



LUND UNIVERSITY

TikTok

Kulturella perspektiv

Nilsson, Gabriella; Tanderup Linkis, Sara

2025

Document Version:
Förlagets slutgiltiga version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):
Nilsson, G., & Tanderup Linkis, S. (Red.) (2025). *TikTok: Kulturella perspektiv*. (Lund Studies in Arts and Cultural Sciences; Vol. 35). Department of Arts and Cultural Sciences, Lund University.

Total number of authors:
2

Creative Commons License:
CC BY

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00



*Gabriella Nilsson och
Sara Tanderup Linkis (red.)*

TikTok

KULTURELLA PERSPEKTIV

TikTok är en av samtidens främsta lekplatser. Vad som helst och vem som helst kan hitta en målgrupp. TikToks popularitet har inte gått obemärkt förbi, vare sig i forskningen, politiken eller i den offentliga debatten. På bara några år har appen vuxit till en av världens populäraste och mest omdebatterade digitala plattformar. Den är medskapare till populärkulturella trender med stor påverkan på andra plattformar och kulturella branscher. På många sätt utgör TikTok sinnebilden av dagens globaliserade masskultur.

I den här boken närmar sig ett antal kulturforskare fenomenet TikTok för att förstå vad plattformen berättar om dagens samhälle, vilka funktioner den har för identitetsskapande och gemenskap, samt vilka behov den tillfredsställer hos användarna. Vi intresserar oss för både smala nischer och breda trender. Vi frågar oss hur plattformens genomslag kan förstås i relation till dess algoritmer och tekniska lösningar.

Boken fokuserar på TikTok som mötesplats där kulturella fenomen och praktiker uppstår, utvecklas, korsas och sprids, samt låter sig studeras. Plattformens heterogenitet återspeglas i kapitlen, som behandlar generationskonflikter, ljudmem, musikbranschen, hälsotrender, bokkultur, "dark academia", akademisk prekaritet, får, radioaktiva samlingar, män med maskiner och medelålders kvinnors sexualitet. Boken riktar sig både till dig som förundras över fenomenet TikTok i allmänhet och till dig som har ett särskilt intresse av de specificiteter, nischer och gemenskaper som beskrivs i de olika kapitlen.

TIKTOK

TikTok

Kulturella perspektiv

GABRIELLA NILSSON OCH SARA TANDERUP LINKIS (RED.)



LUNDS
UNIVERSITET

LUND STUDIES IN ARTS AND CULTURAL SCIENCES 35

Lund Studies in Arts and Cultural Sciences är en skriftserie för utgivning av monografier och antologier av hög vetenskaplig kvalitet i ämnen med anknytning till Institutionen för kulturvetenskaper vid Lunds universitet. Beslut om utgivning fattas av en redaktionskommitté och alla texter har genomgått sakkunniggranskning.

Lund Studies in Arts and Cultural Sciences kan beställas via Lunds universitet.
www.kultur.lu.se/lscs

Skriftseriens redaktionskommitté: David Dunér (huvudredaktör), Peter Bengtsen, Philip Dodds, Lisa Engström, Rachel Irwin, Sara Kärrholm, Jonas Nordin, Emma Severinsson och Sara Tanderup Linkis.

Institutionen för kulturvetenskaper
Box 192, 221 00 Lund
www.kultur.lu.se



Copyright CC BY 4.0, 2025

ISBN 978-91-89874-67-1 (tryck)
978-91-89874-68-8 (digital)

Lund Studies in Arts and Cultural Sciences 35
ISSN 2001-7529 (print), 2001-7510 (online)

Omslagsdesign David Laserna
Sättning Gunilla Albertén
Tryck i Sverige av Media-Tryck, Lunds universitet Lund 2025
Svanenmärkt trycksak  304I 0903

Innehållsförteckning

TikTok som kulturellt fenomen	7
Sara Tanderup Linkis och Gabriella Nilsson	
Göra generation på TikTok. Boomers, generation X, Millennials och generation Z	33
Gabriella Nilsson och Janicke Andersson	
Ljudmem, öronmaskar och mallbarhet. Den audiella vändningen på TikTok	63
Crystal Abidin och Bondy Valdovinos Kaye	
Musik i moduler. TikTok, det korte videoklip og hyperlytning	75
Anders Reuter	
Hot girl walk på TikTok. Promenader, hälsotrender och social mobilisering i sociala medier	95
Kristofer Hansson	

#BOOKAESTHETIC. BOOKISHNESS OG LÆSEKULTUR SOM DIGITAL (MOD)KULTUR PÅ TIKTOK	113
Sara Tanderup Linkis	
DARK ACADEMIA PÅ BOOKTOK BETRAKTAD SOM LITTERÄR GENRE OCH ESTETIK	133
Sara Kärrholm	
MEMIFIERING AV AKADEMISK PREKÄRITET. GEMENSKAPSBYGGANDE FÖR UNGA KVINNLIGA FORSKARE PÅ TIKTOK	151
Moa Eriksson Krutrök	
ETT (G)ULLIGT FENOMEN. BLAND FÅR OCH MÄNNISKOR PÅ TIKTOK	169
Gurbet Peker	
#URANIUMFEVER. RADIOAKTIVE SAMLINGER PÅ TIKTOK	189
Fannie Frederikke Baden	
MÄN MED MASKINER. TIKTOK SOM ETNOLOGISK KÄLLA	205
Charlotte Hagström	
MEDELÅLDERS KVINNORS NYFUNNA SEXUALITET PÅ TIKTOK	223
Gabriella Nilsson	
FÖRFATTARPPRESENTATIONER	243

TikTok som kulturellt fenomen

Sara Tanderup Linkis och Gabriella Nilsson

När vi skriver den här boken i början av 2025 framstår TikTok som samtidens främsta lekplats, en karnevalistisk mix av humor och allvar. Appen har på bara några år vuxit till en av världens populäraste och mest omdebatterade digitala plattformar. Den är (med)skapare till flera av de största populärkulturella trenderna och utgör på många sätt sinnebilden av dagens globaliserade masskultur, med stor påverkan på andra plattformar och populärkulturella branscher (se t.ex. Abidin och Kaye, Kärrholm samt Reuter i denna volym). Samtidigt är TikTok hem för smala nischer, communities och identitetsskapande – vad som ibland beskrivs av användarna som TikToks olika ”hörn”. Ett bestående intryck av TikTok är att vad som helst och vem som helst verkar kunna rymmas och hitta en målgrupp. Kanske kan det karnevalistiska tonläget på TikTok förstås i Michail Bachtins mening (2007), som en plats där normer, hierarkier och roller kastas om och där karnevalens språk, skrattet, får en omstörtande kraft? Den här boken fokuserar på den kulturella dimensionen av TikTok: på appens funktion som mötesplats där kulturella praktiker, fenomen och gemenskaper uppstår, utvecklas, korsas och sprids, samt inte minst, låter sig studeras. Boken riktar sig både till dig som förundras över fenomenet TikTok i allmänhet och som har ett särskilt intresse av de specificiteter, teman och nischer som beskrivs i de olika kapitlen.

TikTok ägs av det kinesiska bolaget Byte Dance och introducerades på västerländska marknader 2017, ett år efter att den kinesiska motsvarigheten Douyin introducerades i Kina och Indien. Appen lanserades initialt med fokus på musik och dans, och växte snabbt när den kort efter lanseringen

slogs samman med den bland barn och unga redan populära musikappen Musical.ly. Innehållet på Musical.ly, som helt och hållet bestod av användare som mimade och dansade till musik, kom länge att prägla innehållet på TikTok och påverkade inte minst vuxenvärldens syn på plattformen som en plats för barn som dansar (Kaye, Zeng och Wikström, 2022). Under pandemiåren 2020-2021 kom TikTok att få en delvis ny betydelse. Populariteten växte drastiskt i både ekonomisk och vardaglig mening (Bofone, 2022, Schellewald, 2023) och så gjorde även användarbasen. Nya åldersgrupper och kategorier av användare kom att påverka, och bredda, det innehåll som producerades. För kulturarbetare vars arbetstillfällen försvann under pandemin, såsom skådespelare och musiker, blev TikTok en ny scen och en källa till försörjning. För många blev TikTok en plats där känslor av frustration över rumslig och ekonomisk begränsning under pandemin, kunde bearbetas. I Moa Eriksson Krutröks kapitel beskrivs exempelvis hur juniora forskare bearbetade frustrationen över försvårade karriärmöjligheter genom att skapa och dela humoristiska mem som gestaltade deras livssituation. Även om dans och musik fortfarande spelar en central roll på TikTok, och ljudens betydelse kanske är det som mer än något annat skiljer TikTok från andra plattformar (Kaye, Zeng och Wikström, 2022, Abidin och Kaye samt Reuter i denna volym), synliggör Gabriella Nilsson och Janicke Andersson i sitt kapitel om hur generation görs på plattformen, att alla åldrar nu figurerar som användare av TikTok. Vissa menar till och med att TikTok "åldras" snabbare än andra plattformar, att den snabbare än andra plattformar har attraherat äldre användare (Broderick, 2024). TikTok har härmed vuxit till att bli ett centralt fenomen i den samtida populärkulturen, med stark påverkan på, och i samverkan med, kulturer och branscher även utanför den digitala sfären.

På den så kallade "för dig"-sidan (FYP, For You Page), som möter användaren när appen öppnas, serverar algoritmen en salig blandning av innehåll: dansvideor, politiska inlägg, sminktips, tiggeri, boktips, cosplay, husrenovering, debatt, städvideor, skvaller, hantverkstutorials, generationsstrider, flirande, träningstips, roliga kattvideor, livemusik och matlagning. Även om många innehållsgränser, såsom "unboxing", "tutorials", "hauls", "storytime", "mukbang", "gamingvideor", "restocking", "asmr", "get ready with me" och "vlog" m.fl., känns igen från andra digitala plattformar de senaste decen-

nierna, är den stora variationen vad gäller teman, genrer och format något som utmärker TikTok. I flödet varvas om vartannat korta ljud- och bildmem med längre videor för historieberättande och livesändningar.

Att beskriva eller sammanfatta innehållet på TikTok ter sig närmast omöjligt. Innehållet framstår som nebulöst, komplext och högst subjektivt, vilket visar sig i bokens olika kapitel där författarnas egna möten med, och upplevelser av, TikTok kommit att präglade deras förståelser, definitioner och beskrivningar av plattformen, samt inte minst deras metoder. Efterhand som användaren tittar på och interagerar med innehållet (gillar, delar eller kommenterar) smalnar det av till sin karaktär och anpassar sig till användarens intressen (och i det här fallet författarnas forskningsfokus). Genom att svepa uppåt med tummen över skärmen styr användaren flödet. Utan aktiv rörelse spelas samma video upp gång på gång och tolkas av algoritmen som en preferens som får konsekvenser för framtida tittande. Efterhand kan innehållet bli så smalt att hörnet man befinner sig i framstår som en särskild avdelning av TikTok, något som kanske är fallet för vissa av användarna på #BookTok som figurerar i två av bokens kapitel (se Linkis samt Kärholm). Liksom i andra digitala medier kan användarna hamna i "tunnlar" av innehåll, eller vad som i debatten ibland kommit att benämnas "åsiktskorridorer". Men med hjälp av algoritmens rekommendationer på för dig-sidan, och den särskilda "rekommendationslogik" som präglar funktionerna på TikTok (se Abidin och Kaye) är det emellertid möjligt att återigen vidga intresset mot nya områden.

TikTok under debatt

TikToks popularitet har inte gått obemärkt förbi, vare sig i forskningen eller i den offentliga debatten. Plattformens huvudsakligen kinesiska ägarskap i kombination med dess uttalade fokus på barn och unga har bidragit till att forma dess kontroversiella image. Krav på förbud av TikTok har hörts i flera länder, även i Sverige, där debattörer menat att plattformen utgör ett hot mot demokratin genom "aggressiv insamling av personlig data" (Rennéus Guthrie och Oksanen, 2023, se även Åberg, 2024). En stor del av debatten om TikToks vara eller inte vara har handlat om plattformens geopolitiska betydelse i förhållande till frågor som datasäkerhet och unga användares integritet och ut-

satthet för otillbörlig påverkan (ett tema som delvis återkommer i Kristofer Hanssons kapitel om TikTok-trenden Hot Girl Walk). Det var bland annat dessa frågor som debatterades när TikTok stod i fokus för en utfrågning i den amerikanska kongressen i november 2023 (Lin och de Kloet, 2023). Kritiken mot TikTok har inte bara handlat om att plattformen samlar in data om sina användare, utan om att dessa data kan användas politiskt, som ett verktyg för den kinesiska staten att få strategiskt och ideologiskt inflytande i USA (Gray, 2021). I april 2024 beslutade kongressen att TikTok fick till den 19 januari 2025 att hitta en amerikansk ägare – om så inte skedde skulle appen förbjudas i USA. Fortfarande efter att datumet passerat utan förändring av ägarstrukturen stod det inte helt klart vilka konsekvenser beslutet skulle få. Efter en 16 timmar lång nedstängning av appen var de amerikanska användarna tillbaka i flödet, tillsammans med en uppsjö av hypoteser rörande vilka förändringar nedstängningen medfört. TikToks globala ”image” färgas i hög grad av dessa geopolitiska farhågor, som bara blir starkare i en tid som generellt präglas av växande geopolitiska spänningar (Lin och de Kloet, 2023).

Den befintliga forskningen om TikTok har kretsat kring liknande teman. Frågeställningar har handlat om vilka konsekvenser en kinesiskägd plattform får för dagens digitala kultur och samtida ”plattformssamhälle” (van Dijck, Poell och De Waal, 2018). TikTok beskrivs som ett uttryck för en ny fas av internet-globalisering (Lin och de Kloet, 2023, s. 1526) genom en ökad plattformisering från Kina (Craig m.fl., 2021, Lin och de Kloet, 2023). Ett argument i den här diskussionen är att plattformar i Kina, såsom Douyin och i förlängningen TikTok, blir särskilt motståndskraftiga genom att de inte bara möter krav i form av kommersiella intressen och användarnas preferenser, utan även behöver anpassa sig till reglering från de kinesiska myndigheterna. Lin och de Kloet drar slutsatsen att ”[k]inesiska plattformar verkar ha utvecklat ett mer avancerat system för intäktsgenerering, innehållsmoderering och algoritmisk drift som överträffar sina västerländska konkurrenter när de går in på den globala marknaden” (2023, s. 1525, vår översättning). Som ett resultat, tänker man sig, skapas plattformar som är särskilt konkurrenskraftiga på den globala marknaden, samtidigt som de utgör ett hot mot datasäkerhet och personlig integritet och representerar en ny form av plattformsimperialism (Lin och de Kloet, 2023).

TikToks växande popularitet bland vitt skilda användargrupper har följaktligen lett till en geopolitisk oro i västvärlden. Precis som andra digitala

plattformar är TikTok en plats där politiska åsikter yttras och sprids, och rädslan för hur demokratiska val påverkas av politiska agendor och plattformsföretagens åsiktsstyrning i digitala medier är inte ny. Oro för bristande datasäkerhet, kränkningar av den personliga integriteten och politisk påverkan har funnits och finns även i relation till andra sociala medieplattformar (jfr Willim, 2019). Samtidigt tycks olika plattformars laddning, såsom i det här fallet TikToks kontroversiella image, kunna fluktuera. Trots hot om förbud i USA bara några månader tidigare, inför det amerikanska presidentvalet hösten 2024, kom TikTok att få stor betydelse för demokraternas valkampanj, genom att kampanjorganisationen snabbt drog nytta av oberoende TikTok-användares produktion av politiska humor-mem och TikTok-ljud i en ”memifiering” av kampanjen för att nå nya väljargrupper (figur 1, @mari_luna__, 2024), inte minst TikTok-generationen Generation Z (Kalinauskas, 2024).

TikTok är inte bara Kina, plattformisering och politisk maktkamp.

Exemplet från den amerikanska valrörelsen 2024 synliggör den roll TikTok spelar för kulturell mediering och hur plattformen används ”demokratiskt” av sina användare. Mediet formas av dem som använder plattformen – människor från olika länder, i olika åldrar och med olika intressen som skapar, tar del av och inspireras av innehållet. Som Lin och de Kloet sammanfattar det: ”Det som definierar en plattform är inte så mycket dess geografiska ursprung som den cirkulation av kulturer som den möjliggör” (Lin och de Kloet, 2023, s. 1529, vår översättning). Det finns en uppenbar risk med den ensidiga kritiken av TikTok att plattformens verkliga funktion som intermedial, global gemenskap förloras ur sikte. Med den här boken vill vi komplettera det geopolitiska perspekti-



Figur 1

vet med användarnära empiriska undersökningar av plattformens kulturella betydelser. Vi vill alltså bidra till att utveckla kulturvetenskapliga perspektiv i förståelsen av TikTok.

Varför studera TikTok?

Vad innebär det att studera TikTok ur ett kulturvetenskapligt perspektiv? I den här boken innebär det att vi i ett tvärdisciplinärt sammanhang av forskare från förlags- och bokmarknadskunskap, digitala kulturer, etnologi, konsthistoria och visuella studier, antropologi och musikvetenskap, närmat oss TikTok som ett kulturellt fenomen som formas i samspelet mellan användarna och plattformens tekniska förutsättningar i det samtida sociala, kulturella och politiska sammanhang vi befinner oss i. Med ett undantag är bidragen skrivna av svenska och danska forskare, många av dem verksamma vid Institutionen för kulturvetenskaper vid Lunds universitet. Därmed kan boken också sägas representera en svensk eller nordisk syn på TikTok, utan att detta nödvändigtvis innebär att det material vi studerat är svenskt eller nordiskt. Tvärtom, som framgår av flera av kapitlen, är de trender, nischer och gemenskaper som växer fram på TikTok ofta gränsöverskridande i bokstavlig mening, så till vida att de enkelt och i hög hastighet sprids över nationella och sociala gränser. Av den anledningen blir det inte meningsfullt att försöka peka ut en specifikt svensk eller nordisk TikTok-kultur.

Befintlig forskning om TikTok kommer till stor del från discipliner såsom medievetenskap och plattformsstudier, vilka, som beskrivits ovan, inte sällan haft ett (kritiskt) fokus på plattformisering som globalt fenomen, liksom på de övergripande geopolitiska konsekvenserna av appens framgång (t.ex. Gray, 2021). Ett kulturvetenskapligt fokus innebär tvärtom en orientering mot användarperspektivet och ett inkännande förhållningssätt till de lokala och globala vardagskulturer som växer fram i och kring plattformen. Bland andra Boffone (2022) och Lin och de Kloet (2023) efterlyser (och representerar) ett sådant perspektiv i TikTok-forskningen. Lin och de Kloet argumenterar för behovet av att ”föra in kulturstudier i plattformsstudier för att belysa de livliga kulturella praktikerna, den vardagliga estetiken och den relaterade maktodynamiken som TikTok driver” (2023, s. 1530, vår översättning). Ett sådant perspektiv återfinns exempelvis inom digital

antropologi såsom den kommer till uttryck i Crystal Abidins omfattande forskning, exempelvis i hennes och Bondy Valdovinos Kaye kapitel om ljudmem i den här boken. Det är också ett perspektiv som boken i sin helhet omfattas av.

Boken innehåller både kapitel vars huvudfokus är plattformen TikTok *i sig*, TikTok som kulturell företeelse, och kapitel som använder innehållet på TikTok som en källa till material för att studera bredare kulturella fenomen och praktiker. Oavsett vilket innebär valet att vända forskarblicken mot TikTok att vi tillskriver plattformen viss kulturell tyngd som meningsskapare i en samtida kontext. Detta skulle kunna problematiseras mot bakgrund av plattformens unga ålder och den digitala kulturens allmänna snabbhet och flyktighet (Broderick, 2024, Yallop, 2021). Varför studera TikTok, en plattform som på många sätt är mindre etablerad än andra sociala medieplattformar, såsom Facebook, Instagram och Twitter/X? Som enligt den allmänna uppfattningen framstår som mindre seriös? Vars varumärke både är kontroversiellt och förknippas med tramsig underhållning och "silly fun" (Schellewald, 2023)? Som kanske är bortglömd (eller förbjuden) innan den här boken ens nått läsaren?

Vi menar dock att TikTok är intressant just *för att* plattformen är allt detta. Eftersom TikTok är mindre etablerad än de andra, Silicon Valley-baserade plattformarna, eftersom den fortfarande är "emergent" (Boffone, 2022:4), framväxande, och dess kulturella status och funktion fortfarande förhandlas och utvecklas, kan TikTok tillhandahålla ett ramverk för kulturell innovation och nya kulturella praktiker som motsäger eller nyanserar den etablerade mainstreamkulturen i sociala medier och digital kultur i allmänhet (Boffone, 2022). Vissa går så långt som att hävda att TikTok ställer det vi vet om digitala kulturer och sociala medier på ända, inte minst spelreglerna för monetisering av digitalt innehåll (Yallop, 2021, jfr Nilsson, 2023) men även mer allmänt hur innehållet i digitala medier ska se ut. I Abidins och Kayes bidrag argumenterar de exempelvis för att TikToks fokus på ljud bidragit till en "vändning mot det hörbara" (en audial turn) som brutit den sedan decennier invanda prioriteringen av det visuella och bilden som primärt meningsbärande medium.

Ett sätt att försöka karaktärisera Tiktok är, som nämnts inledningsvis, att framhålla plattformens karnevalistiska drag, där normer för vad som kan

beskrivas, vem som får synas och hur något ska gestaltas verkar förlorat sitt självklara inflytande över användarna på ett sätt som skiljer sig från andra plattformar. TikTok är mer av en lekplats än ett professionellt eller socialt nätverk (LinkedIn, Facebook), ett offentligt och politiskt debattforum (Twitter/X) eller ett estetiserat personligt skyltfönster (Instagram, Pinterest). Härmed inte sagt att inte dessa aspekter också går att finna på på TikTok. Istället har prestigelösheten, det oblyga härmandet och skrattet (jfr Bachtin, 2007), en självklar plats. Allt är möjligt på TikTok. Flödet framstår ofta som en enda lång varité. Andra forskare har på liknande sätt försökt begreppsliggöra innehållet på TikTok med ord som rått, autentiskt och fänigt (Lin och de Kloet, 2023). TikTok är en feelgood-plats för eskapism och underhållning (Schellewald, 2023), det är plattformen som återför det skojiga till sociala medier (Roose, 2018). Andra ord för att beskriva flödet skulle kunna vara kaotiskt eller osorterat: långa berättelser, korta mem, dansvideor, stillbilder till musik, livesändningar – allt kommer om vartannat, huller om buller på användarens för dig-sida. Även om andra plattformar till följd av konkurrensen om användare öppnat för liknande innehålls-genrer – kanske allra tydligast när det kommer till Instagrams kortvideofor-mat ”reels” – skiljer TikTok fortfarande ut sig genom att den stora variationen av innehåll kan skapa överraskningar som i sin tur ökar viraliteten.

Att TikTok fått funktionen som 2020-talet främsta globala lekplats kan delvis förklaras av ”timing”. Det är inte sannolikt att genomslaget för platt-formen hade blivit så stort och brett utan de rumsliga restriktionerna under covid-19-pandemin, vilket många TikTok-forskare konstaterat. Schellewald framhåller att TikTok blev en plats för eskapism och underhållning helt enkelt för att världen behövde en sådan avslappnad plats under pandemin. Medan andra sociala medier redan hade etablerat sina (mindre karnevalistiska) funktioner, som en plats att dela nyheter (Twitter) eller hålla kontakt med vänner och bekanta (Facebook), blev TikTok plat-sen att fly till för underhållning (Schellewald, 2023). Ett exempel på detta beskriver Gabriella Nilsson i sitt kapitel om hur medelålders- och äldre kvinnor återupptäckte sin sexualitet i mötet med en ung manlig TikTo-kare under pandemin. En bred underhållningsgenre på TikTok är annars vad som på svenska skulle kunna betecknas som ”tillfredsställelseninnehåll”. Via hashtaggen #satisfaction drar videor och livesändningar med innehåll

som gräsklippning, grovstädning, pormaskklämning och mattvävt stora publiker. I Charlotte Hagströms kapitel anknyter videor om snöröjning och annat systematiskt arbete med stora maskiner till den här genren. För tittaren består tillfredställelsen i att se hur något oordnat, stökigt, smutsigt och äckligt blir rent, fräscht och ordnat, ett behov som sannolikt inte var mindre under pandemins kaos.

Som beskrivits ovan kunde TikTok delvis ersätta livescener för kulturarbetare, men även det stora antalet ”vanliga människor” som övergick från att vara passiva användare till att själva producera innehåll på TikTok, kan förklaras av nedstängningen av många samhällen i världen under pandemiåren. Innehållet på TikTok som det ser ut idag, exempelvis det ”autentiska” uttrycket som följer av att videor ofta filmas i människors vardagsstökiga hem, kan sägas ha formats av behov och förutsättningar under pandemin. Hemma var en enda platsen där innehållet kunde produceras.

TikToks framgång kan även förklaras av plattformens tekniska möjligheter och dess algoritm, som enligt Bhandari och Bimo (2022) och andra främjar ett fokus på relaterbarhet. Barta och Andalibi (2022) förklarar exempelvis TikToks relaterbarhet med att den av många uppfattas som ett mer intimt rum än andra sociala medier genom möjligheten att använda pseudonymiserade användarnamn, vilket öppnar för att användaren potentiellt agerar mer ärligt eller spontant (Barta och Andalibi, 2022, Schellewald, 2023). För flera av kvinnorna i Gabriella Nilssons kapitel var denna möjlighet en förutsättning för att de skulle våga ge sig hän åt sina sexuella känslor på TikTok.

Den rekommendationslogik som Abidin och Kaye beskriver i sitt kapitel är central för hur TikTok fungerar. På för dig-sidan serveras, eller ”rekommenderas” användare ett innehåll baserat på deras personliga preferenser och intressen snarare än på sociala nätverk och redan etablerade sociala cirklar, som i andra sociala medier (Bhandari och Bimo, 2022, Schellewald, 2023). Men appen ger även rekommendationer till den som vill producera eget innehåll genom uppmaningar som ”använd det här ljudet”, ”använd den här mallen”, ”använd det här filtret” eller ”skapa en duett med den här videon”. Härigenom skapas paradoxalt nog både likhet och komplexitet – en mångfald av användare i olika åldrar, från olika länder och sociala kategorier producerar ”samma” innehåll. En av TikToks

styrkor är den globala gemenskap som skapas av att användare i olika fysiska och sociala miljöer ”härmar” varandra genom att följa TikTok-trender, vilket vi ska återkomma till nedan. Även möjligheten att sända live på TikTok har bidrag till genomslaget, inte minst under pandemin (se Nilssons samt Hagströms kapitel).

När TikTok introducerades rådde osäkerhet kring hur plattformen skulle kunna användas för att tjäna pengar – den saknade inledningsvis de möjligheter till annonsförsäljning och marknadsföringssamarbeten som kommit att känneteckna influencers användning av plattformar som Instagram och YouTube (Nilsson, 2023, 2024). Olivia Yallop beskriver hur TikTok förändrade influencer-branschen inte minst genom att värdet av en organiskt upparbetad följarsbas under många år, liksom själva definitionen av viralitet, devalverades av TikToks masspublik där ”vem som helst” kunde få miljontals likes över en natt (2021, s. 10). Nu, några år senare, återfinns samma möjligheter till reklamsamarbeten på TikTok som på andra plattformar, men monetisering av innehållet sker även genom den gåvoekonomi som är tekniskt möjliggjord och påbjuden under livesändningar (se Nilssons kapitel), och genom TikToks så kallade ”creator fund”, en modell för TikTok att ge framgångsrika skapare ekonomisk ersättning för innehållet baserat på tittarnas engagemang (jfr Kaye, Zeng och Wikström 2022). Det är inte ovanligt att skapare som samlar in pengar till välgörande ändamål, eller för den delen till sin egen husrenovering, uttryckligen ber tittarna att gilla, kommentera och se klart hela videon, för att därigenom öka ersättningen från TikTok.

TikToks genomslag är alltså konsekvensen av ett samspel mellan timing, nya tekniska möjligheter och ekonomiska förutsättningar. Hur länge TikTok kommer att förbli relevant är omöjligt att uttala sig om. Kanske har storhetstiden redan passerat när den här boken kommer ut, men genom att undersöka samtidens TikTok-kultur eller kultur på TikTok, här och nu, kan vi bidra till digitala kulturstudier med fokus på hur kulturella praktiker utvecklas i ett samspel mellan teknik, användare och olika sociala sammanhang.

TikTok-kultur, memifiering och social kreativitet

Det kulturvetenskapliga perspektivet inkluderar studier av TikTok som kultur i sig. Här avser vi de estetiska uttryck, sociala mönster och användar beteenden som, inte minst, appens tekniska förutsättningar möjliggör och främjar. Kort sagt består innehållet på TikTok av en kombination av rörlig bild (eller filmade stillbilder) och ljudsekvenser. Skaparen kan använda sitt eget ljud, t.ex. genom att själv prata, eller genom att ladda upp annat ljud, såsom musik, i appen. Användaren kan även välja andra skapares ljud och ljudmem ibland efter en direkt rekommendation i appen. Som Abidin och Kaye samt Reuter visar i sina kapitel, är ljudens funktion i innehållet på TikTok helt avgörande för plattformens genomslag och nuvarande form. När TikTok introducerades var videolängden begränsad till mycket korta, slagkraftiga och humoristiska videor, vilket även det bidrog till att TikTok skilde ut sig från andra plattformar som grogrund för memifiering (Lin och de Kloet, 2023, s. 1530). Sedan dess har möjligheten till längre videor öppnats och aktivt marknadsförts av TikTok, vilket ökad andelen videor som innehåller berättelser från användarnas liv och vardag, så kallad ”storytime”.

Vi har inledningsvis framhållit det osorterade, komplexa och karnevalistiska i flödet på TikTok. Men om det är något som kan sägs kännetecknande för plattformen, är det härmandet som kulturell praktik, något vi vet är grunden för all social gemenskap, kultur och identitet. TikToks rekommendationslogik uppmuntrar till återanvändning, upprepning och imitation, vilket kan förklara plattformens ledande position i skapandet av virala ”trender” på internet. I Kristofer Hanssons kapitel utgör exempelvis trenden Hot Girl Walk en utgångspunkt för analysen. Även den oinsatta har säkert hört talas om företeelsen ”TikTok-trender” men det kanske inte är helt tydligt vad som avses eller hur trenderna främjas av tekniska funktioner på TikTok. Trenderna kan bestå av återanvändandet av ljudsekvenser, reproducerandet av ljud och bild-mem, eller återkoppling till populära diskussionsteman som blir virala. De tekniska funktionerna i TikTok, som att ”tagga” andra användare, eller att skapa innehåll genom att klippa in delar av andra användares videor via funktionerna ”stich” och ”duett”, understödjer härmande och interaktion mellan användare. När fler och

fler skapare uppmärksammar och börjar använda samma ljud, eller ”sticha” samma video, skapas en trend som växer exponentiellt.

De kanske mest kända trenderna är TikTok-danser med global spridning. I dagens stadsmiljöer är det inte helt ovanligt att såväl barn som vuxna ses spela in TikTok-danser. Det är genom dessa danser som superstjärnor på TikTok, såsom Charli D’Amelio med sina över hundra miljoner följare, vuxit fram. Men trender kan också handla om att en viss fråga eller ett visst dilemma återkommande diskuteras, såsom blev fallet under våren 2024 då frågan ”man or bear?” besvarades i video efter video och frammanade en stark känsla av kvinnogemenskap samtidigt som de retade upp ”manosfären” på TikTok: Om en kvinna är ensam i skogen, skulle hon föredra att möta en björn eller en okänd man? (Det enhälliga svaret bland kvinnor på TikTok var björn). I Nilsson och Anderssons kapitel om ”generationsinnehållet” på TikTok beskrivs hur trendande stitiches på ett liknande sätt bidrar till att frammana generationsgemenskap.

Vi vill redan här ge ett illustrerande exempel från våren 2024 på hur en viral trend skapas och samtidigt visa hur TikTok i själva sin grundform är intermedial. Trenden startade med att de tyska musikerna Bodo Wartke och Marti Fischer publicerade en video där de på ett skämtsamt sätt rappade till tungvrickarramsan ”Barbaras Rabarberbar”. Videon blev snabbt populär och fick stor spridning. Ljudet från videon lånades därefter av två unga kvinnor som använde det till en danskoreografi (se @steph_who). Även dansen spreds snabbt över TikTok och härmdes av vitt skilda kategorier av användare. Olika kön, åldrar och yrkeskategorier – piloter, busschaufförer och sjuksköterskor – kunde nu ses dansa koreografin till ljudet av Bodo Wartke och Marti Fischers rapp. Privatpersoner dansade i sina hem, olika yrkesgrupper dansade på sina arbetsplatser, skolklasser på skolgårdar – och Halmstads kommun framför kommunhuset. För den som ville lära sig dansen erbjöds danstutorials. Även animerade versioner av dansen producerades, liksom videor med dansande djur. Genomslaget blev ännu större, kanske uppnåddes själva klimax av trenden, när Wartke och Fischer själva uppmärksammade förekomsten av dansen och producerade en ny video där de dansade dansen samtidigt som de rappade. Nya videor skapades härfter kontinuerligt där olika dansare klipptes samman till långa collage av dansen som illustrerade ett nätverk av global spridning (figur 2, @x.pressuser, 2024).



Figur 2

Ganska snart öppnade trenden för nya inriktningar av innehåll. En sådan var språklig och handlade dels om att användare själva provade att rappa till ramsan, antingen genom att mima till den eller spela in sin egen röst, dels om att rappa ramsan på andra språk än tyska – det visade sig att Barbaras Rabarberbar fungerar som tungvrickare även på språk såsom engelska, svenska och norska. En annan inriktning var nya, mer elaborerade musikproduktioner av ramsan, ofta utan Wartke och Fischers röster och i andra musikgenrer än ”skojig rapp”, såsom techno eller hårdrock. Musiker gjorde duetter med varandra där de spelade rappens musik på olika instrument. Ytterligare en inriktning var bakvideor, där skaparna bakade rabarberpaj till ljudet av Wartke och Fischers rap.

Det tycks inte finnas några gränser för vilka uttryck en trend kan ta sig, eller för vilka användargrupper den kan kännas relevant – vilket vi menar är vad som kännetecknar TikTok och delvis skiljer sig från andra digitala plattformar. Exemplet ovan illustrerar hur TikTok genererar social kreativitet, kreativitet som kollektiv process, där användare samspelar, upprepar, imiterar, bekräftar eller till och med parodierar varandra. Kreativitet på TikTok, skriver Lin och de Kloet, kännetecknas av att vara social, populär, distribuerad och avgränsad (2023). Istället för att fokusera på originalitet och den enskilda skaparen är fokus på TikTok typiskt sett innovation genom imitation och gemenskap. Detta är emellertid inte alltid helt oproblematiskt när det kommer till frågor om upphovsrätt och monetisering av innehållet, vilket Abidin och Kaye återkommer till i sitt kapitel. Inte alla musiker uppskattar att sekvenser från deras musik används som mem i olika obskyra hörn av TikTok. Men samtidigt visar Reuter i sitt kapitel att många musikkarriärer tvärtom inlett med att korta ljudmem blivit virala på TikTok.

Nisch-kultur, amatörism och TikToks påverkan offline

Som vi beskrivit inledningsvis riktar algoritmen användaren mot olika nischer eller hörn av TikTok. Ofta namnges dessa hörn humoristiskt genom att nischens fokusområde kombineras med efterledet Tok i TikTok, såsom "MomTok", "CleanTok" eller "SoberTok". De medelålders kvinnorna i Nilssons kapitel beskrivs ofta befinna sig på "CougarTok" och för unga bokläsande kvinnor är "BookTok" en självklar nisch, vilket både Kärholm och Linkis återkommer till. Genom att innehållet på användarens för dig-sida baseras på algoritmens tolkning av personliga preferenser, blir innehållet, menar Schellewald (2023), en reflektion av användarens självbild snarare än en öppning till andra människors världar. Plattformen blir med Boffone "en kritisk plats för att forma och utföra gemensamma identiteter och kulturer runt om i världen" (Boffone, 2022, s. 4, vår översättning). Så tillvida kan TikToks olika hörn fungera som platser för identitetsskapande och kulturell gemenskap. I flera av kapitlen har författarna dragit nytta av möjligheten att studera dessa mer allmänna kulturella processer med hjälp av TikTok som källa till empiriskt material. I dessa kapitel fungerar TikTok som ett fönster där det går att få inblick i användarnas vardagsliv och identitetspraktiker. Maskulinitet (Hagström), ålder (Nilsson och Andersson) och sexualitet (Nilsson) är några av de sociala kategoriseringar som diskuteras och problematiseras i boken med utgångspunkt i det innehåll som formar olika TikTok-hörn. Livet som fårbonde (Peker) eller akademiker (Eriksson Krutrök) är andra identiteter som ryms och kan studeras på TikTok. Men i TikToks hörn ryms inte bara olika identiteter utan även nischade intressegemenskaper och subkulturer. I Fannie Fredrikke Badens kapitel om uran och radioaktiva föremål framstår intressegemenskapen som formas kring samlandet av dessa föremål som oerhört smal och närmast obskyr, i motsats till den breda, om än delvis könade, intressegemenskapen på BookTok. Lite mer nischad framstår gemenskapen som formas genom preferensen för "dark academia" i såväl inredning som läsning, och som Kärholm studerar i sitt kapitel.

Användargemenskaperna står i centrum på TikTok. Så till vida kan plattformen (än så länge) sägas ha ett fokus på amatörkultur som skiljer sig från

mer professionaliserade plattformar som Instagram och Youtube. Alla har fortfarande tillträde till lekplatsen TikTok – där kan människor diskutera färskötsel och böcker, samla radioaktiva föremål och spela livemusik utanför de mer professionaliserade och kommersialiserade systemen och institutionerna. Denna sida av plattformen kan relateras till den klassiska idén om deltagarkultur som Henry Jenkins (2006) förde fram redan i digitaliseringens optimistiska barndom i början av millenniet. Jenkins såg internet som en möjlighet att etablera en kultur där den enskilde användaren gavs en röst och där den kulturella dynamiken, den gemenskapsorienterade, medskapande, sociala kreativitet som vi, med Jenkins, annars känner från fankulturer och underjordiska miljöer, fick stor spridning (Jenkins, 2006).

Det går förstås att problematisera dessa optimistiska föreställningar och lyfta fram hur alla inte deltar aktivt, och hur deltagande och social kreativitet också kommersialiseras och kontrolleras av stora medieföretag som tjänar pengar på klick eller exponering – även på TikTok. Icke desto mindre är TikToks amatörkulturer intressanta i en bredare diskussion om appens kulturella betydelse. Om trender och kultur på TikTok typiskt sett uppstår underifrån, initierade av amatörer och vanliga användare och drivna av social kreativitet, vad händer då när samma trender och kulturer når utan för TikTok och påverkar kulturen i stort? Genom synen på TikTok som en eskapistisk feelgood plats (Schellewald, 2023) ligger det nära till hands att se plattformen som en plats där varje nischkultur fungerar som en intim bubbla för användare att mötas och odla sina gemensamma specialintressen i ett avskilt hörn av internet, långt från den fysiska verkligheten. Men plattformen är också värd att studera eftersom den samspekar med och påverkar kulturen utan för TikTok. Kanske återspeglas denna påverkan tydligast i det skämtsamma påståendet ”TikTok made me do it” som figurerar både som hashtag och videogenre, och speglar hur plattformen påverkar användarnas beteende utanför plattformen, vad vi lyssnar på, vad vi äter, vad vi läser, hur vi tränar och så vidare (Boffone, 2022).

Många företag har förstått TikToks genomslagskraft och drar nytta av de populära nischerna på TikTok för att marknadsföra sina produkter. De populära städvideorna på CleanTok som omfattar videor av städning i hemmet, men i synnerhet grovstädning i så kallade ”hoarder houses”, har fått producenter av städmaterial att sponsra populära användare med produkter

och sedan referera till TikTok på produkterna ("As seen on #cleantok #satisfaction", figur 3, foto Gabriella Nilsson).

Flera av antologins bidrag kretsar kring hur innehåll och trender på TikTok, på samma sätt som CleanTok för producenter av städmaterial, påverkar kulturindustrier, produktion och försäljning av kulturellt innehåll utan för plattformen. Mest uppenbart gäller detta musikindustrin till följd av TikToks status som en ljud- och musikbaserad plattform (Reuter), men även bokindustrin, där det idag knappast går att gå in i en bokhandel eller ett bibliotek

utan att mötas av rekommendationer från Booktok (Linkis) och där nya litterära genrer växer fram, delvist initierat av läsargemenskaper på plattformen (Kärrholm). Det är viktigt att framhålla hur att TikToks kulturella inflytande ofta skär tvärs över traditionella medier och kulturindustrier, såsom när försäljningen av viss musik ökar efter att en låt förekommit i en tv-serie som omfamnas av en stor fankultur på TikTok. Så blev fallet med Kate Bushs låt "Running up that Hill" som plötsligt blev populär efter att den använts i tv-serien *Stranger Things*, och för musiken i tv-serien *Wednesday* som diskuteras i Reuters kapitel.

