



LUNDS
UNIVERSITET

En estetisk ironi eller ätstörning?
En diskursanalys av trenden “Girl Dinner”

Lunds Universitet

Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet

MKVA22 VT24

Handledare: Fredrika Thelandersson

Examinator: Martin Lundqvist

Examinationsdatum: 23/8-2024

Uppsatsförfattare: Emma Sveningsson och Hanna Geiger

Sammanfattning

“Girl dinner”: En estetisk ironi eller ätstörning?

Den här uppsatsen behandlar Tik Tok-trenden *girl dinner* som fenomen ur ett större perspektiv, sett ur feministisk teori, där en trend börjar som ett ironiskt sätt att driva med kvinnlighet, men där diskussionen kan övergå till maktdynamik och kroppshets. Mikrotrender som girl dinner, sker dagligen hela tiden på sociala-medieplattformar som TikTok och florerar snabbt. Videor som visar kvinnors sätt att äta en måltid själva, ska visa på latheten i att ta det man har hemma, men kan av kommentarer att döma, referera till en större debatt kopplat till skönhetsideal och kroppshets hos just unga kvinnor.

Uppsatsens syfte har således varit att studera videor kopplat till trenden, ur ett feministiskt perspektiv, för att förstå de olika debatter som uppstår. Genom diskursanalys har ett försök till att rama in trenden genomförts.

Nyckelord: “girl dinner” “girlboss” “soft girl” “könsroller” “femininitet” “ätstörning”
“kroppsideal” “maktdynamik”

Innehållsförteckning

Sammanfattning	1
1. Inledning	2
1.1 Bakgrund.....	3
1.1.1 Girlification.....	3
1.1.2 #Girl Dinner	4
2. Syfte och frågeställningar	4
3. Tidigare forskning.....	6
4. Teori	9
4.1 Gender.....	9
4.2 Mediers känsla för kön.....	10
5. Metod	12
5.1 Diskursanalys.....	12
5.1.1 Etnografisk metod.....	12
5.2 Tillvägagångssätt	13
5.3 Metodkritik och urval	13
6. Analys/resultat.....	14
6.1 Språkets sociala roll och kontext	14
6.2 Maktdynamik och ideologi	17
6.3 Intertextualitet och kontext	18
6.4 Prefixet #girl i en mediakontext.....	20
6.5 Media och upprätthållande av könsroller.....	22
7. Diskussion och slutsats	28
7.1 Framtida forskning.....	29
8. Källhänvisning.....	30

1. Inledning

Inom den samtida populärkulturen har ett fascinerande fenomen uppstått kring användningen av ordet "girl" som prefix eller del av olika uttryck. Ordet "girl," som på svenska översätts till "flicka" eller "tjej," förekommer flitigt i populärkulturen och har under de senaste åren fått en särskild plats på sociala medier. Exempel på trender där ordet "girl" förekommer är "clean girl", "soft girl", "vanilla girl", "rat girl", "tomato girl", "girl math" och "girl dinner".

Denna uppsats belyser främst trenden "girl dinner", som används flitigt under hashtaggen #girldinner, på flera sociala medier, men främst Tik Tok. Givet Tik Tok:s inneboende egenskaper sprids korta videos med specifika ljudlingor snabbt och blir virala. Dessa ljudlingor tillsammans med innehållet i korta videor skapar ofta trender som går viralt, snabbt och under relativt kort tid. Det är intressant att undersöka specifikt prefixet "girl" inom trenden "girl dinner" och att diskutera dess problematik och konsekvenser ur ett bredare postfeministiskt perspektiv. Inom feminismen finns det delade åsikter om trenden. Vissa ser den som ett uttryck för empowerment och självständighet, medan andra kritiserar den för att förstärka traditionella könsroller och normer. Genom att analysera hur denna trend sprids och mottages på plattformar som TikTok, samt hur media rapporterar om den, kan vi ur en feministisk synvinkel undersöka dynamiken kring kön och identitet som skapas och florerar på sociala medier. Detta faller inom områdena genusanalys, maktstrukturer och identitetskonstruktion på sociala medier.

1.1 Bakgrund

I det här avsnittet presenteras fenomenet *girlification* och dess bakgrund. Vidare beskrivs trenden "girl dinner" och dess ursprung.

1.1.1 Girlification

Under 90-talet populariserades begreppet "Girl Power" av popgruppen Spice Girls, vilket ledde till en kommersialisering av ordet "girl" som snabbt blev en modetrend med uttrycket tryckt på kläder, posters och klistermärken. Trots att intentionen till en början förmodligen var att främja unga kvinnors styrka tillsammans, har "Girl Power" blivit föremål för kritik. Michelle S. Bae framhäver i sin studie *Interrogation Girl Power: Girlhood, Popular Media, and Postfeminism* hur kommersialiseringen och estetiseringen av frasen har förlöjligat dess djupare budskap och underminerat dess ursprungliga syfte, och lyfter fenomenets bristande

intersektionalitet och dess begränsande representation som en snäv definition av kvinnlighet, där begreppet främst har inkluderat i synnerhet vita, västerländska kvinnor. Istället för att återspegla en genuin strävan efter jämlikhet och inkludering, har "Girl Power" blivit en del av en kommersiell och ytlig trend inom kvinnlig empowerment (S. Bae 2011, s. 28-40).

Girl Power kan ses som startskottet till *girlification*, och banade väg för andra begrepp med ordet girl i sig att etableras. På 00-talet introducerades begreppet Girl Boss, vilket syftar på en kvinna som etablerar sig och klättrar i sin karriär, ofta inom ett mansdominerat yrke eller bransch. Till en början formulerades Girl Boss som något stärkande för kvinnor, men har idag antagit en sarkastisk ton på sociala medier, och har fått kritik för dess tendens att värdera kvinnors framgångar efter manliga ideal. Det finns en utmaning i att kategorisera och särskilja kvinnliga ledare från sina manliga motsvarigheter. Begreppet Girl Boss antyder att kvinnors framgångar är extraordinära, som om de har övervunnit någon grundläggande kvinnlighet för att nå sina mål (Groenhout 2002, s. 53-55). Utöver det finns det något paradoxalt i att använda termen "girl" för att beskriva dessa framgångsrika kvinnor, särskilt då de inte längre kan betraktas som flickor utan faktiskt som vuxna kvinnor.

Idag spelar sociala medier en stor roll i att sprida och etablera uttryck som innehåller ordet girl. Som nämnt i inledningen finns det en rad olika trender som innefattar vuxna kvinnor i deras vardagsliv, hobbys och stil, där ordet girl (flicka) används. I följande stycke diskuteras begreppet Girl Dinner vidare.

1.1.2 #Girl Dinner

Begreppet myntades på TikTok av Olivia Maher i maj 2023. Inspirerad av Mahers inlägg skapade en annan tiktokare som går under namnet Karma en låt/slinga som går "*This is my meal, I call this girl dinner*". Trenden går ut på att kvinnor visar upp vad de äter till middag, som ofta är ett slumpmässigt hopplöck av snacks och det man har hemma. Maten i videorna som publiceras under hashtaggen #girldinner föregår i många olika dimensioner, men en betydande del är relativt näringsfattiga måltider som exempelvis kan vara lite kex, en bit ost och några chokladbitar.

2. Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att utforska och analysera olika dimensioner av trenden *girl dinner* som rör kvinnor och feministisk teori, med fokus på användningen av prefixet "girl" på sociala medier ur ett postfeministiskt perspektiv. Studien ämnar analysera 9 olika videor samt 9 olika nyhetsartiklar från svensk samt anglosaxisk media. Utifrån detta analyseras dessa videor för att hitta teman och mönster som belyser diskussionens problematik kring identitet och normer kring ätande, ideal och samhällsnormer.

Studien riktar sig främst mot plattformen TikTok, eftersom prefixet "girl" är en central del av trenden som har blomstrat på just denna plattform. Videor och bilder, samt krönikor och artiklar, nationellt samt internationellt, har skapat en diskurs som är intressant att undersöka. Den snabba takten i vilken trender florerar är ett relativt nytt fenomen, och vi vet ännu inte vilka konsekvenser denna exponering kan ha. Genom att granska trenden #girldinner ur olika perspektiv inom samma diskurs, hoppas vi kunna bidra till en ökad förståelse för hur digitala medier formar och påverkar kvinnors identiteter och samhällsroller i en större kontext.

Frågeställningarna är följande:

- Hur framställs/representeras "girl dinner" i TikTok-videor och medietexter?
- Vilka teman och mönster kan identifieras i diskussioner kring "girl dinner" i media?
- Hur konstrueras identitet och normer kring mat och ätande i dessa videor?

2.1 Avgränsningar

Insamlat material avgränsas till trenden, "*girl dinner*" under hashtagen #*girl dinner* på TikTok ur en tidskronologisk ordning från maj 2023 till maj 2024. Anledningen till detta tidsbegränsade urval är att trenden inte funnits längre än ett år, från maj 2023 till maj 2024.

Arbetets insamlade empiri avgränsas till artiklar i nyhetspress och media från nationell, som amerikansk/anglosaxisk media, som berör trenden *girl dinner*. Att titta på fåtalet internationella media-artiklar ger ett vidare perspektiv och är av relevans eftersom majoriteten av insamlade videor är av internationellt ursprung enligt algoritm. Genom att titta på även kommentarer under bifogade videor på Tik Tok, har det bidragit till debatten och är av relevans för hur budskapet tas emot. Genom att titta på hur media reagerat utifrån denna trend, kastar det ljus över fenomenet *girl dinner* ur ännu ett perspektiv. Publicerade

kommentarer under videorna, visar hur trenden tas emot, hur diskussionen ser ut och hur diskussionen faktiskt visat sig utanför plattformen TikTok och bidragit till en större samhällsdebatt genom reaktioner och respons.

3. Tidigare forskning

I detta avsnitt presenteras tidigare forskning som avser tillföra en teoretisk ansats i analysen. Eftersom trenden *girl dinner* är en ny trend finns det begränsat med forskningsansatser kring just fenomenet. Således har vi tittat på tidigare forskning kring feminism i populärkultur, självrepresentation och forskning som berör prefixet *girl*.

3.1 Postfeminism och populärkultur

Amy Shields Dobson (2015) beskriver i boken *Postfeminist Digital Cultures: Femininity, Social Media and Self-representation*, om specifikt kvinnors självrepresentation i sociala medier. Premissen om självproduktion (s.9) i sociala medier specifikt i hur personer vill skapa sin egen självidentifikation genom narrativ från livet och visa upp visuellt genom identitetsskapande för en specifik publik. Det blir en ständig konflikt i att anpassa sig efter stereotypa normer och ideal som präglas av kön, men samtidigt i ett komplext samspel navigera mellan att uttrycka sig själva och anpassa sig till förväntningar. Sociala medier spelar en roll i att både möjliggöra, men även begränsa denna identitetsforskning och självrepresentation. Vissa menar att feminismens mål redan är uppfyllda och att fokus idag ligger på individuella val och frihet. Denna uppsats tar spjörn i ett postfeministiskt perspektiv och tittar på hur detta syns i sociala medier idag, genom publicering inom trenden *girl dinner*. Forskningen avser titta på hur den kan bidra till visst identitetsskapande i hur videor relaterade till "*girl dinner*" är uppbyggda. Det tar även hänsyn till synen på hur kvinnan har vissa förväntningar och hur hon uppfyller det genom publicering av innehåll relaterat till t.ex. *girl dinner*.

