visas upp i videorna.

Det går att finna en stark koppling till specifika konsumtionsmönster. Flera digitala kreatörer talar om att investera i sig själv, genom att investera i parfymer, kläder och övriga skönhetsartiklar – och skapar därmed ett intresse för *pecuniary emulation*. Dessa investeringar skall därigenom leda till en grupptillhörighet, men fungerar också som en manifestation av den normativa femininiteten. Produkterna ska främja skönhet och hälsa, och i sista hand forma konsumenterna enligt givna kulturella normer och förväntningar på kvinnor. Dessa digitala kreatörer uppmanar även till konsumtion genom exempelvis reklam för olika produkter. Dessa produkter, oberoende om de framställs som reklam eller ej, framställs som något utöver det vanliga, ett sorts verktyg för att nå en given grupptillhörighet och livsstil associerad med denna.

Videorna fokuserar även på tid i olika former. Vanligt förekommande är uttalandet “det finns inte tillräckligt med timmar på dygnet”. Detta löses genom tidseffektivisering, att gå upp tidigare på morgonen, och att fokusera på handlingar som framhäver önskvärda dygder. Kvinnorna i videorna vill heller inte framstå som stressade, de är snarare drivna, produktiva och målmedvetna. Tiden är dels ett hinder, dels ett verktyg som kan utnyttjas. Produktiviteten står även i stort fokus i den utvalda datan. Att bädda sängen, gå tillräckligt många steg, dricka mycket vatten och att ta en dusch medan maten står i ugnen är alla listiga knep för att få vardagen att gå ihop och samtidigt bli en bättre version av sig själv.

Dessa kvinnor försöker emellertid genomgående att dölja sina egentliga motiv. De alla framställer sina knep, oavsett om de handlar om livsstil eller utseende, som steg på en trappa mot självförverkligande. Vad som dock blir tydligt i den insamlade datan är att samtliga digitala kreatörer själva strävar mot ett normativt attraktivt yttre och ett avundsvärt liv, och att de även säljer in detta tankesätt till sina tittare och följare. Det sker alltså en reproduktion av kvinnliga ideal och normer, som på många sätt idag ses som förlegade. Å ena sidan är dessa digitala kreatörer, precis som många andra kvinnor, fast i den patriarkala synen på kvinnan som präglad världen i århundraden. Å andra sidan kan man anse att dessa kvinnor rentav kan kapitalisera på reproduktionen av dessa ideal och normer. Kvinnorna verkar alltså både vara fast i förlegade idéer och bilder av sig själva, men även gynnas även paradoxalt i vissa fall av tillståndet ekonomiskt och socialt.

I dessa videor blir produktiviteten synonymt med ständig rörelse, som däremot förknippas med att lyckas. Dessa kvinnor säljer en livsstil och löften om ett mer fullt liv, med mer möjligheter mot ett par ynka uppoffringar. Denna studie kan emellertid uttala sig om att den virtuella världen inte är så olik den reella världen. Internetplattformar som TikTok har, genom mänskligt handlande, blivit en central plattform för reproducerande och upprätthållande av samhällseliga ideal om kvinnlighet. Samtidigt har även dessa plattformar blivit en viktig reklampelare och ett mecka för konsumtion.

7.2 Framtida forskning

I denna studie har vi fokuserat på unga kvinnors upplevelser, men halva populationen på TikTok består av män (Statista, 2023c). Också produktivetsritualerna hos unga män är specifika och präglade av normer och trender, som både skapar och främjar maskilintetskulturer. I framtiden hade det varit produktivt att studera och jämföra genusperspektiv, för att förstå hur fenomenet tar sig uttryck i en bredare population. Vidare är TikTok en plattform med otroliga mängder subkulturer som kan hjälpa forskare att förstå samtida sociala fenomen, inte minst som en källa för framtida ungdomsstudier.

Vi har i vårt [urvalskapitel](#) framfört varför valet av plattform föll på Tiktok. Fenomenet vi har undersökt går dock att hitta på flera olika plattformar, som till exempel Instagram, Pinterest och Facebook. Det finns även diskussionsforum på till exempel Reddit som ämnar att diskutera personliga rutiner och livsförbättringsstrategier. Det framgår också tydligt från vårt material att det finns flera intermediala hänvisningar till andra plattformar som våra subjekt

använder, vilket tyder på att framtida analyser inom detta ämne med fokus på andra medieplattformar hade varit givande och bidragit till en större förståelse av kvinnors rutinskapande på internet. Vi hoppas att vi med vår uppsats har bidragit till att öka förståelsen för moderna strategier för tidshantering och självförverkligande hos unga kvinnor. Vi hoppas också kunna bidra med en ökad inblick i det värdefulla material som går att hitta på TikTok.