Medan det alltså är möjligt att se ett påtagligt inflytande från TikTok i kulturlivet utan för TikTok, belyser vissa bidrag ett mer subtilt utbyte mellan TikToks digitala sfär och den fysiska "offline"-världen. TikToks rykte som plats för eskapism innebär inte bara en flykt in i skärmen, utan kan ses i en uttalad längtan efter det icke-digitala livet: allt från analoga böcker till lantliv med fårskötsel eller livet som maskinförare långt uppe i de norrländska skogarna. I linje med TikToks fragmenterade uttryck och förmåga att rymma nischkulturer innefattar plattformen också motkulturer mot det digitala i sig, och mot den snabbhet eller volatilitet som ofta förknippas med TikTok själv (se t.ex. Linkis' kapitel).



Figur 3

Metodologiska och etiska överväganden

Kapitlen i den här boken är baserade på forskning i form av digital etnografi (Pink m.fl., 2016). Etnografi har en lång historia som metod inom ämnen som etnologi och antropologi, samt under senare decennier mer bredare inom samhällsvetenskapliga och humanistiska discipliner. Som Cocq och Liliequist (2024) formulerar det handlar det etnografiska kunskapsanspråket om att gå på djupen i en fråga och visa på dess komplexitet. I takt med framväxandet av internet i allmänhet och digitala medier i synnerhet har intresset för de kulturella processer och praktiker som sker online vuxit. Olika begrepp för att beskriva insamlandet av empiriskt material på nätet har prövats, det kanske mest kända är begreppet ”netnografi” (Kozinets, 1997). Med digital etnografi avser vi i den här boken författarnas olika metodologiska angreppssätt för att ringa in och synliggöra såväl de specifika kulturella praktiker som TikToks tekniska format främjar, och de mer allmänna kulturella praktiker som framträder såväl online som offline, men som låter sig studeras synnerligen väl på TikTok. För vissa av författarna är ett forskningsfokus på digitala kulturer återkommande, medan det för andra är nytt att bedriva forskning ”på nätet”. Gemensamt för alla författare är den fascination för plattformen som vi upplevt och upplever.

Samma skäl som gör TikTok till en självklar plattform för kulturstudier komplicerar också dessa studier. För hur bedrivs forskning på en plattform som så tydligt anpassar sitt innehåll till den enskilda användaren och dens intressen? Hur kan forskarens subjektiva fascination för vissa aspekter och kulturella uttryck på TikTok, en subjektivitet som främjas av algoritmen, omvandlas till forskningsresultat? Här är ett reflexivt förhållningssätt viktigt, där forskaren ställer kritiska frågor såsom varför jag ser det jag ser, varför jag gör de urval jag gör och på vilket sätt min närvaro i det digitala rummet påverkar det som sker. Hagström diskuterar i sitt kapitel den utmaning det inneburit att som forskare delta i livesändningar med enbart ett fåtal deltagare som dessutom verkar känna varandra. Noterade de att hon var där? Spelade det någon roll för deras interaktion?

När ett urval av algoritmstyrt digitalt innehåll ska studeras blir forskarens situering viktigare än någonsin. Att forska på TikTok är definitivt inte

ett ”God trick” i Donna Harraways mening (1988). När Harraway talade om God trick på 1980-talet var det som en kritik av synen på den vita vetenskapsmannen som objektiv och forskningsresultaten som oberoende av hans utgångspunkt i världen – idén om att kunskapen bara ”kom” till honom som om den var given av gud, helt oberoende av hans kön och position i en kolonialistisk värld. Med begreppet situerad kunskap problematiserade Harraway detta antagande och menade det alltid behöver synliggöras att forskarens blick inte bara riktas *mot* någonting utan har en uppenbar utgångspunkt i forskaren själv, den utgår *från* forskare. Vem forskaren är i analysen av algoritmstyrt innehåll påverkas av forskarens tidigare digitala synlighet och val. Mer specifikt innebär detta att algoritmen förvisso kontinuerligt ”tränas” till att anpassa innehållet mot författarnas respektive forskningsintressen, men att innehållet som presenteras för oss också påverkas av våra privata intressen och identitetsmarkörer. På så sätt blir urvalet av algoritmstyrt digitalt material möjligen ännu mer ”subjektivt” än vad som är fallet i annan kvalitativ forskning. Det är inte en slump att just dessa författare kommit att studera just dessa hörn av TikTok. Så länge forskaren förhåller sig till detta faktum på ett medvetet och forskningsetiskt korrekt sätt innebär subjektiviteten inte nödvändigtvis ett problem – etnografisk forskning handlar om att med utgångspunkt i små datamängder och specifika exempel öppna för en fördjupad förståelse av kulturell komplexitet (jfr Cocq och Liliequist, 2024), inte om att skapa verifierbarhet och generaliserbarhet. Inte desto mindre är det viktigt att påminna läsaren om att TikTok, på samma sätt som andra digitala medier, är i ständig rörelse. Den beskrivning av TikTok som görs i den här boken utgör ett utsnitt och en ögonblicksbild, samtidigt som de grundläggande kulturella processer vi observerat kan ses som mer stabila över tid.

Slutligen vill vi säga något om det forskningsetiska förhållningssätt som präglat författarnas arbete. I arbetet med boken som helhet, liksom med de enskilda kapitlen, har forskningsetiska frågeställningar varit centrala. De forskningsetiska kraven är i grunden desamma för forskning på människor via internet som när det gäller annan forskning (Vetenskapsrådet, 2024). Cocq och Liliequist menar att digital etnografi i stor utsträckning handlar om att resonera med etiken i förgrunden (2024). I vilken mån är det etiskt försvarbart att beforska ett digitalt innehåll som inte har skapats

för vetenskaplig analys, även om det är offentligt tillgängligt? Vilket förhållningssätt bör tas i relation till informerat samtycke?

Innehållet på TikTok är förvisso offentligt tillgängligt, men till följd av det många gånger amatöristiska och autentiska uttrycket i smala nischer på plattformen, kan forskaren känna tveksamhet inför hur analysen av ett material som framstår som "pseudo-offentligt" eller "semi-privat" (AoIR, 2012) ska kunna göras på ett etiskt försvarbart sätt. Att en person uttalar sig offentligt i sina videor på TikTok är inte nödvändigtvis detsamma som att personen bör betraktas som en offentlig person (Williams m.fl., 2017). Att TikTok-videor är offentligt tillgängliga innebär inte att innehållet, från ett forskningsperspektiv, inte ändå ska behandlas som känsligt.

Härmed inte sagt att TikTok-videor per definition är autentiska och innehållet känsligt bara för att de ser så ut. Emma Maguire (2018) argumenterar tvärtom för att synen på självbiografiskt berättande i digitala medier som "sanningen om en person", och att denna person därför är sårbar och i behov av särskilda forskningsetiska förhållningssätt till de "känsliga personuppgifter" som framkommer i innehållet, är både förlegad och delvis sexistisk eller ålderistisk. Hon menar att vuxenvärldens (och forskarsamhällets) beskyddande attityd fråntar unga kvinnor deras agens i digitala medier såsom skapare och upphovspersoner till digitalt innehåll på samma sätt som självbiografiskt berättande i andra, mer etablerade medier. Ett forskningsetiskt förhållningssätt till innehåll i digitala medier behöver ta båda dessa perspektiv i beaktande.

I den här boken betraktar vi skaparna av innehåll som upphovspersoner, varför de i vissa kapitel fall behöver nämnas vid (användar)namn. Deras innehåll ses inte som direkta representationer av dem som privatpersoner, utan som kulturella iscensättningar och kulturella artefakter där vi som forskare inte har någon möjlighet att bedöma sanningshalten i det som berättas. Vi menar i enlighet med Maguire (2018) att autenticitet på TikTok, liksom i andra digitala medier, i stor utsträckning är ett berättartekniskt grepp ämnat att väcka intresse hos en publik, varför det forskningsetiska förhållningssättet behöver anpassas från fall till fall snarare än vara ett grundantagande om att innehållet är privat. När vi har reflekterat över i vilken utsträckning materialet i de olika kapitlen kan betraktas som offentligt, har vi ställt frågan vilken förväntan om offentlighet skaparna av

innehåll på TikTok själva kan antas ha (Vetenskapsrådet, 2024). De skapare som refereras till i den här boken har alla offentligt tillgängliga, många gånger officiellt verifierade, och i flertalet fall internationellt spridda TikTok-konton. De flesta videor har många tusentals, ibland miljontals visningar. Flera av skaparna försörjer sig helt eller delvis på innehållet på sina konton. Vi menar att de har hög förväntan om, och insikt i, att deras innehåll är offentligt. När det kommer till de röster som hörs i kommentarsfälten har författarna valt att försvåra eftersökbarheten genom att inte avslöja användarnamn och, i de fall det varit möjligt, inte ge referenser till de specifika videor som kommenteras.

I *God forskningssed 2024* (Vetenskapsrådet, 2024) beskrivs de skäl då det inte är möjligt eller rimligt att inhämta samtycke, såsom då riskerna är små och hindren för att inhämta samtycke är stora. Vad gäller riskerna med forskningen kan det konstateras att flertalet av kapitlens forskningsområden inte har behandlar frågeställningar av känslig, problematisk eller ens privat art. De flesta kapitel behandlar innehåll som där skaparen talar utifrån sin yrkesroll (grävmaskinist, forskare, fårbonde, musiker) eller om skaparens fritidsintresse (bokläsning, musik, samlande), inte om skaparens identitet, individualitet eller privatliv. Härmed inte sagt att skapare inte ibland kommer in på frågor av mer privat art i innehållet, men det har inte varit forskarnas avsikt att undersöka detta med hänvisning till en specifik skapares personuppgifter. Tre av kapitlen rymmer forskningsfrågor av potentiellt mer känsligt slag, nämligen hälsa, sexualitet och ålder. Att videorna handlar om potentiellt känsliga ämnen innebär emellertid inte att de är känsliga för skaparna själva. Även i dessa fall är innehållet kopplat till deras försörjning aningen utanför eller i digitala medier, inte till deras person eller privatliv. Dessa studier har dessutom godkänts av etikprövningsmyndigheten.

Vad gäller hindret från att inhämta samtycke kan det betraktas som mycket stort i flertalet fall. Många skapare i digitala medier får dagligen ta emot hundratals kontaktförfrågningar från följare, företag och andra intressenter. Att i det läget nå fram med en fråga om samtycke är inte att betrakta som rimligt (Lindgren och Eriksson Krutrök, 2024). Istället för som privatpersoner, har deras videor klassificerats som officiellt tillgängliga, upphovsrättsskyddade visuella artefakter att jämföra med andra po-

pulärkulturella gestaltningar i rörlig bild, inte som känsliga personuppgifter. I boken återges bilder ("skärmdumpar") av TikTok-videor med hänvisning till Lag om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk (SFS 1960:729, SFS 2005:359). I upphovsrättslagen medges att offentliggjorda konstverk får återges i anslutning till texten i en vetenskaplig framställning som inte framställts i förvärvssyfte om återgivningen sker i överensstämmelse med god sed och i den omfattning som motiveras av ändamålet. Det vill säga i likhet med citaträtten, som gör det möjligt att fritt citera kortare stycken ur skyddad text, stadgas i 23§ upphovsrättslagen en rätt att "citera" offentliggjorda konstverk. Endast skärmdumpar av videor som uttryckligen beskrivs i text har inkluderats i boken, bilderna utgör alltså en del i den vetenskapliga analysen och fungerar inte enbart som illustration. Urvalet av bilder har gjort med respekt för skaparens integritet.

Genomgång av kapitel

Boken inleds med de kapitel som avhandlar fenomen på TikTok och TikToks kulturella uttrycksformer. Därefter följer kapitel som fokuserar på TikToks kulturella betydelse och TikTok som material för att förstå och analysera samtidiga kulturella fenomen, identiteter och subkulturer. Det ska dock sägas att dessa perspektiv också går in i varandra, och kapitel som primärt använder TikTok som material kommer också att belysa plattformens kulturella betydelse och vice versa.

TikTok som en plattform där självpresentation och (kollektiva) identiteter är i förhandling är ett återkommande tema. Gabriella Nilsson och Janicke Anderssons bidrag, som inleder boken, är exempel på detta. Nilsson och Andersson tar utgångspunkt i begreppet generation och undersöker hur olika generationer presenterar sig själva och andra generationer på TikTok. TikTok presenteras ofta som en plattform för de "unga", den så kallade generation Z, men Nilsson och Andersson visar hur även andra generationer gör intåg på plattformen. Härmer blir det tydligt hur studien om TikTok hjälper till att forma generationsdiskurser och identiteter.

TikTok är från början en plattform associerad med musik och ljud och boken inleds med två kapitel som undersöker denna dimension och som därmed vänder blicken mot appens tekniska förutsättningar och digitala

uttrycksformer. Crystal Abidin och Bondy Valdovinos Kaye undersöker memifieringslogikerna förknippade med TikTok med fokus på ljudmem och hur plattformen är associerad med en vändning mot det hörbara. Baserat på två fallstudier visar Abidin och Kaye hur ljudmem används för att representera identitet på plattformen. Anders Reuter undersöker mer specifikt hur TikToks uttrycksformer, memifiering och den sociala kreativiteten som nämnts ovan påverkar musikkulturen på och kring plattformen. Reuter analyserar bland annat fenomenet Bloody Wednesday och han belyser hur musikkulturen på TikTok präglas av kortformatet: musik i korta bitar, som blandas och används om och om igen över olika genrer och medier. Samtidigt framhåller han hur TikTok inte bara formar musik-användning på plattformen utan även musikkulturen utan för TikTok. Därmed visar han hur appen är med och potentiellt förändrar musikbranschen och villkor för musikproduktion i en digital kultur.

TikToks kulturella betydelse lyfts också fram i flera andra bidrag. Kristofer Hansson undersöker i sitt kapitel TikTok-trenden "Hot Girl Walk" som ett exempel på hur plattformen formar ungas kommunikation och ideal kring hälsa. Hansson kopplar detta till föreställningen om social mobilisering och lyfter fram hur trenden – där unga kvinnor promenerar samtidigt som de känner sig "hot" (snygga/sexiga) – sprider sig utanför plattformen.

Ett annat centralt exempel är TikToks påverkan på den samtida bokkulturen – och bokmarknaden. Sara Tanderup Linkis skriver om bokgemenskapen BookTok på TikTok och hur appen formar hur användare läser och diskuterar böcker. Linkis visar hur BookTok-gemenskapen omfamnar den digitala plattformens möjligheter och logiker och samtidigt innehåller motstånd eller en motkultur till det digitala, genom ett fokus på det långsamma och analoga som förknippas med böcker och "bookishness". Sara Kärrholm skriver också om bokkulturen på TikTok. Konkret undersöker hon fenomenet dark academia, en TikTok-trend eller estetik som enligt Kärrholm får status av en litterär genre genom bokgemenskapen på plattformen och alltså uppenbarligen kommer underifrån, från användarna själva, till skillnad från genrer definierade av litterära institutioner.

Föreställningen om TikTok som en plats för motkulturer och motstånd mot etablerade kulturer eller strukturer kan även ses hos Moa Krutrök, som i sitt kapitel undersöker hur unga forskare, och särskilt kvinnliga forskare,

använder TikTok som ett forum för att diskutera och vädra oro kring yrkesval och osäkerheten i den tidiga akademiska karriären. Här lyfts TikTok fram som ett forum där en mer ärlig och potentiellt mörkare sida av det akademiska livet visas fram och diskuteras, i motsats till andra sociala medier där självpresentation eller självpromovering blir centralt. En annan subkultur är i fokus i Gurbet Pekers bidrag som handlar om kulturen kring får- och fåruppfödning, som finns på TikTok. Peker beskriver hur fårägarna, igen ofta unga kvinnor, navigerar mellan ett "frontstage" och "backstage" beteende och mellan föreställningen om att vara "uppkopplad" och "frånkopplad". Å ena sidan representerar deras får-videor det ständigt uppkopplade livet, där vardagen med fåren dokumenteras och delas. Å andra sidan finns det också, i den digitala representationen av fårkultur och bygdeliv, en längtan efter det frånkopplade livet – på samma sätt som det finns längtan efter långsam läsning och tryckta böcker i BookTok-kulturen.

En potentiellt mer problematisk sida av TikTok lyfts fram i Fannie Fredrikke Badens bidrag om personer som samlar in radioaktiva föremål och dokumenterar samlingarna på plattformen. Baden diskuterar de etiska problem som uppstår i detta sammanhang. För hur ska man hantera potentiellt olagliga och farliga metoder som dokumenteras och hajpas på plattformen? Vilket ansvar har plattformen och vilket ansvar har användarna?

Många bidrag analyserar kulturer som domineras av unga kvinnor: det finns ett tydligt genusperspektiv i både Krutröks och Pekers kapitel, där unga kvinnor använder plattformen för att gå emot normer och etablera sina identiteter, medan unga kvinnor också dominerar t.ex. BookTok-miljöer.

De två sista inläggen i antologin problematiserar på olika sätt bilden av TikTok som ett forum främst för unga kvinnor. Gabriella Nilsson undersöker hur medelålders kvinnor uttrycker sin sexualitet och ålder på Tiktok, i relation till deras engagemang i fankulturen kring modellen/TikTok-influencern William White. Samtidigt som TikTok för Nilsson ger en inblick i dessa kvinnors liv, bidrar kapitlet också till att problematisera bilden av TikTok som en plattform för unga. Charlotta Hagström riktar slutligen ett fokus på hur TikTok också innehåller diskurser och kulturer centrerat kring maskulinitet och män. Särskilt undersöker Hagström TikTok-material producerat av män som kör maskiner i norra Sverige och dokumenterar livet med dessa maskiner. Hagström visar hur TikTok blir

utgångspunkten för en mer komplicerad bild av dessa män eftersom materialet från plattformen inte bara representerar maskulina stereotyper utan också nyanserar dem genom bilder av män som är mer än sina maskiner.

Individuellt belyser antologins bidrag olika subkulturer, olika sätt att använda TikTok, i olika hörn av modern kultur, relaterade till olika identitetspraxis, genusdiskurser och olika kulturella former och praktiker. Tillsammans belyser de förhoppningsvis också komplexiteten i TikTok som kulturellt fenomen och i dagens digitala kultur.

Referenser

- @mari_luna__ (2024). My cats are better drivers than me, 27 juli 2024, www.tiktok.com/@mari_luna_/video/7396283967403724078.
- @x.pressuser (2024). Réponse à @steph_who__ you do 🍷🍷🍷 in tiktok world, 26 april 2024, www.tiktok.com/@x.pressuser/video/7362130019092581665.
- AoIR, Association of Internet Researchers (2012). *Ethical decision-making and internet research: recommendations from the AoIR ethics working committee* (Version 2.0).
- Bachtin, M. (2007). *Rabelais och skrattets historia: François Rabelais' verk och den folkliga kulturen under medeltiden och renässansen*. Gräbo: Anthropos.
- Barta, K. och Andalibi, N. (2021). Constructing authenticity on TikTok: social norms and social support on the "fun" platform. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5, s. 1–29.
- Bhandari, A. och Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, 8(1), s. 1–11.
- Boffone, T. (red.). (2022). *TikTok cultures in the United States*. New York: Routledge.
- Broderick, R. (2024). Tiktok is for millennials, it turns out. *Garbage day*, 26 februari 2024.
- Cocq, C. och Liliequist, E. (2024). Digital ethnography: a qualitative approach to digital cultures, spaces, and socialites. *First Monday*, 29(5), s. 1–13.
- Craig, D., Lin, J. och Cunningham, S. (2021). *Wanghong as social media entertainment in China*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Gray, J. E. (2019). The geopolitics of "platforms": The TikTok challenge. *Internet Policy Review* 10(2), s. 1–26.
- Harraway, D. (1988). Situated knowledges: the science question in feminism. *Feminist Studies*, 14(3), s. 575–599.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Kalinauskas, A. (2024). Trump is plain "weird": how Kamala Harris' meme-fied campaign is leveraging social media and Gen Z culture. *The Conversation*, 1 augusti 2024.

- Kaye, D. B. V., Zeng, J. och Wikström, P. (2022). *TikTok: creativity and culture in short video*. Cambridge: Polity.
- Lin, J. och de Kloet, J. (2023). TikTok and the platformisation from China: geopolitical anxieties, repetitive creativities and future imaginaries. *Media, Culture & Society*, 45(8), s. 1525–1533.
- Lindgren, S. och Eriksson Krutrök, M. (2024). *Researching digital media and society*. London: Sage.
- Maguire, E. (2018). *Girls, autobiography, media: gender and self-mediation in digital economies*. London: Palgrave Macmillan.
- Nilsson, G. (2024). Set in motion: paradoxical narratives of becoming swedish digital media influencers. *Gender, Work and Organization*, 31(2), s. 337–352.
- Nilsson, G. och Ode, A. (2024). Nästan jobb? Betydelser av kön, plats och tid i den liminala tillvaron som influencer. *Tidskrift för genusvetenskap*, 44(1–2), s. 103–123.
- Pink, S., Horst, H., and Postill, J. (2016). *Digital ethnography: principles and practice*. London: Sage.
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 45(8), s. 1568–1582.
- SFS 1960:729. *Lag om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk*.
- SFS 2005:359. *Lag om ändring i lagen (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk*.
- Rennéus Guthries, A. och Oksanen P. (2023). Tiktok – ett hot mot svenska demokratin. *Aftonbladet*, 28 mars 2023.
- Roose, K. (2018). TikTok, a Chinese video app, brings the fun back to social media. *New York Times*, 3 december 2018.
- van Dijck, J., Poell, T. och de Waal, M. (2018). *The platform society: public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press.
- Vetenskapsrådet (2024). *God forskningssed 2024*. VR2405.
- Williams, L. M., Burnap, P. och Sloan, L. (2017). Towards an ethical framework for publishing Twitter data in social research: taking into account users' views, online context and algorithmic estimation. *Sociology*, 51(6), s. 1149–1168.
- Willim, R. (2019). Från insyn till insikt: digital kultur och transparensens estetik. I Höög, V., Kärholm, S. och Nilsson, G. (red.) *Kultur X: 10-talet i kulturvetenskaplig belysning*. Lund: Lunds studies in Arts and Cultural Sciences 24, s. 45–60.
- Yallop, O. (2021). *Break the internet*. London: Scribe publications.
- Åberg, A. (2024). Olika åsikter bland partierna om TikTok-förbud i Sverige. *Dagens Arena*, 25 mars 2024.

Göra generation på TikTok. Boomers, Generation X, Millennials och Generation Z

Gabriella Nilsson och Janicke Andersson

TikToks algoritm styr effektivt användaren mot olika ”hörn” av plattformen där innehåll produceras som informerar, underhåller eller skapar gemenskap för olika grupper. Bland de många hörnen på TikTok kan användaren möta och ta del av produktionen av ”generationsinnehåll” – berättelser om Boomers, Generation X, Millennials och Generation Z – som väcker intresse genom att likheter och skillnader framhävs mellan människor födda i olika tidsperioder, olika generationer. Ett exempel är en humoristisk rapp-video av skaparen Amber Unavailable.

My name is Gen Z, it's all about me. What would I ever do in life without technology? Don't know my gender, but still on Tinder. What sort of bathroom do I use, God I surrender.

My name is Gen Y, Millennial that guy. I'm having way too much anxiety to even try. Got that side part for sure. Let's go House Gryffindor. I still can't keep a job and I'm like 34.

My name is Gen X. I've got a complex with speaking to the manager, that's disrespect. We sort of got the jump of having stomachs pumped. The war on drugs was not enough, you know we voted Trump.

My name is Boomer, we were consumers. And left the world in disarray for all you losers. Go fight our fires, while we retire, which is a luxury that you'll never acquire. (@amberunavailable, 2023, figur 1)

I rappen får tittaren ta del av stereotypa generationskaraktäristika som förväntas vara roliga genom den igenkänning som skapas. Generation Z är självupptagna och lider av könsdysfori, Millennials har ständig ångest och ett överdrivet Harry Potter-intresse, Boomers har konsumerat sönder jordklotet men lägger ansvaret i händerna på yngre generationer. Stereotyperna kan uppfattas stämma överens med verkligheten eller framstå som obefogade påhopp – i exemplet ovan upprördes Generation X i kommentarsfältet över att tillskrivas Donald Trump-sympatier – men oavsett vilket tycks generationsinnehållet fungera som en humoristisk grund för självförståelse och identitetsskapande.

Den digitala kulturproduktionen i sociala medier har successivt kommit att betraktas som en värdefull ingång till att studera identitetsskapande (Andersson m.fl., 2011, Zeng och Abidin, 2021). I det här kapitlet fungerar generationsinnehållet på TikTok som en sådan ingång. Beroende på vilka digitala funktioner plattformarna erbjuder, och vilka normer som formas kring innehållet, skapas skilda förutsättningar för identitetsskapande. I jämförelse med plattformar som Facebook och Instagram framstår TikTok både som mer diversifierad, genom den stora variationen av uttrycksformer, genrer och format som stöds av plattformen, och mer likriktad, eftersom en central del av innehållet är användare som härmar andra användare – som följer TikTok-trender och använder TikTok-ljud (jfr Abidin och Kaye i denna volym). Ofta är det TikTok som uttryckligen förslår ljuden och ger stöd för spridningen med hjälp av algoritmen. Vi håller det för sannolikt att de digitala förutsättningarna på TikTok underlättar och förstärker de identitetsprocesser som generationsinnehållet sätter i rörelse. Vem som helst kan berätta om sin barndoms lekar, visa fotografier av tidstypiskt mode, skämta om förlegad teknologi och mima till populära



Figur 1

låttexter från förr och sedan låta igenkänningen utvecklas ytterligare genom att snarlika berättelser delas av andra skapare eller bekräftas genom fler exempel i kommentarsfälten. Plattformen möjliggör för människor att genom mängden upprepningar forma en generationsgemenskap kring en viss definition av uppväxten och världens beskaffenhet.

I det här kapitlet undersöker vi hur generationsinnehållet på TikTok fungerar som ett sätt att uttrycka, förklara och bearbeta upplevelser och erfarenheter av ålder och åldrande, livshändelser, historiska skeenden och samhällsförändringar. Vi intresserar oss för vilka grunddrag och teman som lyfts fram för att beskriva generationerna, vilka förklaringsmodeller som anförts och vilka tidstypiska rekvisita som används. Vi undersöker också vilka normsystem som aktiveras i innehållet för att frammana konflikter mellan generationer.

Generation på TikTok

Det sociologiska begreppet generation har utformats för att kategorisera grupper av människor demografiskt i relation till kronologiska tidsintervall och historiska kontexter (Mannheim, 1970 [1952]). I synnerhet historiska händelser och erfarenheter under uppväxttiden antas forma en generation och bidra till generationsspecifika karakteristika i form av världsbild, normsystem och beteendemönster (Bristow, 2024).

Generationsinnehållet på TikTok relaterar på olika sätt till den sociologiska definitionen av begreppet och de (populär)vetenskapliga kategoriseringarna av olika generationer, inte minst genom användandet av vedertagna benämningar som ger en indikation om vilket samhälle som antas ha präglats dem. Benämningen Boomer, från Babyboomer, berättar om stora barnaskaror under en period av tillväxt och välmående. Bokstaven X i Generation X symboliserar det obestämda, förlorade och inklämda hos generationen. Millennials ger konnotationer till idén om *fin de siècle* – den sekelslutsångest, nervositet och livsleda som observerades vid förra sekelskiftet.

Begreppet generation har emellertid länge kritiserats för att bidra till förenklingar och reproducerandet av stereotyper (Bristow och Kingstone, 2024, Lyons, 2020, Ng och Indran, 2022). Vi menar till exempel att generationer, inte minst synen på generationer och deras funktion i samhället, förändras

över tid. Härutöver behöver föreställningar om att människor är lika bara för att de är födda i samma tidsperiod problematiseras mer allmänt, t.ex. i relation till sociala kategorier som kön, klass, etnicitet och sexualitet, något som helt uppenbart inte görs i generationshörnet på TikTok.

I det här kapitlet används generation i ett konstruktivistiskt perspektiv som innebär att generationsidentiteten betraktas som relationellt och situationellt konstruerad. Generation betraktas som något som görs i varje specifik kontext, i det här fallet på TikTok, genom utsagor, iscensättningar och attribut i mötet med andra användare och aktuella TikTok-trender.

Vi menar att generationsinnehållet, liksom kommentarsfälten, fungerar som arenor där individuella minnen, erfarenheter och upplevelser, relateras till, och förklaras av, övergripande fenomen som historiska händelser, tids-anda, sociala fakta, politiska skeenden, konjunkturer, samhällsförändring, tidstypisk materialitet och teknologisk utveckling. Härigenom upplevs det individuella livsloppet som delat med vissa, med en namngiven generationsgemenskap, och åtskilt från andra generationer. I digitala medier åstadkoms gemenskap inte sällan genom att appellera till känslor av nostalgi (Ma m.fl., 2022). Populärkulturella referenser och påminnelser om bortglömd materialitet är effektiva tillvägagångssätt för att återuppväcka minnen av vad som anses ha präglat generationen. Känslor av nostalgi till trots innefattar berättelserna ofta inslag av humor, ironi, självdistans och samhällskritik.

Görandet av generation på TikTok kan ses som en form av ”generationskodning”, ett begrepp som lånar sin innebörd från Clary Krekulas begrepp ”ålderskodning”. Clary Krekula (2009) beskriver ålderskodning som ett tillskrivande av betydelser och attribut till en viss grupp människor baserat på deras ålder, en åtskillnad mellan vad som är normalt och avvikande i olika åldrar. På motsvarande sätt kan generationskodning beskrivas som att världsbild, normsystem och beteendemönster tillskrivs grupper baserat för föreställningar om generationstillhörighet.

I begreppet ålderskodning ligger ett perspektiv på makt som även det lånas till vår användning av generationsbegreppet och synen på hur generation och ålder hänger samman. Krekula menar att i ett samhälle som organiseras hierarkiskt utifrån en åldersmaktordning kommer vissa ålderskategorier (såsom ”äldre” eller ”tonåringar”) att bli särskilt synliga, eller ”markerade” som hon formulerar det, genom att de framställs som proble-

matiska och i behov av samhällets stöd på olika sätt, medan andra (såsom ”vuxna”) förblir osynliga eller ”omarkerade” då de utgör normen i samhället. På motsvarande sätt blir generationer markerade och omarkerade beroende på generationsmedlemmarnas ålder. Som vi ska se är görandet av generation del i en förhandling om makt och position i samhällets åldersordning, inte sällan uttryckt i form av generationskonflikter (jfr Bristow, 2019, Ng och Indran, 2022).

Generationskonflikter på TikTok

Generationsgemenskap görs, precis som alla andra identitetsgemenskaper, i stor utsträckning i relation till andra generationer (Hylland Eriksen, 2004, Lövgren, 2009). Likhet inom gruppen görs genom att påvisa skillnader hos andra grupper. En övervägande del av generationsinnehållet utgörs därför av jämförelser mellan generationer, såsom sketcher som visar hur olika generationer hanterar vardagliga situationer.

En konsekvens av hur identitetsgemenskap görs är att generationskonflikter och berättelser om generationssplittring är vanligt förekommande i innehållet, såsom mellan Boomers och Generation Z (Lyons, 2020). Boomers är särskilt utsatta för kritik och generationsinnehållet kan så till vida ses som ett sammanhang där andra generationers upprördhet mot det liv Boomers anses ha levt och den värld de antas ha skapat bearbetas (jfr Bristow, 2019, Ng och Indran, 2022). Att tala om generationskonflikter framstår i själva verket som ett sätt att rikta kritik mot individers och grupper olik synsätt och värderingar, liksom mer allmänt att föra fram samhällskritik, på ett mindre känsligt sätt (Bristow och Kingstone, 2024). Intergenerationell politik (Zeng och Abidin, 2021) framstår som mindre problematisk och oroväckande än andra politiska meningsskiljaktigheter och diskrimineringsgrunder. Ibland glider generationsmotsättningar emellertid över i mer allmänt formulerade motsättningar mellan ”yngre” och ”äldre”, vilket synliggör att görandet av generation är förbundet med görandet av ålder och den åldersmaktordning som samhället organiseras utifrån (Krekula m.fl., 2018).

Produktionen av innehåll med fokus på generationsskillnader och generationskonflikter behöver också förstås i relation till de logiker som gäller

för synlighet i den digitala ekonomi som TikTok utgör, och som vissa skapare är beroende av för sin försörjning (jfr Nilsson, 2023). Polariserade budskap och kategoriseringar som enkelt kan sammanfattas med en hashtag och härmas i trender med viral spridning ökar genomslaget. Berättelser som reproducerar generationsstereotyper och främjar generationssplittring gynnas av algoritmen, vilket ger skaparna ett ekonomiskt incitament att producera sådant innehåll. I kommentarsfälten problematiseras ibland den bild som skaparna av generationsinnehåll ger av olikheter och konflikter som en effekt av algoritmen. "You're too online if you think that there's a 'gen z and millennial conflict', it's literally just a symptom of social media". Många, såväl skapare som tittare, är medvetna om att stereotyper och konflikter är konstruerade, men inte desto mindre tycks de fylla en viktig funktion för självförståelse och identitetsskapande – inte minst en humoristisk sådan.

TikTok som empiriskt fält

Sedan TikTok lanserades under mitten av 2010-talet och beskrevs av vuxenvärlden som en plattform för barn som dansar, har den successivt vunnit acceptans bland fler åldersgrupper. En kraftig ökning av användningen bland Millennials har noterats på senare år och TikTok anses åldras snabbare än andra plattformar (Broderick, 2024). Detta till trots pågår fortfarande en diskussion om för vem det är legitimt att vistas på TikTok. Plattformen är fortfarande starkt generationskodad och antas domineras av Generation Z (Ma, 2024). "Gammal" på plattformen är den som är född före slutet av 1990-talet, enligt ett trendande TikTok-ljud 2023.

Alla generationer förekommer som producenter av generationsinnehåll, men på olika sätt och i olika omfattning. Endast en handfull av de videor vi tagit del av har skapats av Boomers, vilket kan tolkas som att de i mindre utsträckning befinner sig på TikTok än andra generationer. Merparten av innehållet produceras enligt vår bedömning av personer som identifierar sig som Generation X eller Millennials. Medan Generation X företrädesvis tycks producera videor som berättar om den egna generationen, producerar Millennials även videor om andra generationer – i synnerhet om äldre generationer som Boomers och de yngre Generation Z. Att Millennials dominerar produktionen av generationsinnehåll kan delvis förklaras av

ökningen TikTok-användare som tillhör generationen, men det kan också ha att göra med att frågor om generation och ålder upplevs vara särskilt relevanta för personer i 30–40-årsåldern – den ålder som Millennials befinner sig i just nu.

Kapitlet bygger på ett empiriskt material i form av TikTok-videor som producerats för att handla om generation, antingen en specifik generationskaraktäristik, en jämförelse mellan flera generationer eller en konflikt mellan två generationer. Vissa skapare har helt och hållet dedikerat sitt TikTok-konto till produktionen av generationsmaterial, medan andra till synes slumpvis kommer in på ämnet genom att följa en pågående TikTok-trend. Videorna är vanligen taggade med den eller de generationer som gestaltas, exempelvis genom hashtags såsom #boomer, #millennialmom eller #genx-trauma. Även kommentarsfälten till dessa videos har undersökts översiktligt.

Materialet har samlats in genom daglig så kallad "lurking" på TikTok under 2023. Lurking kan beskrivas om en form av observation där den som observerar medvetet rör sig i periferin av sociala situationer (jfr Strickland och Schlesinger, 1969). Det är en observationsform som lämpar sig särskilt väl för att studera offentliga handlingar och beteenden – såsom dem som sker på digitala plattformar som TikTok och de innehållsgemenskaper som formas där. Mer konkret har lurkingen i den här studien utgjorts av en växelverkan mellan allmänt scrollande i våra egna för dig-flöden, målinriktat sökande via hashtags samt regelbundet återvändande till relevanta konton och deras kommentarsfält.

Några av de både manliga och kvinnliga skapare som vi ofta återvänt till är Slim Sherry (@therealslimsherri), Kelly Manno (@kellymanno), Nicole Story Dent (@nicolestorydent), The Holderness Fam (@theholdernessfamily), Ben Askins (@ben.asksins), Krian Bearney (@krianbearney), Mark Billet (@markbillet14), 80s Deennice (@80sdeennice), Dr Eliza Filby (@eliza_filby), Barclay (@genxbarclay), Red Choi (@readchoi), Jake Lambert Comedy (@jakelambertcomedy), Kirsten Marie (@callmekristenmarie), John Kotrides (@genxjono), Boomer in a Bubble (@pinkynel), Cruz (@champagnecruze) och Amber Unavailable (@amberunavailable). Dessa skapare är inte resultatet av ett aktivt urval och ska således inte anses representera generationsinnehållet. Snarare behöver författarnas situering tydliggöras vid användandet av algoritm-genererat material – vi tillhör

båda åldersgruppen som kategoriseras som Generation X och vi har använt våra privata TikTok-konton i materialinsamlingen. Inte desto mindre ger de konton vi återvänt till en indikation om bredden av innehållet.

Genremässigt liknar materialet övrigt innehåll på TikTok. Det utgörs av allt från elaborerade sketcher till musikvideor, historieberättande (story-time), korsreferenser till andra kreatörers innehåll (stitches eller duetter), reaktionsvideor och mimande till trendande TikTok-ljud i form av tal eller musik. Vi har inte kommit i kontakt med livesändningar med fokus på generation. Innehållet är i stor utsträckning producerat i en nordamerikansk kontext, men översättbarheten av beskrivningar och exempel till andra nationella kontexter såsom den svenska är ofta slående och sannolikt en förklaring till innehållets genomslag.

Analysen har syftat till att ge en samlad översiktsbild av vilka föreställningar och teman som framträder i materialet som helhet, inte att gå på djupet i analysen av enskilda exempel. När vi i kapitlet använder begreppet berättelse, och talar om olika generationsberättelser, är det den översiktsbild vi fått genom analysen av generationsinnehållet på TikTok som avses. Berättelserna omfattar många olika genrer och skapares produktion. Referenser till skapare förekommer bara när deras innehåll lyfts fram som ett specifikt exempel. När citat från kommentarsfälten inkluderats i kapitlet har skribentens namn utelämnats av forskningsetiska skäl.

Boomers

Med benämningen Boomer, från Babyboomer, avses allmänt generationen född under efterkrigstidens rekordår på 1940- och 50-talen, en tid som präglades av kraftig ekonomisk tillväxt, stark framtidstro och stora barnaskaror (Kingstone och Bristow, 2024). När länderna i västvärlden utvecklades till välmående konsumtionssamhällen öppnades ekonomiska möjligheter för individualism, självständighet och självförverkligande. Livet influerades av helt nya företeelser som hobby, charter och populärkultur (Löfgren, 1985). Ungdomarna på 1960- och 70-talen kom att kallas ”rock’n roll-generationen” eller ”68-generationen” och de förblev evigt unga och rebelliska även in i vuxen ålder, berättas det i populärvetenskapliga kategoriseringar av generationen (Gernier, 2018). När de började gå i pension

på 2010-talet var det fortfarande frihets- och ungdomsmetaforer som präglade berättelsen – som pensionärer gränslade de sina Harley Davidssons och styrde ut mot en ny frihetstid (Nilsson, 2013).

Det är emellertid inte denna positiva framstegsberättelse som dominerar berättelsen om Boomers i generationsinnehållet på TikTok. Tvärtom är en Boomer den anti-figur gentemot vilken de andra generationerna positionerar sig. Boomers beskrivs i generationsinnehållet vara för många, för individualistiska, ha för mycket makt och alltför konservativa värderingar. Härigenom har de traumatiserat sina barn och exploaterat jordklotet, tycks en samstämmig slutsats vara i innehållet. Generationen är alltså starkt markerad som icke-normativ och avvikande i negativa termer (Krekula, 2008). Då Boomers sällan själva producerar generationsinnehåll på TikTok står den negativa berättelsen om dem ofta oemotsagd. Om Boomers egna röster undantagsvis hörs är det i form av videoklipp som hämtats från deras medverkan i andra medier. Deras röster används då tagna ur sitt sammanhang för att illustrera just hur egoistiska och konservativa de är.

Denna berättelse ligger i linje med hur Boomers beskrivs mer allmänt. Forskare som Zeng och Abidin (2021) och Bristow (2024) har uppmärksammat att västvärlden idag tycks präglad av ett "anti-boomer sentiment", en "boomer blaming". Frasen "Ok Boomer" som fick globalt genomslag under 2010-talet signalerar en ny syn på generationen som ignorant, dominant och förtryckande, men innehåll taggat med #OkBoomer och liknande har också problematiserats i forskningen som varande ålderistiskt (Meisner, 2021, Bristow, 2024). Boomer har blivit ett åldersstereotypiskt skällsord som utan att ifrågasättas används för att blockera äldres röster och perspektiv från att höras. Det framstår även i vårt material som legitimt att producera ett humoristiskt innehåll som kännetecknas av ålderism. Sammantaget tycks skaparna av generationsinnehåll mena att Boomers, av skilda anledningar, förtjänat den kritik och det förlöjligande som riktas mot dem.