Angela McRobbie (2004) återger begreppet "female individualisation", och talar om dåtiden när utvecklingen av att även kvinnor måste ha en livsplan, bestämma sitt yrkesval och bryta sig loss från gamla könsroller och ta ansvar över sitt eget arbetsliv. (261). Hur det nu speglar sig i att det aldrig blir en fullständig frigörelse, från traditionella könsroller och normer, utan kvinnan präglas av en typ av individualisering i ett självförverkligande av sig själv, med nya

krav och möjligheter, inom ramen för fortsatta patriarkala strukturer. Här återges än en gång hur kvinnan i ett individualiserat samhälle, ändå står fast vid ramar och normer som gör att hon beter sig på ett visst sätt som stöder dessa strukturer. Detta kan se sig i uttryck i hur trenden "girl dinner" är ännu ett kommersiellt drag för att underbygga feminism, men med underliggande problematik i dess struktur, som gör att det inte ändrar ett system.

Sarah Banet-Weiser, har i artikeln *Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism?* i *Feminist Theory*, tillsammans med Rosalind Gill och Catherine Rottenberg, diskuterat och introducerat begreppet populärfeminism. Banet-Weiser antyder att när fokus hamnar på inkludering av populärfeminism, blir det corporate-friendly, och speciellt när det bygger på kvinnors osäkerheter. (11) Detta är ofta något som företag anammar. Banet-Weiser studerar ordet "populär"- i populärfeminism närmare (s.12) Den typen av feminism som syns i media, i trender, på TV, blir den som säljer. Avgörande här blir den breda publik som tittar och sprider. Synlighet blir det som driver kommersialiseringen, som gör att människor konsumerar och producerar. Så även i trender som girl dinner (Feminist Theory, 2020).

3.2 Prefixet girl

Genom att titta på teoretiker som forskat kring *girlhood* och *girl power*, som genomförts tidigare, utvecklas en grundförståelse till hur ett fenomen som girl dinner, kommer till. Det är av viss relevans att använda forskning som bedrivits på senare tid, för att hamna så rätt i tid som möjligt. Tidigare forskning inom detta område avser titta på prefixet "girl", genom tidigare trender som "girl power", "girlhood", "girlification", "girl boss", och "girl dinner".

Om man ser till tidigare forskning och publicerade artiklar som berör ämnet #girldinner kastas ljus på forskning kring rosetterna. "The bow trend". Emma Russell skriver i en artikel i The Guardian (2024-03-21) hur rosetten kan kopplas till en mycket gammal symbol för flick- och kvinnlighet. På Tik Tok flöden syntes diverse prylar inlindade med en rosett. Trenden uppstod till följd av flickigheten i "girl dinner" och "hot girl summer" som även sammanföll med hyperfeminint mode. Rosett-trenden tog vid när "coquette"-estetiken tog ny spjärn med spets, minikjolar och korsetter i en tid av Barbie.

3.3 The Routledge Companion to Media and Gender

I kapitel 16, "*Boys are... girls are... How children's media and merchandising construct gender*" författad av Dafna Lemish, utforskas teman kring distinktioner som görs mellan pojkar och flickor redan i ung ålder. Lemish menar att vuxna kvinnor, så väl som flickor eller tjejer, associeras med att "vara", och generellt sett anses vara mer passiva, emotionella, omhändertagande, barnsliga - men samtidigt *sexiga* (Lemish 2014, s.179) Tjejer beskrivs som och porträtteras i media som mer romantiska, känsliga, beroende, sköra och fortsätter att vara definierade mer efter deras utseende än deras handlingar och värderingar (Lemish 2014, s. 180). En annan poäng som berör detta ämne är den undersökning som Lemish har gjort där hon analyserat storleksskillnaden mellan pojkar och flickor i barnprogram. I hennes undersökning har det visat sig att tjejer tecknas smala dubbelt så ofta som killarna. Globalt är det två av tre kvinnliga karaktärer som målas/tecknas till pinnskala, med små midjor och långa, smala ben, medan killar oftare tecknas i varierande storlek och längd (Lemish 2014, s. 181). Lemish utforskar hur distinktionen mellan pojkar och flickor etableras redan i ung ålder genom media och marknadsföring. Detta är avgörande för att förstå de underliggande könsrollerna som påverkar kvinnors beteenden och självkänsla, vilket kan relateras till varför vissa kvinnor väljer enkla och "barnsliga" middagar som "girl dinner". Genom att analysera hur barnprogram och media porträtterar könsroller, visar Lemish hur dessa framställningar kan påverka vuxna kvinnors beteenden och självbild. Detta är relevant för att förstå hur kulturella narrativ kan forma matvanor och preferenser, inklusive konceptet av "girl dinner".

Sara Braggs kapitel kastar ljus på den sexualisering som sker av unga tjejer och flickor, och hur föräldrar ibland, kanske omedvetet, kan bidra till detta genom att uppmuntra eller tillåta beteenden och praxis som förstärker en tidig fokus på utseende och sexualitet - exempelvis genom att ge prepubertala tjejer vadderade behåar, klackar, spray tans och "makeovers" (Bragg 2014, s. 322). Genom att koppla detta till fenomenet *#girldinner*, blir det tydligt att problemet med "girlification" inte bara handlar om att kvinnor i vuxen ålder själva väljer att framställa sig på ett visst "flickigt" sätt, utan också om de strukturer och förväntningar som omger dessa kvinnor redan i ung ålder.

4. Teori

I följande del presenteras val av teori. Dessa teoretiska utgångspunkter kommer att lägga grund för vår analys.

4.1 Gender

Harriet Bradley skriver i andra upplagan av *Gender* (2013) om genusteori och forskning kring det manliga och kvinnliga könet. Bradley menar att våra uppfattningar om kön är en social konstruktion, och på grund av det så är det vi anser manligt och kvinnligt flytande. Bradley menar att kön inte är särskilt relevant eller intressant i sig, utan blir det först när vi jämför relationen mellan könen - alltså när vi frågar oss, vilka är de levda upplevelserna mellan könen? (Bradley 2013, s. 5). Det här är en form av socialkonstruktivistisk feminism, där feminismen betonar att kön är en social konstruktion, inte en biologisk givenhet, och att traditionella könsroller är resultatet av sociala och kulturella normer snarare än biologiska skillnader. En av de tidiga förespråkarna för detta förhållningssätt inom moderna feministiska studier var Simone de Beauvoir, när hon 1949 publicerade *Det andra könet* (Beauvoir, 1949).

Enligt Bradley genomsyrar vår könsidentitet allt: hur vi ser ut, hur vi väljer att klä oss och hur vi talar med andra. Dessutom genomsyrar kön olika samhällsinstitutioner: äktenskap, arbetsplatser, skolan, politiska organisationer och barer (Bradley 2013, s. 6). Med den ökade användningen av sociala medier har också vår könsidentitet fått nya arenor att uttryckas och formas på. Sociala medier kan reflektera de könsnormer och förväntningar som råder i samhället i stort. Eftersom Bradley menar att könsidentiteter och normer kring dessa formas inom en kultur, kan man se på utvecklingen och förändringen i vilka förväntningar som finns på de olika könen. Bradley skildrar till exempel hur den traditionella kvinnorollen såg ut i västvärlden under 1940- och 50-talet, då kvinnors roll och plats var långt mer snäv än vad den är idag. Kvinnor förväntades exempelvis att arbeta i hemmet, i stället för att sträva efter en karriär i samma utsträckning som män (Bradley 2013, s. 6). Denna historiska kontext nämns eftersom vi ibland tar spjörn i den "traditionella" kvinnorollen och jämför likheter och skillnader mot hur det ser ut idag.

En teori grundad i socialkonstruktivistisk feminism syftar till att undersöka hur kvinnorollen, kvinnors identitet och normer formas och skapas på sociala medier genom trenden Girl Dinner.

4.2 Mediers känsla för kön

Historiskt sett har kvinnors kroppar symboliserat maktrelationer mellan könen och frågor om demokrati, frihet och förtryck. Kvinnors kroppar har olika betydelser beroende på kontext, från politik till kommersialisering. Den feminina kroppen definieras av sin materialitet och samtidigt av symboliska betydelser. Synlighet och representation av kvinnors kroppar påverkas av allt från självbild till medieteknologi. Bilder av kvinnor är en del av en global medieekonomi och deras säljbarhet beror på de idéer och känslor de framkallar (Hirdman 2015, s. 57) Det framgår tydligt att vi har tydliga uppfattningar om vad en "bra" kvinnokropp är, likaså vad en för smal eller för tjock kropp är. Många kvinnor kämpar ständigt med att leva upp till idealen om den perfekta kroppen i ett kulturellt klimat som uppmuntrar till ständig kontroll och förändring av kroppen för att undvika att den blir "fet", "hängig" och "gropig". Kvinnors kroppar uppfattas ofta som misslyckade och motbjudande både av sig själva och av andra. Samtidigt finns en retorik som uppmanar kvinnor att vara stolta över sina kroppar som ett sätt att stärka självkänslan. Denna motsägelsefulla mediekultur sänder ut budskap om att man duger som man är, samtidigt som den överöser kvinnor med tips och krav på kroppslig förändring. Detta skapar en situation där skam och avsmak blir centrala delar av den feminina självförståelsen, men som det sällan talas om. Det är därför viktigt, enligt Meagher (2004), att belysa vad i vår kultur som framkallar avsmak och hur detta sker (Hirdman 2015, s. 66-67).

Det återkommande skildrandet av kvinnokroppen i media påverkar hur vi uppfattar och reagerar på den. Feministiska forskare har påpekat att det är genom repetition av normer och beteenden, snarare än genom rationella argument, som världen formas och gränser skapas. Repetitiva bilder och motiv påverkar oss, och forskning har visat att sådana bilder kan skapa starka känslomässiga reaktioner och kroppsliga minnen. Dessa processer, kända som automatisk priming, innebär att vi omedvetet kopplar vissa stimuli till känslor, vilket leder till att vi snabbt och automatiskt reagerar på dem. Detta bidrar till skapandet av stereotyper och

kategoriseringar av grupper, vilket kan leda till att vi associerar vissa grupper med specifika känslor eller beteende (Hirdman 2015, s. 68).