8. Slutdiskussion

Denna uppsats har haft för avsikt att undersöka unga kvinnors strävan mot självförverkligande och att bli den bästa versionen av sig själva, samt hur detta manifesteras på sociala medieplattformen TikTok. Analysen fokuseras kring 4 olika teman: utseende, konsumism, tid samt självförverkligande. De tre första temana mynnar emellertid alla ut i just självförverkligande. Uppsatsen har även haft för avsikt att svara på dess två frågeställningar.

Den första frågeställningen "Hur gestaltar unga kvinnor sina dagliga rutiner genom delning av videor på TikTok? Genom vilka medel ämnar unga kvinnor nå ett bättre liv?" besvaras i stor del i de kategorier som vi funnit under den netnografiska undersökningens gång. Vi har hittat bevis på att dagliga rutiner gestaltas genom bland annat ett utökat fokus på utseende, en stark uppmaning till konsumtionsbeteenden, samt en vilja att kontrollera sin tid. Dessa används som medel för att uppnå en slags tidsmässig suveränitet, och i sista hand självförverkligande. De unga kvinnliga digitala kreatörerna finner även sätt att kapitalisera på sitt material genom att ingå i samarbeten och produktreklam. Förutom det materiella finns det även en symbolisk reklam för den ideala livsstilen. Ett perfekt liv karakteriserat av ett normativt feminint och attraktivt yttre, inre frid, och i slutändan även äkta lycka, det är drömmen dessa kreatörer säljer. Denna dröm, den om självförverkligande, framställs enbart att kunna uppnås genom ett sorts cykliskt konstant underhåll. För att bli den bästa versionen av sig själv krävs konsumtion av ett specifikt urval av produkter, en viss mental målsättning som kan uppnås genom olika sorters rutiner eller utmaningar som 75 hard, den rätta kosthållningen, den rätta träningsrutinen, den rätta morgon- och kvällsrutinen samt den rätta utseendemässiga målsättningen.

Den andra frågeställningen lyder: Vad driver dessa unga kvinnor till att publicera, samt interagera med videor kopplat till självförverkligande? Det de digitala kreatörerna och tittarna har gemensamt är att de alla drömmer om samma sak: ett bättre och mer drägligt liv. Dessa individer visar gärna upp stora delar av sin vardag och sitt liv, men tenderar samtidigt att främja ideal som verkar vara sprungna ur patriarkala förväntningar på kvinnor. Dessa strukturer skapar heller ingen produktiv självreflektion. Kreatörerna och tittarna finner dock en gemenskap i publiceringen av materialet. Genom kommentarsfälten interagerar användare

med varandra och delar med sig av råd och hurrarop. En önskan om självförverkligande för individerna samman och skapar ytterst intressanta relationer mellan kreatörer och publiker.

Dessa patriarkala strukturer verkar vara så pass djupt sprungna i oss, både på en samhällelig och individuell nivå, att all ilska och rebelliositet mot de rådande systemen kapitulerar. Det vi identifierar hos dels tittarna men även hos kreatörerna är en strävan mot ett tydligt mål, men samtidigt en känsla av hopplöshet. Dessa unga personer är fokuserade på sin kamp mot imperfektion, men på samma gång övertygade att de aldrig kommer att nå sina mål. De tillskriver ofta denna brist till faktorer som arbete, otillräckliga inkomster, lathet, psykisk ohälsa eller brist på motivation. Övertygelsen leder till en vilja att bli bättre, som föder höga målsättningar, som ibland blir orealistiska för den faktiska livssituation personen befinner sig i. Det som verkar vara det verkliga problemet är nukulturen som föder dessa ideal, idealen om självförnyelse, produktivitet och utseendefixering. Skönhetsideal och normer är inget nytt, men verkar ha intagit en ny digital form, där känslan av att inte duga bara är några klick bort. Idealerna intar alltså en ny plattform. Där de tidigare främst gick att finna i framgångsrika bekanta eller livsstilsmagasin och TV-program, finns de nu ständigt närvarande i våra mobila enheter, tillgängliga i våra bakfickor. Vår nyfunna digitala närvaro för oss närmare varandra och vi kan idag finna sammanhang och gemenskap på plattformar som just TikTok. Men citatet från utvecklarens beskrivning , “TikTok är lagom och lagom är bäst!” (TikTok Ltd, u.å)., verkar inom ljuset för denna uppsats ringa falskt. Lagom är inte nog för dessa användare, lagom är ett symptom på att ge upp.