När Boomers gestaltas som generation i ett humoristiskt innehåll, baseras humorn på deras föreställt förlegade förhållningssätt till yrkesarbete, okunskap om barns känslomässiga behov, brist på insikt om klimatkrisen och oförmåga att förstå sig på ny teknik. Särskilt sketcher om olika generationers syn på arbete fungerar som ett effektivt sätt att koda Boomers på stereotypa sätt, det vill säga länka olika beteenden, normer och förhåll-

ningssätt till generationen och markera vad som är normalt och avvikande. Medan andra generationer i sketcher om arbetslivet "förstår" att arbetet inte är allt i livet, har Boomers fortfarande en "live to work-mentalitet" och ger sig iväg till arbetsplatsen med största entusiasm. "What a great day to go to the office, can't wait to use that printer again" utbrister Boomern i en av skaparen Cruz många videor på samma tema (@champagnecruze, 2024, figur 2).

Att förhållningssättet är hopplöst förlegat bekräftas av tittarnas egna exempel i kommentarsfälten. "Omg the boomers in my office seriously love being at work at 8.30 am." "Legit a boomer lady at work saves everything to print until her 'in office' day. She gets in at 6 am so she can print everything in silence". Entusiasmen, tidpunkten och användandet av skrivaren signalerar här ett underförstått utdaterat beteende som innebär att Boomers ofrånkomligen ges positionen gammal i negativ bemärkelse.

Berättelsen om Boomers i generationsinnehållet kan ses som en del i en aktiv nedmontering av generationens makt i samhället, en nedflyttning av generationen i åldersmaktordningen, från den omarkerade åldern vuxen till den markerade åldern gammal (jfr Bristow, 2024). Som gammal med mindre makt blir generationens värderingar, tolkningsföreträdare och syn på världen illegitima och möjliga att kritisera. Detta synliggör att generationsidentitet ofrånkomligen har stark koppling till ålder och den makt som tillskrivs olika åldersgrupper, men också med vem som berättar berättelsen.

Kännetecknande för generationskodningen av Boomers är att beskrivningen inte härrör från personer som själva är födda under 1940- och 50-talen, utan från deras barn och barnbarn. Generationens funktion i innehållet på TikTok är inte att frammana identitet och gemenskap bland



Figur 2

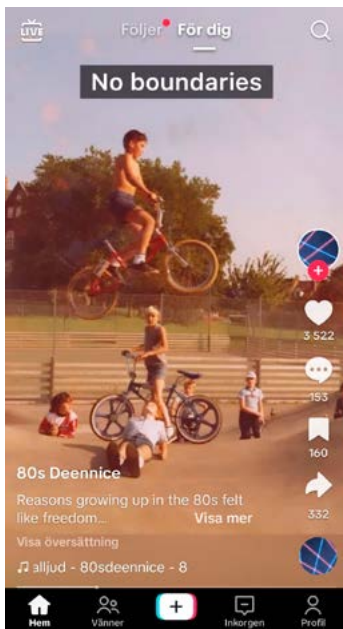
generationslikar, utan att gestalta ett tydligt markerat ”dom” för andra generationer att förhålla sig till i sitt identitetsskapande. I en tid präglad av boomer blaming hade begreppet Boomer sannolikt inte kunna fungera som samlingspunkt för identitet och gemenskap även om personer tillhörande generationen producerat innehåll på TikTok.

Generation X – de vilda barnen

TikTok-berättelsen om Generation X, generationen som lånar sitt namn från titeln på Douglas Couplands bok från 1991 om den förlorade generationen, är nästan helt och hållet en berättelse om barndomen och om hur det var att växa upp under 1970- och 80-talen. Kännetecknande är att berättelsen är självbiografisk – Generation X har, till skillnad från Boomers, tolkningsföreträde över sin berättelse på TikTok. Ingen annan generationsberättelse framstår som så entydig som Generation X berättelse, vilken närmast formar en egen genre. Barndomen berättas fram med hjälp av listor med

attribut (typiska omständigheter, föremål och erfarenheter), tänkta att väcka förundran eller förskräckelse, som bildsatts med bleknande färgfotografier och ofta presenteras till toner av tidstypisk hårdrocksmusik (jfr @8osdeennice, 2024, se figur 3). Ett entydigt och medvetet ”förr i tiden” framträder i berättelsen vilket synliggör att målgruppen delvis är yngre generationer.

I centrum står Boomer-föräldrarnas fysiska och mentala frånvaro, berättelsen tar form runt ett tomrum. Nytt för tiden under barndomen var två förvärvsarbetande föräldrar varför Generation X som barn kom att kallas ”nyckelbarn” – de möttes inte av en vuxen när de kom hem från skolan utan låste upp själva med egen nyckel runt halsen. Begreppet nyck-



Figur 3

elbarn, som när det myntades andades en kritik mot kvinnors frigörelse och intåg på arbetsmarknaden och i retrospektiv även kan problematiseras från ett klassperspektiv (för vilka barn var det nytt att mamma förvärvsarbetade?), fungerar på TikTok som exempel på Boomer-föräldrarnas försummelse.

Hemmet var inte en plats för lek under Generations X barndom. Barnen förväntades vara borta från hemmet till dess att middagen serverades på kvällen, berättas det. Middagen är klar om åtta timmar, gå ut och lek till dess, kunde en Boomer-mamma typiskt säga enligt humormaterialet på TikTok. Äldre syskon förväntades ta hand om de mindre barnen och det är ett återkommande skämt att föräldrarna inte hade en aning om var barnen höll hus. I undertexten till en sketch om Boomers föräldraskap frågar sig skaparen Kirsten Marie (@callmekirstenmarie, 2023):

Why does it feel like Boomers always have stories like 'We lost little Jimmy for a day but found him sleeping in the neighbor's doghouse' or something along those lines.

Nordamerikanska TikTok-användare refererar skrattande till klipp från ett "public service announcement" som sändes i TV på 1980-talet där kända musiker och skådespelare läste upp budskapet "It's 10 pm. Do you know where your children are?" (t.ex. @kellymanno, 2023a). Yngre tittare förskräcks i kommentarsfälten över den svarta humorn: "And you're proud of this? The fact your parents had to be reminded just shows how bad they are and shouldn't have had kids." Generationskodningen av Boomers som individualistiska och självupptagna i kombination med en överdriven arbetsmoral är alltså en underförstådd grundförutsättning för berättelsen om Generation X. Gemenskapen inom Generation X görs i relation till den tydligt markerade Boomer-generationens brister, brister som också fungerar som "selling points" för att skapa uppmärksamhet och engagemang på TikTok.

Ett till synes positivt tema i berättelsen om Generation X, men som underförstått också är en konsekvens av föräldrarnas upplevda försummelse, är barnomens karaktärsdanande, vilda lek. Generation X beskriver sig nostalgiskt som den sista fria och bekymmerslösa bardomsgenerationen, en beskrivning som tydligt lånar drag från både civilisationskritik och normativa föreställ-

ningar om den goda barndomen (Münger, 2000). Återkommande i innehållet är berättelser om hur leken på 1970- och 80-talen var fri och icke-kurerad av vuxenvärlden. Vanliga attribut för att gestalta friheten är bildcollage av stora barngrupper som fotograferats utomhus med cyklar och skateboards utan att vuxna syns i bild. Andra attribut är berättelser om hur barnen när de blev hungriga åt bär från buskarna i trädgården och när de blev törstiga drack vatten från vattenslangen. Endast solnedgången, eller mamma som ringde i en klocka, fick barnen att vända hemåt, enligt dessa romantiska berättelser som helt saknar klassperspektiv (vilka barn hade en trädgård med bärbuskar?).

Ett återkommande inslag i generationsinnehållet är jämförelser av lekplatser då och nu. När barn idag ramlar ner från klätterställningen är underlaget gjort av mjukt gummi – Generation X ramlade på grus och asfalt, berättas det till fotografier av gungställningar placerade på asfaltunderlag och barn-cyklar som ligger slängda på grusplaner. Förvånande många berättelser nämner den höga rutschkanan i metall som orsakade brännskador sommartid. Inget annat föremål tycks frammana sådan igenkänning hos Generation X, oavsett nationalitet, som denna rutschkana.

Olyckorna under den fria leken var ofrånkomliga, men, vittnas det skrattandes om i kommentarsfälten, de var inget föräldrarna tycks ha tagit notis om. "Almost cut my finger off with a circular saw and on the way to the hospital my mom swung by the post office so a bill wouldn't be late".

En funktion som dessa berättelser fyller är att utgöra nostalgiskt laddad rekvisita för görandet av generation. En föreställd gemenskap baserad på liknande minnen formas härigenom (Anderson, 1996), inte minst genom att de autentiska fotografier som används för att bilda berättelserna liknar tittarnas egna fotografier. Men en minst lika viktig funktion förefaller vara att väcka förundran eller förskräckelse hos yngre användare på TikTok för att därigenom få ökat genomslag och spridning av innehållet på plattformen. Leken på 1970- och 80-talen var fylld av faror som ter sig otänkbara idag. Barnen cyklade utan cykelhjäl, tjuvrökte cigaretter i sjuårsåldern, klättrade på tak, hittade porrtidningar i skogsdungen, lekte med smällare, badade nakna och hoppade studsatta utan skyddsnät. Själva "galenskapen" i den med nutida ögon betraktad alltför fria barndomen och bristfälliga föräldraskapet på 1970- och 80-talen blir uppseendeväckande, underhållande och humoristisk – således väl lämpad för algoritmen på TikTok.

Inte bara leken var farlig för barnen på 1970- och 80-talen. I retrospektiv framstår hela livssituationen, så som den berättas fram på TikTok, som farlig och tidens naivitet som häpnadsväckande. Naiviteten är ett centralt tema i generationskodningen och används ofta som utgångspunkt i humor-materialet. Attribut som solsvedda barnkroppar med blåsor på axlarna, barn som ligger och sover i bakrutan på bilen under färd, barn som i alla sammanhang andas in föräldrarnas cigarettrok, gestaltas i innehållet, återigen i form av filmade fotografier. Attributen fångas upp och förstärks av tittarnas egna exempel i kommentarsfälten.

I told my dad while he was smoking in the car that his smoking stunk. He told me to stop breathing.

My mom was using gas to take paint off a window. She had it in an apple juice can. I drank it. She smoked all the way to the hospital. Lol.

Med likhet som utgångspunkt närmast tävlar tittarna om att bräcka varandra med det ena mer förskräckliga minnet än det andra (jfr @kellymanno, 2023c).

We didn't have the shoulder straps on our seat belts... If we were in the front seat, mom used her right arm if she had to stop fast.

I was with my mama and she went around a curve too fast, the door opened and I went out while still holding on. She never slowed down.

Här blir tittarnas bidrag till generationskodningen och görandet av Generation X tydligt. Genom att addera sina egna erfarenheter till berättelsen om Generation X bidrar de till känslan av likhet och föreställd generationsgemenskap. Generation blir en möjlig grund för självförståelse, identifikation och identitetsskapande.

Humor och nostalgi till trots, berättelsen om Generation X är ofrånkomligen en implicit kritik av föräldragenerationen. Skaparna återkommer ofta till att de tvingades växa upp och ta ansvar allt för tidigt i livet, att de tvingades bli vuxna redan "i tioårsåldern". I generationsinnehållet skämtas om allt från fysiskt och psykiskt våld till daglig känslomässig försummelse. Skaparna skrattar när de berättar att de aldrig hade en vuxen som lyssnade,

ställde frågor, berömde, visade sympati, plåstrade om, gav omsorg eller kärlek. Att tänka sig något sådant av en Boomer låter sig inte göras, är alla överens om. I kommentarsfälten skymtar ett underliggande trauma, men det vidrörs endast med ironi och svart humor. "We all have such dark humor about our traumas and others think 'what is wrong with you people?' Lol." Generation X riktar sällan explicit kritik mot Boomer-föräldrarna utan nöjer sig med att konstatera faktum – de var inte närvarande. "Gen X – 'It is what it is' ... my life mantra".

Det kanske vanligaste attributet för att koda Generation X är som "överlevare" av barndomstrauman, men istället för att fokusera på traumats negativa konsekvenser i livet framhålls det i kommentarsfälten som karaktärsdanande. "I don't think trauma is the right word for gen x experiences they are just character building experiences." Efter att ha hårdats i decennier av skrubbsår, brännskador, passiv rökning och känslomässig försummelse formades en särskilt självständig och stark vuxengeneration, berättas det (@kellymanno, 2023b). Generation X är en generation som kan överleva apokalypsen. "Perpetual survival. Still doing it. Better find yourself a Gen X if the apocalypse actually does come."

Att barndomstraumat inte fått svårare psykologiska konsekvenser förklaras av att psykisk ohälsa som fenomen inte fanns när Generation X växte upp. Istället trycktes det dåliga måendet tillbaka och byggde karaktär. Här går det att ana en implicit kritik mot yngre generationer som ses som alltför känsliga, en kritik som används för att skapa gemenskap kring, och uppvärdera, den egna tuffa och tåliga generationsidentiteten.

Generation X – en omarkerad ålder

I tidigare berättelser om Generation X, såsom i Couplands bok, har generationen framställts som den förlorade generationen, som skuggad av Boomers eller inklämd mellan Boomers och Millennials (Katz, 2017). Överlevnadsberättelserna på TikTok kan i det här perspektivet ses som en slags revansch. Som Fågel Fenix har Generation X, som nu är i övre medelåldern, gått ur askan i elden och återuppstått som starka, mäktiga och självständiga – närmast skräckinjagande, bekräftar andra generationer imponerat i sina berättelser om Generation X. "We're ignored. That's literally what Gen-

X stands for, no one even noticed us until we were adults.”

Här blir det återigen tydligt att ålder inverkar på görandet av generation. Istället för att flyttas ner i åldersmaktordningen som Boomers, upplever sig Generation X ha flyttats upp. Sannolikt kan alla generationer framstå som starka, mäktiga och självständiga i 50-60 årsåldern, en period i livet då mycket fallit på plats vad gäller ekonomi, karriär, familjeliv och identitet. ”I’m just now coming out of survival mode. I’m processing, my kids are grown. And I have ZERO Fs to give.”

Att övre medelåldern är en maktposition, en omarkerad ålder, syns i materialet genom att ålder som social kategori framstår som oproblematiserad för Generation X. Det är ofarligt att skämta om tilltagande ålderskrämpor eller att berätta om hur det var förr i tiden. Positionen som gammal görs ofta i innehållet, men är fortfarande en tillgång och en styrka, inte ett hinder som för Boomers. Nu är det Generation X som är ”evigt unga” med ”ZERO Fs to give” inför åldrandet. Det är tydligt att Generation X i stor utsträckning har övertagit den dominerande position i samhället som Boomers tidigare hade, en åldersprivilegierad, normativ position som gör att generationen hamnar i döda vinkeln, utom kritik (Krekula, 2008, Ng och Indran, 2022). Detta blir inte minst tydligt genom att övriga generationer sällan har något att invända mot den självförståelse som Generation X ger uttryck för på TikTok, såsom görs mot Boomers genom ålderistiska stereotyper. Generation X har tolkningsföreträde över sin egen generationsberättelse, ett tolkningsföreträde som (ännu) inte ifrågasätts av yngre generationer. I ett trendande ljud på TikTok 2023 ställer Bryan Lee, en ung man tillhörande Generation Z, likt barnet i Kejsarens nya kläder, den uppenbara frågan ”Who let GenX of the hook? Why aren’t we talking shit about those guys?” (@bryaninheelee, 2023)

I en uppsjö av stitches, videoreferenser till Bryan Lees fråga, försvaras och motiveras Generation X rätt att slippa kritik, både av dem själva och av andra generationer (jfr @genxjono, 2023). Generation X har varit med om så mycket i livet att de förtjänat att få vara i fred menar vissa. De är så tuffa och farliga att ingen vågar ge sig på dem, menar andra. Övriga generationer skriver alltså (än så länge) under på Generation X överlevnadsberättelse och befäster därmed generationens, eller snarare åldersgruppens, maktposition i samhället.

Millennials och tidsandan

Millennials använder sig ännu mer än Generation X av tid och tidsanda i generationskodningen. De framställer sig mer än andra som ”barn av sin tid” – men härmed avses inte nödvändigtvis historisk tid utan närtid. Tidstypisk teknologi, tidstypiskt mode, tidstypisk musik, tidstypisk kultur och händelser som inträffat vid en viss tid ges avgörande förklaringsvärde i generationsberättelsen, men inte som för Generation X, för att berätta fram ett förr i tiden utan som del i en berättelse om nuet. Samtidigt är önskan att fortfarande ses som unga och i framkanten av utvecklingen tydligt i innehållet. Kanske är det en förklaring till att Millennials tagit så stor plats på TikTok?

Medan Generation X innehåll genremässigt kan kategoriseras som självbiografiskt berättande (s.k. storytime), förvisso med en humoristisk underton, producerar Millennials nästan uteslutande ett uttalat humorinnehåll – ofta rena sketcher där de jämför generationerna och i synnerhet driver med sig själva. Den humoristiska berättelsen om Millennials är helt och hållet deras egen.

I generationsberättelsen om Millennials, födda under 1980- och 90-talen och tonåringar runt Millennieskiftet, ingår som en viktig beståndsdel att de hade samma föräldrar som Generation X. De var småsyskonen som Generation X beskriver att de tvingades passa under dagarna av utomhuslek och de delar därför många vilda barndomsupplevelser. “We were also kinda feral with boomer parents, haha”. När Millennials berättar om sin barndom på TikTok knyter de ofta an till Generation X berättelse på detta sätt, genom tillägget ”vi också”. Men som vi ska återkomma till framhäver de även likheterna med Generation Z och ser sig gärna som deras äldre syskon.

Det som förenar generationsberättelserna om Millennials och Generation X är upplevelsen av Boomer-föräldrarnas försummelse. Men en avgörande skillnad mellan hur dessa upplevelser beskrivs är att de härrör från olika decennier. Trots att generationerna är syskon beskriver Millennials sin uppväxt som präglad av händelser som omdefinierat värden på ett helt annat sätt än Generation X, såsom terrorattacken 9/11 2001. Millennials, framhåller de själva, hade försummande föräldrar i en tid präglad av

finanskras, hudcancer och barnporr. Berättelserna placeras alltså in i och ges mening i relation till två föreställt olika tidsliga kontexter – en naiv, ofarliga och bekymmerslös tid på 1970- och 80-talen respektive en föränderlig, farlig och hotfull tid på 1990- och 2000-talen.

Boomers och Generation X tycks ha delat uppfattningen att utomhusmiljön i grunden var trygg – i Generation X berättelse återfinns inga inslag av rädsla – medan Millennials ger uttryck för en annan uppfattning. De var först ut på internet, före sina föräldrar och storasyskon, och mötte ensamma ett laglöst land där de fick lära sig vad vita skåpbilar som stod parkerade betydde. Boomer-föräldrarna svarade inte upp mot den hotfulla tidsandan med ökad närvaro och känslomässigt engagemang, lyder berättelsen som reproduceras i kommentarsfälten. ”Things were just starting to change but my boomer parents weren’t changing with them. Lol”.

Millennials – ångest och ängslighet

Ett grundläggande attribut i generationskodningen av Millennials är deras utsatthet. Om Generation X beskriver sig själva som överlevare för att de tryckt tillbaka minnet av känslomässig försummelse, bär Millennials sitt trauma utanpå kroppen. ”The anxiety and paranoia of millennials are on another level seriously. Lol.”

Ett återkommande tema i generationsinnehållet är att Generation X och Millennials har hanterat sina liknande barndomserfarenheter på vitt skilda sätt. Generation X rycker på axlarna i tystnad, Millennials uttrycker ängslighet och pratar öppet om sitt dåliga mående, skämtas det. ”I just love to complain about everything, even the smallest little thing” säger en Millennial i en sketch av Cruz (@champagnecruze, 2023), själv Millennial. De begrepp och diagnoser som introducerats under deras uppväxt, såsom panikångest, anorexi och utmattningssyndrom, blir karaktäriserande attribut för generationen. Dessa attribut syns också i andra sammanhang där Millennials karaktäriserats som narcissistiska, lättkränkta ”snowflakes” tillhörande ”the Me Me Me Generation” (Little och Winch, 2024).

Trots att generationskodningen i stora drag innebär frammanandet av en offerroll, tycks offerrollen uppfattas som en accepterad och, inte minst, humoristisk grund för generationsgemenskap och identitetsskapande. På

motsvarande sätt som det i Generation X:s kommentarsfält tävlas om vem som blivit mest hårdad av sina svåra barndomsupplevelser, tävlar Millennials skämtsamt om vem som blivit mest traumatiserad. Att vara ängslig, osäker och lida av ångest genomsyrar generationsidentiteten och används ofta som attribut i sketcher som jämför de olika generationerna för att skapa igenkänning. "Millennials having the need to vent, get iced coffee, and play music. How is this so accurate?! Hahahaha."

Millennials är den första generation som har vuxit upp med internet, de är den första generationen "digitalt infödda" (Prensky, 2001, Scholz, 2019). Hur internet och sociala medier präglat deras uppväxt på ett genomgripande sätt är därför en central omständighet i generationsberättelsen. Ett stående skämt är att tillgången till nya skriftliga kommunikationsformer såsom sms, chat och blogg under uppväxten i kombination med den grundläggande ängsligheten lett till att Millennials inte klarar av verbal kommunikation. I en sketch ska en Millennial börja arbeta som telefonförsäljare och uppmanas av sin arbetsgivare att ringa en kund (@nicolestorydent, 2023a).

'I can't do that, physically'.

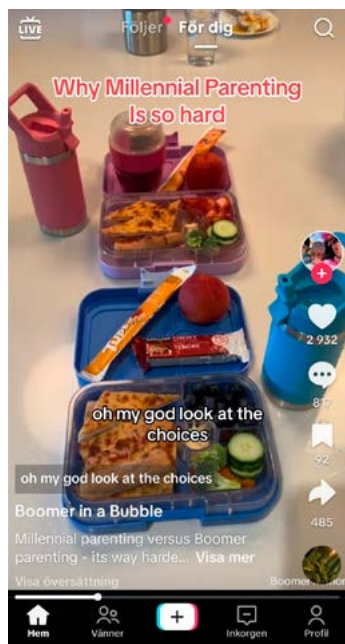
'You can't do what?'

'Pick up the phone and call anyone. Can I just text them instead?'

I kommentarsfälten bekräftas bilden av Millennials särskilda telefonskräck, deras #phonecallanxiety.

Ett annat återkommande tema där ängsligheten framställs särskilt tydligt är föräldraskapet. Millennials är överdrivna och osäkra föräldrar som, skämtas det, inte vågar fatta det minsta beslut om sina barn utan att först ha diskuterat frågan med andra föräldrar på ett internetforum. Förklaringen till ängsligheten söks ofta i den egna barndomen och de försummande Boomer-föräldrarna. I materialet framträder två ytterligheter i synen på föräldraskap. Medan Boomers inte hade en aning om var barnen höll hus på dagarna, planerar Millennials upplevelser och pysselaktiviteter till varje vaken minut av barnens liv, bekräftar kommentarsfälten. "Millennial mum here...with 87 activities planned ...kids still bored and still complaining. I'm reverting to boomer parenting cause I am done."

Som beskrivits ovan är Boomers sällan talande subjekt i generationsinnehållet på TikTok, men när det kommer till frågan om deras yngsta barns föräldraskap syns ett undantag i form av kritik mot ängsligheten som anses skapa en generation av odrägliga, känsliga och bortskämda barn – generation Alpha. Skaparen Boomer in a bubble (@pinkynel, 2023, se figur 4) exemplifierar detta i en video om det, enligt henne, överdrivna sätt på vilket Millennials packar lunchlådor åt sina barn, hennes barnbarn. I lådor med många olika fack ryms stor variation och mängder av grönsaker och färska bär. Som jämförelse visar hon hur hon själv packade lunch till sina barn – en enkel trekantsmacka i en plastpåse. Vatten fanns att tillgå i skolans dricksfontäner.



Figur 4

Exemplet ska indikera ett mer sansat föräldraskap där kontentan är att det inte är konstigt att Millennials tycker det är jobbigt att vara förälder när de överdriver allt på detta sätt. Här blir det emellertid tydligt att Boomers saknar tolkningsföreträde på TikTok. Millennials och Generation X slår enat tillbaka i kommentarsfälten. Med Boomer-föräldrarnas försummelse i minnet påminner de om hur det faktiskt varit. "Get real. We packed our own lunches". Även om Generation X och Millennials säger sig ha påverkats på olika sätt av att växa upp med Boomers som föräldrar kan båda generationerna enas om att Boomers inte har mycket att komma med när det handlar om barnuppfostran. "Gen x here, boomers should retire from giving parenting advise all together".

Millennials och åldrande

Millennials, som nu är i 30-40-årsåldern, befinner sig i en uppenbar ålderskris. Ängest och ängslighet genomsyrar även deras förhållningssätt till ålder

och åldrande. De accepterar inte att positionen gammal på TikTok omfattar dem. Temat i en stor del av humorinnehållet är därför förvåningen de känner när de inser att andra, yngre generationer, inte längre betraktar dem som unga. De skämtar återkommande om att de fysiska konsekvenserna av åldrandet står för dörren, men på ett överdrivet sätt som snarast ska signalera att det är långt kvar till dess.

Ett stående skämt som framstår som en besvärjelse är att Millennials tillämpar en annan tideräkning än andra generationer. Med hjälp av "millennial-matte", ett begrepp som trendade på TikTok under 2023, räknar de fram att 1990-talet alltid är för tjugo år sedan, det vill säga relativt "nyligen" (jfr t.ex. @jennaabarclay, 2024). På så sätt åldras varken de själva eller deras tidstypiska attribut i form av digital teknik, mode eller musiksmak. Ett bryskt uppvaknande får de därför när de i affärer ser att barn- och ungdomens kläder, leksaker och tekniska utrustning benämns "retro". Skaparen Nicole Story Dent har en lång serie humorvideor där hon chockat får syn på kläder och andra föremål som historiserats på detta sätt. I en

video upptäcker hon att dockor i 90-talsutstyrsel kallas "historiska dockor" (@nicolestorydent, 2023c, se figur 5). I en annan video ser hon maskeradkostymen "90-talet" hänga bredvid 60-, 70- och 80-talet. "Stop attacking us, its too soon", reagerar hon (@nicolestorydent, 2023b).

Humorinnehåll som detta kan tolkas som att generationsidentitet och åldersidentitet har glidit isär och satt generationsidentiteten i gungning. Till följd av åldrandet överensstämmer inte längre generationsidentiteten som Millennials, vilken är starkt förknippad med ungdom, med ålders-identiteten. Om Generation X kan sägas har landat i en entydig generationsberättelse som inte ifrågasätts, befinner sig Millennials en fas i livet då generationsberättelsen behöver om-



Figur 5

formuleras. Här ingår att omdefiniera generationens position i samhällets åldersmaktordning och hitta sin plats, eller roll, i samhället. Som småsyskon till Generation X stod Millennials i skuggan som barn och gör det fortfarande sedan Generation X övertagit makten i samhället från Boomers. Samtidigt har den yngre generationen, Generation Z, visat sig bra på att hävda sina rättigheter. Var rymts Millennials i detta skifte, frågas det i innehållet.

Generation Z – katter i mänsklig skepnad

I generatonsberättelsen på TikTok figurerar Generation Z som barn till Generation X, födda under decennierna runt millennieskiftet (jfr Kingstone och Bristow, 2024). I en omfattande egen genre med föräldrahumor skämtar Generation X om hur det är att leva med tonåringarna i Generation Z. I själva verket berättas berättelsen om Generation Z oftare av någon annan än av dem själva. Karaktäristiken är därför ofta negativ och lånar ibland drag från en mer allmän berättelse om bristerna hos ”dagens ungdom” oberoende av generation (Frykman, 1988). På samma sätt som Boomers är Generation Z således en tydligt markerad generation. Men karaktäristiken är samtidigt exotiserande på ett sätt som ger en antydning om avund hos Millennials och stolthet hos Generation X. I en video av Jake Lambert Comedy som jämför hur olika generationer förhåller sig till att ta en tupplur beskrivs Generation Z ”betrakta livet som något som avbryter tuppluren” tvärtemot övriga generationer som ser tuppluren som i olika grad omoraliskt och på olika sätt försöker dölja att den tas.

Gen Z see napping as their basic human right and can and do nap whenever they feel like it because gen z is basically, as far as I can tell, cats in human bodies. (@jakelambertcomedy, 2023)

Berättelsen om Generation Z på TikTok lånar drag från hur generationen beskrivs i medierna mer allmänt – som lata, bortskämda och skeptiska personer som ignorerar samhälleligt etablerade normer, såsom skönhetsnormer eller en traditionell arbetsmoral (Scholz, 2019). När övriga generationer



Figur 6

lägger tid på skönhetsrutiner och mode-riktiga kläder, går Generation Z ut i joggingbyxor. När övriga generationer går till arbetet ligger Generation Z hemma i soffan med en skål chips och kollar på tecknad film, skämtar skaparen Krian Bearney (@krianbearney, 2023, se figur 6). Jobbdatorn står övergiven i utkanten av bilden trots ett pågående Teams-möte (jfr @champagnecruze, 2023), men Generation Z bryr sig inte om att bli avskedade, de har antagligen redan sagt upp sig och stuckit på semester.

I berättelsen om Generation Z är det tydligt att attribut som framställs som generationstypiska och centrala för generationskodningen överlappar typiska ålderattribut såsom beteenden som vanligen tillskrivs tonåringar. Det återstår att

se om joggingbyxor och tecknad film är centrala generationsattribut fortfarande i medelåldern eller om generationsidentitet och åldersidentitet hamnar i kris, som beskrivits i relation till Millennials ovan.

När en förklaring ska ges till varför Generation Z blivit som de blivit, hänvisas återigen till föräldragenerationens agerande. Men den här gången är det inte Boomers som är föräldrarna utan Generation X, som eftersträvat att göra allt tvärtemot de egna känslomässigt försummande föräldrarna och som sett till att barnen fått sina rättigheter och sitt människovärde ständigt proklamerat. Det "karaktärsdanande" i att ramla på grus, som lyfts fram i den egna generationsberättelsen, är inte en erfarenhet som Generation X önskat sina barn. När de ramlat från klätterställning eller cykel har föräldrarna sett till att de skyddats av cykelhjälm och ett mjukt lekunderlag av gummi. Internettillvaron har kringgårdats av åldersgränser, föräldrakontroll och porrfilter. Som kontrast till sina egna Boomer-föräldrar har Generation X hovrat över sina barn varje sekund av deras liv. Berättelsen om Generation Z handlar därför också om hur de har blivit curlade under uppväxten

och fortsätter att strykas medhårs upp i vuxen ålder. Som en konsekvens, menar vissa, har Generation Z blivit alltför känslomässigt inriktade. Detta uttrycks inte minste genom återkommande skämt om att hela generationen har könsdysfori. Här är det tydligt att generationsberättelsen korsas av en större samtida transfobisk diskurs.

Berättelsen om Generation Z utgår ofta just från deras annorlunda syn på, och förhållningssätt till, arbete. De andra generationerna beskrivs i olika utsträckning förhålla sig till en traditionell arbetsmoral med tydligt avgränsade arbetstider och arbetsplatser. Även om deras inställning till arbete skiljer sig åt i humorinnehållet, där Boomers som vi visat ovan går till jobbet med överdriven entusiasm och Millennials släpar sig ut genom dörren på morgonen (jfr @krianbearney, 2023), har de gemensamt att de accepterar de grundläggande premisserna för arbetslivet, vilket Generation Z inte tycks göra.

I sketch efter sketch gör Generation Z allt annan än att arbeta under arbetstid – och om arbete sker är det i alla fall inte på arbetsplatsen. I en sketch om vad olika generationer säger under en anställningsintervju deklamerar Generation Z självsäkert:

I will not be going into the office. The office just grosses me out, like, I would literally work from anywhere but the office. And also I am just here for the paycheck. (@champagnecruz, 2023)

För Generation Z är idealet snarare att tjäna pengar utan att befinna sig på arbetsplatsen – att arbeta från kaféer, flygplatser och badstränder, eller i alla fall liggandes i soffan i hemmet – och varför skulle de inte, menar skapare som Ben Askins, Dr Eliza Filby och andra Millennials vars innehåll är inriktat mot att försvara unga? Pandemin i början av 2020-talet har visat att den digitala tekniken och nya former för digitalt entreprenörskap gjort det möjligt att tänka försörjning på nya sätt. Generation Z är inte lata, de har bara fler möjligheter, men också fler utmaningar, att överväga än äldre generationer hade, är slutsatsen i mycket av innehållet (jfr @donnellycss, 2023). Vi får inte glömma att Generation Z också är "Generation Greta" (efter klimataktivisten Greta Tunberg).

Ben Askins är en av dem som utgår från en tänkt generationskonflikt i sina videor där han ofta tillbakavisar Boomers kritik av Generation Z –

”Do GenZ actually have things worse than Boomers? This is how the prices of various essentials stack up vs the average salary both today, and in the 1970s”, är undertexten till en av hans videor (@ben.askins, 2023). Här och i många liknande videor framställer han Boomers som en generation som haft det förspänt i livet på ett sätt som ingen generation, varken före eller efter dem haft eller kommer ha. Budskapet är att Boomers inte förstår hur lätt de haft det i livet, med god tillgång till jobb, billiga bostäder och fritt fram att exploatera jordklotet. Återigen blir det tydligt hur berättelsen om en generation är en förutsättning för berättelsen om en annan – hur motpoler mellan generationer förstärks och genom att de skapar engagemang gynnas av algoritmen på TikTok. Här blir det återigen viktigt att reflektera över om grunden för olikheten verkligen är skilda generationskaraktärer eller om epitet som lathet och maktfullkomlighet snarare har att göra med generationernas aktuella position i åldersordningen?

Generation Z:s ”storasy skon”

Som beskrivits ovan tycks Millennials generationsidentitet befinna sig i kris. De tillhör en ungdomsgeneration men är inte längre unga – i alla fall inte i jämförelse med Generation Z. Millennials, som ”ägt” internet och sociala medier genom sin närvaro på plattformar som Instagram och YouTube, utmanas nu av TikTok-ungdomar från Generation Z. En stor del av innehållet utgörs därför av Millennials som framhäver likheterna mellan generationerna, inte minst den delade erfarenheten som ”digitalt infödda” (Prensky, 2001). Vi är också bra på sociala medier och det var inte vår generation som förstörde jordklotet, tycks Millennials huvudbudskap till Generation Z vara. I själva verket borde Generation Z vara tacksamma mot Millennials som gått före och banat för väg (jfr @davecolumbo, 2023). ”Millennials walked on Instagram so Gen Z could run on TikTok” (@ilizas, 2023).

Som ett sätt att göra ung ålder framställer sig Millennials gärna, något motsägelsefullt, som Generation Z:s storasy skon. ”I dont know why 20 year olds like to call us 30 year olds old, because its like ’Hun, were gonna be in the same retirement home one day, so shut your mouth and I’ll see

you at bingo, bitch” menar Joel Wood i en video där han ifrågasätter Generation Z:s avståndstagande från Millennials (@joelmwood, 2023). Den eventuella oenigheten mellan generationerna blir från Millennials perspektiv ett syskonbråk. Men Generation Z, såsom skaparen Graislinn, ser inte likheterna utan uppmanar Millennials att ”växa upp” och bete sig som vuxna. Millennials är bara pinsamma när de framhärdar i sitt intresse för katt-videor, Harry Potter och vampyrserien Twilight (@graislinn, 2023). Skaparen Zerowoolfe beskriver konflikten på följande sätt:

The Gen Z Millennial generational conflict is based around the younger generation being like: ‘Please stop talking about star wars and Harry Potter, you’re fucking 40. Just start acting your age. Jesus Crist.’ And the older generation being (said in a nervous tone) ‘The kids don’t like my jeans’. (@zero_woolfe, 2023)

Här tillskrivs Millennials återigen attributen ängslighet och bekräftelsebehov – men inte som något humoristiskt utan som något pinsamt. Om Generation Z ser släktskap med Millennials är det snarare som pinsam moster än cool storsyster. Den äldre generationen framstår som obönhörligt irrelevant hos den yngre, ett tillkortakommande som erkänns i kommentarsfälten. ”I think it’s so cute how millennials love gen z but they are so embarrassed by us”.

Avslutning

I det här kapitlet har vi befunnit oss i generationshörnet på TikTok för att undersöka hur generation görs på ett sätt som skapar gemenskap och/eller synliggör motsättningar. Vi har intresserat oss för vilka teman och attribut som lyfts fram för att berätta om olika generationer, vilka förklaringar som anføres till skilda handlingsmönster, beteenden och värderingar samt vilka tidstypiska rekvisita som återkommer. På många sätt påminner berättelserna på TikTok om hur generationerna beskrivs i andra medier och i populärvetenskap – inga radikalt annorlunda teman framträder utan etablerade stereotyper reproduceras. Snarare är det upprepningen – såsom hur generation görs, eller kodas genom TikTok-trender och i kommentarsfälten

– som är av betydelse här. Det ekonomiska incitament på TikTok som bidrar till att ett visst innehåll produceras och får genomslag följer samma logik som identitetsskapande – det skapar gemenskap genom ständigt inneslutande och utestängande, vi och dom. Så till vida är TikTok en arena som lämpar sig väl för att synliggöra hur identitet och maktordningar görs på individnivå.

Som vi visat formas generationsinnehållet av vilka generationer som producerar berättelserna – vid tiden för den här studien huvudsakligen av Generation X och Millennials. Dessa generationer har tolkningsföreträdare både över sina egna och andras generationsberättelser och det är ofrånkomligt att negativa stereotyper tillämpas mer om ”de andra” än om ”oss”. Men innehållet formas också av vilka generationer som anses ha relevans för att förstå helheten av generationernas inbördes förhållande till varandra. I vårt material är det Boomers, Generation X, Millennials och Generation Z som utgör den intergenerationella väv vars generationsberättelser är insnärjda i, och förutsätter, varandra. Vi har beskrivit att varken Generation X eller Millennials generationskaraktäristika hade varit möjliga utan den stereotypa berättelsen om Boomer-föräldrarna. Berättelsen om Boomers används som förklaring till övriga generationers handlingsmönster, beteenden och värderingar. Samtidigt är två andra levande generationer utelämnade ur den intergenerationella väven och tycks sakna förklaringsvärde i generationsinnehållet på TikTok. Den ena är Generation Alpha, som ännu inte har fått relevans som görare av generation i innehållet på TikTok, men som förekommer i periferin av berättelsen som Millennials barn. Den andra är den så kallade ”tysta generationen” född innan andra världskriget. Med ett annat tolkningsföreträdare över Boomers berättelse hade kanske den tysta generationen getts ett viktigt förklaringsvärde i rollen som Boomers föräldrar? Oavsett vilket är det viktigt att komma ihåg att den intergenerationella väven är en tillfällig bild av hur generationerna förhåller sig till varandra i en viss tid och som en konsekvens att generationskaraktäristiken alltid är rörlig materia. För Millennials innebär detta, som vi sett, att en konflikt mellan ålder och generationsidentitet framträder i materialet. ”Ungdomsgenerationen” har inte hittat sin plats sedan Generation Z fick intergenerationell relevans.

Vad som allra tydligast framträder i materialet är intersektionen mellan ålder och generation. Denna intersektion innebär mer konkret att generationskarak-

täristiken förändras i takt med att generationsmedlemmarna åldras. Men den innebär även att görandet av den egna generationen och förhållningssättet till andra generationer är tydligt kopplat till samhällets åldersordning, det vill säga, är en fråga om makt. Markerade generationer som ”gamla” Boomers och ”ungdomar” i Generation Z kan legitimt kritiseras på åldersstereotypa och ålderistiska sätt, medan omarkerade ”medelålders” Generation X befinner sig i döda vinkeln för kritik genom sin position som den generationen med mest makt i samhället just nu. Att negativt laddade karaktäristika börjar tillskrivas en generation synliggör en nedflyttning i åldersordningen, såsom skett med Boomers. Den Boomer-blaming som är kännetecknande för generationsdebatten idag (Bristow, 2024, Zeng och Abidin, 2021) återfanns inte för tioalet år sedan när Boomers som nyblivna pensionärer styrde ut mot en ny frihetstid (Nilsson, 2013). På motsvarande sätt ser vi tendenser i materialet att Generation X står inför en maktförskjutning – i videor skapade av Generation Z klumpas Boomers och Generation X ibland samman som de ”gamlingar” på vilka världens olika utmaningar och problem kan skyllas. Än har Generation X möjlighet att kraftfullt tillbakavisa en sådan sammanblandning, men det är sannolikt så att de om bara ett fåtal år kommer ha svårare att vinna gehör för sin generationsberättelse. Istället kommer de att förstås och förklaras på helt nya sätt.

Från ett perspektiv på makt blir talet om generationstillhörighet problematiskt eftersom generation inte automatiskt kopplas till rådande maktordningar. Vi har sett i generationsinnehållet på TikTok att omständigheter som kön, klass, etnicitet och sexualitet helt osynliggörs – kanske för att ett förenklat innehåll gynnas av algoritmen. Men även den uppenbara intersektionen mellan generation och ålder underkommuniceras. Snarare blir att kategorisera, förlöjliga och kritisera generationer ett sätt att dölja åldersstereotyper och ålderism – ett sätt att göra ålder i sken av generation.

Referenser

- @amberunavailable (2023). Roll call, 2 april 2023, www.tiktok.com/@amberunavailable/video/7217263750041144622.
- @ben.askins (2023). Do GenZ actually have things worse than Boomers? 25 augusti 2023, www.tiktok.com/@ben.askins/video/7271309206467235104.
- @bryaninheelee (2023). 90s best decade prove me wrong, 7 april 2023, www.tiktok.com/@bryaninheelee/video/7219228227020147973.