Att sträva efter traditionella feminina ideal innebär att kvinnor inte kan acceptera eller lyssna på sina kroppar, utan måste ständigt förbättra sig och uthärda smärta och obehag. Både acceptans och kontroll kan ses som strategier för att förändra traditionella könsroller: att acceptera kroppen är en form av motstånd, liksom att ta fysisk och mental kontroll över den (Andersson 2015, s. 89).

5. Metod

Här presenteras val av metoden diskursanalys och belyser sedan vikten av en etnografisk metod med verktyg för att navigera oss i insamlat material.

5.1 Diskursanalys

Vald metod är kritisk diskursanalys (Ekström, Johansson (red.), 2019), och avgränsas till insamling av data från sociala medieplattformen TikTok, samt artiklar och krönikor från olika svenska nyhetsmedier inom samma tidsspann, utifrån sökordet “girl dinner”. I boken *Metoder i medie-och kommunikationsvetenskap* (2019, 235) beskrivs hur tanken med diskursanalys är att se språket som en social handling, vilket motiverar valet av metod. Arbetet riktas in på en kritisk diskursanalys anpassad till sociala medier (2019, 249).

5.1.1 Etnografisk metod

För att analysera urvalet, är en etnografisk metod som diskuterar och undersöker förhållandet mellan etnografi och algoritmer lämplig. Att förhålla sig till ett urval kräver en etnografisk metod som kan hjälpa till att navigera bland material och urval för att förstå dess interna logik. (Angele, 2020) Den interna logiken förstås som osynliga processer och bakomliggande antaganden och normer som bygger upp den diskurs som utvecklas och förstås. Det skapar transparens kring algoritmer och dess konsekvenser. Angele beskriver i artikeln hur s.k. Black boxes, förstås som dessa osynliga processer som ligger bakom den diskurs vi avser undersöka. Detta koncept används för att djupare förstå hur det påverkar beteenden. Det blir

verktyg i en etnografisk metod som kan hjälpa till att navigera och styra urval bland något så komplext som algoritmer.

5.2 Tillvägagångssätt

Kritisk diskursanalys avgränsar arbetet till att analysera hur prefixet "girl" används och representeras i olika texter och i framställningen av användargenererat innehåll som "girl dinner-trenden". Valt material insamlas från plattformen TikTok. Tanken bakom diskursanalys är att se språket som en social handling, (Ekström, Johansson (red.), 2019, 231) genom att involvera flera aspekter som att se språket som konstruerandet av sociala identiteter och roller, kopplat till specifika könsroller med normer för hur kvinnor och män bör bete sig normativt. Genom att involvera och analysera kommentarsfältet under utvalda videor, bidrar detta till en bredare bild av konsekvenser och respons hos publik.

Artiklar valdes systematiskt ut, som hade en koppling till fenomenet "girl dinner" eller "girlification". Genom att använda det digitala mediearkivet *Retriever*, framgick tydligt vad media publicerat kring trenden "girl dinner" under en utvald specifik tidsram, som bildar grunden till studiens empiri.

Genom att tillämpa etnografiskt verktyg, till diskursanalys, framgår en mer nyanserad bild av analysen, som kan navigera i varför vissa videor sprids, och inte andra.

5.3 Metodkritik och urval

Urvalet är baserat på valda forskningsfrågor och blir därmed ett strategiskt målinriktat urval. Genom att titta på videor från Tik Tok blir det ett urval baserat på vad algoritmerna hanterar som "mest populärt" och som hamnar överst. Detta, å andra sidan, ger oss en bra bild av vilka diskussioner och debatter i kommentarer samt videor som faktiskt syns mest och når en stor publik. Samt hur detta tar sig anspråk i förhållande till en liknande video som når en mindre publik. Genom att titta på krönikor och andra debattartiklar skrivna i dagspress och media, inger detta en nulägesbild av hur diskussionen i media kring trenden ser ut.

Metodkritik mot diskursanalys faller på urval, varför insamlat material är just de videor som det är, som på ett sätt blir slumpmässigt med tanke på algoritmernas ordning de hamnar i. En

annan kritisk aspekt är just vad videorna innehåller och varför de är populära, bortsett från algoritmernas ordning. En del videor är av ironisk aspekt, andra seriösare. Men sammanfattningsvis berör de samma diskussion vilket utgör samma debatt. Här kommer etnografisk metod som verktyg till bra behjälplighet. Diskursanalys som metod, kan vara lite rörig och svårhanterlig att navigera i. Urvalet av innehåll kan ses som ett slumpmässigt bekvämlighetsurval, vilka dock är utvalda av anledning att de berör ämnet samt har en debatt. Det går därför inte att generalisera att denna studie skulle säga något om vad trenden *girl dinner* utgör för konsekvenser, mer än generellt.

6. Analys/resultat

I detta avsnitt följer till en början en deskriptiv analys av insamlat material, som består av videos från användare på sociala-medieplattformen Tik Tok, som samtliga följer under hashtaggen #girldinner. Detta för att först beskriva vad som visas i videon eller bilden och som relaterar till en vardaglig kontext och självförverkligande. Ordval och visuellt uttryck i kommentarer samt publicerat innehåll som samtliga konnoterar till trenden #girldinner analyseras vidare. Det följer en analys av identifierade teman och återkommande diskurser, som analyseras genom att kategorisera videor under följande rubriker:

1. Språkets sociala roll och kontext

En viktig del i diskursanalys som analyserar visuella ord, uttryck och fraser, samt underliggande mening i video och kommentarer.

2. Maktdynamik och ideologi

Videor som talar för rådande könsroller, maktfördelning och rådande ideologi i samhället.

3. Intertextualitet och kontext i media

Videor som relaterar till samhällsdebatten kring *girl dinner* och dess kontext i media.

Materialet följer en tidslinje från maj 2023 till maj 2024, eftersom det är tidsramen som trenden slagit i kraft som mest. Videor är inhämtade från plattformen Tik Tok under våren 2024, och är av internationellt ursprung och inte i första hand av svensk kontext. Däremot är de algoritmistiskt överst ur en svensk kontext på plattformen Tik Tok. Andra delen består av insamlat material från artiklar ur både svensk samt internationell media, som på något vis tar spjörn ur eller kritiserar “*girl dinner*” som trend.

6.1 Språkets sociala roll och kontext

Ett återkommande tema, genom videor konnoterade till "girl dinner", är självförverkligande genom att publicera videor från en vardag som visas upp för användare och allmänheten.

Gemensamt för dessa videos är den återkommande låt/slingan som innehåller frasen "This is my meal, I call this girl dinner".

Video 1.

Användaren @dafnnejm (2023-09-01) har rubricerat en video med orden "girl dinner". I videon visas en snabb matlagning upp, som består av pasta, lite kycklingdelar och en halv flaska av läsk Pepsi Max. Videon kan tyckas referera till ursprungliga tanken om "latmask"-middagen, då det går fort, är smidigt och att man tar vad som finns hemma i kylen. Tankarna kring vad som från början var girl dinner återskapas i utformningen av videor som denna. Det kan kopplas till tanken om att även tjejer inte orkar laga mat hela tiden och själva tar vad som finns hemma och går snabbt att slänga ihop. Genom ett postfeministiskt perspektiv går att återse i Dobsons arbete om självrepresentation i sociala medier, och tankarna om kvinnans frigörelse, som speglar sig i dagens populärkultur. I boken *Postfeminist Digital Cultures Femininity, Social Media, and Self-Representation* refererar Dobson till Nancy Thumin som poängterar vikten av att skilja mellan presentation och framförandet av jaget som människan gör ständigt. Videon, som mycket annat på sociala medier, framgår av ett medierat jag. Detta medierade jag kräver en publik med en hög medvetenhet och reflektion kring jaget och det medierade jaget. Måltider som delas i sociala medier på detta sätt, som avser vara en privat kontext, publiceras i en avsiktlig handling. Tjejer som skapar och deltar i girl dinner-trenden, bidrar tillsammans till ett konstruerande av självrepresentation. Videon representerar något mer än enbart mat, det ska visa på enkelhet och kanske gemenskap. Genom publicering online, öppnar de upp för en bredare publik, som genom kommentarer, delningar och imitation genom eget publicerat innehåll, skapar en diskussion. Det blir av stor vikt att publiken är medveten om att det rör sig om ett medierat jag. Inflikandet om medvetenhet hjälper användaren att förstå hur trenden involverar mer än att bara dela videor av sin mat.

Video 2.

Användaren @danielle.fewings (2023-07-18) visar upp en middag bestående av en bit ost, fem jordgubbar och två ägg, till ljudet av en kvinnlig röst som säger "I call this a girl

dinner”, likt vinjetten som blivit viralt. I beskrivningen till videon står det “*girl dinner to the extreme*”.

Av kommentarer att döma finns en tydlig diskussion kring huruvida dessa få ingredienser kan utgöra en middagsmåltid. @margaret kommenterar “*what are yall on?? this is a reasonable girl dinner*”, där respondenten senare svarar “*and if it really is dinner, it is actually healthy to eat a light dinner because eating too much before you sleep is actually bad for you.*”.

Användare konstaterar påståenden för varandra i kommentarsfältet. Se bilaga på s. 32

Kommentarsfält under @danielle.fewings video, lyder:

Valeria (2023-07-31) kommenterar “that’s ana dinner”.

Leah(2023-07-29) kommenterar “this is called something else !!!”

MariMari420 (2023-07-29) svarar “it’s barely any food open ur eyes how is this dinner”.

Användaren som publicerat videon vill visa vad hon äter till middag och vad som enligt henne refererar till en “girl dinner”, vilket ger en tydlig koppling till självrepresentation. Av kommentarer ovan nämnda, kopplar åskådare och användare detta som ätstörning och debatten i kommentarsfältet svarar varandra kring en diskussion om huruvida maten är för lite att äta och därmed bidrar till kroppshets och ätstörning. Det är svårt att tolka budskapet i beskrivningen “*girl dinner to the extreme*”, genom sociala medier. Även om det utgör en parodi och användaren faktiskt driver på bekostnad av en extrem trend och dess kontrovers, så är det svårt att tolka urskilja budskapets innebörd.

Video 3.