9. Källhänvisningar

9.1 Litteraturkällor

Bauman, Z. (2016). *Konsumtionsliv*. (4 . uppl.). Bokförlaget Daidalos AB, Göteborg.

Berg, M. (2015). *Netnografi - att forska om och med internet*. Studentlitteratur AB, Lund.

Briggs, A. & Burke, P. & Ytreberg, E. (2020). *A social history of the media: From Gutenberg to Facebook*, (4. uppl.) Cambridge.

Cheng Stahl, C. & Literat, I (2023). ‘#GenZ on TikTok: the collective online self-Portrait of the social media generation’. *Journal of Youth Studies*. 26:7, 925-946. DOI: 10.1080/13676261.2022.2053671

Dobson, A. S., & Kanai, A. (2019). ‘From “can-do” girls to insecure and angry: affective dissonances in young women’s post-recessional media.’ *Feminist Media Studies*, 19(6), 771-786. DOI: 10.1080/14680777.2018.1546206

Göransson, K. (2019). *Etnografi - Sjösätt, navigera och ro i land ditt projekt*. Studentlitteratur AB, Lund.

Kozinets, R. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. (3. uppl.) SAGE Publications Ltd.

McRobbie, A. (2015). ‘Notes on the Perfect’. *Australian Feminist Studies*, 30:83, 3-20.

Nilsson, G. (2024). ‘Set in Motion: Paradoxical narratives of becoming Swedish digital media influencers’ *Gender, Work and Organization*, 31(2), 337–352.

Reckwitz, A. (2021). *The End of Illusions*. (1. uppl.) Polity, London.

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

Rosalind G & Shani, O. (2015). 'The Confidence Cult(ure)', *Australian Feminist Studies*, 30:86, 324-344, DOI: 10.1080/08164649.2016.1148001

Rubin, A T.(2021). *Rocking Qualitative Social Science. An Irreverent Guide to Rigorous Research*. Stanford University Press.

Ryan, G. W., & Bernard, H. R. (2003). 'Techniques to identify themes.' *Field methods*, 15(1), 85-109.

van Dijck, J. V. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press, Oxford/New York.

Veblen, T. (1994). *The Theory of the Leisure Class*. Dover Publications Inc, New York.

Wajcman, J. (2016). *Pressed for Time: The Acceleration of Life in Digital Capitalism*. University of Chicago Press Chicago.

9.2 Internetkällor

Amazon. (u.å.). *Storefronts 101: Make the most out of your content*. Hämtad från <https://www.amazon.com/amazon-storefront-start/b?ie=UTF8&node=53641474011> (Hämtad 25 april, 2024).

Dagens Nyheter. (2023). 'Tiktok når 3,2 miljoner svenskar.' *Dagens Nyheter*. Hämtad från <https://www.dn.se/kultur/tiktok-nar-3-2-miljoner-svenskar/> (Hämtad: 3 maj, 2024).

Howarth, J. (2024). *How Much Do TikTok Influencers Make? (2024 Data)*. Hämtad från <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-earning-stats> (Hämtad: 7 maj, 2024).

Nationalencyklopedin. (u.å.). *Nyliberalism*. Hämtad från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/nyliberalism> (Hämtad 25 april, 2024).

Statista. (2024a). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users (in millions)*. Statista Inc. Hämtad från <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Hämtad: 3 maj, 2024).

Statista. (2024b). *Countries with the largest TikTok audience as of January 2024 (in millions)*. Statista Inc. Hämtad från <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/> (Hämtad: 3 maj, 2024).

Statista. (2024c). *Distribution of TikTok users worldwide as of January 2024, by age and gender*. Statista Inc. Hämtad från <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/> (Hämtad: 3 maj, 2024).

Sullivan, E. (2024). *"self-actualization"* Encyclopedia Britannica, Hämtad från: <https://www.britannica.com/science/self-actualization>. (Hämtad 22 maj, 2024)

Svenska Akademiens ordböcker. (2021). *Rutin*, SO. Hämtad från <https://svenska.se/so/?id=167641&pz=7> (Hämtad 24 april, 2024).

TikTok Pte. Ltd. (u.å.). *Beskrivning av Tiktok*. App Store. Hämtad från <https://apps.apple.com/se/app/tiktok/id835599320> (Hämtad: 15 maj, 2024).