- @callmekirstenmaire (2023). Why does it feel like boomers always have stories like “we lost little jimmy for a day but found him sleeping in the neighbor’s doghouse” or something along those lines, 17 juli 2023, www.tiktok.com/@callmekirstenmaire/video/7256802695586073899.
- @champagnecruze (2024). It’s company policy... Which one are you? 1 april 2024, www.tiktok.com/@champagnecruze/video/7352931859468242222.
- @champagnecruze (2023). If we were being honest in interviews 😊 – Which one are you? 1 november 2023, www.tiktok.com/@champagnecruze/video/7296526971238944031.
- @davecolumbo (2023). 39/m/NYC #millennial #millennialsoftiktok #90s #90skids #aging, 31 augusti 2023, www.tiktok.com/@davecolumbo/video/7273516222468279598.
- @donnellycss (2023). GenZ are not lazy, they simply have different opportunities, 30 november 2023, www.tiktok.com/@donnellycss/video/7307324789801094432.
- @genxjono (2023). #stitch with @bryaninheele, 11 april 2023, www.tiktok.com/@genxjono/video/7220804093294611758.
- @graislinn (2023). Millenials, 9 september 2023, www.tiktok.com/@graislinn/video/7276947794324131115.
- @ilizas (2023). Millennials walked on Instagram so Gen Z could run on TikTok, 13 september 2023, www.tiktok.com/@ilizas/video/7301012249202740510.
- @jakelambertcomedy (2023). A bit about napping, 26 augusti 2023, www.tiktok.com/@jakelambertcomedy/video/7271625654729280801.
- @jennaabarclay (2023). Millennial math ???, 16 januari 2024, www.tiktok.com/@jennaabarclay/video/7324834471969082666.
- @joelmwood (2023). Don’t call me old unless you’re under 18, 8 november 2023, www.tiktok.com/@joelmwood/video/729911479066856736.
- @kellymanno (2023a). Replying to @Crystal Tapps, 4 maj 2023, www.tiktok.com/@kellymanno/video/7229408520616152366.
- @kellymanno (2023b). This may be the first time anyone has checked on us in 50 years, 15 juni 2023, www.tiktok.com/@kellymanno/video/7244930383421148462.
- @kellymanno (2023c). I could barely get through these, please keep them coming, 16 juli 2023, www.tiktok.com/@kellymanno/video/7256536516363636014.
- @krianbearney (2023). Generations going to work, 16 september 2023, www.tiktok.com/@krianbearney/video/7279484576182045998.
- @nicolestorydent (2023a). My brother and I used to fight over who had to be the one to order pizza. This is my nightmare, 15 april 2023, www.tiktok.com/@nicolestorydent/video/7222337503393484074.
- @nicolestorydent (2023b). A Millennial Horror Story, 4 oktober 2023, www.tiktok.com/@nicolestorydent/video/7286114032447229226.
- @nicolestorydent (2023c). Violence was chosen, 7 oktober 2023, www.tiktok.com/@nicolestorydent/video/7287037776908799278.
- @pinkynel (2023). Millennial parenting versus Boomer parenting – its way harder! Heres one reason why, 20 juli 2023, www.tiktok.com/@pinkynel/video/7257885041324330286.

- @8osdeennice (2024). Reasons growing up in the 80s felt like freedom, 20 mars 2024, www.tiktok.com/@8osdeennice/video/7348518751249206571.
- Anderson, B. (1993). *Den föreställda gemenskapen*. Göteborg: Daidalos.
- Bristow, J. (2019). Stop mugging grandma: the "generation wars" and why Boomer blaming won't solve anything. New Haven: Yale University Press.
- Gernier, A. (2018). *Baby Boomers: time and ageing bodies*. Bristol: Policy Press.
- Hylland Eriksen, T. (2004). *Rötter och fötter: identitet i en föränderlig tid*. Nora: Bokförlaget Nya Doxa.
- Katz, S. (2017). Generation X: a critical sociological perspective. How did Generation X come by its name, where does it stand in the sociocultural realm, and why do we label generations? *Generations. Journal of the American Society on Aging*, 41(3), s. 12–19.
- Krekula, C., Nikander, P. och Wilińska, M. (2018). Multiple marginalizations based on age: gendered ageism and beyond. Ayalon, L. och Tesch-Römer, C. (red.). *Contemporary perspectives on ageism*. New York: Springer International Publishing, s. 33–50.
- Lyons, S. (2020). Baby Boomers, Gen X, Millennials and Gen Z labels: necessary or nonsense? *The Conversation*. 11 mars 2020.
- Lövgren, K. (2009). Fyrtiotalist, 50-plussare, mappie: om ålderskategorisering i reklam och populärpress. Jönsson, H. (red.). *Åldrande, åldersordning, ålderism*. Linköping: Linköping University Interdisciplinary Studies.
- Ma, Z., Song, L., Zhou, J., Chong, W. och Xiong, W. (2022). How do comeback korean pop performers acquire audience empathetic attachment and sustained loyalty? Parasocial interactions through live stream shows. *Frontiers in Psychology*, 13 (865698), s. 1–14.
- Ma, Y. (2024). TikTok influencers: how age affects popularity. *SHS Web of Conferences*, 185 (03007), s. 1–5.
- Mannheim, K. (1970). The problem of generations. *Psychoanalytic Review*, 57(3), s. 378–404.
- Meisner, A. B. (2021). Are you OK, Boomer? Intensification of ageism and intergenerational tensions on social media amid COVID-19. *Leisure Sciences*, 43(1–2), s. 56–61.
- Münger, A.-C. (2000). *Stadens barn på landet: Stockholms sommarlovskolonier och den moderna välfärden*. Linköping studies in arts and science, 208. Linköpings Universitet.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On The Horizon*, 9(5), s.1–6.
- Ng, R. och Indran, N. (2022). Hostility toward Baby Boomers on TikTok, *Gerontologist*, 62(8), s 1196–1206.
- Broderick, R. (2024). TikTok is for Millennials, it turns out. *Garbage day*, 26 februari 2024.
- Strickland, D. och Schlesinger, L. (1969). "Lurking" as a research method. *Human Organization*, 28–(3), s. 248–250.
- Turner, J. C. (1975). Social comparison and social identity: some prospects for intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 5(1), s. 1–34.
- Zeng, J. och Abidin, C. (2021). "#OkBoomer, time to meet the Zoomers": studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. *Information, Communication & Society*, 24 (16), s. 2459–2481.

Ljudmem, öronmaskar och mallbarhet. Den audiella vändningen på TikTok

Crystal Abidin och Bondy Valdovinos Kaye

Det stora genomslaget för ljudmem på TikTok öppnar för en audiell vändning – en "audial turn" – på internet.¹ På TikTok är ljudmem intimt förbundna med ljudens textur och det krävs ofta finurlighet och humor för att avkoda dem. Skapare på TikTok använder sig inte sällan av låttexter när de berättar en historia, t.ex. genom att poängen i en video uttrycks av en viss textrad i låten. Ofta används en melodis musikaliska och rytmiska utformning för att komplettera videons bildinnehåll och till att föra handlingen framåt genom förändringar av takt och tonart. Ett exempel är när en välljudande melodi övergår till "dåligt blockflöjtsspelande" för att illustrera sarkasm eller parodi i berättelsen. Genom ofta återkommande låtval strömlinjeformas innehållet på TikTok och riktas av algoritmerna mot olika "silor" (Abidin, 2021). Förutom att återanvända och remixa externa ljudsekvenser och musik sker interaktion genom att TikTokare använder andra skapares ljud (t.ex. något de säger) som ljudmallar i egna videor via funktionerna "duett", "stitch" eller "använd ljud" (se figur 1, I'm An Accountant).

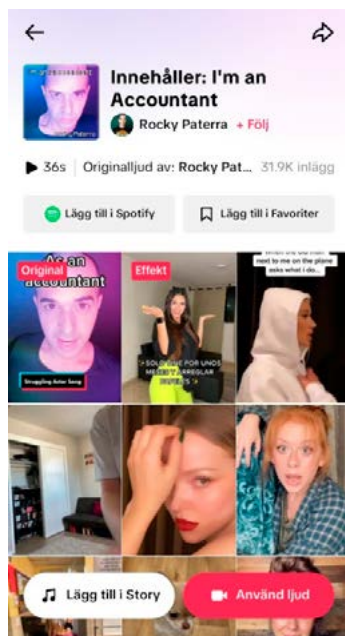
¹ Texten har tidigare publicerats på engelska i Abidin, C. och Kaye B. V. (2021). Audio memes, earworms and templatability: the "aural turn" of memes on TikTok. C. Arkenbout, J. Wilson och D. de Zeeuw (red). INC Reader #15 *Critical Meme Reader: Global Mutations of the Viral Image*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, s. 58–68.

Vissa skapare har särskilda konton dedikerade till att generera originalljud som andra kan använda som ljudmallar i sina videor (Valdovinos Kaye, 2020). Andra försöker tvärtom hitta strategier för att undvika att deras ljud kapas och används som ljudmallar i oönskade sammanhang. I det här kapitlet presenterar vi två exempel som representerar de här båda förhållningssätten, Absofactos "Dissolve" och Rocky Paterras "I'm An Accountant". Härigenom vill vi förstå vilken roll mem spelar för utövandet av tonväkteri (tone policing) och för iscensättandet av medierade identiteter.

Att undersöka öronmaskar

Ända sedan vi började studera TikTok och skriva artiklar och böcker i ämnet har gamla vänner tagit för vana att komma fram till oss och fråga: "Vilken är den där TikTok-låten som går ~-osammanhängande gnolande och fingertrummande~"? Snälla, jag måste få veta titeln eller artisen". Ofta har vi precis studerat TikTok-videor där låten förekommer och kan identifiera vännernas öronmaskar. Andra gånger kvarstår frågetecknen.

Ljud är särskilt lämpade som medium för att skapa mem. Olikt andra former av media tenderar ljud att fastna på hjärnan som öronmaskar som går på rundgång resten av dagen. Vi gnolar och trummar omedvetet på låtar under bussresan, i föreläsningssalen, när vi står och diskar – kanske till vår omgivnings stora förtret. Som TikTok-forskare med tidigare liv som musiker – Crystal som orkesterslagverkare och Bondy som jazztrummis – både fascinerar och terroriserar ljuden oss. Å ena sidan förundras vi över TikTokaers talang och kreativitet när de använder ljud på de mest nyskapande sätt för att förmedla en mängd olika budskap. Å andra sidan har våra vänner tilldelat oss rollen som Mänskliga jukeboxar™ tack vare TikTok.



Figur 1

TikTok är en unik plattform när det gäller att utforska hur ljud blir till öronmaskar och därefter till mem. Plattformen gör det möjligt för skapare att återanvända befintliga ljudfiler i nya videor med några få knapptryck (Kaye m.fl., 2020). Användarna kan söka i videoarkiv för att se hur andra skapare på ett kreativt eller subversivt sätt har återvunnit specifika ljudklipp i egna berättelser. En tjuvtitt i meddelandehistoriken mellan oss författare avslöjar oräkneliga delade videor med trallvänliga låtar och andra former av ljudklipp som blivit mem på TikTok. Flertalet av dessa åtföljs av våra spontana kommentarer som synliggör hur de algoritmiska rekommendationerna på våra ”för dig”-sidor skapar slumpmässiga sammanträffanden (”Herre jäklar! Jag såg precis den också!”), berättar om flöden över plattformar som tyder på att ett TikTok-mem är på väg att nå nästa virala nivå (”Den här finns på reddit nu också!”) och uttrycker våra känslor inför dessa ljudmem såsom utbildade musiker och TikTok-entusiaster (”Den här gav mig en stroke...”, ”Fattar inte varför mina öron tinglar?”, ”Jag älskar TikTok 4eva <3”). Det här fick oss att bli intresserade av att förstå varför ljud var en så stor del av virala videor och hur TikTok prioriterar ljud över det visuella.

Mallbarhet på TikTok

Begreppet ”mallbarhet” (templatability) har myntats av sociala medieforskarna Leaver, Highfield och Abidin (2020). Begreppet beskriver hur plattformsspecifika normer som tillämpas av ”elitanvändare” (t.ex. influencers) och algoritmiska rekommendationssystem (som främjar de här normerna genom att prioritera innehållet så att det dyker upp i andras flöden) samspelar i att generera en stor mängd innehåll som är estetiskt likartat (Lever m.fl., 2020). Det här spelet mellan användare och plattform leder till att vissa estetiska val, sätt att skapa innehåll på, och strategier för att dra till sig uppmärksamhet, kommer att fungera som mallar för innehållet på plattformen. Mallarna formas och förstärks både av plattformens automatiserade rekommendationer av populärt innehåll på användarnas för dig-sida, och av att användare, i ett försök att stryka algoritmen med hårs, tar till sig rekommendationslogiken och lägger upp ett likartat innehåll. Att förbli synlig på plattformen, både för det mänskliga ögat och för maskinögat, innebär en komplex dans för användarna. Mallarna påverkas också av

plattformens monetariseringsmodeller, både genom att användare med reklamsamarbeten använder populära mallar för att tjäna pengar och genom att sponsrat innehåll som genererar reklamintäkter åt plattformarna får en framskjuten placering. Mallar ger användaren ett visst mått av kreativ agens när det gäller att välja vilket slags manus de vill införliva eller basera sitt innehåll på, men samtidigt begränsar de originaliteten.

Begreppet ”kringskuren kreativitet” (circumscribed creativity) har myntats av digitala medier-forskarna Kaye, Chen och Zeng (2020) för att beskriva denna begränsning. Begreppet utvecklar idén om mallbarhet genom att synliggöra de aspekter av plattformens utformning som ytterligare begränsar originaliteten i det innehåll som skapas, såsom direkta uppmaningar (call to action) från andra användare eller förslag på innehåll från plattformen själv. Exempelvis kan enskilda skapare sägas kringsskära kreativiteten hos andra användare genom att be dem skapa innehåll utifrån en mall de försöker lansera, såsom att bjuda in andra att delta i dansutmaningar. På motsvarande sätt kringsskär TikTok kreativiteten genom att föreslå sätt att interagera via ett brett utbud av plattformsfunktioner som förklarar samspelet mellan användare och plattformar (Galloway, 2004).

Flera av TikToks funktioner kan sägas kringsskära kreativiteten – indirekt inte minst genom huvudgränssnittet för visningar, den så kallade för dig-sidan, och dess underliggande rekommendationsalgoritm. Mer specifikt sker detta genom funktioner som duett och stitch, vilka på olika sätt låter användaren skapa egna videor med utgångspunkt i klipp från andra skapare, eller funktionen använd ljud, som innebär att användare på ett enkelt sätt kan importera ljud från en video till en annan (Kaye m.fl., 2020). Förekomsten av de här funktionerna uppmuntrar på ett outtalat sätt till en viss sorts kreativitet genom att underlätta den, men uppmuntran kan också vara uttalad, så som när skapare ber andra användare ”göra en duett med den här videon” eller ”använda det här ljudet”. Kringskuren kreativitet tar memmallarna ett steg längre genom att direkt eller indirekt driva användare till att skapa mem baserade på populära mallar (Kaye m.fl., 2020). Den begränsade originaliteten till trots, främjas användare som vill öka sin synlighet av mallbarhetselement och kringskuren kreativitet genom att det blir lättare att navigera bland aktuella trender. Mallarna kan ta sig allehanda form och uttryck men är framför allt lätta att komma ihåg och att återskapa (Lever m.fl.,

2020). Populära mallar för mem har gemensamma egenskaper som att de är humoristiska, enkla, replikerbara, lekfulla och framställs med vanliga användares röster (Shifman, 2012). Det här är praktiskt för skapare som har svårt att komma på nya originella idéer till videor eller som vanligtvis inte lägger upp innehåll.

Den audiella vändningen i mem

Det som gör mallbarheten och den kringskurna kreativiteten på TikTok särskilt intressant är att den ofta är ljudbaserad. Det är ljud och ljudspår som rekommenderas och som fungerar som organiserande princip för hur innehållet utformas och mem blir till (Abidin, 2021). Vi menar att detta tyder på att memekologierna på internet tagit en audiell vändning. Traditionellt har forskare som studerat mem fokuserat på deras visuella format, vanligen uttryckt som video, bildmakro, bild, piktogram eller textbaserade mallar. Sättet vi hittar mem på har också först och främst varit visuellt: samlade under en viss hashtag, i en viss grupp, på en viss sida eller spridda via tidsberoende trend-listor på olika plattformar.

Men i det spektakulära utrymme som TikTok utgör kan mem tvärtom sägas ha tagit en audiell vändning som prioriterar det hörbara framför det synliga. Vad som talar för detta är, för det första, att mem på TikTok primärt sorteras och organiseras i kataloger för ljudklipp som är tillgängliga för användarna via funktionen använd ljud. Härigenom kan skapare återanvända ljudmallar i en ny visuell framställning eller "bättra på" sin kreativa remix av ljud via volymjustering, ytterligare dialog och dylikt. Ljudbaserade metagenrer skapas genom trendande uppmaningar som "Put a finger down if you are X", "Tell me you are X without telling me you are Z" och "Hey yo, X check". I varje mem-trend, liksom i varje variation på och mutation av mem-trenden, avgör det specifika tonfallet och röstregistret, tillsammans med den ackompanjerande musikens (om sådan finns) atmosfär och stämningsslag, hur memet ska besvaras. Ljudmem som innefattar ord eller låttexter utgör en möjlighet för TikTokare att samspela med eller omtolka låtarnas eller ljudklippens innebörd och bilda praktikgemenskaper med grupper av människor som relaterar till memets budskap (Kumar, 2015). Genom att omtolka eller förändra innebörder kan TikTokare använda ljudmem till att

utvidga deras relaterbarhet i oväntade riktningar (Katz och Shifman, 2017). Till sitt väsen återspeglar ljudmem på TikTok bokstavligen en "pop-polyvokalitet" eller ett "popkulturellt gemensamt språk som underlättar ett mångsidigt engagemang av många röster" (Milner, 2023, vår översättning).

Inom medie- och kulturstudier talar vi ofta om en "vändning" (jfr ex. den språkliga, visuella respektive emotionella vändningen, ö. a.) när den här typen av förändringar sker: en skarp sväng i skifte av fokus eller tonvikt, en kraftig ökning av någots synlighet eller en växande betydelse av någots inverkan. Denna definition ringar in hur centralt ljud blivit genom TikTok. Trendande ljudmem blir inte bara virala på TikTok, de befästs som kultur även utanför TikTok. De slår rot på andra sociala medier (i synnerhet på Instagram tack vare dess TikTok-likade Reels-funktion), i andra digitala mediekulturer (särskilt inom marknadsföringsinnehåll för varumärken som riktar sig till en yngre publik) samt i vardagsspråket (under vårt fältarbete och i våra intervjuer stötte vi på yngre personer som ofta pratade i "TikTok-kod" som ett sätt att uttrycka sig i vardagliga sammanhang). Vi skulle vilja gå så långt som att hävda den ljudbaserade memifieringen på TikTok, med sina lokala kommunikationsmallar, estetiska principer, register och tongångar har blivit en ny social praktik på sociala medier i stort.

Absofactos Dissolve

Mem är flexibla (Shifman, 2013) objekt i vilka varianter, remixar och skiftande meningslager kan bäddas in. För ljudmem intensifieras detta till följd av de omfattande möjligheterna att komplettera eller kontrastera ljud och bild. Men vad händer när mem får laddade innebörder och mörka underliggande budskap som ogillas av upphovspersonen till det innehåll som mixas om? Användningen av musikern Absofactos (Jonathan Visgers) låt Dissolve från 2019 synliggör hur spänningar och komplikationer kan uppstå när upphovsperson, memskapare och andra användare på TikTok utkämpar en dragkamp om ägaranspråk och önskad användning (Abidin, 2021).

Dissolve laddades upp på TikTok 2019, utan Absofactos kännedom, som ljudmemmet "original sound – SunriseMusic". I Absofactos original återspeglade låten förhållandet mellan ett älskande par med refrängen "I just wanted you to watch me dissolve/Slowly/In a pool full of your love/". Under 2020

nåddes Absofacto av meddelanden från fans och användare på TikTok som roligt berättade att ljudmemet användes som ackompanjemang till videor som innefattade antydningar om sexuellt våld och incest, videor med så kallad ”pappa-dotter-POV” (Point Of View, en vanlig mem-genre på TikTok, ö.a.) Absofacto vände sig till TikToks säkerhetsteam för att få ljudet borttaget, men vädjade också till sina följare på TikTok. I en video berättade han att låten blivit ”kapad av en fränstötande pappa-dotter-POV-trend” och bönföll följarna att rädda låten genom att använda ljudet i videor med annan innebörd för att därigenom motverka genomslaget för den negativa användningen.

Absofactos vädjan kan ses som ett försök att utöva tonväkteri och synliggör hur memkulturens otyglade nätverksoffentlighet (boyd, 2010) lämnar upphovsmakare med ytterst begränsad kontroll över hur deras innehåll bearbetas, används och sprids. Samtidigt fick Absofactos rop på hjälp gensvar i form av alternativa försökt till ”kapning” av användare som medvetet tittrade på videor där ljudmemet användes på ett mindre problematiskt sätt, i syfte att höja deras engagemangsgrad. Förhoppningen var att kunna dränka ut videorna med pappa-dotter-POV i flödet på TikTok. I en video tackar Absofacto olika grupper på TikTok för att de genom att använda ljudmemet bidragit till att återta berättelsen. Agerandet understryker att memoffentlighet är sociala praktiker (Ask och Abidin, 2018) som grundar sig på samarbetet mellan memskapare och olika publiker. Även om Absofactos vädjan till TikToks säkerhetsteam inte verkade ha fått gehör lyckades hundratals användares samordnade ansträngningar till slut urvattna memströmmen tillräckligt för att ljudmemet inte längre enbart skulle vara förknippat med negativt laddat innehåll. Trots att mem tidigare visat sig vara ett gemensamt verktyg för etablerande av normativitet (Miller och Sinanan, 2017) är den här fallstudien en lektion i hur moral och tonlägen ständigt kan utmanas, omformas eller korrumpas.

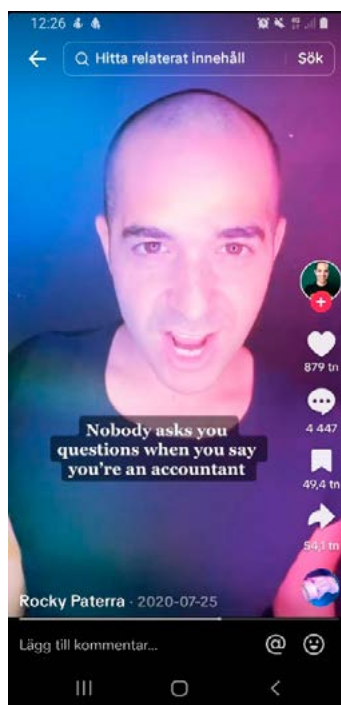
Rocky Paterras I’m An Accountant

Ytterligare ett exempel på hur en låt används som ljudmall på TikTok är Rocky Paterras låt I’m An Accountant från 2020 (figur 2, @rockysroad, 2020). Låttexten är en enkel och rättfram skildring av Paterras liv som skådespelare och musiker i New York:

I'm a struggling actor but if I'm asked by a stranger what I do /
 I usually end up telling a lie because there's just too much to get through /
 I don't want to go through the motions of saying that auditioning is a full-time job / I'd rather smile and simply state that I have a full-time job /
 As an accountant /

Låten är en klagosång över Paterras många och långa frustrerande samtal med vänner och familjemedlemmar som har svårt att förstå arbetssituationen för en skådespelare och sångare på Broadway. Texten erbjuder också en enkel vägledning för andra som befinner sig i Paterras situation och som letar efter ett smidigt sätt att undkomma frågan "Vad jobbar du med?" Om någon frågar och du inte vill förklara, svara bara "Jag är revisor" så är problemet löst! Nog kommer väl ingen med en massa följdfrågor om ett så vardagligt jobb som revisor?

Paterras originalljud fungerar som mem-mall för att det är roligt, enkelt och relaterbart (Shifman, 2012). Den bultande basen och de minimala melodislingorna är tillräckligt minnesvärda för att fungera som öronmask, men mallen innehåller också träffande repliker i form av en dialog mellan "revisorn" och personen som ställer för många frågor. Dialogen gör det möjligt för andra som använder memet att skapa olika visuella framställningar av vad deras "revisorsjobb" verkligen innebär. Trots att den ursprungliga versionen handlar om teatervärlden förmedlar låttexten ett budskap som går att relatera till för de som arbetar inom en mängd okonventionella yrken som kan vara knepiga att förklara för andra. (Bekännelse: som unga Millenials som försörjer sig på forskning om sociala medier är det betydligt lättare att säga



Figur 2

till äldre släktingar på stela familjesammankomster att vi är ”revisorer” på universitetet än att förklara att vi får betalt för att studera TikTok-mem...).

En grupp som snabbt omfamnade ljudmemet I’m An Accountant var sexarbetare på TikTok. Även om inte sexuellt innehåll får publiceras på plattformen (TikTok 2020), använder sexarbetare ibland TikTok till att marknadsföra sina profiler på andra plattformar. Kortvideoformatet på TikTok används som visitkort som leder följare vidare till andra plattformar där möjligheterna till monetarisering är fler (Mehta och Kaye, 2019). I så kallade SFW-videor (Safe For Work) på TikTok där de presenterar sig eller ger en glimt av vilken typ av innehåll de erbjuder, lockar de intresserade tittare till NSFW-plattformar (Not Safe For Work). Att vara sexarbete på nätet kan leda till obekväma frågor från vänner och familjemedlemmar, inte minst för dem som startade en Only Fans-sida under pandemin för att få ekonomin att gå ihop. Med ljudmallar som I’m An Accountant kan TikTokare presentera sin inkomstkälla på sina egna villkor. Genom att mima till ljudet blir det möjligt för sexarbetare att iscensätta arbetet på ett gåtfullt sätt kombinerat med egna lekfulla, kreativa och tvetydiga visuella framställningar. Memet tar något skambelagt och gör det lekfullt och fänigt, samtidigt som det är tillräckligt vagt för att möjliggöra ett förnekande. En ytterligare bonus är att mallen är ett effektivt verktyg för att marknadsföra sig och få fler följare på andra NSFW-plattformar (Onidaba, 2020).

Avslutning

Inom stora delar av den befintliga memforskningen finns en tendens att fokusera på memens visuella element. Visuella mem har visat sig främja gemenskap (Miltner, 2014) och identitetsbygge (Kanai, 2016), hantera synlighet (Ask och Abidin, 2019) och bidra till sociala förändringar (Mina, 2019). Ljudkomponenten i internetmem har bara givits ett perifert fokus (Shifman, 2013), trots att några av de största memtrenderna under det senaste decenniet till stor del har förlitat sig på den virala potentialen hos öronmaskar och låtar som fastnar, såsom Harlem Shake (Soha och McDowell, 2016) eller den ökända Rickroll (Milner och Phillips, 2014).

TikToks plattformsfunktioner gör det lätt att använda ljud på oväntade vis, särskilt när de mobiliseras som en trend. Detta trots att det vanligaste

sättet att tillgodogöra sig innehåll på TikTok är via den algoritmiskt styrda för dig-sidan och blotta mängden innehåll gör det svårt att söka efter specifika ljud eller videor. Snarare upptäcks nya ljud, öronmaskar eller ljudmem spontant genom att de är omedelbart tilltalande och lätta att känna igen för en bred publik. Detta sker utan ansträngning då TikTok kringskär kreativiteten för användare och gör ljud likvärdiga med visuella effekter såsom filter och hashtags genom funktionen använd ljud. Härmed uppmuntrar plattformen starkt användare att använda ljud på samma kreativa sätt som andra typer av effekter.

Liksom för andra former av viralt innehåll kan mem förlora kopplingen till sina upphovsmakare (Soha och McDowell, 2016). Skapare på TikTok för allt oftare en dragkamp över ägarskap till och idébildning kring mem, vilket skiljer sig från den tidigare synen på spridbarhet online, en av de väsentliga komponenterna för framgångsrika mem (Jenkins, Ford och Green, 2013). Memskapare på TikTok ansluter sig därmed till den växande skaran av kreatörer på nätet som vill bli tillskrivna upphovsrätt och få erkännande för sina idéer (Meese och Hagedorn, 2019) särskilt i de fall ljuden som används är mer personliga, såsom när någons röst återanvänds i efterföljande videor – vilket görs med några enkla knapptryck i appen.

Den audiella vändningen i memvärlden bygger på ett format som till sin natur fortfarande är multimodalt. Korta videomem på TikTok skapar ofta komiska effekter som fastnar i medvetandet tack vare en kombination av de tre elementen ljud, bild och text. Det är de olika lagren av ljud eller öronmaskar som ger ett unikt och varaktigt intryck genom att göra korta videomem spridbara och tolkningsbara. Samtidigt är det viktigt att beakta ljudmemens skadliga potential, såsom att ljuden blir virala utan att de ursprungliga upphovsmakarna får tillräckligt erkännande eller att någons röst används till mobbing eller trakasserier. Men riskerna till trots är det tydligt att ljudmem även kan främja spirande musikers karriärer, genom att de drar nytta av memen för att inleda samarbeten eller skapa professionella möjligheter i musikbranschen.

Om en öronmask från TikTok skulle ha satt sig på hjärnan är du välkommen att höra av dig så att vi, i vetenskapligt syfte, kan få dela din börda.

Referenser

- @rockysroad (2020). As an accountant, 25 juli 2020, www.tiktok.com/@rockysroad/video/6853533221284613381.
- Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), s. 77–103.
- Ask, K. och Abidin, C. (2018). My life is a mess: self-deprecating relatability and collective identities in the memification of student issues. *Information, Communication and Society*, 21(6), s. 834–850.
- boyd, d. (2010). Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. Papacharissi, Z. (red.). *A networked self: identity, community, and culture on social network sites*. New York/London: Routledge, s. 39–58.
- Galloway, A. R. (2004). *Protocol: how control exists after decentralization*. Cambridge: The MIT Press.
- Jenkins, H., Ford, S. och Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU Press.
- Kanai, A. (2016). Sociality and classification: reading gender, race, and class in a humorous meme. *Social Media + Society*, 2(4), s. 1–12.
- Katz, Y. och Shifman, L. (2017). Making sense? The structure and meanings of digital memetic nonsense. *Information, Communication & Society*, 20(6), s. 825–842.
- Kaye, D. B. V., Chen, X. och Zeng, J. (2020). The co-evolution of two chinese mobile short video apps: parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), s. 229–253.
- Kaye, D. B. V., Rodriguez, A., Langton, K. och Wikström, P. (2021). You made this? I made this: practices of authorship and attribution on TikTok. *International Journal of Communication*, 15, s. 3195–3215.
- Kumar, S. (2015). Contagious memes, viral videos and subversive parody: the grammar of contention on the Indian web. *International Communication Gazette*, 77(3), s. 232–247.
- Leaver, T., Highfield, T. och Abidin, C. (2020). *Instagram: visual social media cultures*. Cambridge: Polity Press.
- Meese, J. och Hagedorn, J. (2019). Mundane content on social media: creation, circulation, and the copyright problem. *Social Media + Society*, 5(2), s. 1–9.
- Mehta, S. och Kaye, D. B. V. (2019). Pushing the next level: investigating digital content creation in India. *Television & New Media*, 22(4), s. 360–378.
- Miller, D. och Sinanan, J. (2017). *Visualising Facebook*. London: UCL Press.
- Milner, R. A. (2013). Hacking the social: internet memes, identity antagonism, and the logic of lulz. *The Fibreculture Journal*, 22(156), s. 62–92.
- Miltner, K. (2014). "There's no place for lulz on LOLCats": the role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an internet meme. *First Monday*, 19(8).

- Ryan A. M. och Phillips, W. (2014). Why we're never gonna give up on the rickroll. *The Conversation*, 30 juli 2014.
- Mina, A. X. (2019). *Memes to movements: how the world's most viral media is changing social protest and power*. Boston: Beacon Press.
- Onidaba, A. (2020). How "I'm an accountant" became a TikTok anthem for strippers, sex workers, and creators on OnlyFans. *BuzzFeed News*, 4 september 2020.
- Shifman, L. (2018). An anatomy of a youtube meme. *New Media & Society*, 14(2), s. 187–203.
- Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, s. 362–377.
- Soha, M. och McDowell, Z. J. (2016). Monetizing a meme: YouTube, contentID, and the Harlem Shake. *Social Media + Society*, 2(1), s. 1–12.
- TikTok (2021). TikTok community guidelines.

Musik i moduler. TikTok, det korte videoklip og hyperlytning

Anders Reuter

Indledning

Vores traditionelle forståelser af populærmusik bliver lige nu udfordret af en række fundamentalt nye praksisser. Det gør de bl.a. fordi digitale platforme i stigende grad strukturerer og disponerer de netværk, der former vores kulturelle produktion, distribution og reception (de Kloet et al., 2019, Helmond, 2015, van Dijck et al., 2018). Sagt på en anden måde bliver menneskelig tanke, adfærd, organisering og udtryk tilpasset en ny logik, der ændrer, hvordan kategorien kultur bliver praktiseret, oplevet og forstået (Striphas, 2015, s. 396). Dette gælder også musik og måske særligt populærmusik. For denne nye kontekst for populærmusik udfordrer ikke bare gængse skel mellem producent og forbruger, amatører og professionelle, men også helt centrale parametre som hvad der udgør et musikalsk værk, dets ophav og hvordan vi lytter til det.

Musikindustrien har før været frontløber i digitale udviklinger – det gælder f.eks. (ofte ulovlige) peer-to-peer netværk som Napster og streamingplatforme som Spotify (Watson og Leyshon, 2022), og det gælder også TikTok. Den kinesiske platform voksede ud af appen Musical.ly, hvor brugere kunne uploade lipsync-videoer, og den er på kort tid blevet en helt central aktør i musikindustrien, hvor hits, musikalske fænomener og nye artister opstår ofte uden for traditionelle praksisser og magtstrukturer i

branchen. Nowak og Morgan (2021) kalder disse nye praksisser et nyt moment i digitaliseringen af musik.

Dette påvirker også den musik, der bliver lavet. Jeremy Wade Morris (2020) beskriver de nye platformeffekter, der opstår, når kulturelle produkter bliver optimeret for optimal synlighed og cirkulation på platforme. Anne Helmond (2015) skriver om at gøre indhold ”platform ready”, og denne udvikling har skabt, hvad Zhang og Negus (2021) kalder platform-musikere.

Forskning i relationen mellem musik og TikTok har ofte fokuseret på de mere økonomiske og brancheorienterede konsekvenser af denne udvikling (Abidin, 2020, Coulter, 2022, Lin et al., 2023, Whateley, 2022, Zeng og Abidin, 2021). Ligeledes findes der generelt et tiltagende fokus på konsekvenserne af streaming af musik og herunder spørgsmål vedrørende f.eks. kuratering, fællesskaber, lytning og aflønning af artister (Bonini og Magaadda, 2024, Drott, 2018, Hesmondhalgh, 2021, Johansson, 2019, Kiberg, 2023, Leijonhufvud, 2018, Maasø og Spilker, 2022, Morris et al., 2015, Prey, 2019). Mens det er vigtigt at understrege, at der også er store dele af den globale populærmusik, der lever lykkeligt uden relation til TikTok og platformiserede virkeligheder (vinylsalget er f.eks. stigende – hvilket dog også kan være en modreaktion til netop digitaliseringen), så er det påfaldende, hvor lidt musikvidenskabelig forskning, der fokuserer på, endsige inddrager, TikTok. For hvad sker der med musikken, og hvordan lytter vi til den i denne nye kontekst?

En ny generation af forskning er dog heldigvis begyndt at bygge bro mellem TikTok, digital medievidenskab og musikvidenskabelige problemstillinger for at begynde at svare på disse spørgsmål (f.eks. Abidin og Kaye, 2021, Collie og Wilson-Barnao, 2020, Kaye, 2022, Kaye et al., 2021, Muchitsch, 2024, Pitre, 2023, Radovanović, 2022, Şot, 2022, Vizcaino-Verdú og Abidin, 2021, 2022). Med udgangspunkt i det virale fænomen Bloody Wednesday og artisten PinkPantheress som cases vil jeg i dette kapitel forsøge at bidrage til dette nye perspektiv ved at undersøge, hvordan populærmusik indgår i denne nye type kulturproduktion. Jeg vil gøre det ved at introducere to nye gensidigt relaterede begreber. Det første er modulet. Hvor traditionelle populærmusikalske formater som albummet, singlen og senest playlisten er rent auditive, er modulet bl.a. karakteriseret

ved at være et kortere stykke lyd, der nemt kan rekonfigureres intermedialt. Med andre ord bliver lyd og musik som modul hele tiden potentielt nyt materiale i nye sammenhænge, som brugere nemt selv kan skabe. I forlængelse af dette diskuterer jeg, hvordan udtryk og intimitet forhandles og foreslår i slutningen af kapitlets anden del begrebet hyperlytning. Det gør jeg for at indfange, hvordan det korte videoklips modulære karakter fordrer en ny slags opmærksomhed, som med udgangspunkt i populærmusik kan pendulere fra passiv adspredelse til affektuelle kroge af spektakulært indhold eller medieret intimitet.

Musik i moduler

Karakteren Wednesday havde i den populære Netflix-serie af samme navn fra 2022 en dansescene i det fjerde afsnit. Et klip fra scenen gik viralt på TikTok, men det var ikke med den oprindelige musik i serien (sangen "Goo Goo Muck" af bandet The Cramps fra 1981). I stedet var det med en "sped up" version af Lady Gagas "Bloody Mary" fra 2011. Kombinationen af den nye og hurtigere Gaga-sang og seriens dansescene blev nu kaldt Bloody Wednesday, og det blev et fænomen på TikTok, at brugere uploddede korte videoer med sig selv, der udførte seriens dansetrin til Gagas pitchedede musestemme – ofte med dertilhørende udklædning. Den fiktive Wednesday-karakter havde i samme periode en profil på Twitter (før det blev X), hvor hun også kommenterede på fænomenet. Lady Gaga svarede (se figur 1), før hun selv klædte sig ud som Wednesday-karakteren og ud-



Lady Gaga ✓
@ladygaga

...

Slay Wednesday! 🍷 You're welcome at Haus of Gaga anytime (and bring Thing with you, we love paws around here 🐾)



Wednesday Addams ✓ 🍷 @wednesdayaddams · Dec 1, 2022

I see you doing my dance moves to @LadyGaga's Bloody Mary. I understand she is followed by little monsters. I approve.

Figur 1

førte de virale dansetrin fra serien. Cirklen blev komplet, da sped up-versionen af Bloody Mary i 2023 blev brugt i Netflix' annoncering af Wednesday-seriens anden sæson.

Bloody Wednesday er først og fremmest et eksempel på, hvordan musikbaserede virale fænomener ofte sker på tværs af platforme og kunstarter. Men det er også et eksempel på, hvordan konkrete funktioner og praksisser fra TikTok er i centrum for en ny tilgang til indhold og kulturproduktion. Det gælder "playback speed"-funktionen, men det gælder mere fundamentalt den ændring, der gør, at alt indhold hele tiden potentielt kan indgå i nye intermediale relationer omkring det korte videoklips format.

TikTok og dens brug har påvirket konkurrerende platforme som f.eks. YouTube, Instagram og Facebook, der alle har implementeret lignende funktioner med korte videoklip. Derudover eksisterer TikTok generelt i en økologi af en lang række af beslægtede apps. Platforme opererer sjældent alene, men i forbindelse med andre platforme afhængigt af sammenhængen. Dermed får platforme selv en modulær karakter, da man som bruger kan prioritere, integrere og justere brug af indhold i forhold til ønsker og behov. Bloody Wednesday er et eksempel på et fænomen, der blev viralt ikke bare ad flere omgange, men også via en lang række specifikke platforme, brugere og kunstarter (musik, serier, dans, udklædning). Et nyt slags værk tog form på tværs af TikTok, Netflix og Twitter, fiktion og virkelighed, den fysiske verden og online-verdenen, samt ikke mindst professionelle og amatører.

Juan Bermúdez (2023) beskriver denne nye infrastruktur af (ofte amatørskabt) kulturproduktion: "Amateur short music videos that move through YouTube, TikTok and Instagram show how this everyday multimedia musicking has produced new audiovisual forms based on interdisciplinary networks of creativity and practice" (s. 191). Man kan sige, at denne udvikling blot sker i forlængelse af den deltagerkultur, man ofte forbinder med web 2.0, hvor indhold bliver (co-) produceret af brugere (Jenkins, 2006, Langlois, 2013). Men med TikTok og dens integration med andre platforme bliver produktion, distribution og reception foldet sammen på nye og mere spontane og intermediale måder, når nyt indhold på tværs af lyd og billede kan skabes med et finger-swipe.