Användaren @sydneyserena har publicerat en video på TikTok (2024-02-15) med rubriken “*lazy girl dinner*” och visar upp hur hon steker 5 frysta dumplings, gör lite buljongsoppa med grönsaker i och lägger upp till en måltid. En kommentar av @MiniMep lyder “*But these are just like 5 dumplings would never be enough for me*”, och respondent @Maria Laura Gordillo svarar “*it’s ok you can add as many dumplings you feel great with!*” I detta sammanhang kan “girl dinner” ses som en reaktion mot de normativa bilder och beteenden som ständigt repeteras i media om hur kvinnor bör se ut och vad de bör äta. Genom att välja enkla, ofta otraditionella måltider som “girl dinner” utmanar kvinnor de repetitiva normerna och beteendena som media försöker inpränta. “Girl dinner” kan ses som ett sätt att bryta mot de automatiska reaktioner och känslomässiga kopplingar som skapats genom den konstanta mediebevakningen av kvinnokroppen. Det är en form av självacceptans och ett avståndstagande från de strikta idealen om kropp och mat som media ofta förstärker. Genom

att äta vad de vill, när de vill, utan att följa strikta dieter eller normer, visar kvinnor att de kan skapa egna normer och beteenden som inte är styrda av media eller samhällets förväntningar. "Girl dinner" kan ses som en strategi för att motverka de stereotyper och känslomässiga reaktioner som byggts upp genom automatiska primingprocesser. Det är ett sätt för kvinnor att återta kontrollen över sina kroppar och sina matvanor, och att aktivt välja att inte låta sig påverkas av de negativa effekter som ofta projiceras på kvinnokroppen i media (Hirdman 2015).

Det blir en kontroversiell debatt som tar spjörn i fixering av hur stor en girl dinner är och vad den innehåller. Många kommentarsfält lägger förslag på vad som kan läggas till och hur det bör se ut. Samtalet går i en specifik riktning kopplat till kroppsideal, vilket återkommer i flera inlägg under trenden girl dinner. Likt vad Banet-Weiser talar om är det avgörande hur videon tas emot, när det är någon med en stor publik som publicerar. Det genererar åsikter till en stor följarskara och kan skapa större debatt.

Det är av den typen av video som visar på en "latmask-kost" som det var meningen att trenden gick ut på från början, men som sedan övergår till en diskussion kring näringsinnehåll, i kommentarsfältet. McRobbie talar om detta i artikeln *Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism?* där hon poängterar att videoklipp och annat populärkulturellt material som detta, enbart är något för den kommersiella feminismen, alltså för något som syns utåt, och inte ändrar på strukturer på ett sätt som faktiskt gör skillnad för feminismens uttryck i samhället i grunden.

6.2 Maktdynamik och ideologi

Följande videor berör normer kring genus, samt kring mat och kroppshets.

Video 4.

Användaren @arrobaxime´s video (2023-07-20) med rubriken girl dinner, visar hur filmaren tar ner en tom tallrik från skåpet och ställer på bordet och visar upp denna tomma tallrik, med texten "girl dinner". Detta kan konnotera att tjejer inte äter någonting. Det kan vara ur en ironisk avsikt, men får en tydlig referering till ätstörning. Det skapar en debatt i kommentarsfältet. @claire kommenterar "*I just don't like eating dinner or breakfast for some reason*". En kommentar svarar i tråden; "*I thought the same until I realized that "some reason" was just an eating disorder*". Att inte äta någonting kan konnotera bantning och restriktiva ätstörningar. Man kan undersöka varför denna problematik är så utbredd bland

unga kvinnor och varför videons innehåll är så igenkännbart för många. Redan i medier utformade för barn finns det tydliga ramar och normer för hur de kvinnliga karaktärerna får se ut. I stor utsträckning tecknas och porträtteras kvinnliga karaktärer i barnprogram som väldigt smala (Lemish 2014). Media är med och formar normer inom vår kultur, och dessa normer får fäste hos människor som sedan tar sig i olika uttryck. Forskning har visat att unga kvinnor ofta internaliserar dessa budskap, vilket leder till låga nivåer av självkänsla, kroppsmissnöje och ätstörningar (Currie 2014). I videon publicerad av @arrobaxime kan man tolka att vissa av dessa kroppsideal är djupt internaliserade bland unga kvinnor, och se att normerna återspeglas på sociala medier.

Å andra sidan är att visa upp en tom tallrik även en hint om att vilja förklara hur “dumstridig” och problematiskt det är att som kvinna eller tjej visa upp att tjejer inte “äter någonting”, och med det sagt vill skapa debatt och på något sätt göra narr av trenden. Användaren vill kanske visa på problematiken i att trenden således blivit en trend av ätstörning.

Video 5.

Användaren @xo.jalmeex (2023) publicerar en video med rubriken “girl dinner” och visar en video enbart bestående av smink. Detta kan konnotera att en typisk girl dinner består av smink, och ingen mat. Något som kan se ut som att tjejer prioriterar smink utöver att äta. Om man ser till Bradleys socialkonstruktivistiska feminism och analyserar spänningarna och skillnaderna som finns mellan könen - blir denna video ett exempel på hur kvinnlighet och femininitet uppförs. Kvinnlighet har associerats med skönhet och yta, även utomstående press har satts på kvinnor, där kvinnor förväntas jobba aktivt med sitt yttre för att upprätthålla och “presterar” femininitet på rätt sätt (Hirdman 2015). Videon återspeglar den normen, och videons viralitet kan ses som belägg för att ett flertal kvinnor har internaliserat detta ideal. Oavsett om videon är ironiskt avsedd eller inte, är det talande för kvinnors levda upplevelser om vad det innebär att vara *kvinnlig*.

6.3 Intertextualitet och kontext

Videor nedan visar på en medveten underliggande problematik, som bidrar till dess kontroversiella kontext.

Video 6.

Användaren @lexiferment (2023-07-05) vill med videon poängtera att det som ligger på tallriken på videor refererade till girl dinner, inte är en fulländad måltid som kommer göra att personer hålla sig mätta en hel dag. Användaren vill göra tittare uppmärksammade på att det inte är en hel måltid som visas. Detta visar på att diskussionen tagits till en nivå som talar för att trenden i videon som dessa blivit konnoterade med ätstörningar och debatten om hur “girl dinner”, refererar till kalorisnåla måltider. Om det inte vore så, hade inte videor som denna behövt poängtera detta.

Genom detta inslag kommer debatten in på kontroversen i hur media skapar en bild av vad som är kontroversiellt. Det blir en allmänt vedertagen tanke att videor som dessa är kontroversiella, och något som blir vedertaget genom trendens virala kraft.

Video 7.

Användaren @classic_patinas har publicerat en video (2024-02-03) med beskrivningen “*Big Block Head On Wheat Please*”, som visar upp en jämförande video av hur kvinnor och män skulle förbereda sina olika middagar. Genom ironi visas det upp hur man lägger upp och visualiserar att “äta” ett betongblock på brödsivor, till middag. Detta i stor kontrast till början av videon som visuellt illustrerar hur en förmodligen kvinnlig middag består av några bitar korv och några gurkskivor. Användaren @Rice kommenterar “*400g of straight protein*”.

@Iea hat man skriver: “*FINALLY!! Someone with the sense to add condiments to the boy dinner. We have class. We have taste.*”

Denna typ av video blir en revolt och ska visa på en stor kontrast till hur mannen ser på kvinnans måltider. Det blir stereotypiskt på ett vis som ska skildra de olika könen val av mat, till det extrema. Tjejer anses välja det gulliga lilla och mannen äter betong i form av det kraftfulla, stora. Lemish beskriver i boken *Routledge Companion to Media and Gender* (2014) i kapitlet “*Boys are... girls are... How children's media and merchandising construct gender*” hur vuxna kvinnor anses vara mer barnsliga, omhändertagande, känsliga, sköra. Det kan även kopplas till hur författaren porträtterar hur flickor kontra pojkar visas upp i barnprogram där flickor porträtteras smala medan pojkar porträtteras i mer varierande storlek och längd.

Det går även att dra kopplingar till rådande könsdikotomi, genom att granska språk och bilder som används för att upprätthålla dessa skillnader. (Kleberg, 2015) Detta är något som främst syns i media, men som genom sociala medier utgör vad media rapporterar om. De speglar varandra.

Video 8.

Användaren @wancy4r3 (2023-08-13) visar upp en video där användaren visualiserar att steka skönhetsprodukter från märket *vesstyle*, med texten “*My dinner after spending all my money on yesstyle*”. Detta kan relatera till att visa på en dumhet hos kvinnor att spendera pengar på skönhetsartiklar i stället för nödvändigheter som mat och därmed får acceptera att “äta” vad de spenderat pengar på i stället. Hirdman beskriver detta i mediernas känsla för kön, (Kleberg, 2015) i hur kvinnors kroppar sedan länge definierats av sin materialitet, och genom att själva visa upp detta konfirmerar kvinnan att hon handlar på detta vis, vare sig det är av ironi eller ej. Sättet kvinnan porträtterar sig själv i media, går i linje med den medieekonomi och säljbarhet som blir ett resultat av självrepresentationen i detta fall. (Hirdman, 2015).

Video 9.

Användaren @evepilee publicerade (2023-07-26) en video med jingeln “*girl dinner*” i bakgrunden, till synen av sin middag ur en air-fryer som visar några pommes frites samt majonnäs, till middag. Av kommentarer att döma lyder en rad kommentarer “*12 pommes*”, eller “*Perfection*”. @Caroline kommenterar “*it’s literally nothing*” (2023-09-07) och @hania svarar “*no because the way we weren’t even exaggerating is wild*”, vilket visar på att denna användare vill uppmärksamma kommentatorn att det var ironi och överdrivenhet som förekommer i videon. Detta är inte alltid självklart, men ännu en video som tyder på kvinnans driv med sig själv, på kvinnans bekostnad och hur hon förväntas bete sig. Även här förekommer tolkningsbara sekvenser och kommentarer, som gör att det är svårt att inte se problematiken. Den sociala konstruktion som anspelar på att visa upp 12 pommes frites som en hel middag, kopplas till kvinnans sätt att se på sig själv, driva med flickigheten, men har ändå en underliggande ton av kvinnans förväntning på sig själva, utseende samt självbild.

6.4 Prefixet #girl i en mediakontext

Artikel 1.

I en artikel i Sydsvenskan (2023); *Är Tiktok-fenomenet “girl dinner” bara ännu en ätstörning?* beskrivs en konsensus som talar för att det alltid är en laddad fråga när en tjej äter något. Det finns människor som betalar för att titta på när tjejer äter framför en kamera,

såsom det koreanska fenomenet mukbang, för att ta ett exempel. Med andra ord är det ingen ny trend att uppskatta att titta på när kvinnor äter. *Girl Dinner* kan ses som en protest mot den traditionella kvinnorollen, där kvinnan förväntas laga näringsriktiga och varierade middagar till en hel familj. I grunden ska nog detta ses som att även tjejer vill vara lata och äta själv och ses som självständiga individer. Trenden har sedan övergått till att handla om att äta så lite och kalorisnålt som möjligt, då man nu hittar tjejer på TikTok som äter råa grönsaker, ättiksgurka eller en burk majs till middag. Vissa äter till och med isbitar. En i grunden frigörande trend förvandlades till ännu en destruktiv diet, beskriver skribenten. (Berg, Sydsvenskan, 2023) Denna övergång från frigörande till restriktivt som nämns av Berg påminner om konceptet "female individualisation" (McRobbie, 2004) som beskriver hur kvinnor, trots ökad frihet och ansvar för sina livsval, ändå hålls tillbaka av underliggande patriarkala strukturer. *Girl Dinner* kan därför ses som en manifestation av denna spänning; vad som började som en frigörande handling - att kvinnor själva bestämmer vad och hur de äter - har gradvis blivit en ytterligare press att anpassa sig till snäva ideal om kvinnlighet och kroppskontroll. Det är en påminnelse om att även när kvinnor till synes tar kontroll över sin representation, som i fallet med *Girl Dinner*, är de fortfarande fast i en större kulturell struktur som begränsar deras verkliga frigörelse.