Walrath-Holdridge, M. (u.å.). *What is the 75 Hard challenge? The weight loss, mental wellness program explained*. USA Today. Hämtad från <https://eu.usatoday.com/story/life/health-wellness/2024/01/04/75-hard-challenge/72095892007/> (Hämtad 13 maj, 2024)

10. Appendix

10.1. Kodbok: Tematisk innehållsanalys

Teman

1. Tid: tidseffektivisering, rutinskapande, flexibilitet
2. Självförverkligande: renlighet, produktivitet och självoptimering
3. Utseende: självkommodifiering, skönhetsideal, kvinnligt kodade normer
4. Konsumerism: status, uppmaning till konsumtion, uppvisning av artiklar

| Tema | Video nr | Citat och beskrivningar |
|------|---|---|
| 1. | 1, 3,6, 12, 15, 16, 20, 22, 26, 28, 30= 10st. | <p>1. "i know it sounds cheesy but the biggest shift happened to me when I started prioritizing my morning routine."</p> <p>"Not scrolling tiktok for hours, but actually getting up, taking a walk, hanging out with my dog or boyfriend"</p> <p>"Evaluate your evening routine"</p> <p>3. "There are not enough hours in the day to get done what I need to get done, so a new goal of mine is to be one of those productive girlies who gets up at 4am."</p> <p>"it feels so good (...) to be ready before it feels like most people are up. "</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>6. "Today I woke up on another level, and today's 5am started earlier, around 4:15. "And when I tell you I woke up on a different level, I mean it."</p> <p>12: "in my selfcare, wellness, protecting my peace, healthy morning routines, solo-dates, journaling, skincare, self-love era"</p> <p>15: "Im giving myself 6 months to completely change my life. I want to reach my full potential."</p> <p>16: "Because that is what successfull people do when they set up a routine that is backed by discipline"</p> <p>20: "so the first thing i'll do is make sure everything is clean and the kitchen is tidy and put away because otherwise i'll procrastinate and put that off until the last minute when im super tired, and i'll put myself in a bad mood." <i>rutin blir givande för mental hälsa och humör</i></p> <p>22: <i>skapar rutin genom 75hard</i></p> <p>26: "establish your non-negotiables, things youre</p> |
|--|--|--|

| | | |
|----|---|--|
| | | <p>gonna do everyday to better yourself [...]. for me it's journaling, drinking a lot of water and moving my body some sort of way"</p> <p>28: <i>Beskriver en challenge för att bli en bättre version av sig själv, fokus på rutin</i></p> <p>30:” [..]I feel so much less stressed when my car isnt completely disgusting”. <i>Kvinna visar upp sin morgonrutin på ett romantiserande sätt, talar även om hur bra hon mår av att gå upp tidigt och få saker gjort innan jobbet.</i></p> |
| 2. | 1, 2, 5, 6, 7, 9, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 30 = 22st. | <p>1. “what are you doing in the evenings? Are you culturing yourself in some ways? Are you connecting with a loved one? Or are you literally just sitting on social media and scrolling? at the end of the day when you feel frazzled, you can always fall back on your routines. and if you have routines that really support your wellbeing holistically, youre going to feel amazing.”</p> <p>“When I wake up in the morning, my home is spotless. I'm coming from a really amazing mindset and I'm coming from a place of productivity.And finally, the</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>only really visceral aspect of this whole list – you're gonna take an everything shower. (...)"</p> <p>"combine that (everything showers) with fresh sheets and some cute PJS – there's nothing better."</p> <p>2. "Let this be your sign that if you start 75 hard on January 2nd, you'll finish March 17th. I'm gonna do it I've always wanted to do it, it's just in time for summer"</p> <p>4. "The next part of my morning is my me-time. this is just 30 minutes when i do my LED face mask... just 30 minutes for you"</p> <p>5: "Self care is not selfish, self care is essential. because when you take care of yourself, you have more to give to others. "</p> <p>6: "Today I woke up on another level" <i>Pratar även om hur dagen blir mer produktiv av att vakna tidigt.</i></p> <p>9: "girl, it's almost the New year. If you dont wanna repeat the same year you lived in 2023, you're going to have to level up"</p> |
|--|--|---|

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>11: “This is how to become an it girl, im talking Serena van der woodsen, Hailey Bieber, Brooke Davis, the girl who gets what she wants and has her life together”</p> <p>12: “in my selfcare, wellness, protecting my peace, healthy morning routines, solo-dates, journaling, skincare, self-love era”</p> <p>14: “how to become "THAT GIRL" this spring, 1. get a fun water bottle and hydrate 2. Add fruits and vegetables to your daily meals 3. Meal prep protein packed lunches and dinners 4. Increase your daily step count with daily walks”</p> <p>15: "Im giving myself 6 months to completely change my life. I want to reach my full potential."</p> <p>16: “What is a GSD list? it is the get shit done list, and that list was made the night before. Successfull people plan their daythe night before. I could wake up sad, I could wake up angry, I could wake up tired, I could wake up with a headache; and I am still gonna do what I have planned to do that day. Because that is waht successfull</p> |
|--|--|---|