Rekonfigurerbare modulære enheder

Det kan man f.eks. med funktionerne duet og stitch. Her kan man kombinere en eksisterende video med én, man selv laver, ligesom andre kan stitche med din video, hvis du giver tilladelse til det (duet afspiller indholdet side om side, mens stitch afspiller dem en ad gangen). Ofte vil brugere direkte kommentere "make this a sound" til et opslag, hvis der er et potentiale for brug af lyden i en ny sammenhæng (Radovanović, 2022, s. 55). Det er altså en åben, umiddelbart endeløs, samarbejdende, kreativ proces, hvor indholdsprogression som Bloody Wednesday-fænomenet kan følges gennem forskellige iterationer skabt af forskellige brugere (O'Toole, 2023). Lyd – om det er eksisterende musik eller brugerskabt til situationen – bliver en "ready-made" komponent (Savic, 2023, s. 3184). I det perspektiv er TikTok én stor remix-maskine af audiovisuelt indhold, der er klar til at blive brugt i nye sammenhænge, faciliteret og gjort nemt via appens funktioner. Om disse funktioner skriver Raffa og Pronzato (2021): "one of the clearest manifestations of the modular nature of today's music culture seems to be the extensive use of assisted compositional techniques" (s. 308). Når audiovisuelle videoer spontant kan adskilles til deres grundlæggende ingredienser, der så kan tilpasses og integreres på ny, bliver rekonfigurerbare modulære enheder den nye skabelon.

Det korte videoklip indgår som en modulær enhed i strømmen af indhold, men i modsætning til mere traditionelle sociale medier kan brugers flow på TikTok skifte fra passiv observation til aktiv rekonfiguration. Musik opnår dermed en dobbelt funktion som både passiv afspilning og samtidig potentiale for spontan transformation, når det med det samme kan fungere som kilde til nyt indhold. Med et par swipes bliver traditionelle barrierer mellem forbrug, produktion og socialitet opløst. Uanset om det er et beat, en melodi, et hook eller bare en sjov lyd bliver det alt sammen potentielt til bidder af lyd. De korte lydklip er enheder, der alle rummer potentiale for nye intermediale forbindelser. Musik bliver en samling af adskilte dele, der alle potentielt er klar til indholdsintegration med andre kunst- og medieformer. Populærmusikkens traditionelle formater som albummet og singlen er med andre ord blevet suppleret med en kortere

version i form af modulet. Og dette er på TikTok med til at gøre indholdsproduktion til en uformel leg, der er tilgængelig for de fleste – amatører såvel som professionelle.

Modulær produktion

Denne modulære praksis er dog på sin vis ikke ny for hverken computer-programmering eller elektronisk musik. Lev Manovich (2001) beskrev for over tyve år siden modularitet som et af fem hovedtræk ved nye medier, og både elektronisk musikproduktion og TikToks funktioner kan fortolkes som en naturlig forlængelse eller måske ligefrem opfyldelse af dette. F.eks. kan analog lydsyntese og lydprocessering høres og forstås som moduler af funktioner, der gensidigt påvirker hinanden. Det kan måske virke kontraintuitivt at kalde TikToks decentraliserede redigering af eksisterende materiale for kultur- eller kunstproduktion, men på sin vis er det en praksis, der på forskellige måder forbinder sig til centrale dele af nyere populærmusikhistorie- og æstetik. Hiphop-teoretiker Joseph Schloss (2004) beskriver f.eks., hvordan hiphop er baseret på det, han kalder ”flipping” (s. 163). Det er en sample-æstetik, der ikke handler så meget om, hvad man sampler, men derimod om måden, hvorpå man gør det. Det er med andre ord den processuelle beherskelse af teknologi og intertekstuelle rekonfigurering af eksisterende materiale, der er kunsten. Det samme kan man sige om remixes eller mashups i elektronisk musik eller – i et lidt større perspektiv – den vestlige klassiske musiks historie, hvor melodisk materiale fra især middelalderens kirkemusik blev genbrugt, men samtidig var med til at udvikle den tonalitet, vi stadig bruger i dag.

Modularitet bliver dog den helt centrale praksis i digital musikproduktion. Ikke bare fordi en computer- eller telefonskærm i sig selv kan ses som modulær, men fordi den modulære konfiguration bliver det centrale kompositionsværktøj i den elektroniske musikkomposition, der danner grund for nyere musiksoftware (Reuter, 2022). Musikproduktionsforskeren Mike D’Errico (2022) skriver: ”The ‘discretization’ of digital audio production into modular ‘objects’ has allowed for new forms of computational thinking to influence electronic music composition” (s. 97). Der ligger altså allerede i digital musikproduktion en central modularitet, der er ba-

seret på computerprogrammering såvel som musikprogrammering. At en platform som TikTok fortsætter denne modulære opdeling af lydligt indhold kan måske ligefrem ses i forlængelse af en mere grundlæggende digital udvikling i populærmusikproduktion.

Fra et andet perspektiv kan det modulære som kompositionspraksis desuden forstås som en videreførelse af især popmusikindustriens måde at producere på musik på. Forskellige samlebåndslignende arbejdsdelinger af kompositionsprocessen har eksisteret gennem popmusikkens historie, hvor forskellige dele af musik er blevet produceret og sat sammen med bidrag fra forskellige mennesker med specialiserede funktioner (f.eks. melodi, tekst, arrangement etc.). Det gælder alt fra starten af 1900-tallets Tin Pan Alley-kompositioner i New York, til 1960ernes Motown-musik i Detroit, og det er i dag grundprincippet i global popproduktion (Seabrook, 2015).

Men på TikToks samlebånd af producenter og modulære klip flyder alt mere frit som information – konstant disponibelt for alle som søgbart indhold og klart til at blive rekonfigureret på ny. Appen opfordrer endda brugeren til selv at (gen)anvende lyd. Det er organiseret og forbundet, men samtidig – som Bloody Wednesday – uforudsigeligt, decentraliseret og ofte black-boxed, når det kommer til at gennemskue ophav og aktører.

Algoritmisk synæstesi

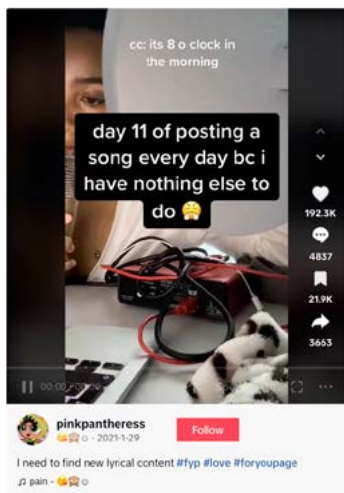
Modulets korte format, dets natur og brug udfordrer dermed også traditionel musikalsk opbygning, narrativitet og dynamik, når indhold og mening konstant skæres op og intermedialt rekonfigureres. For modulet er netop optimeret til at blive rekonfigureret enten via tilføjelsen af effekter eller nye sammenhænge. Disse er ofte visuelle, og derfor er man nødt til at forstå, hvordan både modulet og det auditive indhold på TikTok fungerer intermedialt på tværs af sanser. Det bliver ofte fremført, at TikTok – i modsætning til beslægtede sociale medier som Instagram, Facebook, X eller Reddit – skiller sig ud ved at lyd og musik er dens omdrejningspunkt (Cliff, 2020, Coulter, 2022, Toscher, 2021, Whateley, 2022). Der er ligefrem blevet argumenteret for, at musik har forrang over billeder (Abidin, 2020, Vizcaíno-Verdú og Abidin, 2022). Problemet og udfordringen ved TikTok er, at alles startside – den såkaldte ”for you”-page – er individuel, ligesom

éns brug, flow og prioritering af lyd versus billeder vil være individuel. Men visuelle og auditive elementer fungerer netop i kraft af hinanden på TikTok – ofte lige frem som bevidste kontraster. Sagiv et al. (2012) argumenterer for, at der findes et særligt synæstetisk kunstnerisk potentiale i intermediale værker (synæstetisk forstået som samsansning, hvor en stimulans i en sans medfører en anden stimulans i en anden sans). De beskriver en algoritmisk synæstesi, som ”multimedia works in which sound or image share either computational process or data source” (Sagiv et al., 2012, s. 296). Bloody Wednesdays sammensmeltning af medier, kunstarter og sanser kan forstås som et eksempel på algoritmisk synæstesi, hvor elementernes komposition hele tiden genforhandles og sammensmeltes i TikToks algoritme. Med andre ord rummer intermediale og digitale værker en særlige kraft via deres algoritmebaserede sammensmeltning af sanserne. Det er denne kraft, som TikToks rekonfigurerende modularitet skal forstås som en del af.

Medieret intimitet

Lad os vende os mod et andet eksempel: artisten PinkPantheress, hendes brug af TikTok og helt specifikt en video, hun lagde op den 29. januar 2021. Det kan være svært helt at se, hvad der foregår på videoen: man ser musikudstyr på et skrivebord og en kvinde, der i baggrunden synger i en mikrofon, mens teksten ”day 11 of posting every day bc i have nothing else to do 🥱” fylder det meste af billedet (se figur 2, @pinkpantheress, 2021). Et lydkort (af det billige mærke Focusrite) ligger med filtrede kabler på bordet, hvor lidt af en laptop lyser op med et stykke syntetisk stof liggende i forgrunden. Musikken i det 12 sekunder lange klip består hovedsageligt af loopede elektroniske trommer. To keyboardakkorder kører i ring (fra Satie’s ”Gymnopédie No.1”), mens en luftig vokal starter med ”It’s 8 o’clock in the morning” hen over de hurtige trommer.

Engelske Victoria Beverley Walker var 20, da hun under pandemien begyndte at uploade korte videoer med skitser til sange på TikTok. Hun valgte profilnavnet ”pinkpantheress”, da hun elsker Pink Panther-filmene, og ”pantheress” var taget (Greenwood, 2021, Mamo, 2021). Med ”I need to find new lyrical content” opfordrer hun nederst i videoen brugere til at komme med forslag til tekst. Klippet har i skrivende stund fået næsten



Figur 2

200.000 likes og 4869 kommentarer. En stor del af dem resonerer med følgeren, der i en kommentar skriver ”Bruhhh plz make a Spotify or a SoundCloud bae plzzzz I’m trying to play this on replay 🌟🌟🌟🌟🌟” (den kommentar har fået 14.800 likes).

Walker fik hurtigt over en million følgere, profilnavnet blev til et kunstnernavn, og de 12 sekunder i videoen blev til nummeret ”Pain” (2021). Det varer 1:38, hvoraf de første 1:08 er baseret på det samme loop fra TikTok-videoen, før det som en slags outro gentager det samme, men nu ”sped down” til et langsommere

tempo og en lavere tonehøjde. Nummeret har i dag over 800 millioner afspilninger på Spotify, og PinkPantheress er en global popstjerne, der turnerer over hele verden.

TikToks umiddelbare meget målbare effekt er i første omgang, at numre bliver kortere (Chen, 2024). Dette passer også på PinkPantheress, men umiddelbart mere interessant er det, hvordan form bliver modulær og formled laves, så de kan fungere i et kortere videoformat i dialog med andet indhold eller andre kunstformer som f.eks. dans. I kontrast til mere traditionel sangskrivning med udviklingsbaserede fortælleforløb og dynamiske kontraster er PinkPantheress’ numre ofte baseret på én enkelt idé, én stemning, ét beat. På den måde skriver de sig mere generelt også ind i en genremæssig udvikling i poppens inklusion af hiphop og elektronisk musiks praksisser, hvor loop-baseret programmering er det kompositoriske udgangspunkt. Pinkpantheress’ numre er desuden som regel baseret på loops af breakbeats i højt tempo a la drum and bass og 2-step garage, men med hendes tætte, luftige, næsten henslængte vokal, henover.

Det private, det offentlige og det hjemmegjorte som æstetisk strategi

På den måde er hendes musik i kraft af det høje tempo og den modulære kompositionsmetode som skabt til TikToks flow af korte klip. Samtidigt rummer hendes vokal og teksterne en intimitet, som har været med til at skabe hendes mange følgere. Nedbrydelsen af skellet mellem producent og forbruger, artist og fan er som nævnt ikke ny, men som PinkPantheress viser, så ligger der i brugen af TikTok ofte en begyndende opløsning af distinktionen mellem modtager og afsender. Når PinkPantheress indrammer sin musikalske aktivitet som kedsomhed, spejler hun ikke bare en hverdagssituation, men også den følelse mange følgere kan have, når de scroller gennem TikTok. I stedet for et idoliseret blik ind i en uopnåelig livsførelse, sætter hun sig metaforisk ved siden af sine fans og inviterer dem inden for i sin intimsfære. Hun inviterer dem endda til at kommentere og chatte med sig omkring sin nye musik og udfordrer traditionelle opdelinger mellem musiker og fan.

Opdelingen mellem det private og det offentlige er tidligere blevet diskuteret af alt fra Aristoteles til Hannah Arendt (1958) til Jürgen Habermas (1991, opr. 1962). Populærmusik har på sin vis altid været baseret på en tilsvarende blanding af henholdsvis det private i form af f.eks. det intime i en sangers stemme, og så det offentlige i form af det optagemedie, der tingsliggør og masseproducerer den til et publikum. Netop populærmusik rummer måske mere end andre kunstarter et særligt potentiale for det intime eller forhandlingen af det, hvilket igen er forbundet med den teknologi, der formidler intimiteten. På samme måde som Dubrofsky og Ryalls (2014) beskriver en social medie-adfærd, de kalder ”performing not-performing”, så kan dette rum forstås som et iscenesat ikke-iscenesat rum. PinkPantheress lægger ikke skjul på, at det er produktionsrum, hvor musikken ikke bare bliver lavet, men hvor følgere også kan give feedback og (få følelsen af, at de kan) påvirke musikken. Men det er også et promoveringsrum, der brander PinkPantheress via netop nærhed og et (umiddelbart) umedieret blik ind i hendes privatsfære.

Nick Prior (2018) skriver, hvordan amatørproduceret musik har fået meget lidt akademisk opmærksomhed (s. 343). Det kan undre, når man tænker på,

at nye platforme fungerer netop som digitale mellemlid (Gillespie, 2010) mellem amatører og professionelle, frivillige og medarbejdere, anonyme brugere og stjerner (van Dijck, 2009, s. 53). Raffa og Pronzato (2021) argumenterer for, at vi gennemgår en gradvis afprofessionalisering og spredning af en amatørismeæstetik (s. 308). Spørgsmålet er, om det hjemmegjorte og det umiddelbart umedierede egentlig udelukkende kan ses som amatørisme. Grænserne mellem følgere, fans og publikum flyder sammen, og på den måde repræsenterer TikTok en ny type af promovring for artister, og balancen mellem digital selv-branding og autentisk oprigtighed er hårfin (Rauchberg, 2022, Sobande et al., 2023). En del af denne balancegang er baseret på, at man på TikTok ofte – i modsætning til f.eks. Instagrams mere formelle, polerede og kuraterede indhold – giver et indtryk af oprigtig og uformel interaktion (Rauchberg, 2022). Men som afsender/artist kan man med det samme måle graden af succes på indhold i form af likes og interaktion. Dermed kan man hele tiden tilpasse både adfærd og indhold i overensstemmelse med, hvad der giver størst og bedst respons.

PinkPantheress' musik er bemærkelsesværdigt uredigeret, effektløs og rå. Hvor pop traditionelt er baseret på kunsten at skabe og forme lyd på nye og vellydende måder, så er produktionen i Pain (og resten af PinkPantheress' numre) karakteriseret ved at lyde ubehandlet og ligefrem generisk. Beatet i Pain lyder som den slags, der følger med gratis musik-software som Garageband under såkaldte "type beat"-betegnelser som f.eks. 2 step eller UK Garage. Hendes korte numre rummer meget få elementer (ofte et loopet beat, en synth-bas, en synth-melodi og vokal), og der er brugt få hørbare effekter. Med vokalen som undtagelse er der f.eks. brugt bemærkelsesværdigt lidt rumklang i hendes produktioner. Dermed ligger de fleste lyde fladt og fremme i mixet, blottet for den rumlige iscenesættelse og dynamik, der normalt er i centrum for popmusikproduktioner. Her ligger hendes vokal lys og luftig og med en afslappet og næsten distanceret melankoli, der står i kontrast til det programmerede beats høje tempo og tørre lyd.

Hvor andre musikalske genrer som punk eller trap hiphop også dyrker det rå og måske lige frem subversive i forhold til etablerede praksisser og æstetikker, så er det her en brobygger til en intimitet, der er baseret på den intermediale invitation ind i et iscenesat ikke-iscenesat rum. Det rå, hjemmegjorte og uprofessionelle begynder dermed at lyde som en bevidst æste-

tisk strategi. Det nære og uformidlede kan måske høres som en særlig ”TikToket” platformeffekt, der her manifesterer sig som popmusik. Kontrasten mellem det høje tempo i de programmerede trommer og den næsten distancerede vokal kan ligefrem lyde som oplevelsen af, at man ikke kan følge med – at man mentalt kobler ud af for mange informationer på for kort tid. På den måde kan nummeret forstås som om det på paradoksal vis både rummer en spejlen af og en afstandstagen til den kultur, det er født af: et modulært bombardement af konstant ny information på bekostning af sammenhængende mening.

Ambivalent intimitet

De tidligere beskrevne klynger af platforme opererer altså i relation til hinanden, hvilket kræver, at man som bruger navigerer og forstår deres individuelle fordele og ulemper. På den måde kan de bruges i overensstemmelse med, hvad man søger – det være sig synlighed, kontakt eller bare fællesskab (Madianou og Miller, 2013). Det kan virke paradoksalt, men algoritmestyrede sociale medier har en særlig evne til at skabe en følelse af at være forbundet med andre (Natale og Treré, 2020). I forlængelse af TikToks eksplosive vækst under pandemien er især intimitet blevet fremhævet som et særlig potentiale ved platformen (Şot, 2022). Jodi Dean (2010) beskriver, hvordan tiltrækningen ved sociale medier måske umiddelbart kan føles som almindelig kommunikation, men i virkeligheden er, hvad hun kalder en ”circulation of affect ... The system is intense; it draws us in. Even when we think we aren't enjoying, we enjoy” (s. 21). Collie og Wilson-Barnao (2020) ser det særligt i TikTok: ”TikTok and the kind of creative labour encouraged by its affordances and algorithmic curation are typical of online culture in so far as it is driven by the circulation of affect, spectacle and the experiential” (s. 184). Abidin og Kaye (2021a) beskriver endvidere, hvordan lyd har en særlig intim karakter, der kan sætte sig på hjernen, og det er denne ”earworm”-kvalitet, der er en del af TikToks fastholdelse (se også deres kapitel i denne udgivelse).

I forlængelse af den udtryksmæssige ambivalens er det interessant at bemærke, at der synes at være opstået en kategori af især unge kvindelige artister, der har etableret deres karrierer via især TikTok, som netop dyrker

denne ekspressive ambivalens og intimitet med tæt vokal og filterskabt luft. Udover PinkPantheress har navne som f.eks. Olivia Rodrigo og Bella Poarch etableret musikkarrierer på TikTok. Poarch har, i skrivende stund, den mest likede video på TikTok nogensinde (hvor hun lipsync'er til sangen "M to the B" af Millie B) og er den 3. mest fulgte person på platformen. Poarch er altså gået fra at lipsynce til en karriere baseret på ikke bare sang, men sange med ofte intime og personlige emner som f.eks. nummeret "Living Hell" (2022), der handler om hendes barndomstraumer. Med platformiserede musikere som Poarch og PinkPantheress kan man på den ene side sige, at det måske mere end nogensinde er den personlige identitet, der er i centrum. Men omvendt er den sociale kontekst ikke stabil på samme måde som tidligere. Den bliver hele tiden genforhandlet og indgår i nye intermediale sammenhænge, hvor netop ambivalente udtryk hersker og veksler fra videoklip til videoklip.

Hyperlytning

Denne destabilisering og ambivalens kan måske også spores i, hvordan man lytter på TikTok og mere generelt i vores såkaldte platformssamfund. Det er selvfølgelig ikke muligt at sige noget entydigt om, hvordan alle lytter, men flere af de faktorer, jeg her har beskrevet kan siges at tilsige nogle særlige lyttemetoder. Det gælder f.eks. det modulære, intermediale, non-narrative, samt altså den udtryksmæssige ambivalens, der er en del af TikToks swipe-and-scroll brug. For at beskrive denne nye lytning tager jeg her inspiration fra N. Katherine Hayles, der i 2007 beskrev en særlig slags hyperopmærksomhed: "Hyper attention is characterized by switching focus rapidly among different tasks, preferring multiple information streams, seeking a high level of stimulation, and having a low tolerance for boredom" (Hayles, 2007, p. 187). I forlængelse af Hayles beskriver litteraturforskeren Inge van de Ven (2023) også en ny form for hyperlæsning. Dette er en ikke-lineær måde at læse på, hvor man i modsætning til nærlæsnings vedholdende og fokuserede opmærksomhed hurtigt skimmer eller scanner en tekst (s. 188). Hun skriver endvidere, at skærbaseret læseadfærd også er karakteriseret ved "browsing, keyword spotting, one-time reading, and selective reading" (ibid.).

Der er selvfølgelig en forskel på tekst og lyd – de har f.eks. forskellige temporaliteter og materialiteter – men det giver mening at kalde den lytning, der foregår på korte videoklip-baserede sociale medier for en hyperlytning. Netop fordi den fungerer i kraft af hurtige skift mellem intermediale moduler af information fordrer det en særlig type opmærksomhed, der bryder traditionelle forståelser af indhold og udtryk ned i et flow af hele tiden nyt indhold, der griber éns opmærksomhed. Bloody Wednesday-fænomenet gjorde dette ved at anvende allerede kendt materiale og indhold, som det så lavede et spektakel ud af at rekonfigurere på nye måder. PinkPantheress gjorde det via en særlig medieret intimitet, der stikker ud i et hurtigt og adspredt flow af konstant nyt indhold.

Jeg bruger her bevidst ordet lytning til at beskrive denne praksis for at placere lyd og musik som det centrale medie, der både organiserer, affektuelt påvirker og dermed fastholder brugen af kort klip-baserede platforme som TikTok. Det visuelle element skal dog ikke glemmes, for det er også her, at hyperlytning adskiller sig fra rent auditive lyttemetoder. Det gælder fx multitasking eller – mere konkret – det udbredte fænomen, der ofte bliver kaldt two-screening eller multiple screening, hvor man følger med i flere skærmes indhold på samme tid. Hvor musik eller lyd kan lægge sig i baggrunden, mens man f.eks. læser, fordrer hyperlytning en særlig slags opmærksomhed, hvor man til dels er fokuseret og til dels ikke er det.

Det interessante i kombinationen mellem det modulære, den tvetydige intimitet og hyperlytning, ligger i, at der på trods af alle disse umiddelbart distanceblændende og distraherende opmærksomhedsniveauer samtidig ligger en særligt affektuel krog i netop lyd og musiks rolle. Der er altså nogle underbevidste følelser på spil, når vi fodrer os selv med spektakulære og intime videoer, og her har lyd en særlig kraft til at påvirke og fastholde os.

Konklusion

En artikel i Wired beskriver en ”enshittification”-proces, som platforme går igennem, når de går fra at fokusere på brugerne tilannoncørerne (Doctorow, 2023). Sagt på en anden måde er der en tendens til, at friskt og godt indhold langsomt bliver erstattet af middelmådighed og reklamer. Det er svært at sige, hvad der kommer til at ske med TikTok. Måske vil appen udvikle sig

på nye måder, måske vil lovgivning stoppe platformen helt eller delvist, eller måske vil den bare miste sin popularitet blandt de toneangivende unge, der søger ikke bare nyt indhold, men indhold serveret på en ny måde. Uanset hvad, så er platformen lige nu i centrum af en global platformsøkologi, der undergår en udvikling, der er svær at se til ende. Men selv hvis TikTok forsvinder i morgen, så er der intet, der tyder på, at de praksisser og formater, den har været med til at skabe, forsvinder lige foreløbig.

Jeg har prøvet at besvare nogle af de spørgsmål, der rejser sig omkring, hvordan TikTok er med til at præge moderne populærmusik, samt de måder, hvorpå vi lytter til den. Jeg har fokuseret på det modulære, intermediale, synæstetiske og non-narrative ved det korte klips format og herunder særligt, hvilke praksisser TikToks brug tilsiger. Jeg har argumenteret for, hvordan dette peger på en ny type hyperlytning, der kan karakteriseres som intermedialt adspredt og sporadisk fokuseret, hvilket mine eksempler også kan ses som eksempler på. Bloody Wednesday's kombination og rekonfigurering af kendt indhold og materiale kan rive én – kortvarigt – ud af passiviteten, og ligeledes kan PinkPantheress ses som en repræsentant for en ny bølge af medieret intimitet, der også kan fungere som en særlig auditivt baseret affektuel krog i hyperlytningens flow. Her er populærmusik central, og her er TikTok central for populærmusikken. Det virker derfor som et relevant projekt for musikvidenskaben at undersøge, hvordan musik indgår i denne udvikling og ikke mindst, hvilke konsekvenser det har. Jeg har forsøgt at pege på nogle udviklinger, der som sagt ikke skal forstås som en omkalfatring af alt, vi kender til. De skal forstås som en ny retning, der er begyndt at have konkrete indvirkninger på nogle helt centrale musikalske parametre.

Referencer

- @pinkpantheress (2021). I need to find new lyrical content, 29. januar 2021, www.tiktok.com/@pinkpantheress/video/6923212288396774662.
- Abidin, C. (2020). Mapping internet celebrity on TikTok: exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), s. 77–103.
- Abidin, C. og Kaye, D. V. B. (2021). Audio memes, earworms, and templatability: the "aural turn" of memes on TikTok. Arkenbout, C., Wilson, J. och de Zeeuw, D. (red.). *Critical meme reader: global mutations of the viral image*. Institute of Network Cultures, s. 58–68.

- Arendt, H. (1958). *The human condition*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Bermúdez, J. (2023). Performing beyond the platform: experiencing musicking on and through YouTube, TikTok and Instagram. Rogers, H. et al. (red.), *Remediating sound: repeatable culture, YouTube and music*. Bloomsbury Academic & Professional, s. 187–202.
- Bonini, T., og Magaudda, P. (2024). *Platformed! How streaming, algorithms and artificial intelligence are shaping music cultures*. Springer International Publishing AG.
- Caramanica, J. (2022). Katie Gregson-MacLeod sang about a "Complex love". TikTok responded. *The New York Times*, 30. august 2022.
- Chen, S. Y. (2024). Pop songs are getting shorter in the era of streaming and TikTok. *Washington Post*, 26. januari 2024.
- Cliff, A. (2020). "Do something weird that works on TikTok": how to write a pop smash in 2020. *The Guardian*, 3. januar 2020.
- Collie, N., og Wilson-Barnao, C. (2020). Playing with TikTok: algorithmic culture and the future of creative work. Hearn, G. (red.). *The future of creative work*. Edward Elgar Publishing, s. 172-188.
- Coulter, A. (2022). Marketing agile artists: how music labels can leverage TikTok's virality. *Journal of the Music and Entertainment Industry Educators Association*, 22(1), s. 135–161.
- David, E. (2024). TikTok can generate AI songs, but it probably shouldn't. *The Verge*, 19. januar 2024.
- de Kloet, J., Poell, T., Guohua, Z., og Yiu Fai, C. (2019). The plaformization of Chinese society: infrastructure, governance, and practice. *Chinese Journal of Communication*, 12(3), s. 249–256.
- Dean, J. (2010). *Blog theory: feedback and capture in the circuits of drive*. Hoboken, New Jersey: Polity Press.
- D'Errico, M. (2022). *Push: software design and the cultural politics of music production*. Oxford: Oxford University Press.
- Doctorow, C. (2023). The "Enshittification" of TikTok: or how, exactly, platforms die. *Wired*, 23. januar 2023.
- Drott, E. (2018). Why the next song matters: streaming, recommendation, scarcity. *Twentieth-Century Music*, 15(3), s. 325–357.
- Dubrofsky, R. E. og Ryalls, E. D. (2014). The hunger games: performing not-performing to authenticate femininity and whiteness. *Critical Studies in Media Communication*, 31(5), s. 395–409.
- Garcia-Furtado, L. (2022). The joy of sad girl music. *Harpers Bazaar*, 9. februar 2022.
- Gillespie, T. (2010). The politics of "platforms." *New Media and Society*, 12(3), s. 347–364.
- Greenwood, D. (2021). PinkPantheress is the musician dominating TikTok's DIY scene. *I-D*, 21. juni 2021.
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge: MIT Press.

- Hayles, N. K. (2007). Hyper and deep attention: the generational divide in cognitive modes. *Profession*, s. 187–199.
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the web: making web data platform ready. *Social Media and Society*, 1(2), s. 1–11.
- Hesmondhalgh, D. (2022). Streaming's effects on music culture: old anxieties and new simplifications. *Cultural Sociology*, 16(1), s. 3–24.
- Jenkins, H. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning.
- Johansson, S. (2019). *Music in times of streaming: transformation and debate*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Kaye, D. B. V. (2022). Please duet this: collaborative music making in lockdown on TikTok. *Networking Knowledge*, 15(1), s. 59–77.
- Kaye, D. B. V., Rodriguez, A., Langton, K., og Wikström, P. (2021). You made this? I made this: practices of authorship and (mis)attribution on TikTok. *International Journal of Communication*, 15, s. 3195–3215.
- Kiberg, H. (2023). (Plat)formatted creativity: creating music in the age of streaming. *Cultural Sociology*, 0(0), s. 1–22.
- Langlois, G. (2013). Participatory culture and the new governance of communication: the paradox of participatory media. *Television and New Media*, 14(2), s. 91–105.
- Lauletta, E. (2023). Now that Barack Obama listens to "sad girl pop," it's time to talk about this music subgenre. *Bust*, 11. januari 2023.
- Leijonhufvud, S. (2018). *Liquid streaming: the Spotify way to music*. PhD Thesis, Luleå University of Technology.
- Lin, J., Swart, J., og Zeng, G. (2023). Theorising TikTok cultures: neuro-images in the era of short videos. *Media, Culture & Society*, 45(8), s. 1550–1567.
- Lovink, G. (2019). *Sad by design*. London: Pluto Press.
- Maasø, A., og Spilker, H. S. (2022). The streaming paradox: untangling the hybrid gate-keeping mechanisms of music streaming. *Popular Music and Society*, 45(3), s. 300–316.
- Madianou, M., og Miller, D. (2013). Polymedia: towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16(2), s. 169–187.
- Mamo, H. (2021). Viral U.K. pop sensation PinkPantheress talks debut mixtape "To hell with it," reinventing classics and writing short. *Billboard*, 15. oktober 2021.
- Manovich, L. (2001). *The language of the new media*. Cambridge: MIT Press.
- Mills, L. (2024). The state of modified audio: which UGC platform had the most modified songs in 2023. *Pex*, 28. februari 2024.
- Morris, J. W. (2020). Music platforms and the optimization of culture. *Social Media and Society*, 6(3), s. 1–10.
- Morris, J. W., Powers, D., Wade Morris, J., og Powers, D. (2015). Control, curation and musical experience in streaming music services. *Creative Industries Journal*, 8(2), s. 106–122.

- Muchitsch, V. (2024). Sad girls on TikTok: musical and multimodal participatory practices as affective negotiations of ordinary feelings and knowledges in online music cultures. *Popular Music and Society*, 47(2), s. 231–247.
- Natale, S., og Treré, E. (2020). Vinyl won't save us: reframing disconnection as engagement. *Media, Culture and Society*, 42(4), 626–633.
- Nowak, R., og Morgan, B. A. (2021). New model, same old stories? Reproducing narratives of democratization in music streaming debates. Kölbl, M. og Trümpi, F. (red.). *Music and democracy*, s. 61–84.
- O'Toole, K. (2023). Collaborative creativity in TikTok music duets. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, s. 1–16.
- Pitre, J. (2023). TikTok, creation, and the algorithm. *The Velvet Light Trap*, 91, s. 71–74.
- Prey, R. (2019). Background by design: listening in the age of streaming. *Naxos Musicology International*, 1(1), s. 1–10.
- Prior, N. (2018). New amateurs revisited: popular music, digital technology, and the fate of cultural production. Grindstaff, L., Lo, M-C. og Hall, J. R. (red.). *Routledge handbook of cultural sociology* (2nd ed.). Routledge, s. 340–348.
- Radovanović, B. (2022). TikTok and sound: changing the ways of creating, promoting, distributing and listening to music. *INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology*, 9, s. 51–73.
- Raffa, M., og Pronzato, R. (2021). The algorithmic imaginary of cultural producers: towards platform-optimized music? *Journal of Communication*, 19, s. 293–321.
- Rauchberg, J. S. (2022). A different girl, but she's nothing new: Olivia Rodrigo and posting imitation pop on TikTok. *Feminist Media Studies*, 22(5), s. 1290–1294.
- Reuter, A. (2022). Who let the DAWs out? The digital in a new generation of the digital audio workstation. *Popular Music and Society*, 45(2), s. 113–128.
- Reuter, A. (2024). We have always been modular: modularity as production paradigm for music in platform society. Filimowicz, M. (red.), *The Routledge handbook of sound design*. Routledge, s. 291–303.
- Sagiv, N., Dean, R. T., og Bailes, F. (2012). Algorithmic synesthesia. Dean, R. (red.), *The Oxford handbook of computer music*, s. 1–19.
- Savic, S. (2023). Techno-optimism and optimization in media architecture practice and theory. *Digital Creativity*, 34(2), s. 1–15.
- Schloss, J. G. (2004). *Making beats: the art of sample-based Hip-Hop*. Middleton: Wesleyan University Press.
- Seabrook, J. (2015). *The song machine: inside the hit factory*. Penguin Random House.
- Sobande, F., Hesmondhalgh, D., og Saha, A. (2023). Black, brown and asian cultural workers, creativity and activism: the ambivalence of digital self-branding practices. *The Sociological Review*, 71(6), s. 1448–1466.
- Šot, I. (2022). Fostering intimacy on TikTok: a platform that "listens" and "creates a safe space." *Media, Culture and Society*, 44(8), s. 1490–1507.
- Stassen, M. (2023). Meet Ripple: TikTok parent's new AI-powered music-making app that can turn a hummed melody into a song. *Music Business Worldwide*, 30. juni 2023.

- Steele, A. (2024). Spotify plans new remixing tools for the TikTok generation. *Wall Street Journal*, 11. april 2024.
- Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4–5), s. 395–412.
- Thelandersson, F. (2017). Social media sad girls and the normalization of sad states of being. *Capacious: Journal for Emerging Affect Inquiry*, 1(2), s. 2–21.
- Thelandersson, F. (2023). *21st century media and female mental health: profitable vulnerability and sad girl culture*. Palgrave Macmillan.
- Toscher, B. (2021). Resource integration, value co-creation, and service-dominant logic in music marketing: the case of the TikTok platform. *International Journal of Music Business Research*, 10(1), s. 33–50.
- Universal Music Group. (2024). An open letter to the artist and songwriter community – why we must call time out on TikTok, 31. januar 2024.
- van de Ven, I. (2023). Attentional modulation in literary reading: a theoretical-empirical framework. *Orbis Litterarum*, 79(2), s. 184–201.
- van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture and Society*, 31(1), s. 41–58.
- van Dijck, J., Poell, T., og de Waal, M. (2018). *The platform society: public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press.
- Vizcaíno-Verdú, A., og Abidin, C. (2021). *Cross-cultural storytelling approaches in TikTok's music challenges*. Paper presented at AoIR 2021: The 22nd Annual Conference of the Association of Internet Researchers.
- Vizcaíno-Verdú, A., og Abidin, C. (2022). Music challenge memes on TikTok: understanding in-group storytelling videos. *International Journal of Communication*, 16, 883–908.
- Watson, A., og Leyshon, A. (2022). Negotiating platformisation: MusicTech, intellectual property rights and third wave platform reintermediation in the music industry. *Journal of Cultural Economy*, 15(3), s. 326–343.
- Weatherbed, J. (2023). TikTok music rolls out to Australia, Mexico, and Singapore for testing. *The Verge*, 19. juli 2023.
- Whateley, D. (2022). How TikTok is changing the music industry. *Insider*, 27. december 2022.
- Zeng, J., og Abidin, C. (2021). "OkBoomer, time to meet the Zoomers": studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. *Information, Communication and Society*, 24(16), s. 2459–2481.
- Zhang, Q., og Negus, K. (2021). Stages, platforms, streams: the economies and industries of live music after digitalization. *Popular Music and Society*, 44(5), s. 539–557.

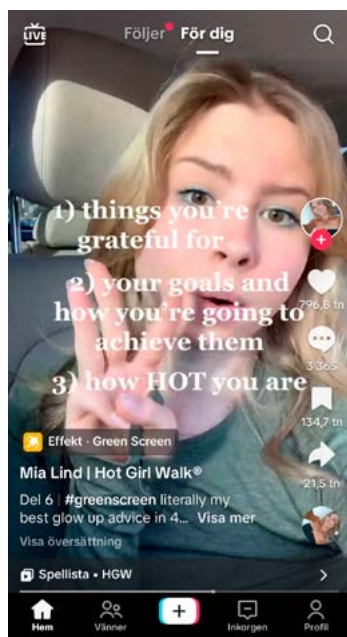
Hot Girl Walk på TikTok.

Promenader, hälsotrender och social mobilisering i sociala medier

Kristofer Hansson

År 2021 publicerade den amerikanska TikTok-kreatören Mia Lind en video om

att gå ut och gå (@mia_lind, 2021). Detta var mitt under covid-19-pandemin och många människor runt om i världen försökte bryta sin isolering genom att bland annat motionera utomhus. Videon handlade inte bara om att gå ut och gå i största allmänhet utan ungefär en halv minut in i videon presenterade Lind ett budskap om hur promenaden skulle gå till. Den skulle för det första genomföras utomhus och helst sträcka sig över fyra engelska mil (cirka 6,4 kilometer). För det andra skulle fokus under promenaden enbart riktas mot tre teman: (1) Vad du är tacksam för, (2) dina mål och hur du ska uppnå dem samt (3) hur snygg och sexig ("hot") du är. Lind benämnde promenaden "Hot Girl Walk". Det blev snabbt en trend på TikTok.



Figur 1

I den första TikTok-videoen är Lind inte själv ute och går, utan sitter i en bil och spelar in sin video. Hon fångar tittares intresse genom att se rakt in i kameran samtidigt som hon med glad och energisk röst förkunnar sitt budskap. Budskapets betydelse förstärks av kroppsspråket, såsom att hon accentuerar de tre fokusområdena under promenaden med tre fingrar (figur 1, @mia_lind, 2021), samt att de beskrivs i text som täcker skärmen. På detta sätt blir Linds TikTok-video inte bara ett rörligt medium, utan kombinerar skriftliga inslag som förmedlar det budskap hon vill framföra (jfr Kahn och Kellner, 2004, Faltesek m.fl., 2023).

Linds video blev snabbt viral och skapade en TikTok-trend där framför allt unga kvinnor laddade upp egna videor av när de var ute och promenerade, som de taggade med #HotGirlWalk. Fenomenet växte och det tog inte lång tid innan andra medier plockade upp trenden och rapporterade om den. Som en konsekvens av uppmärksamheten kunde Lind även omsätta konceptet Hot Girl Walk i ett företag och som idag finns på hemsidan hotgirlwalk.com (jfr Metro Mode, 2022, Wällgren och Mobarke, 2022).

Det här kapitlet tar sin utgångspunkt i TikTok-trenden Hot Girl Walk för att undersöka hur sociala medier används för att kommunicera normer och ideal som rör synen på kropp, välbefinnande och hälsa. Hot Girl Walk har valts som exempel eftersom det är ett fenomen som inte bara vill förmedla hälsoinformation i form av envägskommunikation, utan önskar skapa en social mobilisering för fysisk hälsa och mental styrka bland främst kvinnor. Den sociala mobiliseringen bygger på att andra användare följer Linds exempel och själv laddar upp sina promenader på TikTok. Samtidigt är det ett fenomen som fått spridning utanför TikTok och dess budskap har förmedlats på andra medieplattformar och nyhetskanaler på internet. Syftet med kapitlet är att undersöka vilka kulturella normer och ideal som förmedlas på TikTok och andra medieplattformar genom fenomen som Hot Girl Walk.

TikTok som studieobjekt

För att förstå hur normer och ideal om kropp, välbefinnande och hälsa skapas och förmedlas på TikTok ska jag här presentera en teoretisk begreppsapparat. TikTok har snabbt kommit att utvecklas till en central påverkansfaktor inom en mängd olika områden (Guinaudeau, Munger och Votta, 2022), kanske

särskilt för yngre personer (Schwedel, 2018). Hautea har tillsammans med sina kollegor beskrivit TikTok som ett nav för användares – kreatörers – självuttryck samt som ett viktigt sätt att bedriva social aktivism och skapa medvetenhet om frågor som berör dem själva (Hautea m.fl., 2021). Det är inte nödvändigtvis enbart TikToks och andra plattformsföretags algoritmer som styr vad som blir centrala frågor eller trender på plattformen, utan det kan förstås som ömsesidigt mellan användarna och algoritmerna (Cotter, 2019, Siles, Valerio-Alfaro och Meléndez-Moran, 2022).

Inom forskning om sociala medier har skapandet av denna sociala aktivism kommit att benämnas gestikulär aktivism (*gesticular activism*), praktiken att synliggöra och skapa viralitet för att nå ut med ett budskap (Lee och Abidin, 2023, Zhao och Abidin, 2023). Tillvägagångssättet kan handla om bild- och ljudval, bruket av filter och digitala effekter eller liknande. Det finns många sätt att studera den gestikulära aktivismen, som till exempel att fokusera på bildmediet (Askanius och Uldam, 2011, Faltesek m.fl., 2023), textens betydelse i formandet av en diskurs (Kahn och Kellner, 2004) eller hashtagens funktion för att fånga upp och sprida fenomen (Clark, 2016).