Artikel 2.

I en artikel från Expressen (2024) återger skribenten Hannes Lännerholm hur sminkföretaget Caia Cosmetics tvingas plocka ner reklam efter kritik mot "girl dinner". Företaget inledde ett samarbete med godisföretaget Mentos, och marknadsförde i och med detta genom video på Tik Tok där fyra nya läpprodukter visades upp. Låten som spelades hörde bland annat säga: "*This is my meal- I call this girl dinner*". Bloggen "Bloggbevakning" uppmärksammade Tik Tok- filmen och kritiserar reklamen i en intervju med Resumé där de förklarar att det är just "tondövt" av företaget att använda sig av den kopplingen till girl dinner, när företaget frontas av influeraren och ägaren Bianca Ingrosso, som tydligt gått ut med att hon lider av bulimi. Till försvar berättar Camilla Gervide att någon som fått till uppgift att producera innehållet på Tik Tok inte tänkt längre än att man snappat upp att "girl dinner" är en stor trend på Tik Tok. Efter kritiken valde Caia Cosmetics att plocka ner filmen. (Lännerholm, 2024). Problematiken kan återigen kopplas till McRobbies resonemang om individuell feminism inom strukturella ramar, där kvinnor genom dessa videor tror sig göra något unikt, men i själva verket agerar inom de förväntningar som samhället ställer på kvinnlighet. Handlingen att köpa ett läppstift eller att delta i en "girl dinner" blir därmed inte ett uttryck

för individuell frihet, utan snarare en förutsägbar handling som faller inom vad som anses vara "tjejigt". Valfriheten existerar, men den begränsas av kulturella normer om vad som är acceptabelt för kvinnor. Dessutom kan detta kopplas till hur kvinnor prioriterar konsumtion av smink framför mer grundläggande behov som mat, vilket ytterligare belyser den komplexa dynamiken mellan individualisering och förväntningar utifrån kön. Att dessutom använda slingan till girl dinner i ett kommersiellt syfte kan ses som en exploatering av en trend som ursprungligen hade en frigörande och ironisk innebörd, men som nu används för att främja produkter och konsumtionsmönster riktade mot kvinnor. När en sådan trend kommersialiseras, riskerar den att förlora sin ursprungliga betydelse och i stället förstärka stereotypa könsroller och konsumtionsideal. Genom att marknadsföra Girl dinner som något "tjejigt" som kan uppnås genom att köpa specifika produkter, reduceras kvinnors självrepresentation och självständighet till en yta som kan kapitaliseras på.

6.5 Media och upprätthållande av könsroller

Det är viktigt att se hur medierna bidragit till att konstruera och upprätthålla könsroller, genom att genom medier ger ett urval och en konstruktion av verkligheten, vilket skapar en gemensam uppfattning. I detta fall har media till viss del även skapat en gemensam uppfattning om problematiken kring girl dinner i det avseende att det är problematiskt. Detta återges i media-artiklar från exempelvis tidningen Expressen. I en artikel, beskrivs hur företaget Caia Cosmetics, blir tvungna att ta bort sin reklamfilm på Tik Tok, således i internationell media, i artiklar kopplade till trenden. Media kan även ta upp negativa konsekvenser vilket gör läsarna medvetna om en rådande problematik som blir vedertaget, genom att berätta för läsarna att "trenden har sedan övergått till att handla om att äta så lite och kaloriskt som möjligt". På detta sätt hjälper allmänheten till att forma allmänhetens förståelse av "girl dinner", och hur den formar en bredare kontext av kroppsideal, könsnormer och matvanor (Hirdman, 2015).

Artikel 3.

I artikeln *Så blev tjejen trendigast 2023: "Allt går att girlifiera"*, från Sveriges Television, skriver skribenten Moa Lindstedt kring fenomenet *girlification* genom att kasta ljus på trenderna girl dinner, girl math, clean girl, rat girl, tube girl, tomato girl. Kulturjournalisten Nanna Olasdotter Hallberg uttalar sig i artikeln om hur detta sker i samma år som filmen

Barbie släpptes och allt möjligt såldes i färgen rosa. Rosetter gjorde entré på catwalken och året 2023:s nya tjejtrend botten enligt skribenten i en ny feministisk våg som nådde sin topp 2014. Enligt kulturjournalisten har detta kanske inte så mycket med feminism att göra, utan att det är marknaden som hakat på trenden och säljer merch riktad till tjejer. Detta kan tydligt kopplas till Banet-Weisers populärfeminism. Det är även en tydlig bild av hur företag använder sig av prefixet "girl" i sin marknadsföring, vilket blir den typ av populärfeminism, som Banet-Weiser talar om. Det skapas något som lätt blir säljbart och en form av feminism att visa upp. Sociala medie-trender är inget undantag, girl dinner blir en del av girlifieringen, som marknaden anammar (Banet-Weiser, *Feminist Theory*, 11).

Prefixet *girl* blir intressant i sammanhanget, då det kopplas till flickighet. Idag har flickiga tiden i livet förlängts, genom att kvinnan får barn senare, gör karriär senare och ges då möjlighet att stanna i det här flickstadiet längre. Skribenten menar att somliga talar om en längtan till flickighet i tider av kris runt om i världen, med humanitära katastrofer och politisk turbulens. Men främst tror skribenten att det är marknaden som påverkar, med försäljning av smink bland annat, som bidrar till ökad konsumtion. Historiskt har kvinnor gjorts till en slags hybrid mellan barn och vuxen och flickifierats till omyndiga utan ägande- och arvsrätt. Med exempelvis *girl math* skämtar kvinnor sinsemellan om att de inte kan hantera pengar, vilket skribenten beskriver i slutet av artikeln som ett problem som skulle kunna användas mot oss vid ett senare tillfälle (Lindstedt, SVT, 2023).

Artikel 4.

I artikeln "*2023 var flickans år – med samma unkna kvinnosyn*" diskuterar skribenten Ebba Örn hur år 2023 utropades till flickans år, med hänvisning till Nora Princiottis krönika i *The Ringer* om hur tjejer dominerade kulturen. Artikeln belyser hur feminina intressen traditionellt sett har varit underrepresenterade i kulturen, samtidigt som den erkänner att tjejtränder nu utgör en viktig del av framgångsrik marknadsföring, utan att detta nödvändigtvis minskar deras värde. Ett exempel som tas upp är Girl dinner, en måltid som kvinnor "äter när deras pojkvänner inte är hemma". Sammanfattningsvis framstår kvinnans liv som enklare och mer "flickigt" i frånvaron av en man, enligt Hainer. Citerat;

“Men på internet kan vi, som alltid, invaggas i den falska, trygga tron att vi själva bestämmer vilka vi vill vara”.

Här återfinns McRobbies tankar om hur kvinnan vilar på en grund av att tro att man har valfrihet. En valfrihet som spelar inom ramar för hur en kvinna bör agera och vara. Girl dinner, kan ur den här aspekten ses som ännu ett kommersiellt drag för att underbygga feminism, men som ändå är byggd på en patriarkal struktur, eller en norm, för hur en kvinna ska vara och bete sig på t.ex. sociala medier och genom trenden girl dinner. Även om somliga videor kan ses som ironiska, är det ändå ett sätt att driva på kvinnans bekostnad. Det finns en tydlig syn på att kvinnan präglas av en typ av individualisering i ett självförverkligande av sig själv, med nya möjligheter, men i ett begränsat samhälle med patriarkala strukturer. (Mc, Robbie, 2004) Utifrån denna grund kan problematiseras hur man är starkt präglad av vad som redan är populärt och accepterat på plattformen. Det blir en ständig balansgång mellan graden av självrepresentation och att upprätthålla könsnormer.

Artikel 5.

Isabel Cristo skriver i artikeln i *Woman in Retrograde*, i *The Cut* (2023), om hur flicklivet är, före nutid: före puberteten, före livet och före feminismen. Flicklivet i verkligheten, talar om vuxenvärldens politik, men det är även en period som föregår de val som feminismen alltid har sysslat med, som val om äktenskap, barnuppfostran, karriärsbyggande, makt, sexualitet och hemskötsel. Det är även en tid som är fri från konsekvenserna av dessa val. I flickåren är kvinnan inte sig själv. Det som skribenten kallar mainstreamfeminism är lite på kartan år 2023. Företagens svar på girl boss på 2010-talet, har visat sig vara både tomt men av en kapitalistisk intrig.

Åren efter 2010 präglades av prövningar som MeToo, Donald Trump och Covid. Således, tack vare internets tillplattade tendenser har figurer som innan verkat engagera sig i kvinnlighet, hävdats av "flickorna". 2023, blev året då det verkade som att det enda sättet för att fånga intresse, var att vända sig bort från vuxen kvinnlighet och mot ett luftigare alternativ, att vända sig till flickigheten. Hon frågar sig i slutet om det verkligen är nödvändigt att sätta rosetter på allt (Cristo, 2023). Detta kan kopplas till tankar och frigörelse och självrepresentation, men genom att se kvinnan som frigörande men samtidigt inom vad som anses vara ett "kvinnligt sätt att frigöra sig på". Populärkulturen år 2023 och framåt har till stor del präglats av just prefixet "girl" och "girlification" som banat väg för den populärfeminism som Dobson talar om, som återkommer även i denna artikel. Den flickighet som säljs i form av rosett-dukade bord och rosa färg i flickighetens anda, är ett

marknadsföringsknep som kanske säljer bra. Det kan räknas som en typ av kommersialiserad feminism.

Artikel 6.