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>people do when they set up a routine that is backed by discipline"</p> <p>17: "start your morning with some form of movement. Wetherits a full on HIIT workout if thats your kind of thing or even just a 5 minute morning stretch. It will set your day off on the right foot, youll be so much more productive and just happier overall. Trust me"</p> <p>18: "I love these things so much and they have really like, elevated me to become like the hottest version of myself"</p> <p>20: "so the first thing ill do is make sure everything is clean and the kitchen is tidy and put away because otherwise i'll procrastinate and put that off until the last minute when im super tired, and i'll put myself in a bad mood."</p> <p>22: "ive been watching all these girls videos and i'm just so proud of them and i want to be proud of myself, and just do it for myself."</p> <p>23:"it is scientifically proven that hot girls have productive morning routines, just kidding.."</p> |
|--|--|---|

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>24: <i>Kvinna talar om hur hennes liv kommer förändras genom den rutin hon visar upp, hur hon genom den skall bli den bästa versionen av sig själv.</i></p> <p>25: "while i make my tea i like to do a little clean up, clean space clean mind type of b"</p> <p>27: "i used to be like oh why should i make my bed if im just gonna geet in it at night, but no im telling you your life will change"</p> <p>28: "hot girls have clean spaces"</p> <p>29: "after i get back from the gym i go ahead and straighten up and clean up my home. I can not start my day without a clean home so I make my bed and geteverything together."</p> <p>30: "She just informed me that 2024 starts in 4 months" - "So it's really time to kick our goals into gear"</p> <p>"i'd like to say that getting a car wash pass is one of the best things ive ever done, for my car and my mental health because I feel so much less stressed when my car isnt completely disgusting"</p> |
|--|--|---|

| | | |
|----|---|--|
| | | |
| 3. | 7, 8, 10, 11, 17, 19, 24, 28,= 8st. | <p>7: "Having good posture just makes you so much more confident. When you think of that girl, you don't think of a hunchback, do you know what I mean?"</p> <p>"This is really cliché but just be nice, when you're rude to people, it just really shows your insecurities and that's not what that girl does!"</p> <p>8. "1.the bigger the hair the bigger the energy. 2. make every inch of your body glow so invest in a good shimmer oil for your skin... nothing says it girl like a glowing bronzed goddess"</p> <p>10. "smile! a resting bitch face is not cute you want people to think that you're super interested and happy to be around them (...)"</p> <p>11: "i feel like it girls are it girls because theyre always it girls – that means you will never catch an it girl wearing a ratty old t-shirt."</p> |

| | | |
|----|------------------------------------|--|
| | | <p>"on the topic of looking like you take care of yourself, make your hair healthy"</p> <p>17: "i mean when you think of that girl you dont think of scaly skin, you tink of nice hydrated skin"</p> <p>19: girls that understand peppermint tea at night, waking up before sunrise, lemon water before coffee, 3L of water a day, sleeping in fresh sheets, daily meditation, pilates and strength training 10k steps a day, the 80/20 rule, and journaling instead of complaining.</p> <p>24: "it's day one of my journey to leveling up my life and becoming unrecognizable by the end of the year"</p> <p>28: "Every year during the fall I go pedal to the metal, i indulge so much that when the holidays roll around I feel so gross and big"</p> |
| 4. | 4, 8, 10, 18, 20, 23 = 6st. | <p>4. "The next part of my morning is my me-time. this is just 30 minutes when i do my LED face mask... just 30 minutes for you"</p> <p>8: "2. make every inch of your</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>body glow so invest in a good shimmer oil for your skin... nothing says it girl like a glowing bronzed goddess”</p> <p>10: “how to give off it girl energy... 1. always have your nails done... i feel like its so calssy and elegant to always have your nails done.”</p> <p>“3 invest in a signature scent(...) I just think smelling super clean and nice is ultimate it girl”</p> <p>18: "get yourself a blowout brush" (Pratar om en parfym) "you will smell like barbie"</p> <p>"I love these things so much and they have really like, elevated me to become like the hottest version of myself"</p> <p>20: <i>Visar upp en massa skönhetsprodukter.</i></p> <p>23: "my day immediatley got ten times better when i saw these packages at the door, cause retail therapy"</p> |
|--|---|

10.2 Dataset

Se länk: [📄 Datamaterial](#)