På sociala medier är just hälsa ett område där det inte är ovanligt att social mobilisering uppstår, även om det inte alltid diskuteras i form av hälsa. Det kan till exempel handla om att medvetandegöra psykisk ohälsa i samhället (Koteyko och Atanasova, 2018, Wickström och Lind, 2024), driva mer kroppspositivistiska frågor (Vandenbosch, Fardouly och Tigge-mann, 2022) eller andra teman där kreatören önskar social förändring. Genom att utifrån ett forskningsperspektiv kategorisera dessa skilda fenomen som hälsofenomen, kan vi undersöka vad som kommit att påverkat både produktionen av innehåll och hur detta innehåll konsumeras på plattformar likt TikTok (Guinaudeau, Munger och Votta, 2022). Utvecklingen av sociala medier gör att vi behöver ställa frågan om vilken form av informell och institutionell makt som finns på TikTok och andra plattformar och som får människor att kopiera varandras hälso-beteenden (Wu, Taneja och Webster, 2021). Med andra ord på vilket sätt individer blir en del av flödet i en specifik trend kring hälsa.

För att undersöka TikTok med fokus på normer och ideal kring hälsa har metoden varit att följa TikTok-trender som innehåller vad som kan klassificeras som ett hälso-tema. Utifrån en mängd olika hälso-trender har

Hot Girl Walk valts ut för att undersökas närmare i detta kapitel.¹ Anledningen till valet är att trenden har en tydlig agenda att skapa en social mobilisering för kvinnor med fokus på deras fysiska och mentala hälsa, samt att det finns relativt mycket sidoinformation att analysera (se t.ex. Metro Mode, 2022, Wällgren och Mobarke, 2022, hotgirlwalk.com, 2024). Informationen innehåller många olika perspektiv på hur normer och ideal kring hälsa framställs.

En hälsoparadox

Det verkar finnas en hälsoparadox inbyggd i många av de budskap som sänds ut på sociala medier som till exempel TikTok. Samtidigt som de kan utgöra en viktig plattform för att skapa medvetenhet kring hälsa ur en mängd olika perspektiv framställs de ofta också som en fara i sig själv. Innan jag återkommer till Hot Girl Walk ska jag börja med att belysa denna hälsoparadox. Under hösten 2023 valde 42 amerikanska delstater att stämma företaget Meta för att dess plattformar Facebook och Instagram skadade, menade man, unga människors psykiska hälsa. Framför allt handlade stämningen om att plattformarnas algoritmer gör unga människor beroende. Först ut att rapportera om stämningen var New York Times den 24 oktober (Kang och Singer, 2023), men redan samma dag kunde nyheten läsas på de flesta svenska nyhetstidningars hemsidor:

Meta har använt ny, kraftfull, teknik för att locka, engagera och slutligen fångsla unga och tonåringar, går det att läsa i stämningsansökan. Delstaterna menar att motivet är att maximera företagets vinst och att Meta, upprepade gånger, har vilselett allmänheten om farorna med sina plattformar. De menar även att Meta, som äger Facebook och Instagram, har dolt hur man ”utnyttjar och manipulerar sina mest sårbara konsumenter”. (TT 2023)

¹ De TikTok-videor som studerats betraktas inte som en sann representation av individen, utan TikTok-kreatören blir här ”skådespelare” som skapar ett medialt material på en social medieplattform. De uppgifter som presenteras på plattformen ska därför inte betraktas som känsliga personuppgifter.

De mest sårbara konsumenterna framställs här vara unga och tonåringar som sociala medier antas utnyttja och manipulera, något som även forskning på området pekat mot (Bányai m.fl., 2017, Buda m.fl., 2020). I jämförelse med andra länder har Sverige länge haft en liberal inställning till användningen av sociala medieplattformar, men i samband med stämningen menade en representant för Folkhälsomyndigheten (den svenska myndighet som har i uppdrag att främja folkhälsan) att ”klart är att TikTok, Youtube och Instagram är designat för att vara så beroendeframkallande som möjligt – och företagen tjänar pengar genom att sälja annonser och samla in data om användarna” (Öberg, 2023). Den 2 september 2024 ändrades kursen i Sverige då Folkhälsomyndigheten presenterade riktlinjer för hur mycket skärmanvändning barn och ungdomar bör ha (Folkhälsomyndigheten, 2024). Talet om den sårbara TikTok-användaren och riktlinjer som dessa synliggör den hälsoparadox som innebär att plattformar som TikTok å ena sidan kan användas för att mobilisera individer och grupper i samhället för bättre hälsa, och å andra sidan i sig själva antas utgöra en hälsofara. Hotet från plattformarna anses ligga i den ”kraftfulla teknik” som är konstruerad på ett sådant sätt att konsumenten ska stanna kvar och fortsätta konsumera innehållet och därigenom bli en lågvarvig skärmanvändare.

En annan del av kritiken handlar om att innehållet anses reproducera ouppnåeliga skönhetsideal, vad som ovan benämns som att algoritmerna ”manipulerar” det budskap unga möter på sociala medier. Manipulationen kan förstås som att en del av innehållet kommer från kreatörerna själva som väljer att framställa sig själva och sitt liv på ett idealiserat sätt. Men det handlar också om utveckling av teknologi i form av så kallade skönhetsfilter som ”förbättrar” hur individen ser ut i det digitala innehållet. Dessa förbättringar är teknologi som bygger på stereotypiska ideal om skönhet som kan vara svåra, om inte omöjliga, att uppnå.

Fenomenet Hot Girl Walk kan delvis ses som en motståndshandling mot den form av stereotypisering som pågår på TikTok och andra sociala medier, genom att målet med promenaden är att aktivt välja tankar som är positiva och stärkande snarare än att låta sig nedslås av skeva budskap i sociala medier. Även om Lind i sin originalvideo från januari 2021 påtalar promenadens positiva inverkan på den fysiska hälsan är det framför allt den mentala hälsan och motståndskraften mot ouppnåeliga ideal som är i fokus

för Hot Girl Walk. Den fysiska hälsovinsten är viktig, men, betonar Lind samtidigt som hon teatraliskt pekar med finger och ett stort rött ”BUT” syns över skärmen (figur 2, @mia_lind, 2021), ”det är vad du gör på din Hot Girl Walk som betyder något” (författarens översättning). Promenaden och dess hälsofördelar ska alltså inte betraktas som huvudsyftet med videon, utan snarare handlar den om att frammana ett budskap där Lind önskar att unga kvinnor ska bryta ett mönster av negativa tankar i sina liv.

Att Hot Girl Walk blev en trend på TikTok kan ses som ett exempel på en gestikulär aktivism med möjlighet att sprida alternativa ideal på TikTok (Lee och Abidin, 2023, Zhao och Abidin, 2023). Vi kan naturligtvis ifrågasätta om

det överhuvudtaget är möjligt att utmana de algoritmer som anses negativa för unga (jfr Guinaudeau, Munger och Vorta, 2022) och på så sätt skapa alternativa bilder för hur unga kvinnor ska vara (Hautea m.fl., 2021). Men vad jag velat peka på genom att synliggöra hälsoparadoxen i sociala medier är att hälsobegreppet, liksom hur god hälsa främjas, är något heterogent och i ständig förändring.

Ett heterogent hälsobegrepp?

Ett heterogent hälsobegrepp är inte nytt för vår tid med sociala medier. I de flesta samhällen, också historiskt, har det ofta funnits en heterogenitet kring frågor som rör synen på vad god hälsa är och vad individen bör göra för att uppnå detta. Under andra halvan av 1900-talet kom den medicinska vetenskapen och dess tillhörande praktik i form av sjukvård att växa sig stark och bli den aktör som i mångt och mycket hade tolkningsföreträde över frågor som rörde hälsan. Men det har alltid funnits andra kunskapssyner som ut-



Figur 2

manat detta tolkningsföreträdare. Ett exempel är den alternativa medicinen och hur dess aktörer kämpat för att få legitimitet i Sverige under 1900-talet (Motzi, 2014). Genom sociala medier har en global och folklig arena öppnat sig för många människor, vilket möjliggör att en mängd olika hälsobegrepp kan skapas och spridas i samhället. TikTok-videor som taggas med #Hot-GirlWalk är exempel på hur hälsoideal och hälsonormer skapas och sprids. Fenomen som detta har genom plattformen möjlighet att snabbt bli en global trend vilket innebär att normer och ideal kopplade till en viss typ av hälsa snabbt kan få spridning i stora delar av världen.

Går vi tillbaka till Linds TikTok-video (@mia_lind 2021) är innehållet i de första tjugo sekunderna en form av hälsoinformation som likställer hälsa med en person som är smal. Lind antyder att det är något hon blivit till följd av vissa handlingar. Videon inleds med att Lind utgår från mem-mallen "How I went from this to this", ett vanligt sätt att på TikTok att gestalta positiv livsstilsförändring. Samtidigt som hon i ord och text, som visas över skärmen, uttrycker "If you wanna know how I went from this", filmas två äldre stillbilder som föreställer Lind i ett kroppsligt tillstånd (en viss vikt) som hon, underförstått, inte önskar vara i. Därefter följer tre bilder av Lind där hon minskat i vikt, varav en är en helkroppsbild i bikini. Sekvensen, som är över på sex sekunder, utgör inledningen på Linds förklaring till denna kroppsliga transformation, nämligen Hot Girl Walk. På så sätt har videon många likheter med hälsoperspektiv på såväl sociala plattformar som i mer traditionella medier som handlar om att kvinnor främst ska ta ansvar för sin hälsa genom att förbli smal (jfr Hirdman, 2001).

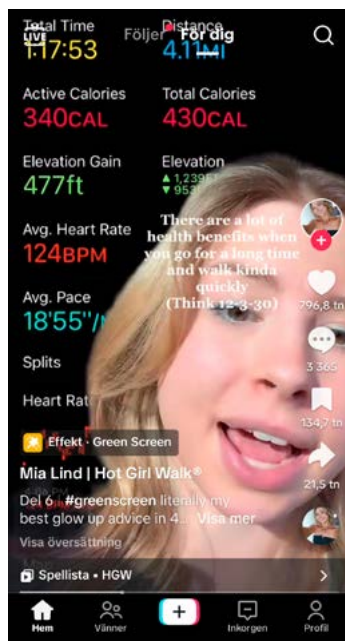
I nästa sekvens vänder sig Lind delvis mot att det är viktminskning som är själva poängen. Som jag nämnt ovan påpekar hon att det finns många hälsofördelar med att promenera, inte bara en kroppslig transformation och viljan att bli smal. Här klipper hon in en skärmbild som ser ut att vara hämtad från en hälso-app i Linds mobiltelefon (figur 3, @mia_lind, 2021). Genom skärmbilden får tittaren veta att en promenad på en timme och arton minuter som Lind gått har resulterat i en förbrukning av 340 kalorier. Vi ser dessa siffror samtidigt som Lind poängterar de medicinska fördelarna med att promenera.

Även denna sekvens tar bara några sekunder men bidrar till att retoriskt synliggöra att promenaden inte bara handlar om viktnedgång. Även om vi

inte hinner läsa av siffrorna, bilden är uppe i knappt fem sekunder, så får siffrorna en egen makt att förmedla trovärdighet till det Lind säger om promenadens hälsofördelar (jfr Hansson, 2020). Den uppmärksamme kan också se att Lind hänvisar till en annan hälsotrend, nämligen den sociala mediekändisen Lauren Giralδος 12-3-30 träning. Detta är en trend med fokus på promenad, men där utövaren ska gå på löpband och där lutningen på löpbandet ska vara 12 %, hastigheten 3mph (4.8 km/h) och aktiviteten ska vara i 30 minuter. Den gestikulerade aktivism (Lee och Abidin, 2023, Zhao och Abidin, 2023) som Linds video är ett uttryck för, där synlighet och viraltitet är centrala element, består alltså av flera olika retoriska beståndsdelar som har satts ihop av Lind på ett kreativt sätt – från välkända mem-mallar och koppling till andra kända personligheter i sociala medier till traditionella markörer för trovärdighet, såsom siffror, i det här fallet hämtade från en hälso-app.

Det är tydligt att Lind knyter an till en traditionell föreställning om hälsa som synliggör ett ideal där kroppen ska vara smal och där det finns en norm som säger att det är unga kvinnors ansvar att nå detta ideal (jfr Alftberg och Hansson, 2012). Det är ett ideal som handlar både om kvinnans utseende och på medicinska föreställningar om att smalhet och motion har hälsofördelar. Men att Linds budskap är mer komplext än så framgår av den tydliga markering hon gör med ordet BUT som lyser rött på skärmen. Hur ska detta BUT förstås i relation till den föreställning som precis målats upp?

Samtidigt som promenaden placeras in i en traditionell hälsodiskurs, använder Lind sig av denna diskurs för att medvetandegöra tittaren att hennes önskan är en mobilisering för mer än enbart kroppslig hälsa. TikTok-videon kan på detta sätt liknas vid andra former av social mobilisering där kreatören



Figur 3

önskar medvetandegörande kring till exempel psykisk ohälsa eller kropps-positivistiska frågor (Koteyko och Atanasova, 2018, Vandenbosch, Fardouly och Tiggemann, 2022). För Lind handlar det om de tre teman att fokusera på under promenaden som beskrivits tidigare i kapitlet och som syftar till att främja den mental hälsa hos unga kvinnor genom att de känner sig ”hot” och får positiv energi för den de är. Mot slutet av videon poängterar Lind att detta tänkande inte slutar med promenaden, utan den positiva energin som skapas ska individen ta med sig under resten av dagen. Här knyter hon an till en delvis annan diskurs än den mer traditionella hälso-diskursen som lägger mycket tyngd på individens ansvar att transformera kroppen till ett ideal accepterat av samhället (jfr Alftberg och Hansson, 2012).

På detta sätt lyckades Lind att med sin första video skapa en påverkan som fick andra att följa efter. Att Hot Girl Walk blev en trend på TikTok kan delvis förklaras av hur algoritmerna styr vilka videor unga kvinnor får upp i sina flöden, men det krävs också en kreatör som kan skapa ett innehåll som lockar andra att titta och interagera för att den ska bli viral. Linds video hade denna förmåga och kom på så sätt att knuffa – från engelskans ”nudge” – andra unga kvinnor in i ett uppmärksamhetsflöde på TikTok (Wu, Taneja och Webster, 2021) som innebar att de både tittade på videon och att de själva blev del i innehållsproduktionen. Andra kvinnor började själv gå promenader och skapa TikTok-videor där de visade upp och beskrev sina Hot Girl Walks. Härigenom skedde inte bara en reproduktion av den hälsodiskurs Lind presenterade i första steget, utan det skapades också nya kreativa inslag kopplade till ursprungsfenomenet.

Ett exempel är den sju sekunder korta videon från juli 2022 där TikTok-kreatören Annika (@fitnessbyanni, 2022) är på promenad i soligt väder. Som enda ljud i videon spelas låten ”SNAP – High and Fast” med Rosa Linn, vilket ger en ljudbild som ska uppfattas som positiv. Videon har namnet ”Hot girl walk? No, happy girl walk 😊”. Under hela videon syns texten ”What was my life like before I discovered how amazing walking is for my mental health” i bild. Annika har i denna video inte bara kopierat Linds format, utan också förstärkt dess positiva budskap genom att påtala att det egentligen inte är en Hot Girl Walk, utan en Happy Girl Walk. Budskapet avslutas med ett glatt ansikte som har skrattande ögon och vi ska förstå att det inte ska tas som en kritik mot Linds huvudbudskap, utan

snarare att videon är en hyllning genom att Annika upptäckt promenaden och använder den för att främja sin mentala hälsa.

Andra exempel som också taggar #HotGirlWalk är videos som handlar om vilka olika praktiker kvinnor tar till för att känna sig säkra under sina promenader. Att röra sig fritt i den offentliga miljön är inte något kvinnor utan problem kan göra i stora delar i världen. Begränsningarna kan utgöras av risker för övergrepp utomhus men också om att kvinnor inte alltid är tillåtna att gå ut och promenera på egen hand. Under hashtaggen hittar vi därför även videor om hur kvinnor rör sig i bebyggd miljö för att alltid ha ryggen fri, eller videor där kvinnor går på promenad med en pistol i ett hölster.

De olika videorna på TikTok kopierar på detta sätt inte bara Linds första video, utan de förstärker och utvecklar fenomenet på sina egna högst kreativa sätt. Detta kan betraktas som att de bidrar till den gestikulära aktivismen genom att på egen hand skapa videor att publicera på TikTok. Det sätt de unga kvinnorna agerar framför kameran, ljudet, texterna och så vidare förstärker Linds budskap, men skulle samtidigt kunna ses som en form av medvetandehöjande budskap riktat till kvinnorna själva (Faltesek m.fl., 2023, Lee och Abidin, 2023, Zhao och Abidin, 2023). Genom att på detta sätt skapa egna videor som utvecklar de koncept Lind utformat växer budskapet till en social mobilisering.

Social mobilisering

Kanske är det för att promenaden är en så alldaglig företeelse som de normer och värderingar som kringgärdar promenaden inte så enkelt synliggörs (Hansson, 2019). Promenaden är en praktik som sällan väcker starka känslor, utan något vi bara gör, men som trend på TikTok tar den plötsligt andra former och laddas med andra värden. Som företeelse har promenaden varit ett återkommande tema i etnologisk forskning. Etnologen Åsa Alftberg (2011) undersöker i sin artikel "Den hälsofrämjande promenaden. Äldre människors promenerande som nytta, nöje och norm" hur de äldre inte bara ser promenaden som en hälsofrämjande insats. Att ge sig ut och gå blir för dem också något som skapar glädje i vardagen. Etnologen Ingrid Fioretos (2007) lyfter i sin artikel "Vill du ha ett äpple? Om att samtalspromenera för en bättre hälsa" fram hur en vårdcentral erbjuder nyanlända flyktingar

promenader och frukt som hälsofrämjande åtgärd. Tanken med promenaden är att skapa utrymme för att både fysisk och mental hälsa ska kunna utvecklas, men Fioretos är delvis kritisk och menar att promenaden kanske inte ger den förändring som egentligen behövs i de medverkandes liv. Hon skriver: "Andra komplexa aspekter av deras liv så som uppsplittrade familjer, låg social status, arbetslöshet, få sociala kontaktytor, svag framtidstro, utsiktslöshet, uppgivenhet, överflöd av värdelös tid blir inte förbättrade genom promenader och frukt" (s. 43). Andra liknande studier av promenaden är till exempel Rebecca Solnits (2017) bok *Wanderlust: att gå till fots* och Susanne Österlund-Pötzschs (2018) bok *Gångarter och gångstilar: rum, rytm och rörelse till fots*. Vad kan dessa etnologiska och humanistiska perspektiv bidra till i analysen av Hot Girl Walk?

Fenomenet Hot Girl Walk präglas av liknande normer om att den till synes enkla promenaden ska vara frigörande och inte bara skapa fysisk hälsa utan också mental hälsa. Det som skiljer Hot Girl Walk från promenaderna i Alftbergs och Fioretos studier är inte bara att denna promenadform är skapad av de unga kvinnorna själva, istället för av värden, utan också att de unga kvinnorna använder sig av en gestikulär aktivism för att nå ut med ett budskap (Lee och Abidin, 2023, Zhao och Abidin, 2023). TikTok-videorna kan analyseras som en form av social mobilisering. De innebär inte bara ett medvetandegörande av den situation som många unga kvinnor befinner sig i (Koteyko och Atanasova, 2018), utan promenaden blir också en kommentar – möjligen en politisk sådan – till det rådande samhällsklimatet med dess tongivande diskussion om unga kvinnors psykiska ohälsa. Genom att nyttja hashtaggen förstärks mobiliseringen genom att fler videor kopplas samman, men också att ämnen sammankopplas, såsom när både #hotgirlwalk och #mentalhealthmatters används. På detta sätt förstärks budskapet om unga kvinnors mentala hälsa och förbinds med andra sociala mobiliseringar som pågår parallellt på TikTok. Hot Girl Walk har därmed likheter med annan social mobilisering där främst unga människor använder sig av sociala medier för att medvetandegöra varandra om psykisk ohälsa och vikten av ett kroppspositivistiskt synsätt (Koteyko och Atanasova, 2018, Vandenbosch, Fardouly och Tiggemann, 2022).

Genom de teknologiska förutsättningarna kan TikTok sägas facilitera en form av social mobilisering som är enkel att ansluta sig till. Det enklaste är

att ta sig ut och promenera och kanske även gilla någon annans Hot Girl Walk-video genom att trycka på gilla-knappen. Men det finns också stora möjligheter att själv producera en video från den egna promenaden. Tidigare forskning har pekat på att en högre andel av de som utnyttjar TikTok, i jämförelse med andra plattformar, också laddar upp egna videor (Guinaudeau, Munger och Votta, 2022). Samma studie menar också att tittarsiffrorna på videorna inte är lika beroende av hur många följare ett visst konto har, utan också mindre TikTok-kreatörer kan få många tittare och därmed uppmärksamhet för sina videor. De som utnyttjar plattformen är alltså inte enbart konsumenter, utan blir också oftare producenter. En central fråga är vilka former av informell och institutionell makt som denna sociala mobilisering skapar (Wu, Taneja och Webster, 2021)?

I andra medier

Hälsa är många gånger ett tema som lockar till läsning i traditionell media. Därmed är det inte ovanligt att trender som Hot Girl Walk sprids utanför TikTok. På svenska kom Hot Girl Walk att till exempel nämnas på Metro Modes hemsida och där poängterades hur den speciella promenaden kunde vara positiv för den mentala hälsan. På hemsidan skrev man: ”Saker som man däremot inte ska tänka på är relationsproblem, att göra-listor och negativa saker i allmänhet. Målet med detta är att uppnå en mer positiv inställning – samtidigt som man känner sig snygg” (Metro Mode, 2022). I detta mer journalistiska sammanhang blev den positiva inställningen central att lyfta fram.

Fenomen likt detta kan liknas vid en form av konvergens där ett budskap producerat på en specifik plattform sedan kopieras över till, eller transformeras på, andra plattformar (Jenkins, 2012, Hansson, 2017). Tack vare den digitala teknologin är denna överföring ofta enkel och i processen kan kreatören på egen hand lägga till eller förändra budskapet om denna så önskar. Men konvergens, vill jag mena, kan också handla om mer traditionell nyhetsrapportering där det snarare är budskapet, i form av text, som förs vidare och traderas i andra sammanhang. Här kan det, som i ett svenskt sammanhang, handla om att budskapet översätts till det språk som gäller i det land som artikeln publiceras i. Samtidigt finns det en risk att budskapet

blir kritiserat när journalister rapporterar utifrån sin journalistiska logik.

På Aftonbladet, i deras sektion Livsstil, togs nyheten upp den 12 juli 2022 i en artikel med rubriken ”Hot Girl Walk – promenaden som blivit en megatrend på Tik Tok” (Wällgren och Mobarke, 2022). I artikeln lyfts de positiva fördelarna fram på ett sätt som liknar framställningen i andra sammanhang, men Aftonbladet valde att härutöver vända sig till en expert för att få fenomenet förklarat. I detta fall är det psykologen Suzan Mobarke Hall som får uttala sig och hon lyfter fram två fördelar och en nackdel som Hot Girl Walk har för den psykiska hälsan.

Att ta en stund för sig själv och jobba med sig själv tycker jag är positivt och de två första punkterna om tacksamhet och mål är jättebra saker att tänka på. Man gör det i terapi, och mycket i att jobba på sig själv och må bättre handlar om just det här.

Att tänka på hur snygg man är, är Suzan dock inte lika övertygad om.

Det kan bli lite skevt att tänka så. Alla kanske inte ser det som viktigt att vara snygg. Man kanske inte heller känner sig så snygg utan bara intalar sig själv detta och då hamnar vi i positiva affirmationer-träsket. Det blir inte alltid så trovärdigt när man ska intala sig själv sådant.

Här finns en liknande kritik från den traditionella medicinen som också funnits under 1900-talet och som riktats mot alternativmedicinen (Motzi, 2014). Trenden kan här sägas synliggöra en gränsdragning mellan det som tydligt ligger inom det medicinska fältet – som att promenera – och det som helt faller utanför eller är problematiskt på något sätt. Positiva affirmationer synliggör helt enkelt en gränsdragning där Hot Girl Walk omvandlas till ett problematiskt objekt. Men det tydliggör också vad det är som unga kvinnor söker sig till och vilket tomrum ett fenomen som Hot Girl Walk kan fylla. Eftersom den traditionella medicinen inte alltid kan förbättra unga kvinnors psykiska hälsa kan denna form av social mobilisering fungera som ett alternativ till vården.

Istället för att enbart vara en gräsrotsverksamhet där unga kvinnor tillsammans skapade en social mobilisering för att stärka sin mentala hälsa,



Figur 4

omvandlade Lind fenomenet till företaget Hot Girl Walk® som ytterligare lanserade promenaden. På hennes företagshemsida går det idag att ta del av konceptet, se den allra första TikTok-videon hon skapade, men också bli länkad till de företagspartners som hon ingått samarbete med (figur 4, hotgirlwalk.com, 2024). På detta sätt liknar Linds koncept andra influencers utveckling där medieplattformen blir en möjlighet till försörjning (Nilsson, 2023). Här blir det kreativa självuttrycket en möjlighet för individen att kapitalisera på och skapa sig en ekonomi som bygger på att aktören säljer sin produkt utanför TikTok. Samtidigt krävs något mer av aktören när denna lämnar plattformen och söker sig till andra former av kapitalistiska-relationer. På hemsidan för Hot Girl Walk kan man förstå att det bland annat handlar om att skapa sig ett starkt varumärke som människor och andra företag kan relatera till (jfr Klein, 2001, Löfgren och Willim, 2005). Det blir helt enkelt möjligt att tjäna pengar på att skapa kreativa värden kring ett varumärke utan att man egentligen har en faktisk produkt att sälja. Värdena blir det som blir centralt och för Hot Girl Walk handlar dessa värden om hälsa.

Avslutning

Hot Girl Walk som fenomen – och i förlängningen också som profit – synliggör hur TikTok fungerar som en kreativ plattform för unga människor att innovativt skapa sociala budskap kring sådant som är problematiskt i deras egen vardag. Mental hälsa är ett fenomen där traditionell media ofta rapporterar om att allt fler unga lider av psykisk ohälsa, samtidigt som hälso- och sjukvården inte alltid kan ge den hjälp som önskas (jfr Wickström, 2022). Detta synliggör ett tomrum där unga människor kan marknadsföra sina egna idéer och tankar för att hantera sitt mående i sin vardag, och på så sätt skapa ett slags social mobilisering för att motverka psykisk ohälsa. I detta skapande blandas olika kulturella föreställningar om vad hälsa är. TikTok kan därmed bli en plattform där en del av hälsobudskapet har sitt ursprung från den mer traditionella medicinska kunskapen, medan andra budskap bygger på mer folkliga föreställningar.

Det är också i denna skärningspunkt mellan det medicinska och det folkliga som kritik mot till exempel Hot Girl Walk kan uppstå. I detta kapitel har jag främst fokuserat på hur kritiken uppkommer i traditionella medier och på ett traditionellt sätt. Här är det journalisten som vill lyfta fram och rapportera om ett nytt fenomen, men samtidigt också underbygger denna rapportering med att intervjua en expert. Experten kan då ge omdöme om fenomenet som kan vara både positivt och negativt. Den negativa kritiken synliggör på detta sätt de gränser kring hälsonormer som uppstår när videokreatörer på TikTok skapar nya sätt att betrakta hälsa.

För att bättre förstå hur hälsobegreppet utvecklas i ett samhälle där mycket av kommunikationen mellan människor sker på sociala medier, är det centralt att bättre förstå hur dessa medier fungerar. Hot Girl Walk är ett fenomen bland många på TikTok och det ger en bild av den hälsoaktivism som unga kan använda sig av både i sin egen vardag och när de är ute på sociala medier och skapar egna budskap. Vad som är intressant här, och som inte fördjupats i kapitlet, är på vilka sätt algoritmer och företag också styr dessa trender eller i alla fall utnyttjar dem till sin fördel. Här finns en större analys att göra och som handlar mer än enbart om en enkel promenad.

Referenser

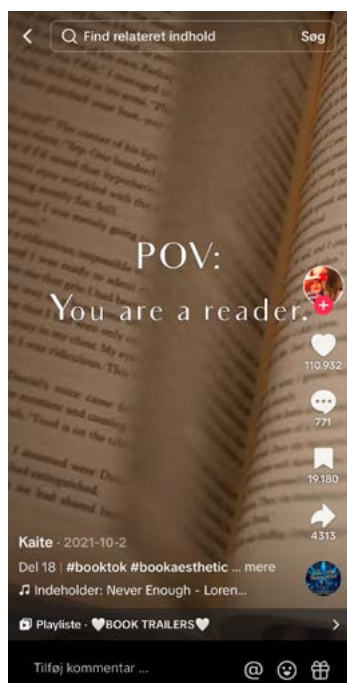
- @mia_lind (2021). #greenscreen literally my best glow up advice in 45s follow if you wanna hear my whole journey #advice, 23 januari 2021, www.tiktok.com/@mia_lind/video/6921093565200207110.
- @fitnessbyanni (2022). Hot girl walk? No, happy girl walk, 1 juli 2022, www.tiktok.com/@fitnessbyanni/video/7115500209609723179.
- Alftberg, Å. (2011). Den hälsofrämjande promenaden: äldre människors promenerande som nytta, nöje och norm. *Socialmedicinsk tidskrift*, 88(3), s. 233–239.
- Alftberg, Å. och Hansson, K. (2012). Introduction: self-care translated into practice. *Culture Unbound. Journal of Current Cultural Research*, 4(3), s. 415–424.
- Askanius, T. och Uldam, J. (2011). Online social media for radical politics: climate activism on YouTube. *International Journal of Electronic Governance*, 4(1–2), s. 69–84.
- Bányai, F., Zsila, Á., Király, O., Maraz, A., Elekes, Z., Griffiths, M. D., Andreassen, C. S., och Demetrovics, Z. (2017). Problematic social media use: results from a large-scale nationally representative adolescent sample. *PLoS ONE*, 12(1), s. 1–13.
- Buda, G., Lukoševičiūtė, J., Šalčiūnaitė, L., och Šmigelskas, K. (2020). Possible effects of social media use on adolescent health behaviors and perceptions. *Psychological Reports*, 124(3), s. 1031–1048.
- Clark, R. (2016). "Hope in a hashtag": the discursive activism of #WhyIStayed. *Feminist Media Studies*, 16(5), s. 788–804.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: how digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media and Society*, 21(4), s. 895–913.
- Eklöf, M. (2014). *Homeopati i Sverige: en kontroversiell medicinshistoria*. Stockholm: Carlsson.
- Faltesek, D., Graalum, E., Breving, B., Knudsen, E., Lucas, J., Young, S., och Varas Zambrano, F. E. (2023). TikTok as television. *Social Media + Society*, 9(3), s. 1–13.
- Fioretos, I. (2007). Vill du ha ett äpple? Om att samtalspromenera för en bättre hälsa. *ETN: Kry*, 3, s. 37–46.
- Folkhälsomyndigheten (2024). Rekommendationer för en balanserad skärmanvändning bland barn, 2 september 2024.
- Guinaudeau, B., Munger, K. och Votta, F. (2022). Fifteen seconds of fame: TikTok and the supply side of social video. *Computational Communication Research*, 4(2), s. 463–485.
- Hansson, K. (2017). Det digitala arbetslivet: digitalisering av sjuksköterskeyrket. *Budkavlen: Tidskrift för etnologi och folkloristik*, 96, s. 10–23.
- Hansson, K. (2019). Om att bara gå. Nilsson, J., Nylund Skog, S. och Skott, F. (red.). *Sånt vi bara gör*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Hansson, K. (2020). A number in circulation: HbA1c as standardized knowledge in diabetes care. Hansson, K. och Irwin, R. (red.). *Movement of knowledge: medical humanities perspectives on medicine, science, and experience*. Lund: Nordic Academic Press.

- Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., och Zeng, J. (2021). Showing they care (or don't): affective publics and ambivalent climate activism on TikTok. *Social Media + Society*, 7(2), s. 1–14.
- Hirdman, A. (2001). *Tilltalande bilder: genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*. Stockholm: Atlas.
- Hotgirlwalk.com. (hämtad 10 november 2024)
- Jenkins, H. (2012). *Konvergenskulturen: där gamla och nya medier kolliderar*. Göteborg: Daidalos.
- Kahn, R. och Kellner, D. (2004). New media and internet activism: from the "Battle of Seattle" to blogging. *New Media & Society*, 6(1), s. 87–95.
- Kang, C. och Singer, S. (2023). Meta accused by states of using features to lure children to Instagram and Facebook. *New York Times*, 24 oktober 2023.
- Klein, N. (2001). *No logo: no space, no choice, no jobs*. London: Flamingo.
- Koteyko, N. och Atanasova, D. (2018). Mental health advocacy on twitter: positioning in depression awareness week tweets. *Discourse Context Media*, 25, s. 52–59.
- Lee, J. och Abidin, C. (2023). Introduction to the special issue of "TikTok and social movements". *Social Media + Society*, 9(1), s. 1–8.
- Löfgren, O. och Willim, R. (red, 2005). *Magic, culture and the new economy*. New York: Berg.
- Metro Mode (2022). Nya hälsotrenden Hot Girl Walk har tagit TikTok med storm – men vad innebär den? *Metro Mode*, 31 maj 2022.
- Nilsson, G. (2023). "Jag kan leva på detta!": utmaningar och möjligheter med arbetet som influencer. Sandmark, H. (red.). *Ett hälsofrämjande arbetsliv? Utmaningar och möjligheter*. Lund: Studentlitteratur, s. 151–184.
- Nilsson, G. och Lövkrona, I. (2020). *Väldets kön: kulturella föreställningar, funktioner och konsekvenser*. Lund: Studentlitteratur.
- Said, M. (2023). Forskaren sågar virala sömntrenden: "Var försiktig – det kan bli farligt". *TV4 Nyheterna*, 14 september 2023.
- Siles, I., Valerio-Alfaro, L. och Meléndez-Moran, A. (2022). Learning to like TikTok . . . and not: algorithm awareness as process. *New Media & Society*, 26(10), s. 5702–5718.
- Schwedel, H. (2018). A guide to TikTok for anyone who isn't a teen. *Slate*, 4 september 2018.
- Solnit, R. (2017). *Wanderlust: att gå till fots*. Göteborg: Daidalos.
- TT (2023). 42 amerikanska delstater stämmer Meta: skadar ungas hälsa, 24 oktober 2023.
- Vandenbosch, L., Fardouly, J. och Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: recent trends and future directions. *Curr Opin Psychol*, 45(101289), s. 1–6.
- Zhao, X. och Abidin, C. (2023). The "Fox Eye" challenge trend: anti-racism work, platform affordances, and the vernacular of gesticular activism on TikTok. *Social Media + Society*, 9(1), s. 1–16.
- Wickström, A. (2022). Glappet i berättelsen om ungas psykiska hälsa: symptom som screeningverktyg. Wickström, A., Morberg Jämterud, S. och Zeiler, K. (red.). *Screeningens mångsidighet: dess möjligheter och utmaningar*. Lund: Nordic Academic Press.

- Wickström, A. och Lind, J. (2024). Relatability, consumerism, and legitimated advice: mental health talk by female social media influencers. *Learning, Media and Technology*, s. 1–13.
- Wu, A. X., Taneja, H., och Webster, J. G. (2021). Going with the flow: nudging attention online. *New Media & Society*, 23(10), s. 2979–2998.
- Wällgren, R. och Mobarke, M. (2022). Hot Girl Walk – promenaden som blivit en megatrend på Tik Tok. *Aftonbladet – Livsstil*, 12 juli 2022.
- Öberg, H. S. (2023). Folkhälsomyndigheten: ”Sociala mediers affärsmodell tar inte hänsyn till ungas hälsa”. *Dagens Nyheter*, 21 november 2023.
- Österlund-Pötzsch, S. (2018). *Gångarter och gångstilar: rum, rytm och rörelse till fots*. Göteborg: Makadam förlag.

#Bookaesthetic. Bookishness og læsekultur som digital (mod)kultur på TikTok

Sara Tanderup Linkis



Figur 1

"POV: You are a reader" står der på skærmen i en TikTok-video, som åbner med billeder af en bog og en hurtig bladren gennem bogens sider (@lilacs_coffee, 2021, figur 1). En kvindestemme siger: "I know now that this world will never be enough for me." Bogsiderne vendes hurtigere og hurtigere til lyden af sangen "Never Enough" af Lorenn Alfred, indtil man i stedet for siderne konfronteres med en række filmiske scener: en kvinde løber gennem en dør forfulgt af vandmasser, et par danser, et sværd trækkes ud af en sten, et festmåltid, flere par danser i en omhyggeligt koreograferet opstilling, en kvinde springer ud fra en klippe. Videoen prises i høje toner i kommentarfeltet, hvor forestillingen om læsning som "flugt" ind i en magisk verden vinder genklang. Flere giver udtryk for øn-

sket om at leve i en bog. Andre kommenterer, mere kynisk, at billederne kommer fra film og tv-serier, og altså ikke fra bøger.

Videoen er tagget med hashtags som #bookaesthetic, #readingaesthetic, #reader, #books og ikke mindst #BookTok, der markerer den som en del af det store bogfællesskab BookTok på TikTok. Den viser, hvordan TikTok bliver udgangspunkt for diskussioner om læsning og hvad det vil sige at være læser i en moderne mediekultur. BookTok har seneste år fået meget opmærksomhed i bogverdenen: fællesskabet begyndte for alvor at vokse frem i pandemi-årene 2020 og 2021 som et uformelt forum bestående af forskellige videoer om bøger og læsning og det har vist sig at have stor indflydelse på især mange unges læsevaner (Harris, 2021, Jerasa og Boffone, 2021). Ikke mindst har boganbefalinger på BookTok været med til at skabe opmærksomhed omkring en række bogtitler, som er blevet bestsellers i de seneste år – nye bøger men også, mere overraskende, ældre værker, hvis salgstal er blevet ”boostede” af omtale og buzz på platformen.¹ Således har BookTok vist sig at have en konkret indflydelse på bogmarkedet og er i stigende grad synlig også uden for TikTok-sfæren (Harris, 2021).² Enhver boghandel og efterhånden også ethvert bibliotek med respekt for sig selv har en hylde, hvis ikke en hel udstilling med titler, som trender på det sociale medium, ligesom flere forlag begynder at markedsføre deres værker på TikTok.

BookTok er imidlertid andet og mere end et forum for boganbefalinger

1 Det er især visse genrer og typer litteratur, som trender på BookTok. Ungdomslitteratur og såkaldt young adult-litteratur er, ikke overraskende, populært, ligesom genrer som romance og fantasy dominerer. Eksempler på titler, hvis nylige bestseller-status helt eller delvis tilskrives BookTok er Colleen Hoovers *It Ends With Us* (2016), Sarah J. Maas’ *A Court of Thorns and Roses*-serie (2015-), Viktoria Aveyards *Red Queen* (2015), Holly Blacks *The Cruel Prince* serie (2018) samt Rebecca Yarros’ *Fourth Wing*-serie (2023-) – alle i genrerne romance og/eller fantasy. Donna Tartts *The Secret History* er eksempel på et ældre værk, som har fået et boost af BookTok i forbindelse med en bredere interesse for genren dark academia på platformen (se Murray, 2023, se også Sara Kärrholms bidrag i nærværende antologi). For et andet eksempel på, hvordan TikTok konkret påvirker salg i kulturbranchen, se Anders Reuters bidrag.

2 Indflydelsen på bogmarkedet ses konkret, når man henviser til fænomenet i aktuelle statistikker over bogsalg og bestsellerlister, både i Sverige og Danmark, som forklaring på at visse genrer og kategorier (romance, YA litteratur og engelsksproget ungdomslitteratur) vinder frem på bestsellerlisterne. Se f.eks. förläggareföreningens årsrapport 2022, om bogsalget i Sverige (Bokförsäljningsstatistiken 2022, 2023) samt Bogpanelets årsrapport 2023 med tilsvarende statistik for Danmark (Bogpanelets årsrapport 2023, 2023)

og effektiv markedsføring af ungdomslitteratur. Videoen, som beskrives ovenfor, er eksempel på, hvordan BookTok også bliver forbundet med en dyrkelse af læsning og bøger som sådan og som noget, der står i modsætning til den såkaldte virkelighed og det digitale hverdagsliv. I begyndelsen af videoen ser vi en for BookTok typisk dvælen ved de fysiske bogsider og dermed ved bogen som visuelt og materielt objekt, som fremhævet i hashtagget #bookaesthetic, samtidig med, at der, som nogle af kommentarerne noterer, også findes en paradoksalitet i, at læseoplevelsen formidles audiovisuelt ved at ty til andre medier, filmklip og Netflix-serier. Dette kapitel undersøger dette spændingsforhold og nærmere bestemt, hvordan bøger og læsning fremstilles på BookTok som noget der på én gang står i modsætning til og er en del af den digitale kultur.