I en artikel publicerad i *Food & Wine* under namnet "*Please Don't Gender My Dinner*" (2023) skriver Merlyn Miller om problematiken kring fenomenet Girl Dinner. Hon reflekterar över hur ordet "girl" - "flicka" hänger ihop med måltider som kräver liten ansträngning, och vilka fördomar fenomenet avslöjar om de orealistiska förväntningar som ställs på kvinnors ätande. Miller skriver om den stereotypiska kvinnorollen, där kvinnan agerar hemmafru och vars existens finns till för att behaga sin make, där del av det är att förbereda och laga ordentliga måltider åt (kärn)familjen finns. När en kvinna lagar mat och sig själv å andra sidan, då räcker det med lite ost och kex. Detta anknyter hon till de kroppsideal som har internaliserats hos kvinnor i västvärlden där en kvinna förväntas förbli smal och inte äta "för mycket". Miller ser här en problematisk sida av trenden som återspeglar de könsnormer som skapats för kvinnor. Dessa tankegångar kan förstås ytterligare genom Hirdmans (2015) teorier. Hirdman beskriver hur kvinnors kroppar historiskt sett har symboliserat maktrelationer mellan könen och hur dessa kroppar har olika betydelser beroende på kontext, från politik till kommersialisering. Millers kritik av Girl Dinner kan ses som en kritik av de symboliska betydelser som tillskrivs den kvinnliga kroppen, där matvanor och kroppsideal inte bara är personliga val, utan också uttryck för djupare kulturella och maktrelaterade strukturer.

Vidare kan Millers reflektioner kopplas till Hirdmans diskussion om hur repetition av normer och beteenden i media skapar och förstärker förväntningar på könen. Precis som Hirdman påpekar, bidrar de repetitiva bilderna och narrativen kring Girl Dinner till att befästa stereotyper om kvinnors relation till mat och kropp. Detta kan leda till att kvinnor internaliserar dessa ideal och strävar efter att leva upp till dem, trots att de samtidigt känner en skam över sina egna kroppar eller beteenden när de inte passar in i dessa normer.

Artikel 7

I krönikan "*Tjejen hetare än nånsin- inte feminismen*" beskriver skribenten Sofia Gustafsson i Nerikes Allehanda (2023-03-08) hur girl math blev ansiktet utåt för ologiskt ekonomiskt tänk hos kvinnor och hur den självständiga kvinnan som ställer krav har ersatts av det tjejiga,

flickiga, som är lite snurrig, söt och ofarlig. Även här talar skribenten om år 2023 som tjejens år. Filmen Barbie fick all världens rosa färg att ta slut och blev en kommersiell succé, kvinnor och tjejer i USA gjorde slut med sina ojämslällda partners. Taylor Swift blev utsedd till årets person enligt Time Magazine. Tjejtrender som girl math, tomato girl summer, girl rotting, samt girl dinner blev virala. Girl dinner beskriver skribenten här som konstiga middagskombinationer med t.ex. en morot, några chicken nuggets, hummus och ett glas chokladmjölk och en kaka.

Gustafsson refererar till tidningen Forbes, som spårat ursprunget till trenden till girl boss, som fick kritik i och med anspelandet på patriarkala regler. Framför girl boss anträder sedan soft girl, den slags tjej som fokuserar på ett långsammare och enklare liv, och undviker i prestation. Skribenten talar om hur tjejen får mycket plats och många roller under detta år, men att detta är svårt att visa på feministisk framgång. Gustafsson citerar journalisten Hannah Millingtons ord i Cosmopolitan:

“Varför anstränger vi oss så hårt för att förminska och förringa oss själva när vi har ägnat århundraden åt att kämpa mot stereotyperna av kvinnor som värdelösa, opraktiska barn?”

Detta kommenterar skribenten som något som stämmer överens med tiden, och hur feminismen inte anses trendig just nu. Enligt DN/Ipsos är andelen svenskar som kallar sig feminister från 31% till 24% mellan år 2021-2023. Tjejen får mycket plats i media och film genom roller som Barbie. Det är inte alltid en feministisk framgång, men en flickig framgång.

Artikel 8

Fenomenet Girl Dinner kan ses som stärkande för kvinnor, särskilt i ljuset av Susanna Kierkegaards resonemang om Generation Z motstånd mot äldre generationers problematiska attityder kring mat och kroppsideal. I sin artikel "*Gen Z vägrar ärva sina mammors ätstörningar*" beskriver Kierkegaard hur unga kvinnor ifrågasätter och parodierar tidigare generationers osunda förhållningssätt till mat genom att skapa och dela med sig av Girl Dinner-inspirerade måltider på Tik Tok.

Bradley (2013) beskriver hur könsidentiteter uttrycks och förstärks genom olika samhällsinstitutioner och kulturella praktiker, där sociala medier idag har blivit en central arena för att uttrycka och utmana dessa normer. Girl Dinner kan tolkas som ett uttryck för

denna förändring, där kvinnor aktivt deltar i att omdefiniera och utmana traditionella könsroller genom att bryta med förväntningar om att kvinnor alltid ska upprätthålla en viss standard i sina matvanor. Genom att omfamna enkelhet och "lathet" i sina matval, utan att oroa sig för att möta yttre krav, blir Girl Dinner en form av motstånd mot de pressande normer kring kvinnors ätande som har formats av tidigare generationers syn på kön och kropp. Detta resonemang stödjer Bradleys syn på kön som en social konstruktion, där förändringar i hur kvinnor väljer att presentera sig själva och sina handlingar, såsom genom Girl Dinner, reflekterar en bredare utveckling i samhällets förståelse av könsroller.

Artikel 9

Skribenten Nellie Johansson beskriver i debattartikeln "*Jag vill inte kunna borra upp en hylla*", i Göteborgs-Posten (2024-02-02), hur flickigheten följer med in i vuxen ålder och inte är något som försvinner. Flödena svämmar över av girl core i form av allt rosa, glittrigt och rosetter i håret. Algoritmerna på sociala-medieflödena visar en ström av medvetandet kring uttrycket "I'm just a girl", *girl dinner* och rosetter. Johansson beskriver flickigheten som performativ, som ett glamoriserat sätt att passivisera sig själv.

Att knyta rosetter på allt gör verkligheten lite mindre verklig, och att vara en "dum" tjej, utan förankring till verkligheten och utan ansvar för sig själv eller andra, framstår som en revolt mot girl boss-trenden. Verkligheten förblir dock densamma, oavsett hur mycket tjejerna försöker förändra den. Skribenten beskriver flickigheten som både en motståndshandling och en kapitulation – en samverkan av irrationalitet och logik.

Citerat;

"Jag älskar att vara totalt hjälplös, bortkommen"

7. Diskussion och slutsats

Trenden #girldinner, som främst används och sprids av vuxna kvinnor på sociala medier, väcker en intressant fråga kring varför det finns en strävan efter att benämna sig själv som flicka. Uttrycket "girl dinner" antyder att det handlar om en måltid för en liten flicka, inte för en vuxen person, vilket kan vara problematiskt med tanke på att det associerar vuxna kvinnor med ungdomlighet och små portioner mat. Denna koppling till smalhetshets och kroppsideal är en av de många aspekterna av #girldinner-trenden.

Om vi granskar begreppet "girl dinner" närmare framkommer det en oroande underton. Det tycks antyda att vuxna kvinnor inte behöver eller bör äta som vuxna utan i stället kan nöja sig med små och näringsfattiga portioner, vilket förstärker bilden av kvinnor som endast värda uppmärksamhet om de håller sig till en viss kroppsnorm. När vissa videos under hashtagen #girldinner visar tjejer som äter exempelvis enbart inlagda gurkor, en Redbull eller röker en cigarett, kan det vara svårt att avgöra om skaparna är sarkastiska eller inte, men det sänder ändå ett budskap om att detta är acceptabelt eller till och med eftersträvarsamt beteende. Kommentarererna under sådana videor, som "ja så sant" och "det här är så jag", indikerar en viss acceptans och igenkänning av det presenterade innehållet. Det här för tankarna till Braggs forskning och den smalhetsnorm som implementeras hos tjejer redan i ung ålder - kan #girldinner vara en reflektion av de kroppsideal vi har internaliserat redan från start?

Å andra sidan kan #girldinner reflektera en trend bland unga kvinnor på sociala medier, där kvinnor gemensamt utmanar könsnormer som de inte längre vill ta del av. Jämfört med den traditionella kvinnobilden som beskrivs av Bradley, där kvinnor främst förväntades behaga sina män genom obetalt arbete i hemmet och där matlagning spelade en central roll för att anses vara en god hustru, representerar #girldinner-trenden en direkt utmaning mot denna norm. Kvinnor som deltar i trenden demonstrerar sin autonomi och prioriterar sina egna liv och mål istället för att passivt uppfylla förväntningar från samhället eller partners.

Trenden #girldinner är komplex och mångfacetterad. Å ena sidan kan den ses som en utmaning mot stereotypa könsroller och en demonstration av kvinnors självständighet och självförsörjning. Å andra sidan kan den också tolkas som infantiliserande och bidra till att förstärka negativa normer kring kvinnors kroppar och matvanor. Precis som allt annat på internet, är dessa trender en del av ett större ekosystem där både skapande och konsumtion av innehåll speglar människors komplexitet och motstridiga strävanden.

Sammanfattningsvis visar trenden #girldinner på en komplexitet och motstridighet i hur kvinnor framställer sig själva och sin identitet på sociala medier. Även om den kan fungera som en plattform för att ifrågasätta och bryta normer kring kvinnlighet och könsroller, riskerar den också att förstärka destruktiva tankemönster och ideal kring kropp och mat. Det är en påminnelse om vikten av att fortsätta utforska och kritiskt granska de normer och förväntningar som styr våra handlingar och vår självbild, både online och offline

Girl Dinner är en mångfacetterad trend som knyter an till frigörelse och började som ett sätt att visa på att även kvinnan kan vara lat och inte ta ansvar till att laga någon större måltid till sig själv, men som tenderar till att starta en debatt kring kroppsideal och ätande. Om än kan videorna anses ironiska eller skämtsamma, men anspelar alltid på en samhällsnorm. En norm som när den går viralt tolkas på olika vis och bjuder in till debatt i kommentarsfältet.

7.1 Framtida forskning

För framtida studier kan intervjuer med eventuell lämplig målgrupp vara givande. Lämplig målgrupp kan vara unga kvinnor, för att få ännu ett perspektiv på hur trenden *girl dinner*, kan påverka ungas syn på mat, ideal, samhällsnormer och synen på sig själva.

8. Källhänvisning

Tryckta källor:

Bradley, Harriet, 2013 *Gender*. Cambridge, 2 uppl.

Ekström, Johansson (red.), *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*, 2019, 3 uppl.