BookTok er stadig et relativt udforsket fænomen. De få studier, som findes, har bl.a. fokuseret på, hvordan BookTok påvirker unges læsning og på det pædagogiske potentiale i at anvende platformen i undervisnings-sammenhænge (Jerasa og Bofone, 2022, Martens et al., 2022), hvordan BookTok påvirker bogmarkedet og udviklingen af nye genrer og genrebegreber (Murray, 2023, se også Kärrholm i nærværende antologi) samt betydningen af influencers eller såkaldte micro-celebrities på platformen (Dezuanni et al., 2022). Derudover findes en række studier af bogkultur på andre sociale medier som f.eks. Instagram, YouTube og Pinterest (Birke og Fehrle, 2019, Rodger, 2019, Thomas, 2021).

Nærværende studie forbinder sig til, og videreudvikler perspektivet fra disse artikler, idet jeg undersøger et udvalg af BookTok-relateret indhold på TikTok. Mit materiale består således i række TikTok-videoer og tilknyttede kommentarer, som jeg har fundet frem til ved, over nogle uger i december 2023, at søge, først på hashtagget BookTok og derefter også på relaterede hashtags som #bookaesthetic og #reading.³ Studiet er kvalitativt

3 Af etiske hensyn citerer jeg kun brugere, som har over 10.000 følgere og som således kan siges at have en offentlig profil, hvor indholdet må betragtes som publiceret i en offentlig sfære. Dette ud fra den betragtning, at BookTok er et semioffentlig rum, hvor spredning må forventes (jf. Nissenbaum 2010, 227–232) samtidig med, at det af brugere kan opleves som et mere intimt rum, særligt når der er tale om brugere med færre antal følgere (AoIR). For at værne om brugernes integritet er kommentarer til videoerne anonymiserede og hvis kommentarerne citeres, citeres der uden navn eller brugernavn.

og kan i sagens natur ikke siges at give et fuldstændigt billede af hele BookTok-fællesskabet: ligesom resten af TikTok er forummet uoverskueligt heterogent og konstant under udvikling, idet nye videoer hele tiden kommer til og brugerne hele tiden er med til at omdefinere forummet.⁴ Ambitionen er derimod at give indblik i nogle aktuelle tendenser i fremstillingen af bøger og læsning på platformen. Derfor identificerer jeg nogle forskellige kategorier af BookTok-relateret indhold, som jeg beskriver gennem nedslag i det indsamlede materiale. Jeg argumenterer for, at disse kategorier hver især forbinder sig til nogle bredere spændinger, som kendetegner moderne bogkultur som en kultur, der på én gang omfavner og definerer sig i modsætning til "det digitale" og den digitale kulturs logikker.

Bookishness og digital læsekultur på sociale medier

BookTok må betragtes som del af en bredere tendens til at dyrke bøger og bogkultur på internettet. Rachel Ferschleiser introducerer begreber "bookternettet" om denne online litterære kultur, der omfatter online bogcentrerede fællesskaber på tværs af platforme som Pinterest, Tumblr, Twitter, YouTube (herunder subkulturen BookTube) og Instagram (med det hashtag definerede fællesskab Bookstagram) – samt altså senest TikTok med BookTok (Martens et al., 2022, McArdle, 2016). Disse fællesskaber har fokus på litteratur og læsning men først og fremmest på bøger som materielle, visuelle (og til tider, kommercielle) objekter. Dermed kan de forbindes med den dyrkelse af bøger og bogæstetik, som Jessica Pressman kalder for "bookishness," og som ifølge hende er tæt forbundet med fremvæksten af en digital kultur:

At the moment of the book's foretold obsolescence because of digital technologies – around the turn of the millenium – we saw something surprising: the emergence of a creative movement invested in exploring and demonstrating love for the book as a symbol, art form, and artifact. This

4 Forestillingen om et overblik over BookTok besværliggøres også af TikToks algoritme. Selvom jeg har genereret en "ren" TikTok-profil til lejligheden, er mine søgeresultater naturligvis påvirket algoritmen og således anpasset til mig eller til den, algoritmen tror, jeg er, baseret på mine tidligere søgninger i undersøgelsesperioden.

is what I describe as “bookishness”: creative acts that engage the physicality of the book within a digital culture, in modes that may be sentimental, fetishistic, radical. (Pressman 2020, s. 1)

Pressman beskriver altså denne tendens som en reaktion på digitaliseringen: vi får, med en anden, fremtrædende forsker inden for feltet, N. Katherine Hayles’ ord, øje på bogen og begynder at dyrke den som materielt objekt, når vi ikke længere kan tage den for givet (Hayles, 2002, s. 33). Pressman ser denne tendens komme til udtryk i moderne litteratur i konkrete litterære værker som på forskellig vis fremhæver og leger med den trykte bogs æstetik (Pressman, 2009), men også i den bredere (populær)kultur, hvor bogen som fysisk objekt forbindes med en stærk symbolsk kapital og, i visse tilfælde, ligefrem med en vis analog nostalgi (Linkis, 2019, Schrey, 2014). Således bliver dyrkelsen af bogens materialitet udtryk for en kulturel reaktion på digitaliseringen, også udtrykt af Andrew Piper: ”The more screenish our world becomes, the more we try to reinsert tactility back into it” (Piper, 2012, s. 16). Dette i en grad, hvor dyrkelsen af bogen som fysisk objekt dominerer og hvor det tekstuelle indhold bliver mere eller mindre irrelevant.⁵

Bogdyrkelsen på de sociale medier i de ovenfornævnte bogfællesskaber på f.eks. YouTube og Instagram kan ses som del i denne overgribende tendens. Samtidig vil jeg argumentere for, at de er udtryk for andet og mere end ren ”bogfetishisme”, det vil sige, en dyrkelse af bogen som materielt og kommercielt objekt: bøger og bookishness bliver her udgangspunkt for forskellige måder engagere sig i litteratur og identificere sig som læser på – hvor det at købe, eje og læse bøger bliver synonymt med en bestemt livsstil og nogle værdier, som på én gang står en modsætning til, men også er tæt forbundet med, digital kultur. Dette kommer vel og mærke til udtryk på forskellige måder på de forskellige platforme, alt efter mediernes forskellige muligheder og begrænsninger og de brugsformer, som er associeret med dem. Mens BookTube på YouTube er forbundet

⁵ Et ekstremt eksempel på dyrkelsen af bogens æstetik og materielle form over indholdet er tendensen til at bruge bøger (ofte tomme bogomslag eller imitationer af bøger) som udsmykning, f.eks. på cafeer eller lignende.

med længere videoer, såkaldte ”vlogs”, med brugernes beskrivelser af bøger de har læst eller hvad de vil læse (Ellis, 2021, Martens et al., 2022), er de meget visuelt orienterede platforme Pinterest og Instagram forbundet med en æstetisering af bogen som visuelt objekt og af boglige miljøer, f.eks. gennem såkaldte ”shelfies”: billeder af brugerens personlig bogreol – eller, i det mere utopisk anlagte Pinterests tilfælde, af bogreolen man ønsker sig og bøgerne man vil læse (Rodger, 2019). Dermed opnås en omhyggeligt kurateret fremstilling af egen læsning, bogsamling og derigennem, egen identitet som læser (Birke og Fehrle, 2019, Rodger, 2019, Thomas, 2021).

Lignende tendenser kan observeres på BookTok, som, dog, i linje med resten af TikTok, generelt set har et mindre kurateret og æstetiseret, mere spontant, kaotisk og hverdagsligt udtryk (Jerasa og Bofone, 2021, Martens et al., 2021). På BookTok er der færre stillbilleder (Rodger, 2019, Thomas, 2022) med bøger, omhyggeligt arrangeret ved siden af the-kopper og blomster der matcher farverne i bogomslaget, som vi ser det på f.eks. Pinterest og Bookstagram. Der er flere videoer med usikker kameraføring, med brugeren i centrum, som viser slidte paperbacks frem og, spontant, ofte grådkvalt, ophidset eller på anden vis følelsesmæssigt påvirket, formidler sin oplevelse af bogen. I linje med TikToks generelle udtryk er BookTok således mere baseret på en ”amatør”-kultur, hvor den enkelte bruger og hverdagen er i centrum; et perspektiv som står i stærk kontrast til den kuraterede bogkultur på Instagram eller YouTube, hvor mange brugere får status som mini-celebrities og ofte udvikler en mere professionaliseret tilgang til formidling (og markedsføring) af bøger (Dezuanni et al., 2022).

Dette ændrer dog ikke på, at mange af de samme tendenser går igen, som vi også ser på det øvrige ”bookternet.” Som på de billeddominerede platforme Pinterest, Instagram og Youtube er visuelle fremstillinger af læsning og bøger fremtrædende på TikTok – om end disse på sidstnævnte platform kombineres med et større fokus på lyd og musik.⁶ Overordnet vil

6 I modsætning til f.eks. Instagram eller Pinterest fremstilles TikTok ofte som en musik-centreret eller lydbåren platform, se f.eks. Reuter i nærværende antologi. Musik er da også relativt fremtrædende i mange BookTok-videoer. Således anvendes musik ofte i videoer, hvor bøger konkret vises frem (uden at brugeren selv taler), eller i videoer hvor bogens ”æstetik” gengives og hvor musikken således spiller sammen med en sekvens af billeder for at levere et generelt ”stemningsbillede” af bogens indhold (se mere om denne

jeg komme ind på følgende kategorier af BookTok-relateret indhold (konkret videoer), som repræsenterer forskellige måder at interagere med bøger og performe bookishness på: 1) Boganbefalinger, 2) Performativitet og deltagerkultur, 3) Meta-refleksioner om bogkultur og læsning.

Disse kategorier er ikke udtømmende for hele BookTok, men de er tydeligt fremtrædende og spejler bredden i bogkulturen på platformen.⁷ Jeg vil argumentere for, at de tre kategorier repræsenterer forskellige typer bog-relateret indhold: fra vurderinger af og diskussioner *om* bøger til mere performative interaktioner *med* bøger eller til refleksioner over det at læse – samtidig med at alle tre kategorier spejler, hvordan bogkulturen og dyrkelsen af den trykte bog møder den digitale kulturs logikker og æstetiske udtryksformer på platformen.

BookTok som amatørkritik

Boganbefalingerne er måske det, som oftest forbindes med BookTok uden for BookTok – nemlig den del af BookTok som skaber bestsellers gennem at producere "buzz" omkring konkrete bogtitler og dermed direkte påvirker bogverdenen uden for TikTok. Der er tale om videoer, hvor brugerne taler om bøger, de har læst, typisk med formålet at anbefale dem til andre. I videoerne fremtræder oftest brugeren – booktokeren – som holder bøgerne frem for kameraet, ofte foran en bogreol eller lignende. Rent visuelt er det altså bøgernes omslag som er i centrum (sammen med booktokeren selv), og som fanger blikket, mens booktokeren fortæller om bogen eller bøgernes "indhold" (i mange tilfælde er der tale om flere bøger som anbe-

type indhold nedenfor). Visse bøger synes endog at have deres eget "soundtrack" på BookTok. Et eksempel er fantasy-serien *A Court of Thorns and Roses* af Sarah J. Maas, som på platformen bliver forbundet med musikstykket af "Luminary" af Joel Sunny i en grad så musikken fungerer som en form for "tag" på serien. Ud over lyd er også andre sensoriske tilgange til bøger repræsenteret, f.eks. er hashtagget #booksmell dedikeret til videoer om lugten af bøger. Med alt dette sagt vil jeg dog fastholde, at det er den visuelle fremstilling af bøger og bogkultur (bogomslag, typografi, bogreoler) og refleksioner over bøger som visuelle objekter, som er mest fremtrædende på BookTok.

⁷ Konkret er der for alle tre kategoriers vedkommende primært tale om TikTok-videoer. Andre typer indhold, såsom livestreams af read-a-thons, findes også men er ikke dominerende på BookTok.

fales med udgangspunkt i noget de har til fælles, f.eks. "books that made me cry", "books that made me forget that I was reading" osv.).

I og med at der oftest er tale om anbefalinger, kan denne type indhold ses som en form for boganmeldelser og litteraturkritik og kan dermed forbindes til en bredere vending mod "amatørkritik" i den digitale bogkultur: en udvikling hvor den "almindelige lægmandslæser" – som ikke er professionel litteraturanmelder eller uddannet litterat – får mere magt i bogkulturen, f.eks. ved at skrive anmeldelser eller diskutere bøger på blogs eller i andre online fora.⁸ Præcis som boganmeldelser på Goodreads eller Amazon adskiller boganbefalingerne på BookTok sig fra den professionelle litteraturkritik i dagspressen ved at være meget emotionelt baseret med fokus på de følelser, som bøgerne vækker i brugeren. Martens et al. (2022) kommenterer på, hvordan BookTok således fremmer en emotionel tilgang til læsning – et billede som forstærkes yderligere af en udbredt praksis på platformen, hvor booktokerne filmer sig selv og egne følelsesmæssige reaktioner (f.eks. gråd, latter, smil osv), mens de læser bestemte passager i en bog.

I boganbefalingerne forbindes dette fokus på følelsesmæssig respons med en primær interesse for karakterer og plot, snarere end det sproglige eller litterære udtryk i bøgerne. Flere booktokere kommenterer selv på denne tilgang – et eksempel på det er en video af BookTokeren med brugernavnet emfunnsbooks⁹ som indleder sin anbefaling af sine yndlingsbøger fra 2023 med en form for "disclaimer":

I rate my books solely based on the level of enjoyment I have while reading them... I personally am not rating books critiquing whether or not it's going to qualify for a Pulitzer prize... while I'm reading a book, I'm going to enjoy it if the characters are layered and likable or relatable, if the two main characters have really good chemistry and communication or an interesting story, if the plot can keep [me] engaged throughout the course of the book, if the worldbuilding is elite and fascinating... these things are all going to make me rate my books really highly... (@emfunnsbooks, 2023)

⁸ Se f.eks. Murray og Squires (2013) samt Majumdar og Vadde (2019) for en diskussion af denne udvikling, hvor amatørkritikerne og de "almindelige" læsere får mere central betydning i den litterære kultur (som vel og mærke, traditionelt, er domineret af stærke litterære institutioner, som har haft noget nær monopol på litteraturkritikken).

I kommentarfeltet til videoen giver andre brugere deres besyv med, idet de udtrykker hvordan også de sætter pris, først og fremmest, på karakterer og en fortælling man kan indleve sig i, mens sprog og stil ses som mindre væsentlige.

Videoen er eksempel på, hvordan brugerne forholder sig til deres egen læsning og positionerer sig i modsætning til en traditionel bogkultur og de etablerede litterære institutioner, som i eksemplet ovenfor repræsenteres af Pulitzerprisen. Læsning er frem for alt "lystlæsning", et ord som får dobbelt betydning i den (store) del af BookTok, som er centreret om romance og erotisk litteratur. Dette fokus på lystlæsning, særligt i forbindelse med romance-genren, som oftest har kvindelige læsere, viser, hvordan måden man læser på og hvad man læser på BookTok gør platformen til et rum for en feminin modkultur, som definerer sig i forhold til en etableret (og traditionelt mandligt domineret) litterær kultur. Positioneringen "imod" den etablerede litterære kultur forhindrer imidlertid ikke booktokerne i at også tydeligt definere sig som læsere eller "bogfolk" (ofte "boggiger") og fremhæve den symbolske kapital, som traditionelt er forbundet med bøger og læsning. Sidstnævnte perspektiv kommer til udtryk i BookTok-videoer, som forbinder boganbefalingerne på platformen med dyrkelsen af den trykte bog – for eksempel ved et fokus på bøgernes æstetiske udtryk, omslagsdesign eller på det at tage noter i bøgerne. I et studie af BookTube og Bookstagram noterer Birke og Fehrle, hvordan bogkulturen på de sociale medier er præget af, at man forholder sig mindre til bøgernes litterære indhold og mere til konkrete læsepraksisser, det vil sige, til det AT læse (og købe, eller eje bøger, uanset indholdet). "A large part of the appeal of BookTube is not so much the reviewing of specific books in a traditional sense," skriver de, "but presenting and performing bookishness, a term by which we mean the performative demonstrations of one's love of and deep involvement with books and book-related culture and objects, as a lifestyle" (2019, s. 74). Samme tendens kan altså observeres på BookTok i den måde, booktokerne viser deres bøger og boghylder frem på, og derved opbygger deres identitet som læsere ved at "performe bookishness".

Mens boganbefalingerne på TikTok fungerer som en slags amatørkritik og således er med til at skabe buzz omkring, og sælge, konkrete bogtitler, er det altså lige så meget selve forestillingen om "bogliv" og et liv som læser,

som dyrkes og sælges på BookTok. Denne performative og identitetsbærende dimension kommer endnu tydeligere til udtryk i de to øvrige kategorier, som diskuteres videre nedenfor, idet fokus her skifter fra det at tale *om* bøger til det, som brugerne selv *gør* med bøgerne (kategori to, ifølge inddelingen ovenfor) eller til ”meta-diskussioner” om, *hvordan* man læser eller bruger bøger (kategori tre).

At performe bookishness.

De mange boganbefalinger på BookTok, som bogstaveligt talt har den fysiske bog (bogomslaget) og booktokeren i fokus, suppleres af en anden måde at visuelt fremstille bøger på, som udnytter TikToks audiovisuelle affordances og mediets indbyggede redigeringsværktøj. Et udbredt format på platformen er således konceptet ”convincing you to read a book based on its aesthetics”: i stedet for at vise bogen frem og fortælle om den, fremstilles en slags stemningsbillede af bogens indhold i form af en billedsekvens: ofte er der tale om en kombination af fanart, klip fra film eller tv-serier eller andet visuelt materiale. Billederne vises i en varierende (ofte meget hurtig) frekvens, akkompagneret af musik som, ifølge brugeren, spejler bogens stemning: der er vel og mærke ikke tale om et resumé, men om et forsøg på at gengive den stemning, som kendetegner bogens verden og ”oversætte” den, det vil sige den trykte bogs univers og ”æstetik” til lyd og billede.

At ordet æstetik altså i denne sammenhæng er blevet lig med et audiovisuelt stemningsbillede er interessant i sig selv og et eksempel på, hvordan læsekulturen på BookTok indkorporerer TikToks generelle logikker og udtryk: ”TikTok has warped the meaning of aesthetics,” hedder det i en artikel om brugen af ordet æstetik på platformen, ”The word ‘aesthetic,’ itself, has become a catch-all term for Gen Z, encompassing moods, feelings, and subcultures around which people can find like-minded users online” (Mendes II, 2023). Frem for æstetik i den kantianske betydning af et interesseløst velbehag i oplevelsen af, for eksempel et kunstværk, handler æstetik på TikTok om at indfange i dette tilfælde bogens stemning gennem mediets etablerede udtryksformer: her en audiovisuel kollage, som ifølge brugeren indfanger bogens stemning. Vel og mærke er denne form for æstetik langt fra ”interesseløs” i den kantianske betydning; derimod

skal stemningsbilledet oftest fremstille brugerens høj grad følelsesmæssige engagement i og personlige oplevelse af bogen.

Når det gælder fremstillingen af bøger eller bogoplevelser er dette æstetik-begreb særligt interessant, fordi det spejler den måde at læse og bruge bøger på, som dominerer på BookTok og den spænding, som ligger implicit i det at dyrke læsning og bogkultur på et socialt medium og en digital, audiovisuelt orienteret platform. I flere af videoerne reflekterer booktokerne over kontrasten mellem bogens egen tekst- og skriftbaserede udtryksform og dens æstetik, altså måden, oplevelsen af bogen formidles på på TikTok. "What reading looks like, versus what it feels like" er et koncept, som går igen i flere videoer, hvor billeder af en person som læser, eller bare billeder af skrift kontrasteres med billeder eller filmiske klip som, angiveligt, fremstiller oplevelsen af at læse eller den oplevede handling. Som i videoen beskrevet i indledningen fremstilles læsning som en portal til en anden verden, en oplevelse som, ifølge BookTokerne, bedst fremstilles visuelt, nærmest filmisk – samtidig med, at læsning også fremhæves som en praksis, som står i modsætning til andre former for kulturforbrug, og som er tæt knyttet til bogen som medium og fysisk objekt. Der er altså blandt booktokerne en bevidsthed om paradoksaliteten i at formidle læsning som tekst-baseret praksis i et visuelt medium samtidig med, at man dyrker selve tekstens, skriftens og bogens æstetik på BookTok.

Frem for alt vidner videoerne om ønsket om at dele og tale om læseoplevelsen. Rodger (2019) observerer i relation til Bookstagram og Pinterest, at den visuelle fremstilling af bøger som stilleben på sociale medier bliver en måde at dele læseoplevelsen med andre. På samme måde kan man argumentere for, at praksissen på BookTok med at oversætte bogens stemning til en TikTok-baseret-æstetik i form af hurtige sammenklip af billeder og lyd fungerer som en måde at dele og formidle læseoplevelsen på, vel og mærke uden at "spoil" egentlige plotudviklinger i fortællingerne.

Aesthetics-videoerne er altså eksempel på en type af videoer, hvor fokus er mere på at skabe nyt indhold og derved performe bookishness end på at anbefale eller diskutere bøgerne. Således illustrerer de, hvordan bogverdenen i en digital kultur bliver præget af en deltagerkultur (Jenkins, 2006), hvor kulturforbrugeren, i dette tilfælde læseren, producerer eget indhold og bliver en "prosumer" (se også Murray og Squires, 2013). Dette indtryk

forstærkes af, at kommentarfeltet til disse videoer ofte fokuserer på at rose eller kommentere på de specifikke "edits" – snarere end på at kommentere de bøger, som det handler om. Mens æstetik-videoerne interagerer med bøgerne ved at oversætte dem, deres indhold og stemning, til billeder og musik, er der andre typer brugergenereret indhold i denne kategori, som fokuserer på brugernes interaktion med bøgerne som fysiske objekter. Et eksempel er den udbredte tendens til at poste videoer om det at tage noter ("annotating") i bøgerne: en praksis hvor brugerne performer bookishness ved skrive og tegne og placere såkaldte tags i deres bøger for at afmærke særlige passager. Denne praksis præsenteres i TikTok-videoer, som viser gennem-kommenterede bogsider, ofte ligefrem tegninger i bøgerne (se figur 2, @canasia.ngo, 2023). Kommentarfeltet til disse videoer spejler, at denne praksis vækker stor genklang: "annotating has become my form of therapy," skriver én bruger, og en anden: "Annotating physical books for me is like reading through a watterpad comment section but for my eyes only and I love it <3333." Den sidste kommentar er interessant, fordi den sammenligner det at skrive noter i fysiske bøger med måden, man interagerer med tekster på på Watterpad – et online skrive- og læsesite, hvor læserne kommenterer på hinandens tekster – "but for my eyes only." Den fysiske bog opleves som mere privat *samtidig med*, at denne oplevelse formidles og deles med andre på TikTok. Overordnet set er denne praksis et eksempel på en performance af bookishness i Pressmans forstand, idet disse videoer synliggør brugernes interaktioner med bogen som materielt og visuelt objekt. Det at tage noter (annotating) signalerer traditionelt en fordybet måde at læse og bruge bøger på samtidig med, at det på TikTok bliver en form for identitetspraksis: booktokerne udtryk-



Figur 2

ker sig selv og etablerer deres identitet som læsere ved at fremhæve de passager, som taler til dem.

Overordnet kan man sige, at mens boganbefalingsvideoerne i kategori 1 udtrykker brugerens læseridentitet gennem fremstilling af *hvad* man læser (og hvad man synes om det man læser), så bidrager indholdet i kategori 2 til at fremstille brugeren gennem hvad man gør med bøgerne og *hvordan* man læser.

Læsere om læsning: fra readathons til slow reading

Den sidste kategori, hvor booktokerne poster videoer om selve det *at* læse og om deres forhold til bøger og bogkultur, er tæt forbundet med de to ovenfor beskrevne tendenser – som eksemplerne ovenfor viser, bliver både de konkrete boganbefalinger og aesthetics-videoer eller videoer om det at tage noter udgangspunkt for mere principielle diskussioner om, *hvordan* eller *hvorfor* man læser.⁹ Samtidig er der i denne sidste kategori tale om en type indhold, som mere direkte er dedikeret meta-refleksioner. Et eksempel er videoen som jeg beskrev indledningvist, hvor booktokeren forsøger at indtage ”læserens perspektiv” (POV) gennem en TikTok-defineret æstetik, med musik og klip fra film og tv-serier.

Mange af disse videoer er tagget med hashtags som #bookishness eller #bookworm og kombinerer refleksioner over det at læse og være læser med dvælen ved den trykte bog og det at performe bookishness som en livsstil. Et eksempel på det er en video, hvor billeder af (gamle) bøger, boghandlere, biblioteker og andre bog-relaterede rum kombineres med en kvindelig voice-over, som reflekterer over sit forhold til bøger: ”When people ask

9 Dezuanni et. al. (2021) argumenterer for, at diskursen om læsning er fraværende på BookTok: ”It is notable that most #booktok videos seems to steer aware from #reader as a hashtag. Instead, they typically feature variations of “book” such as #bookishness, #bookworm, #bookshelf, #booktropes, #bookish... which signifies the importance of the book as an object rather than the process of reading” (369). Jeg ser imidlertid en tydelig meta-diskussion om, hvad det vil sige at læse og være læser i mit materiale, om end disse diskussioner ofte kobles meget tydeligt til en bookishness-diskurs: man definerer sig som læser, primært ved sin interesse for, og kærlighed til, bøger som sådan og selve læsesituationen, snarere end med fokus på, *hvad* man læser.

what my hobby is, I don't know how to tell them that it's just... books. Not just reading books and, like, getting lost in them, but the smell of books, and bookstores, and the stories behind them..." (@darkrainymorning, 2023). Her bliver det tydeligt, hvordan læseridentiteten er forbundet med bookishness i Pressmans betydning: en dyrkelse af bogen som materiel genstand og af bogkultur som livsstil.

Typisk for disse videoer er, at fremstillingen af bookishness forbindes med en vis nostalgi eller ligefrem modstand mod det, der associeres med digital kultur i almindelighed og med TikTok eller sociale medier i særdeleshed. Læsning og bøger associeres med "alenetid" – igen, bogen som noget som er for my eyes only. "I want to be by myself," lyder det i en BookTok-video, markeret med hashtags som #alonetime og #reading, hvor man ser brugeren gå rundt i noget der ligner nattøj og gøre sig klar til at læse ved bl.a. at tænde stearinlys og sætte the frem. Hun fortsætter: "This is what I'm craving and... I'm not lonely. Like, this is all my choice. You know what I'm saying, I'm choosing to be by myself, I'm choosing to do these things by myself..." (@videodiarybyme, 2024). Mange andre, lignende videoer, dvæler ved selve læsesituationen, som fremstilles i et typisk hjemmemiljø, ofte med tændte stearinlys og kaffe eller te som vigtige accessories. Rodger (2019) observerer en lignende tendens i bogkulturen på Pinterest. "The 'social body' portrayed in recurrent Pinterest memes is a body taking a moment away from the demands and responsibilities of daily life with a book and a cup of tea, alone or perhaps with a cat" (s. 485). Hun knytter dette til en etableret forestilling om bogen som feminiseret objekt og læsningen som et restorativt rum for især kvinder, et rum som bliver modrum (counter space) til hverdagen: "The implication, either explicit or implicit, is that regular tea and book time is restorative and an appropriate way, especially for women, to take time alone, relieved of any domestic and familial duties" (s. 485).

Således fremstilles læsning og bøger som del af en livsstil, hvor fordybelse og alenetid (og frem for alt *tid*) værdsættes. Rodger skriver om Pinterest, der som nævnt har en vis utopisk dimension: det er "aspirational, future focused and about pinning one's desires": i dette tilfælde et (feminint) begær efter restorativ læsetid som alenetid. TikTok, derimod, forbindes som nævnt med en social og ærlig deling af hverdagsliv. Samtidig er plat-

formen, måske mere end noget andet socialt medium, forbundet med den digitale kulturs hurtighed og sociale logikker. På BookTok ser vi derfor også en tydelig spænding mellem den dyrkelse af læsning og bøger som foregår på platformen på den ene side og platformens egne logikker og de måder at læse på, som performs på TikTok på den anden: det vil konkret sige, en spænding mellem *forestillingen* om læsning som forbundet med fordybelse og alenetid og den måde, læsekulturen *praktiseres* på på TikTok; læsning som en, ofte konkurrence-præget, social aktivitet. Som bl.a. Birke og Fehrle (2019) noterer, er bogkultur på sociale medier forbundet med en vis form for kvantificering af læsning, de peger således på en "obsession with highlighting and measuring reading in quantitative terms, e.g. by the numbers of books or pages read in a month, a year, or during a Read-a-thon" (2021, s. 80). Denne tendens kan også observeres på BookTok, hvor mange læsere fremhæver, hvor mange bøger de har læst (det seneste år, måned eller uge), eller afholder såkaldte read-a-thons, hvor det handler om at læse så meget så muligt på 24 timer. Birke og Fehrle forbinder denne kvantificering af læsningen til en kultur, hvor læsesites som f.eks. Goodreads, eller streamingtjenester gør det muligt at "måle" sin læsning på en anden måde en tidligere, f.eks. ved at læserne deltager i "book challenges" og registrerer (og deler) deres læsning. Samtidig forbinder de denne tendens med "the mainstream notions of self-improvement and -refinement now associated with reading culture" (2019, s. 80). Igen, frem for at fokusere på, *hvad* der læses, er fokus på, *hvor meget*, der læses: det at læse meget og være "bogorm" som en form for (delbar) identitetsmarkør. Birke og Fehrle konkluderer: "If reading has been transformed into a heroic fetish [...] then reading more is more heroic" (2019, s. 80).¹⁰

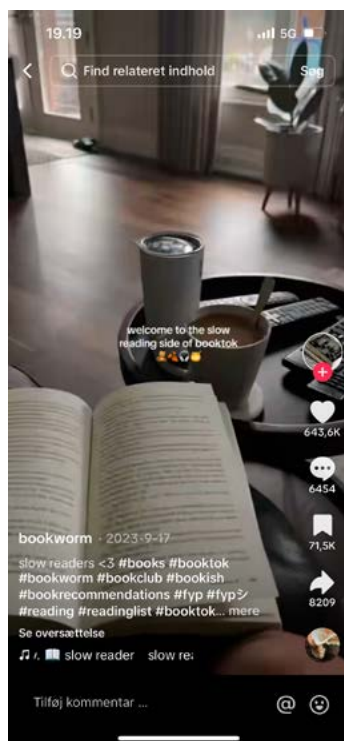
Mens denne form for kvantificeret læsning tydeligvis findes på BookTok og også forbindes med TikToks generelle hurtighed, er det interessant, hvordan BookTok også bliver udgangspunkt for en diskussion af, eller kritik af, samme kvantificerede måde at læse og bruge bøger på. I videoer

10 Her skal bemærkes at denne diskurs, et generelt fokus på *at* der læses og *hvor meget* og *hvor ofte* der læses snarere end *hvad* der læses, også kan ses uden for TikTok, blandt andet i den offentlige debat om unges læsning i en digital tid. TikTok-diskursen spejler altså en bredere tendens samtidig med, at man altså også, som det argumenteres nedenfor, kan iagttage en reaktion imod denne kvantificerede tilgang i bogkulturen på platformen.

markeret med hashtagget #slow reading gør en række booktokere opmærksom på, hvor langsomt de læser, som for eksempel i en video af brugeren bookishestelle: "On social media like Instagram and TikTok or Bookstagram you always see people reading like, I don't know, like 8-15 books a month and that's a lot. Like most of the time I cannot go over 4 or 5 books in a month..." (@bookishestelle, 2023). Denne type videoer normaliserer det at læse langsomt i en grad, så "slow reading" fremstilles som en form for ideologi. Mest tydeligt formuleres dette i en række manifest-lignende videoer om "the slow reading side" of BookTok, hvor en tekst oplæses af en kvindelig voice-over:

Welcome to the slow reading side of booktok, where reading is not a competition. We don't do readathons, we don't do 15 books in a month and it doesn't matter if we are behind on our Goodreads reading goal. We don't feel pressured to annotate every single page of a book, just for the sake of adding tabs. There are days in which we don't even pick up a book and that's okay. We read when we can and at our own pace. (@ales.diaries, 2023)

Dette oplæste udsagn akkompagneres i videoerne af en billedsekvens (forskellige billeder for de forskellige brugere), som sætter fokus, igen, på bookishness som livsstil og det symbolske kapital som er associeret med bøger og læsning: billeder af fysiske bøger, gerne ved siden af en rygende kop te, et vindue med udsigt til et kirketårn og billeder fra biblioteker – rum og institutioner som oser "traditionel" bogkultur (se figur 3). "The slow reading side of BookTok" er således et tydeligt eksempel på, hvordan TikTok og dermed BookTok (også) bliver rum for en



Figur 3

modkultur, der stiller spørgsmålstejn ved, og kritiserer, de konkurrenceprægede måder at læse og bruge bøger på, som forbindes med TikTok og med den digitale kultur generelt.

Konklusion: BookTok versus TikTok

Som det fremgår af ovenstående, er bookishness på TikTok andet og mere end bogfetishisme i en digital tid. Bogen har en lang historie som et symbolsk objekt, der bliver forbundet med bestemte ideer om læsning og litteratur – og som derved står i modsætning til hurtighed og de sociale logikker, vi ofte forbinder med digital kultur og sociale medier. Birke og Fehrle (2019) opsummerer denne modsætning: "On the one side, there is book culture, centered on the printed book as a material object; on the other digital culture, centered on what is displayed on the screen... In the cultural imaginary, the two practices are separated by far more than just media technology" (2019, s. 60). Det er forestillingen om bøger som materielle objekter, smukke eller støvede, gamle eller nye, ladet med symbolsk kapital og på alle måder fysiske og håndgribelige, sat over for det digitale som oftest opleves som immaterielt eller flygtigt. Og det er ideen om læsning som fordybelse, forestillingen om at blive væk "i en anden verden" som fremhæves i videoen beskrevet indledningsvist, sat over de sociale medier og i særdeleshed TikToks distraherende og overfladiske "flimmer."

Denne modsætning står frem i en TikTok-video fra det svenske forlag Norstedts, som er én af de forlag, som har haft succes med markedsføring på TikTok. I den konkrete video svarer forlagets kommunikationschef, Olle Lidblom, på spørgsmålet fra én af brugerne på platformen: "Vad gör man om man vill försöka få en bok publicerad?" (@norstedts, 2021). Videoen i sig selv er et tydeligt eksempel på, hvordan forlaget omfavner TikToks ungdommelige måde at kommunikere på. "Olle" ses i nærbillede med boghylder i baggrunden. Akkompagneret af høj musik, som signalerer ironisk omfavnelser af mediets ungdommelighed, holder han en tommelfinger frem for hvert af de tre punkter, han mener er vejen til udgivelse: "1) Läs, 2) Bli inte distraherad av TikTok og 3) Skicka in ditt manus" (@norstedts, 2021). Samtidig med, at Norstedts altså, selvbevidst ironisk, omfav-

ner Tiktok-æstetikken i en markedsføringskontekst og som en måde at nå de unge på, er indholdet i hans anbefaling sigende: hvis man skal publicere en bog på Norstedts – som på mange måder er eksemplet par excellence på et veletableret forlag, rigt på kulturelt kapital og på den traditionelle bogkulturs værdier – skal man fordybe sig og se væk fra TikToks distractioner, hvor meget man end samtidig dyrker selvsamme fordybelse og bogkultur på platformen.

Bogkulturen på TikTok rummer denne spænding: det er læsning og bogkultur som modkultur til det digitale, men en modkultur, som også blomstrer på det sociale medium, og som omfavner platformens æstetik, sociale logikker og muligheder samtidig med, at der tages afstand fra den. Modsætningerne spejles på forskellig vis i de forskellige indholdskategorier, som jeg har diskuteret ovenfor: i boganbefalingerne, hvor brugerne praktiserer en identitet som læsere ved at vise egne bøger og bogreoler frem og derved opbygger en social kapital som amatørkritikere på platformen, samtidig med at de tager afstand fra traditionelle litterære institutioner og måder at læse og bedrive litteraturkritik på. I andre typer indhold, hvor fokus i mindre grad er på bøgerne og mere på, hvordan booktokerne performer bookishness ved at producere eget indhold, der på én gang dyrker bogen som materielt objekt og forsøger at oversætte oplevelsen af bogen til lyd og billeder og, dermed, til en TikTok-baseret æstetik. Og endelig i meta-reflektionerne om læsning og bøger, hvor læsning bliver fremstillet som en form for modkultur, forbundet med fordybelse og alenetid, som står i modsætning til det hurtige, digitale hverdagsliv – samtidig med at de samme videoer også er udtryk for en socialisering af læsning og eksisterer på en platform og som del af et digitalt bogfællesskab, som også præges af read-a-thons og læsekonkurrencer, og som domineres af ideen om, at hvis læsning er godt, uanset hvad man læser, så er det at læse meget bedre. BookTok som bogcentreret forum og læserfællesskab på TikTok kan rumme alle disse modsætninger og spejler dermed nogle af de centrale spændinger, som kendetegner digital bogkultur i dag.

Referencer

- @ales.diaries (2023). Slow readers <3, 17. september 2023, www.tiktok.com/@ales.diaries/video/7279618629765844230.
- @bookishestelle (2023). How to read more as a slow reader, 25. maj 2023, www.tiktok.com/@bookishestelle/video/7237155692530928922.
- @canasia.ngo (2022). lol, 22. juli 2022, www.tiktok.com/@canasia.ngo/video/7122998015295524101.
- @darkrainymorning (2023). books, 13. oktober 2023, www.tiktok.com/@darkrainymorning/video/7289535596245175594.
- @emfunnsbooks (2023). Part one of my top reads this year!!!, 13. december 2023, www.tiktok.com/@emfunnsbooks/video/7311972259806104837.
- @lilacs_coffee (2021). 2. oktober 2023, www.tiktok.com/@lilacs_coffee/video/7014436811791437057.
- @norstedts (2021). Reply to @benjamin.eliasson följ dessa #tips och bli #författare, 6. december 2021, www.tiktok.com/@norstedts/video/7038699851147791621.
- @videodiarybyme (2024). I prefer staying in & reading a book than going out, 12. januar 2024, www.tiktok.com/@videodiarybyme/video/7323239140349218080.
- AoIR, Association of Internet Researchers, (2012). *Ethical decision-making and internet research: recommendations from the AoIR ethics working committee* (Version 2.0).
- Birke, D. og Fehrle, J. (2019). #booklove: how reading culture is adapted on the Internet. *Komparistik Online* 1, s. 60–86.
- Bogpanelets årsrapport 2023 (2023). *Bogens og litteraturens vilkår 2023*. København: Kulturministeriet.
- Bokförsäljningsstatistiken 2022 (2023). Stockholm: Svenska Bokhandlareföreningen og Svenska Förläggareföreningen.
- Dezuanni, M., Reddan, B., Rutherford, L. og Schoonens, A. (2022). Selfies and shelves on #bookstagram and #booktok – social media and the mediation of Australian teen reading. *Learning, Media and Technology*, 47(3), s. 355–372.
- Ellis, D. (2021). The past, present, and future of BookTube, according to BookTubers. *Bookriot*, 26 maj 2021.
- Harris, E. A. (2021). How crying on TikTok sells books. *New York Times*, 20. marts, 2021.
- Hayles, N. K. (2002). *Writing machines*. Cambridge: MIT Press
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- Jerasa, S. og Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, digital literacies, and out-of-school reading practices. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 65(3), s. 219–226.
- Linkis, S. T. (2019). *Memory, intermediality and literature: something to hold on to*, New York: Routledge.
- Majumdar, S. og Vadde, A. (red.) (2019). *The critic as amateur*. London: Bloomsbury Academic.

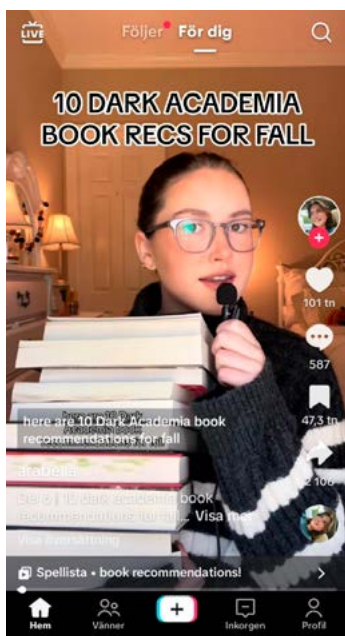
- Martens, M., Balling, G. og Higgason, K. A. (2022). #BookTokMadeMeReadIt: young adult reading communities across an international landscape. *Information and Learning Sciences*, 123, s. 705–722.
- McArdle, M. (2016). Queen of the booktether: how Rachel Fershleiser finds readers where they already are. *Brooklyn Magazine*, 9. juni 2016.
- Mendez II, M. (2023). What to know about corecore, the latest aesthetic taking over TikTok. *Time*, 20 januar 2023.
- Murray, P. R. og Squires, C. (2013). The digital publishing communications circuit. *Book 2.0*, 3(1), s. 3–24.
- Murray, S. (2023). Dark Academia: bookishness, readerly self-fashioning and the digital afterlife of Donna Tartt's *The secret history*. *English Studies*, 104(2), s. 347–364.
- Nissenbaum, H. (2010). *Privacy in context: technology, policy, and the integrity of social life*, Stanford: Stanford Law Books.
- Piper, A. (2012). *Book was there: reading in electronic times*, Chicago, London: University of Chicago Press.
- Pressman, J. (2009). The aesthetics of bookishness in twenty-first-century literature. *Michigan Quarterly Review*, 48(4), s. 465–482.
- Pressman, J. (2020). *Bookishness: loving books in a digital age*. New York: Columbia University Press.
- Rodger, N. (2019). From bookshelf porn and shelfies to #bookfacefriday: how readers use Pinterest to promote their bookishness. *Participations*, 16(1), s. 473–495.
- Schrey, D. (2014). Analogue nostalgia and the aesthetics of digital remediation. Niemeyer, K. (red.). *Media and nostalgia*, London: Palgrave Macmillan Memory Studies, Palgrave Macmillan, s. 27–38.
- Thomas, B. (2021). The #bookstagram: distributed reading in the social media age. *Language Sciences*, 84, s. 1–10.