Elektroniska källor:

Berg, Sara, 2023, Är *TikTok-fenomenet "girl dinner"* bara ännu en ätstörning?, *Sydsvenskan*. Tillgänglig: <https://www.sydsvenskan.se/2023-08-12/ar-tiktok-fenomenet-girl-dinner-bara-annu-en-atstoring/>

Bragg, Sara, 2014, "*Shameless mums*" and universal pedophiles Sexualization and commodification of children, i *The Routledge Companion To Media and Gender*, red. Cynthia Carter, Linda Steiner och Lisa McLaughlin. (Online)

Christin, Angèle *The ethnographer and the algorithm: beyond the black box* (Published online: 2020-08-15) Springer Nature B.V. 2020, Tillgänglig: [file:///Users/emmasveningsson/Downloads/The%20ethnographer%20and%20the%20algorithm-%20beyond%20the%20black%20box-2%20\(1\).pdf](file:///Users/emmasveningsson/Downloads/The%20ethnographer%20and%20the%20algorithm-%20beyond%20the%20black%20box-2%20(1).pdf)

Cristo, Isabel, *Woman in Retrogade*, The Cut (2023-12-19)

Tillgänglig: <https://www.thecut.com/article/girl-culture.html>

Currie, Dawn H, 2014, *Reading girlhood* Opportunities for social literacy, i *The Routledge Companion To Media and Gender*, red. Cynthia Carter, Linda Steiner och Lisa McLaughlin. (Online)

Dobson, Amy Shields, (2015) (litteratur, e-bok) *Postfeminist Digital Cultures: Femininity, Social Media and Self- representation*, Palgrave Macmillan. First edition.

Definition av *Gen Z*; https://sv.wikipedia.org/wiki/Generation_Z

Hämtad: 2024-05-10

Definition av *Girl Boss*; <https://www.dictionary.com/browse/girlboss>

Hämtad: 2024-05-15

Groenhout, Ruth E (2002). "Essentialist Challenges to Liberal Feminism." *Social Theory and Practice* 28, (Online) Tillgänglig: [Essentialist Challenges to Liberal Feminism Liberal political theory begins with rights, autonomy, and reason. Hu](#) Hämtad: 2024-06-10

Kierkegaard, Susanna: *Gen Z vägrar ärva sina almond moms ätstörningar*, (2024-02-23) Aftonbladet (datum) Tillgänglig: <https://www.aftonbladet.se/ledare/a/y6QdrK/gen-z-vagr-arva-sina-almond-moms-atstorningar>

Lemish, Dafna, 2014, *Boys are.. girls are...* How children's media and merchandising construct gender, i *The Routledge Companion To Media and Gender*, red. Cynthia Carter, Linda Steiner och Lisa McLaughlin. (Online)

Lindstedt, Moa, *Så blev tjejen trendigast 2023: "Allt går att girlifiera"*, Sveriges Television, (2023-12-31) Tillgänglig: <https://www.svt.se/kultur/sa-blev-tjejen-trendigast-2023-allt-gar-att-girlifiera>

Lännerholm, Hannes, 2024, *Caia plockar ner reklam efter kritik: "girl dinner"*, Expressen. Tillgänglig: https://www.expressen.se/noje/caia-plockar-ner-reklam-efter-kritik-girl-dinner-/?gaa_at=eafs&gaa_n=ARTJ-U8mg3h7xTz9NCAyR-NUj2TV-pRTv2qP86wokfjY-3SKNpScLWsY2sSzMoxgqGs%3D&gaa_ts=6634afce&gaa_sig=R3Z88YXMEKPMRJwx-LpS86s8Issvn3PbGkDaa60sjyEzeCe7qFQGVlj6LmQqfOAdrlJoUUC9ytsX4alr8TU9dg%3D%3D

Kehily, Mary Jane (2008). *Taking center stage? Girlhood and the contradictions of femininity across three generations. Girlhood Studies*, 1(2) pp. 51–71. Tillgänglig: https://oro.open.ac.uk/13139/1/Girlhood_Studies.pdf

Michelle S. Bae Visual Arts Research, Vol. 37, No. 2 (Winter 2011). *Interrogating Girl Power: Girlhood, Popular Media, and Postfeminism* pp. 28-40 (13 pages)

Tillgänglig: [Interrogating Girl Power: Girlhood, Popular Media, and Postfeminism](#)

Russell, Emma, *Fit to be tied: why are bows absolutely everywhere in 2024?*, The Guardian (2024-03-21) Tillgänglig:

<https://www.theguardian.com/fashion/2024/mar/21/fit-to-be-tied-why-are-bows-absolutely-everywhere-in-2024>

Örn, Ebba, *2023 var flickans år- med samma unkna kvinnoösyn*, Omni, (2023-12-29)

Tillgänglig:

<https://omni.se/2023-var-flickans-ar-med-samma-unkna-kvinnosyn/a/zEqaOv>

Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill, Catherine Rottenberg, *Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism?* Feminist Theory, SAGE Journals, Volume 21, Issue 1 (2019-04-23) Tillgänglig:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464700119842555>

Johansson, Nellie: *Jag vill inte kunna borra upp en hylla*, Göteborgs-Posten (2024-02-02)

Tillgänglig: <https://www.gp.se/debatt/jag-vill-inte-kunna-borra-upp-en-hylla.8bccca8f-fe61-4091-b8ea-a862469545c0>

Uppdaterad: 2024-02-02

Miller, Merlyn: *Food & Wine, Please Don't Gender My Dinner*, 28e juli 2023,

Tillgänglig: <https://www.foodandwine.com/the-girl-dinner-trend-is-taking-over-tiktok-and-instagram-7567202>

Källförteckning inhämtat material från plattformen Tik Tok efter sökord: *girl dinner*.

URL till Tik Tok trenden: <https://www.tiktok.com/discover/girl-dinner>

Användare från Tik Tok i den ordning de förekommer i arbetet:

@dafnnejm, (2023-09-01)

<https://www.tiktok.com/@dafnnejm/video/7273730158408781061>

Hämtad: 2024-04-29

@sydneyserena, (2024-02-15)

Hämtad: 2024-04-29

<https://www.tiktok.com/@sydneyserena/video/7335931191041805611>

@arrobaxime, (2023-07-20)

Hämtad: 2024-04-29

<https://www.tiktok.com/@arrobaxime/video/7257741395690048774>

@danielle.fewings. (2023-07-18)

Hämtad: 2024-04-29

<https://www.tiktok.com/@danielle.fewings/video/7256963145535622443>

@xo.jalmeex (2023)

URL saknas

Hämtad: 2024-05-15

@lexiferment (2023-07-05)

URL saknas

Hämtad: 2024-05-15

@classic_patinas (2024-02-03)

URL saknas

Hämtad: 2024-05-15

@wancy4r3 (2023-08-13)

URL saknas

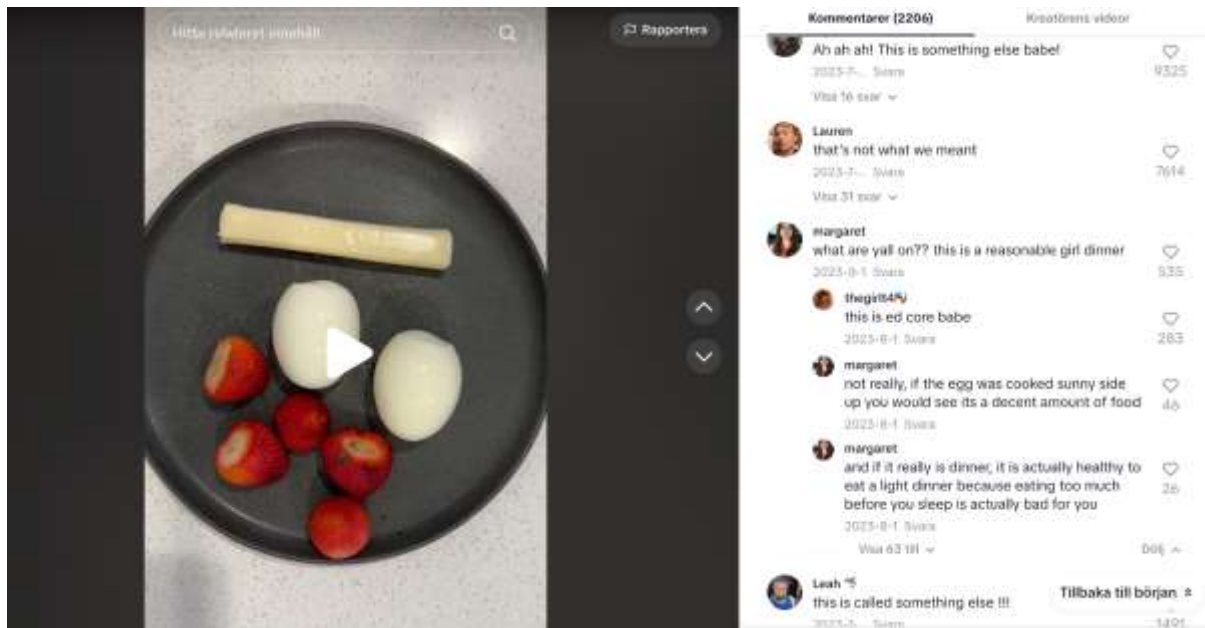
Hämtad: 2024-05-15

@evepilee, (2023-07-26)

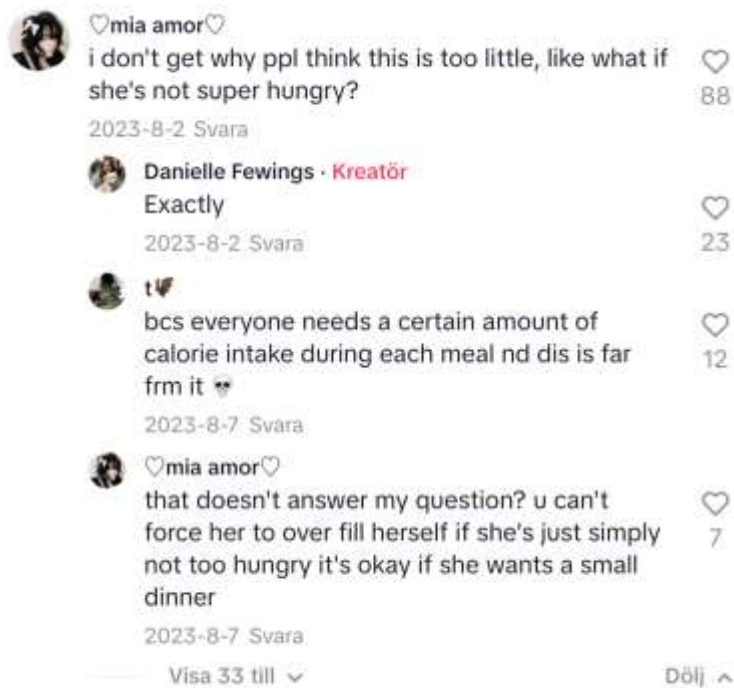
Hämtad: 2024-05-15

<https://www.tiktok.com/@evepilee/video/7260173538827504923>

Bilagor



Användare: @danielle.fewings



Kommentarsfält under @danielle.fewings video.

50 kommentarer



Logga in för att kommentera



MiniMep

But these are just like 5 dumplings that would never be enough for me 😭😭

2-16 ❤️ 189 Svvara



Maria Laura Gordillo

it's ok you can add as many dumplings you feel great with! 🍲

2-20 ❤️ 19 Svvara



AK <3

I bet you could also add some microwave rice or rice noodles to amp it up

4-21 ❤️ 2 Svvara

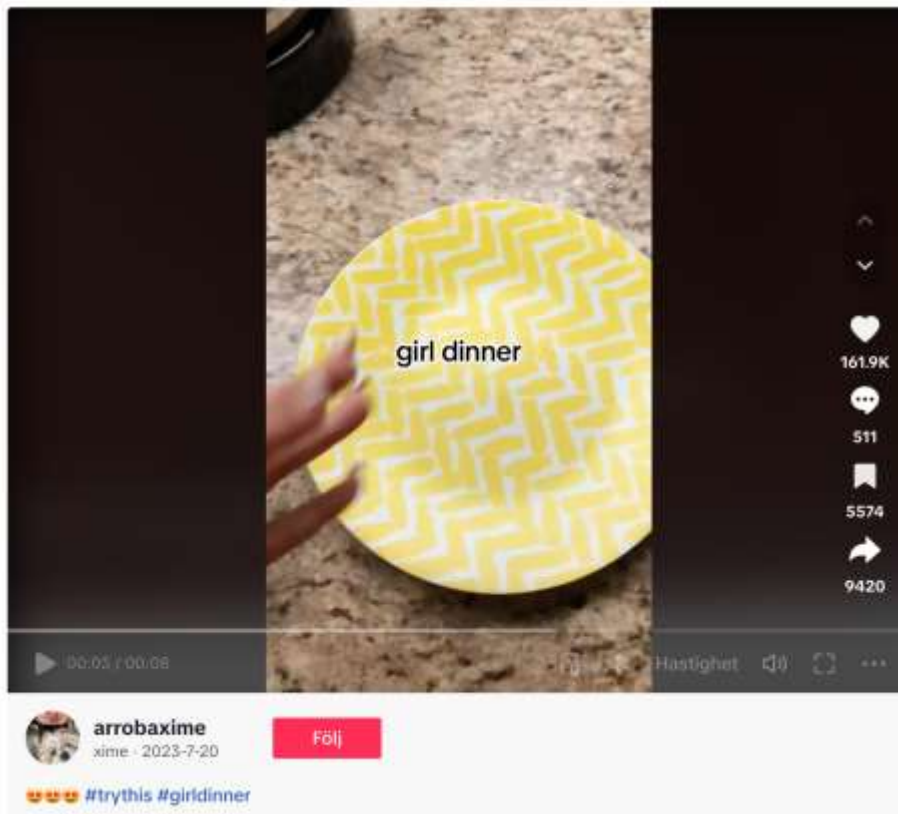


FUTURE HENDRIX.

You could add some noodles!! I do that with noodles& dumplings allll the time and its so good

5-13 ❤️ 0 Svvara

Användare: @sydneyserena



Användare: @arroboxime



Dana Monares

how did you know I love the taste of nothing??

2023-7-21 211 Svava



Blue

Yo desde marzo 🤔🤔🤔🤔🤔

2023-7-21 65 Svava

Visa 3 svar ▾



claire

I just don't like eating dinner or breakfast for some reason

2023-7-24 26 Svava



<3

lunch is superior

2023-7-28 8 Svava



claire

I KNOW RIGHTT I love lunch

2023-7-29 3 Svava



i thought the same until i realized that "some reason" was just an eating disorder

2023-8-21 1 Svava

Kommentarsfält: @arrobaxime



Caroline

@hania it's literally nothing

2023-9-7 Svava



1



hania

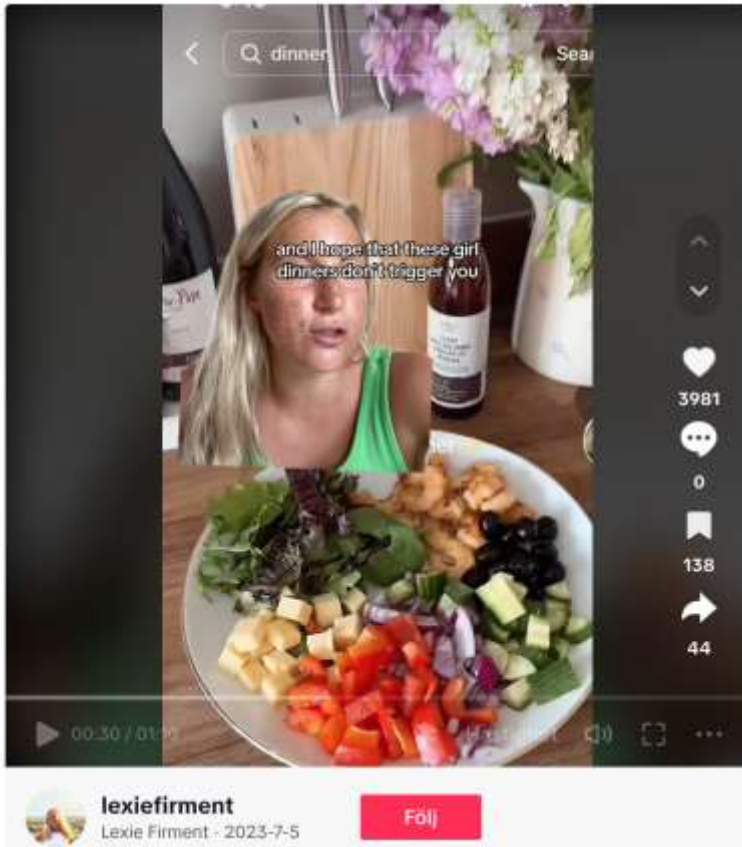
no bc the way we weren't even exaggerating is wild 🤔🤔

2023-9-8 Svava

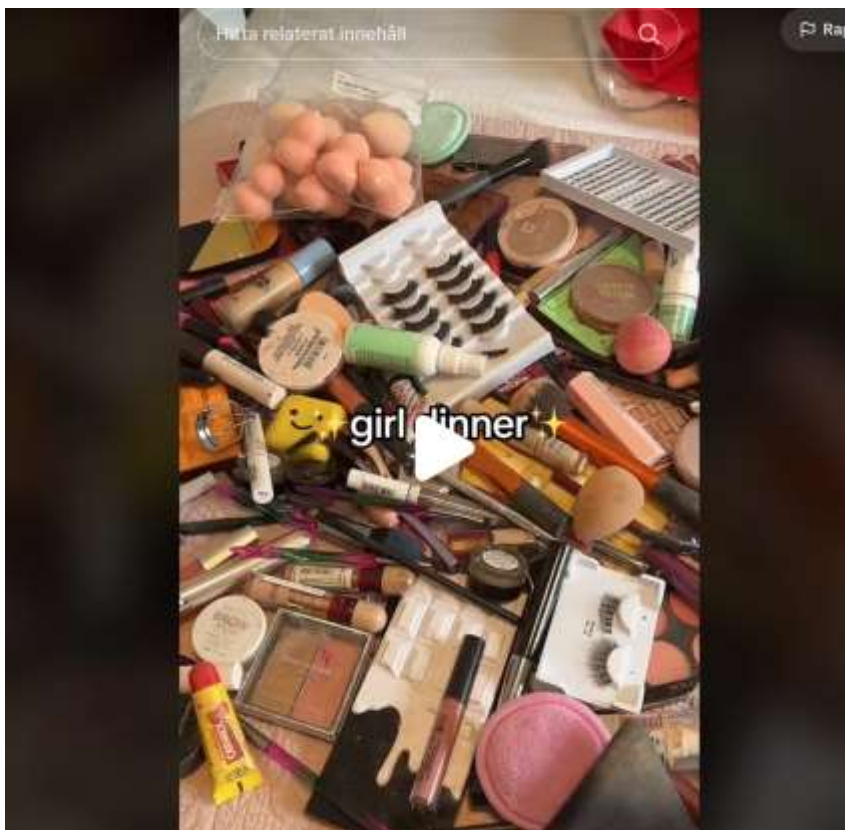


1

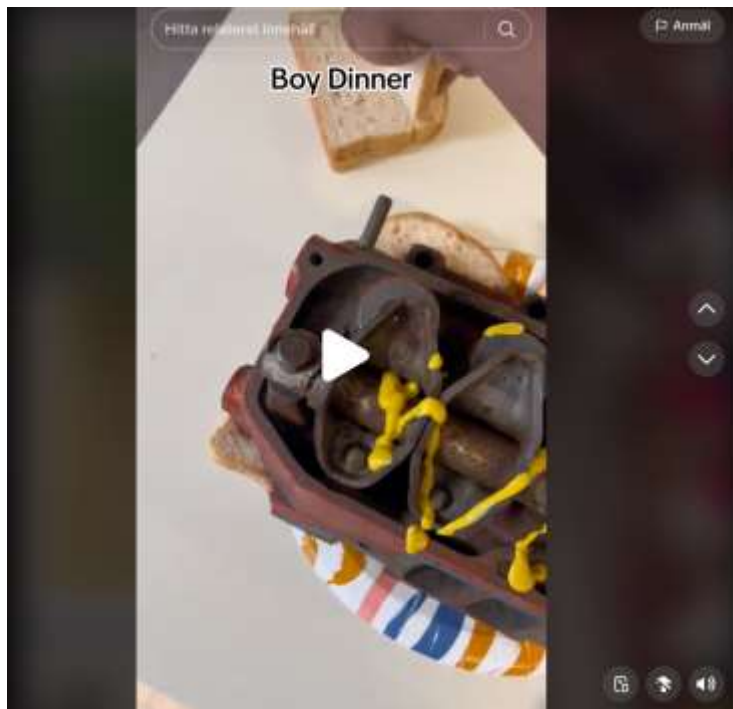
Dölj ^



Användare: @lexiferment



Användare: @xo.jalmeex



classic_patinas
Classic Patinas · 2-3 Följ

Big Block Head On Wheat Please 🍷 #projectcar #bigblock #girlsdinner #boydinner #fyp #trending
📍 Covent - Basement

233.4K ❤️ 2079 💬 23.6K 📷 📺 📺 📺 📺 📺 📺

https://www.tiktok.com/@classic_patinas/video/73... Kopiera länk

Kommentarer (2079) Kreatörens sidor

- Rice**
400g of straight protein
3-15 · Svurs · 1 ❤️
- ikos hat man**
FINALLY!! Someone with the sense to add condiments to the boy dinner. we have class. we have taste.
3-4 · Svurs · 4979 ❤️
Visa 15 svar · v
- Esteban**
Who's birthday?
3-3 · Svurs · 4084 ❤️
Visa 35 svar · v

Logga in för att kommentera

Användare: @classic_patinas



wonyc4r3
Wonycare · 1 t sedan

Följ

Is this only me... #yesstyle #kbeauty #broke #foryou #viral #shopping #girl dinner #makeup

Användare: @wonyc4r3



Användare: @evepilee