Dark academia på BookTok betraktad som litterär genre och estetik

Sara Kärrholm

Den unga kvinnan (Arabella) står framför kameran och håller upp en hög med tio böcker i en video upplagd på TikTok. Videon har rubriken ”10 dark

academia book recs for fall” (@arab311a, 2023, figur 1). Inledningsvis ger hon en kortfattad definition av dark academia (hädanefter DA) genom att kort visa en liten textruta, där hon definierar DA som en subkultur och estetisk inriktning som betonar högre utbildning, konst, kalligrafi, museum, skrivande och läsning, samt ”a shadowy classic Greek and Gothic architecture”. Hon fortsätter: ”The subculture focuses primarily on studying classic literature, ancient art, and ‘high-brow’ liberal arts topics”. Hon tillägger därefter att ”It’s basically anything with this aesthetic:”, varpå tre snabba miljöbilder visas – en mörk naturbild med fullmåne, en bild av en gammal universitetsliknande byggnad, och en som visar interiören till ett klassiskt gammalt bibliotek.



Figur 1

Hon håller sedan upp en bok i taget och berättar kortfattat handlingen i var och en. Videon har 100 tusen gilla-markeringar på "BookTok", TikTok's hashtag-definierade community för litteratur och läsning där DA har en framträdande plats.

BookToks popularitet framgår bland annat av att den använts i över 35 miljoner inlägg och att hashtaggen fått en stor räckvidd även utanför TikTok (Dezuanni m.fl., 2022, s. 3). Med tiden har bokrekommendationerna på BookTok börjat användas för att locka läsare i bokhandeln, på bibliotek och i internetbokhandlarna: "BookTokers wield enormous marketing power", som några forskare uttrycker det (Martens, Balling och Higgason, 2022, s. 717, se även Sara Tanderup Linkis kapitel i denna antologi).

Liksom på TikTok generellt, är det personliga uttrycket centralt för BookTok (Martens, Balling och Higgason, 2022, s. 706). Detta kan relateras till användarnas roll som prosumenter i den deltagarkultur som råder i sociala medier (Jenkins, Low, Ehret och Hagh, 2023, s. 5). De både konsumerar och producerar innehåll, det senare ofta med syftet att underhålla eller informera (Dezuanni m.fl., 2022, s. 4). I fokus för videor på BookTok är skaparnas kreativa bearbetningar av det de läst genom att exempelvis göra visuella montage av bilder från filmer eller egeninspelade korta videoklipp med pålagd musikslina. Ofta figurerar skaparen själv framför kameran tillsammans med fysiska böcker. Ett vanligt format är att personen ifråga håller upp böcker och pratar om dem, ett annat är att arrangera böckerna på ett eller annat sätt (Dezuanni m.fl., 2022, s. 4). Bland arrangemangen är det exempelvis vanligt att filma en hög med böcker och, så att säga, "bläddra" igenom titlarna genom att snabbt visa fram en och en i högen. Gemensamt för de flesta videor på BookTok är att den fysiska boken är i centrum (se Linkis i denna antologi).

DA definieras dels som en estetisk stilriktning och dels som en subkultur i sociala medier, som – liksom påpekades av det inledande exemplet – framhäver gotiska och klassiska motiv och visuella element, böcker och konst, samt akademiska studier (Murray, 2023). När hashtaggen #darkacademia förekommer på TikTok diskuteras den emellertid av användarna ofta på ett sätt som liknar hur man talar om litterära genrer – dvs. genom att kommentera genrenormer som stildrag och handlingsmönster. Genom det stora genomslag som BookTok och DA fått på TikTok, men även på

bokmarknaden, är det intressant att undersöka vad som kännetecknar fenomenet. Är det i själva verket en litterär genre i vardande, vars etablering vi kan följa på TikTok? Hur fungerar den som kategori på bokmarknaden och innebär det faktum att den är definierad på BookTok och av läsare, snarare än exempelvis litteraturkritiker eller förlag, att den i så fall fungerar annorlunda än andra litterära genrer?

I detta kapitel undersöks hur DA blir till som litterär genre i samverkan mellan prosumenter på BookTok och bokbranschen. Främst fokuseras bokrekommendationer av DA-böcker på BookTok, med siktet inställt på vilka titlar som nämns och vad rekommendationerna säger om DA som litterär kategori och dito fenomen. Vilka verk framhävs som viktigast av användarna och går det att få en förståelse för DAs spännvidd och gränser?

Min undersökning är baserad på hashtagarna #booktok #darkacademia, och även #darkacademia #recommendations, för att få fram videor med bokrekommendationer av DA-böcker. I en månads tid, under perioden december 2023 till januari 2024, har jag, under ca 4–5 timmar per vecka, gjort sökningar av dessa hashtags på TikTok för att få fram en lista på de mest frekvent rekommenderade boktitlarna. Listan återges i slutet av kapitlet. Att studera videor på TikTok är vanskligt, eftersom TikToks algoritmer är så anpassade efter den enskilda individen som söker i appen (Dezuanni m.fl., 2022, Martens, Balling och Higgason, 2022, s. 710). Det är därför svårt att hitta ”mest tittade på”-videor, eller andra hållbara principer för sökningen. Avgränsningen till en månad innebär också att resultatet blir mindre tillförlitligt än om jag hade använt appen under en längre period. Den var emellertid nödvändig för att få fram ett hanterbart resultat. Jag koncentrerade mig i huvudsak på de videor som hamnade högst upp i sökresultatet under denna månad. Under söktiden dök flera av de videor jag redan fått fram upp i flödet vid upprepade tillfällen, vilket är en effekt av appens personaliserade algoritmer, det vill säga att de är anpassade efter ett tidigare sökbeteende hos den som använder den. Ett sätt att komma runt detta är att använda endast hashtags, utan att ta med resultat från appens ”för dig”-funktion, men effekten är hur som helst svår att undvika (Shellewald, 2021, s. 1441). Sammanlagt valde jag att använda mig av de tjugo mest frekvent visade videorna i min sökning. Urvalet bestod av videor där en bok i taget hölls fram framför Booktokern och kommen-

terades, videor där högar med DA-titlar ”bläddrades” igenom med muntliga kommentarer utgående från en bokhöj, samt videor där samma slags arrangemang – det vill säga en hög med böcker bläddras igenom – utan annat än en skriftlig kommentar, exempelvis ”My 10 favourite dark academia books” eller dylikt. Av dessa inlägg, som alla gick ut på rekommendationer av DA-titlar, sammanställde jag en lista som kan betraktas som ett förslag på läsarnas egendefinierade kanon för vilka verk som är viktiga DA-verk på TikTok. Även om kommentarsfälten till inläggen också hade varit av relevans i sammanhanget har jag valt att inte ta med dessa i undersökningen, på grund av utrymmesbrist.

Med denna undersökning som bakgrund utförs sedan en kortfattad analys av hur DA fungerar på några utvalda internetbokhandlars hemsidor: den amerikanska Amazon och de svenska Bokus och Adlibris, för att förstå fenomenets genomslag på bokmarknaden. Amazon har genom sitt starka monopol på engelskspråkig litteratur en global räckvidd och har därmed även inflytande på sådana svenska läsare som föredrar att läsa böcker på engelska. Avgränsningen till dessa hemsidor medför dock att undersökningen inte kan ge en heltäckande bild. Det finns inte heller utrymme för en regelrätt jämförelse med andra litterära genrer i detta sammanhang.

Vad är dark academia?

Det finns olika definitioner av DA. Flera forskare och journalister behandlar det, som nämnts, som en estetisk stilriktning och en subkultur på internet (se t.ex. Adriaansen, 2022, Reed, 2022, Soto, 2021). Förutom böcker, inbegriper DA-estetiken mode, inredning, film, musik och konst, och det som betonas är litteratur, akademi, klassisk kultur och gotiska miljöer och motiv (Adriaansen, 2022, s. 109). Förlagsforskaren Simone Murray ger en bakgrund till DA och påpekar att fenomenet – även om det blivit som mest omtalat under och efter covid-19-pandemin – har funnits på sociala plattformar sedan runt 2014. Det uppstod på Tumblr, migrerade sedan till Twitter runt 2017, och därpå till de bildcentrerade plattformarna Pinterest och Instagram innan det plockades upp på TikTok (Murray, 2023, s. 348). Flera forskare pekar på att det är i och med att fenomenet blivit spritt på TikTok som det fått ett bredare genomslag (Soto, 2021, s. 199, Adriaansen,

2022, s. 108). DA har tydliga samband med det fenomen som beskrivits i termer av "bookishness", som innebär ett vurmande för bokkultur och läsning av i första hand fysiska böcker. Bookishness uppstår ofta i relation till digitala medier och kan även ses som en effekt av dessas allt större dominans i våra liv. Vurmandet för fysiska böcker blir en motreaktion mot det digitala, men trots detta är det i hög utsträckning i sociala medier som fenomenet florerar, som exempelvis TikTok (Pressman, 2020, jfr även Linkis i denna antologi).

Murray definierar DA som ett online-fenomen som är "based less upon a coherent set of beliefs than a particular aesthetic: bookish, university-based; Eurocentric; and dandyish" (Murray, 2023, s. 349), som framgår av det inledande exemplet där fullmåne, en akademisk byggnad och en biblioteksinteriör fått representera DA. Liksom andra forskare ser Murray ett samband mellan fenomenet som det uttrycks på TikTok och ungdomars situation under pandemin, när det på grund av en påtvingad off-campus-undervisning uppstod ett behov av att få uppleva den akademiska kulturen och miljön på omvägar. Detta kan delvis förklara romantiseringen av den akademiska kulturen och litteraturläsning, men en annan förklaring beskrivs vara ett slags retro-strävande motreaktion mot hur dagens universitet vänder sig alltmer bort från de ideal som rått förritiden, då akademisk och särskilt humanistisk bildning sågs som värdefullt i egen mening (Adriaansen, 2022, s. III, Murray, 2023, s. 351). I en amerikansk kontext är det även värt att anmärka att universitetskulturen, och då särskilt på de gamla anrika Ivy League-universiteten, kan betraktas som något oåtkomligt och därför exotiskt för alla de ungdomar vars föräldrar inte är ekonomiskt välbärgade.

Murray pekar också ut Donna Tartts roman *The Secret History* (Den hemliga historien) som urverket för DA, både när det gäller de estetiska principerna och de böcker som läses. Denna bok nämns även, bland annat, av BookTok-skaparen Arabella, som nämndes inledningsvis. Arabella tar upp Tartts bok som den första i sin rad av tio bokrekommendationer med kommentaren: "First and most importantly, you can't talk about dark academia without mentioning this book" (@arab3l1a, 2023). Kommentaren, liksom de många förekomsterna av *The Secret History* i videor om dark academia på BookTok, vittnar om romanens centrala ställning inom DA. Kommunikationsforskaren Robbert-Jan Adriaansen menar också att böck-

er, och särskilt Tartts roman, har inspirerat hela DA som estetisk stilriktning (Adriaansen, 2022, s. 109). Romanen handlar om en grupp studenter som läser klassisk grekiska under den inspirerande och hemlighetsfulle professorn Julian Morrow vid Hampton college. Gruppen isolerar sig från övriga studenter och utövar i hemlighet dionysiska orgier och experiment som resulterar i två mord. I en bemärkelse är romanen en psykologisk thriller, där vem som begått mordet inte står i centrum utan den spänning som uppstår i väntan på avslöjandet (Murray, 2023, s. 354). Berättelsens huvudpersoner beskrivs på ett tvetydigt sätt, eftersom deras gemenskap skildras inifrån som betonad av stark vänskap och till och med kärlek, medan deras handlingar och personliga egenskaper är högst problematiska, om inte direkt onda. Samtidigt problematiseras ekonomiska och sociala skillnader i romanen. Murray betonar även att den är etniskt exkluderande genom den starka betoningen av en vithetskultur, vilken hon menar även sipprat över i DA som estetisk riktning (Murray, 2023, s. 357). Andra inslag ur romanen som inspirerar DA är bland annat de skräckbetonade inslagen, mörka krafter och mörka miljöer, gamla akademiska byggnader och högkulturell estetik, men även – som flera forskare nämner – kläder av ett klassiskt och övervägande brittiskt snitt betonade av höstfärger (Murray, 2023, s. 350).

Litterära genrer och deras roll på bokmarknaden

För att kunna betrakta DA som en litterär genre är det användbart att utgå ifrån hur litterära genrer beskrivs i genreteoretiska sammanhang. Genre-teoretiker har länge försökt definiera vad som utmärker litterära genrer och hur de fungerar. Ett centralt problemkomplex i litteraturvetenskaplig genreteori är exempelvis relationen mellan genre som abstrakta normer och hur genre kommer till uttryck i det enskilda verket eller hur den används (Hættner Aurelius och Götselius, red., 1997, s. 7). En boks genre kan definieras som en uppsättning normer som ett verk måste följa för att räknas in under en genrebeteckning, men den påverkas i sin tur av nya användningar som på sikt kan få genren att ändra riktning eller brytas av i nya genrer eller subgenrer.

Genrer har därtill en viktig funktion som kategoriseringsverktyg på bokmarknaden som påverkar litteraturs marknadsföring. En boks genre är en av de faktorer som i särskilt hög utsträckning styr läsares val av sin läsning och om en bok är värd att köpa eller inte (Squires, 2009, s. 75). I Gérard Genettes terminologi fungerar den, liksom författarnamnet, omslagsbilder, baksidestext och titel som en väg in eller en tröskel till verket och texten. Ett känt författarnamn kan locka läsaren till en viss bok, men även epitetet "romance", "kriminalroman" eller "fantasy" (Genette, 1997, s. 24). En viktig anledning är att genren styr läsarens förväntningar på berättelsen (Hættner Aurelius och Götselius, red., 1997, s. 7). En läsare som gillar romance har i regel läst ett flertal verk i genren och har genom sin läsning lärt sig vilka ingredienser som formar den, även om enstaka verk i den kan avvika mot såväl som lyda under genrenormerna. Inbitna läsare av en viss genre lyder ofta under principen att man vill ha mer av samma slag, snarare än alltför stora avvikelser från normerna. Samtidigt kan en del av lockelsen med enskilda titlar inom en genre som deckare vara hur det enskilda verket både visar en god kännedom om och på ett finurligt sätt bryter mot genrenormer.

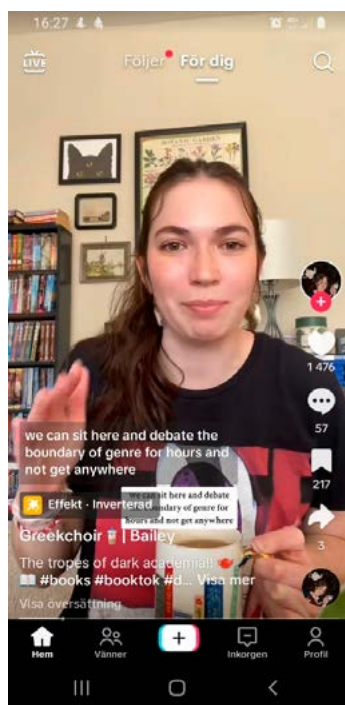
På bokmarknaden ingår genre som en betydande del av ett verks marknadsföring och sätt att hitta fram till sin konsument. Genrer fungerar ofta som vägledande för exempelvis hur böcker placeras i bokhandeln och på bibliotek. Därtill signalerar böckernas formgivning – exempelvis typsnitt, färg- och motivval på omslaget – genretillhörighet (Phillips, 2007, Squires, 2009, s. 89, Steiner, 2010, s. 6). På så vis kan en boks genre ändras genom en ompaketering av boken till en ny genre (Phillips, 2007). Detta har bland annat gjorts med Jane Austens böcker, som traditionellt paketeras som klassiker, men som i valda sammanhang ges ut med omslag som snarare signalerar romance eller chicklit (Steiner, 2010, s. 6–7). Förlagsforskaren Claire Squires understryker att genre också fungerar som en mötesplats mellan författare och läsare. Utöver att genren styr läsarens förståelse av texten, styr läsarens förväntningar på ett verk hur författaren väljer att formulera sig (Squires, 2009, s. 70). Verkets genre blir på så sätt till i en interaktion mellan normer och uttryck, författare och läsare. I fallet med DA på BookTok går det att ifrågasätta en beskrivning av fenomenet i termer av genre, eftersom det i första hand är läsarna som skapat det, men

det går också att betrakta läsarnas aktiviteter kring DA-litteratur som en påbörjad process mot en genredefinition – en fråga som ska återknytas till mot slutet av detta kapitel. Läsarnas uppbyggda förväntningar på hur DA-litteraturen bör vara kan i sin tur påverka författandet av nya DA-verk.

Dark academia på BookTok

Resonemanget om att DA är en genre i vardande förekommer i en video av Booktok-skaparen Greekchoir, som har över 27 tusen följare på TikTok. Hon gör en jämförelse av Tartts bok och M. L. Rios *If We Were Villains* för att förklara de två mest kända verken inom kategorin DA för sina tittare (@greekchoir, 2023a). Videon inleds med att hon förklarar att genren fortfarande håller på att formas och att gränserna därmed är något oklara. I en senare video försöker hon även definiera de centrala troperna i DA som litterär genre, men erkänner att det kan diskuteras huruvida DA kan kallas en genre ännu. Hon föreslår ändå att det är en genre, eftersom genre är "a nebulous thing" och "we can sit here and debate the boundary of genre for hours and not get anywhere" (@greekchoir, 2023b, figur 2). I mitt material behandlas DA ofta som en genre, i bemärkelsen att videorna fungerar som en diskussion mellan BookTokers om DAs gränser definierade av böckerna som kan tolkas ingå, som visas nedan.

Listan av rekommenderade titlar kännetecknas av att den omfattar många verk, närmare bestämt 54 titlar. De flesta av titlarna nämns endast en gång av en enskild skapare, vilket gör det svårbedömt huruvida den räknas som en typisk bok för genren eller ej. Andelen verk i urvalet som endast nämns en gång är 41 av 54, vilket innebär cirka 76%. En förklaring till detta



Figur 2

kan vara urvalsprincipen att samla titlar från en enda månad. Om undersökningen hade baserats på flera månader hade sannolikt flera av verken nämnts mer än en gång. En annan förklaring är att DA som beteckning för en litterär kategori är så pass ny att det fortfarande pågår en aktiv förhandling mellan användarna om vilka verk som ska inkluderas. Användarnas listor kan betraktas som förslag på nya verk att inlemma i en DA-genre, samtidigt som de verk som upprepas av de flesta också visar att de är överens om dess kärna.

Den främsta gemensamma nämnaren för dessa videor är just användningen av DA som ett sätt att beskriva verken och att blanda mindre vanliga titlar med Tartts bok eller någon annan av de titlar som förekommer flest gånger. Några videor har även estetiska effekter såsom musik med mörka inslag i tonval eller sångtext, bildkollage med gotiska motiv såsom kräkor, stora gamla byggnader och bibliotek.

Vilka titlar utgör då kärnan? Som Murray och andra forskare visat – och som påpekas av flera BookTok-skapare – är Donna Tartts bok *The Secret History* från 1992 det viktigaste verket (Murray, 2023, s. 350, 353). I den lista jag fått fram av tjugo BookTok-videor ligger verket i topp tillsammans med M. L. Rios *If We Were Villains* från 2017. Tartts bok nämns vid 11 tillfällen medan Rios nämns vid 12. Den tredje mest återopade boken är Oscar Wildes klassiska bok, *The Picture of Dorian Gray* från 1891, som har 10 omnämmanden. På fjärde plats kommer *Babel* (2022), av R. F. Kuang som, liksom Rios bok, är relativt nyskriven i förhållande till Tartt och Wilde.

Överlag utmärks listan av den stora spännvidden i ålder mellan de titlar som visas fram. Flera klassiker förekommer i listan och den äldsta från början av 1600-talet: Shakespeares pjäs, *Macbeth*. BookTok-användarna tycks i flera sammanhang osäkra på vad som kan benämnas med epitetet DA och inte, och påpekar detta själva. Listan ska därför inte ses som en fullständigt representativ sådan över böcker som ingår i en läsardefinierad DA-genre, utan som förslag inspirerade av DAs estetiska riktlinjer.

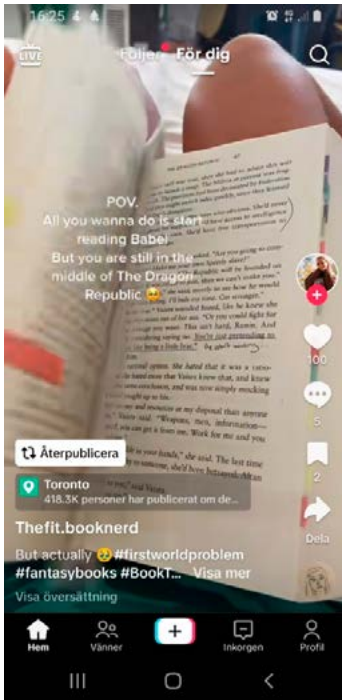
Betraktad som genre fungerar DA också på ett sätt som tycks utmärkande för genrer i en tid då berättelser rör sig mellan flera olika mediala sammanhang, och därmed blir mer diffust tecknade. En jämförelse kan göras med fenomenet Nordic noir, som också framstår som ”nebulös” som genre betraktad, eftersom den innehåller såväl litteratur som film och tv-serier av olika slag som deckare, politiska thrillers och skräck. Samtidigt

har de verk som räknas in under epitetet gemensamma stildrag, som valet av miljöer och stämningar (Kärrholm, 2014, s. 194–196). Precis som DA kan Nordic noir därmed snarare beskrivas som en estetisk stilriktning, som ofta används som en genrebeteckning när man talar om dess litterära alster och har en genreliknande funktion på bokmarknaden.

Utmärkande för listan är även att merparten av de verk som nämns är skrivna under de senaste fem åren (37 av 54), trots att den, som nämnts, även utmärks av stor spridning i utgivningsår. Så även om DA skulle kunna beskrivas som en ny genre, och till och med som en blivande, ännu inte helt etablerad genre, så är dess ingredienser och centrala troper inspirerade från äldre litteratur med ett spår som går långt bakåt i tiden. Tartts bok är skriven 1992 och är därmed äldre än DA som fenomen. På grund av dess centrala roll för DA har verket fått förnyad aktualitet även om den redan av många ansågs vara en klassiker. De unga BookTok-användarnas personliga läsningar av verket har på sätt och vis gett upphov till en ny litterär genre (Murray, 2023, s. 353). Det närmast respektlösa sättet att blanda äldre och etablerade klassiker av olika slag med nyare verk i den egendefinerade genren blir ett slags lekfull tävling om hur den ska tolkas. DA-epitetet blir också ett sätt att kasta nytt ljus över de äldre verken.

Relationen mellan äldre och nyare titlar på listan är överlag intressant. De många nyskrivna verken marknadsförs både som DA och tycks ta sin utgångspunkt i en direkt inspiration av såväl DA som estetisk riktning som Tartts roman och de litterära konventioner som diskuteras av BookTokers när de pratar om DA-litteratur. Det går alltså att se att det idag växer fram en litterär DA-genre på bokmarknaden, som hämtar inspiration av DA och äldre litteratur, och som samtidigt är ett uttryck för DA som samtida fenomen på sociala medier.

En annan intressant vinkel på fenomenet DA är hur gränserna dras mellan den och andra litterära (och filmiska) genrebeteckningar. Många av böckerna i listan hämtar gotiska stildrag, stämningar motiv och miljöer från skräckromantik, flera beskrivs som ”mysteries”, några som fantasy, thrillers och ibland även romance. Erotiska inslag är vanligt förekommande och det förekommer även många kärleks- eller erotiska relationer med queer inriktning. (Murray, 2023, s. 349) Detta är vanligast i de nyskrivna romanerna (t.ex. *The Atlas Six*, *Summer Sons*, *A Lesson in Vengeance*), men förekommer



Figur 3

även i urtexten *The Secret History* och exempelvis Evelyn Waugh's bok *Brideshead Revisited* från 1945, som också finns med på listan. Flera av böckerna som ingår i DA har också redan ett annat vedertaget genreepitet som "mystery novel" eller "ghost story". Denna mix av existerande litterära genrer gör det möjligt att tolka DA som ett slags hybridgenre, baserad på estetiska drag och motiv som går på tvärs med andra genrenormer.

En gemensam nämnare för de användarinlägg som undersökts är att de uttrycker en personlig hållning till DA och att rekommendationerna utgår ifrån personlig smak och egna associationsvägar. Detta uttrycks även genom att böckerna som visas fram ibland får en personlig inramning genom hur de visas. Ett exempel är ett inlägg av BookToker-skaparen

Thefit.booknerd, som bläddrar i en tum-

mad bok med en mängd postitlappar och understrykningar i (@thefit.booknerd, 2022, figur 3).

Som nämnts har de en karaktär av förslag i kombination med en försäkran om att man känner till "genren" (genom att till exempel nämna Tartts bok eller Rios). Detta innebär att den bestäms utifrån läsarnas personliga preferenser. Samtidigt innebär de enskilda videorna ett stärkande av varje skapares status som kuratorer av genren DA. Ju fler videor med rekommendationer och ju fler visningar dessa får, desto mer inflytande och förtroende får den enskilde BookTok-skaparen. För att uppnå detta tycks det finnas ett starkt incitament att hitta nya och delvis oväntade titlar att inlemma i genren.

DA på Amazon, Bokus och Adlibris

Amazon är en av de mest inflytelserika aktörerna på den engelskspråkiga bokmarknaden och kännetecknas av sitt överflöd av såväl böcker som andra varor (McGurl 2021, s. 19). En mer allmän sökning på DA på Amazon ger vid handen att fenomenet på Amazon – precis som på TikTok – också är en stilriktning som inbegriper örhängen, tavlor, kläder etcetera. Det faktum att trenden kring fenomenet har vuxit gör det angeläget ur marknadsföringssynpunkt att också tagga alla dessa olika typer av varor med etiketten DA. Vid en sökning på kategorierna ”DA” och ”books” på Amazon framkommer över 7000 träffar. Den första sidan resultat visar omslagen till en rad böcker med en överlag enhetlig utformning. Det rör sig om mörka omslag med snirkligt, gotiskt typsnitt och gotiska motiv såsom spöklika ansikten, dödskallar, mörka figurer i månsken. Många av titlarna liknar varandra och uttrycker också direkt centrala motiv för DA, exempelvis natt, mörker och död: *Nocticadia*, *Nightshade*, *Her Dark Reflection*, *The Wounded Shadow*, *Dark Things I Adore*, och ibland med ord som signalerar de akademiska inslagen, som exempelvis *A Lesson in Love and Death*, *In These Hallowed Halls* (Amazon, 2024) och många av titlarna återfinns i den undersökta listan. En definition från Amazon beskriver fenomenet på följande vis:

Definition of Dark Academia in English:

Dark Academia

1. An internet subculture concerned with higher education, the arts, and literature, or an idealized version thereof with a focus on the pursuit of knowledge and an exploration of death.
2. A set of aesthetic principles. Scholarly with a gothic edge – tweed blazers, vintage cardigans, scuffed loafers, a worn leather satchel full of brooding poetry. Enthusiasts are usually found in museums and darkened libraries (Amazon, 2024).

Definitionen tar fasta på DA som subkultur på internet och som estetisk stilriktning, men utelämnar en definition av det som en litterär genre, trots att definitionen ges som en del av en innehållsbeskrivning av ett litterärt

verk. Verket ifråga, *In These Hallowed Halls*, beskrivs även som en antologi bestående av 12 "Dark academia short stories".

Även om den definition av fenomenet som ges inte beskriver det som en litterär genre, är det uppenbart av mängden böcker med likartad utformning och likartade titlar att DA fungerar som en litterär kategori och som lönsam marknadsföring på Amazon. Vid sidan av romanerna marknadsförs även anteckningsböcker, färgläggningsböcker och scrapbook-material med en DA-estetik. Exempel är *Dark Academia Composition Notebook*, utgiven av förlaget Dark Academia Press (!) och *Dark Academia Cut and Collage Ephemera and Scrapbooking Paper Pad*, utgiven av The Lunar Lighthouse (Amazon, 2024).

Amazons sätt att använda DA som en kategori av såväl kläder och annat som litteratur talar för att deras definition av det som en estetik – snarare än en genre – fungerar som ett sätt att tänka utanför traditionella genrer. DA fungerar där som ett sätt att ge mer specifik information och smälta av sökfältet i relation till den bredare kategorin som genre brukar utgöra, och som blir mindre användbara i en internetbokhandel där utbudet är enormt. I den fysiska bokhandeln har genrer en mer uppenbar praktisk funktion som vägledare av konsumentens blick i ett begränsat utbud (Phillips, 2007). Enligt litteraturvetaren Mark McGurl är Amazons devis "more, please", som i "more books, more *kinds* of books, more Goodreads lists, more countries, more authors, more languages", etcetera (McGurl 2021, s. 106). DA kan här tolkas fungera som en version av *flera olika slag* av genrerdefinitioner. DA-estetiken är mer specifik än genrekategorier och blir därmed ett tacksamt sökalternativ för den som har ett specialintresse. Samtidigt är tendensen att använda tvärkategorier jämförbar med tendensen att det uppstår subgenrer som exempelvis den engelska "domestic noir", eller "erotisk thriller" – underkategorier som är mer specifika än deras överordnade genrer.

På Bokus och Adlibris tycks fenomenet DA inte vara lika vedertaget som på Amazon. På Bokus landar sökresultatet för "Dark academia" på ett 80-tal träffar, till övervägande del engelskspråkiga titlar (på svenska finns endast tre stycken). På Adlibris ges endast 16 resultat, men böckerna som ingår i Amazons kategori finns till viss del tillgängliga via andra sökvägar som under fliken "Boktips från #booktok", men visas då upp blandade

med populära titlar i andra genrer och kategorier på BookTok (adlibris.se). Klickar man på en enskild titel som exempelvis *Babel*, får man emellertid upp rekommendationer till flera andra titlar på DA-listan genom funktionen ”Andra har också tittat på” (adlibris.se). En reflektion över jämförelsen är att DA som litterär definition inte tycks ha vuxit sig lika stor på den svenska bokmarknaden (ännu), kanske i första hand för att den består till övervägande del av engelskspråkig litteratur. En annan förklaring kan vara att den akademiska kultur som skildras i böckerna, av en eller annan anledning, inte upplevs som lika nära för svenska ungdomar.

Slutsatser

På den amerikanska bokmarknaden och en engelskspråkig sådan, även utanför USA (här representerad av Amazon), har fenomenet DA blivit en viktig litterär marknadsföringskategori som är jämförbar med populära genrer som deckare, romance etcetera. Detta är uppenbart genom de många boktitlar och tillhörande ”bookish” produkter som säljs med hjälp av epitetet. Dessutom används det för att sälja mode, inredning och prylar som inte enbart hör till en bokkultur utan snarare hör samman med internetfenomenet betraktat som ungdomlig subkultur och estetisk riktning. Däremot ingår bokkulturen som ett centralt uttryck i denna estetiska riktning, exempelvis som det beskrivs i Amazons definition. Boktitlarna är övervägande utformade med likartade omslag och formgivning av titlar, författarnamn mm. Flera av dem nämns i säljtexter som ”a dark academia romance”, ”a perfect read for fans of dark academia” och liknande, vilket visar hur angelägna marknadsförarna är om att verken ska hitta fram till en publik som vurmär kring fenomenet. Samtidigt kan förekomsten av genrebeteckningar som romance, thriller, mystery etcetera tolkas som att DA fungerar som ett slags hybridfenomen, som mixar delar av andra genrer. Det finns dock – att döma av innehållstexterna – gemensamma nämnare som handlar om en återupprepning av mönster som utgått från Tarts urbok: en grupp med ungdomar på ett universitet, klassiska humanistiska studier, mörka intriger, sex och kärlek.

De nya verken som skrivs och marknadsförs som DA efter det att fenomenet uppstått och blivit alltmer framgångsrikt på BookTok och i bok-

handeln kan däremot sägas utgöra exempel på verk som använt sig av DA som en litterär stilriktning och inte bara en allmänestetisk. De följer – enligt hur BookTokare beskriver dem – narrativa normer som utgår ifrån Tartts roman *The Secret History* och andra romaner som lyfts fram av läsarna. För dessa författare och verk, skrivna från cirka 2017 och framåt (tendensen blir rimligtvis starkare ju närmare 2020-talet de gavs ut), fungerar DA i likhet med en litterär genre, som en särskild berättelsestruktur med litterära normer att ta hänsyn till.

DA tycks inte ännu ha fått samma genomslag som litterärt fenomen och tongivande kategoriseringsverktyg på den svenska bokmarknaden, att döma av stickproven från Bokus och Adlibris. Det är däremot tydligt att de viktigaste verken i DA är kända och marknadsförs även för en svensk publik genom hänvisningar till BookTok. De unga svenska läsare som är hängivna BookTok-följare kan därmed söka sig till böckerna i Sverige, men får vända sig till utländska bokhandlare om de vill komma åt ett större utbud.

På BookTok frodas läskulturen runt DA. Dessa läsare vägleds inte enbart av vad som är nytt och aktuellt på dagens bokmarknad, utan finner nöje och utmaning i att vaska fram klassiker och andra titlar som kan ge perspektiv åt DA som litterär genredimensionering och vice versa: definitionen kastar nytt ljus över äldre titlar. Med tanke på den stora kommersiella kraft som BookTok visat sig besitta i såväl fysiska bokhandlar som på Amazon finns härmed en möjlighet för äldre och smalare titlar att få en förnyad aktualitet och en ekonomisk skjuts genom att inlemmas i kategorin DA.

Är då DA en litterär genre eller snarare en estetisk riktning på BookTok? Många skapare uttrycker en osäkerhet om DA verkligen kan sägas vara en genre och om den enskilda titeln de visar fram kan räknas som en DA-bok eller ej. Samtidigt uttrycker de ett slags lättjefull respektlöshet mot gängse genredimensioneringar genom hur de associativt slänger in personligt utvalda titlar i mixen. Än så länge är DA inte en litterär genre med samma självklarhet som andra litterära genrer, men läsarna tycks delta i en genreskapande process kring fenomenet. Möjligen kan skaparnas sätt att prata om och behandla DA-litteraturen tolkas som ett tecken på att litterära genrer spelat ut sin roll i dagens digitala bokkultur, där det snarare är estetiska principer som står i centrum. Dessa estetiska principer tar sig samtidigt liknande uttryck och får likartade funktioner som litterära genrer tidigare

haft på bokmarknaden. Trots att BookTok-skaparna inte tycks betona kommersiella värden i sina videos, där istället det personliga tilltalet, personliga associationsbanor och läskultur betonas, har deras åsikter och värderingar ett relativt sett stort utrymme på den kommersiella marknaden, där ”trendande på TikTok” har börjat användas som säljargument. Därtill får det konsekvenser för bokkulturen att äldre titlar får förnyad aktualitet och till och med ingår i ett trendande fenomen med stor räckvidd. TikTok blir på så vis – genom BookTok – en aktör med potential att förändra det litterära fältet.

Referenser

- @arab3lia (2023). 10 dark academia book recommendations for fall!, 9 september 2023, www.tiktok.com/@arab3lia/video/7276920139197500714.
- @greekchoi (2023a). Comparing The Secret History and If We Were Villains, 29 maj 2023, www.tiktok.com/@greekchoi/video/7238659085409815850.
- @greekchoi (2023b). The tropes of dark academia!!, 4 november 2023, www.tiktok.com/@greekchoi/video/7297707178608184607.
- @thefit.booknerd (2022). But actually, 24 augusti 2022, www.tiktok.com/@thefit.booknerd/video/7135528167523011845.
- Adriaansen, R. J. (2022). DA: curating affective history in a COVID-era internet aesthetic. *International Public History*, 5(2), s. 105–114.
- Amazon (2024). Amazon.com. (hämtat 9 januari 2024).
- Dezuanni, M., Reddan, B., Rutherford, L. och Schoonens, A. (2022). Selfies and shelfies on #bookstagram and #booktok – social media and the mediation of Australian teen reading. *Learning, Media and Technology*, 47(3), s. 355–372.
- Genette, G. (1997, 1987). *Paratexts: thresholds of interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Haettner Aurelius, E. och Götselius, T. (red. 1997). *Genreteori*. Lund: Studentlitteratur.
- Jenkins, H. (2008, 2006). *Konvergenskulturen: där nya och gamla medier kolliderar*. Göteborg: Daidalos.
- Kärholm, S. (2014). *Nordic Noir*. Brittiska och amerikanska läsningar av nordisk kultur. Hermansson, K., Lenemark, C. och Pettersson, C. (red.). *Liv, lust & litteratur: festskrift till Lisbeth Larsson*. Göteborg och Stockholm: Makadam, s. 193–204.
- Low, B., Ehret, C. och Hagh, A. (2023). Algorithmic imaginings and critical digital literacy on #BookTok. *New Media & Society*, s. 1–18.
- Martens, M., Balling, G. och Higgason, K. A. (2022). #BookTokMadeMeReadIt: young adult reading communities across an international, sociotechnical landscape. *Information and Learning Sciences*, 123(11/12), s. 705–722.

- McGurl, M. (2021). *Everything and less: the novel in the age of Amazon*. London och New York: Verso.
- Murray, S. (2023). DA: bookishness, readerly self-fashioning and the digital afterlife of Donna Tartt's *The secret history*. *English studies*, 104(2), s. 347–364.
- Phillips, A. (2007). How books are positioned in the market: reading the cover. Matthews, N. och Moody, N. (red.). *Judging a Book by its cover: fans, publishers, designers, and the marketing of fiction*. Aldershot: Ashgate, s. 19–30.
- Pressman, J. (2020). *Bookishness: loving books in a digital age*. New York: Colombia University Press.
- Reed, G. (2022). Dark Academia: Jerk deconstructs tweed-filled aesthetics. *Jerk Magazine* XXI (II), s. 57–58.
- Shellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication*, 15, s. 1437–1457.
- Soto, H. M. (2021). Estéticas en Tik Tok: entre lo histórico y lo digital. *Mirada 5. Moda y tecnología*, s. 199–209.
- Steiner, A. (2010). Klassiker, fantasy och sanna berättelser – marknadens genrebeteckningar. *Ord och bild*, 3, s. 6–10.
- Squires, C. (2009). *Marketing literature: the making of contemporary writing in Britain*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Rekommenderade böcker under hashtaggen #darkacademia på TikTok:

Angivna med respektive författare, årtal och antal förekomster i det insamlade materialet från BookTok, 10 december 2023 till 10 januari 2024:

Titel	Författare	År	Antal förekomster
1. If We Were Villains	M. L. Rio	2017	12
2. The Secret History	Donna Tartt	1992	11
3. The Picture of Dorian Gray	Oscar Wilde	1891	10
4. Babel	R. F. Kuang	2022	7
5. The Atlas Six	Olivie Blake	2021	5
6. Ninth House	Leigh Bardugo	2019	4
7. In My Dreams, I Hold a Knife	Ashley Winstead	2021	3
8. Vicious	V. E. Schwab	2013	3
9. The Invisible Life of Addie LaRue	V. E. Schwab	2020	3
10. The World Cannot Give	Tara Isabella Burton	2022	2
11. Plain Bad Heroines	Emily M. Danforth och Sara Lautman	2020	2
12. These Violent Delights	Chloe Gong	2020	2
13. A Deadly Education	Naomi Novik	2020	2
14. A Study in Drowning	Ava Reid	2023	2
15. Bunny	Mona Awad	2020	2
16. Dead Poet's Society	N. H. Kleinbaum	2012	2

DARK ACADEMIA PÅ BOOKTOK

17. A Lesson in Vengeance	Victoria Lee	2021	I
18. 1984	George Orwell	1949	I
19. A Natural History of Dragons	Marie Brennan	2013	I
20. All's Well	Mona Awad	2021	I
21. Brideshead Revisited	Evelyn Waugh	1945	I
22. Special Topics in Calamity Physics	Marisha Pessl	2007	I
23. Crime and Punishment	Fjodor Dostojevskij	1866	I
24. Frankenstein	Mary Shelley	1818	I
25. Gothikana	RuNyx	2023	I
26. Hollow	Karina Halle	2023	I
27. If You Could See the Sun	Ann Liang	2022	I
28. In These Hallowed Halls	Paul Kane, M. L. Rio et.al.	2023	I
29. Legendborn	Tracy Deonn	2020	I
30. Lessons	Ian McEwan	2022	I
31. Macbeth	William Shakespeare	1606-07	I
32. Only a Monster	Vanessa Len	2022	I
33. Our Share of Night	Marianna Enriquez	2023	I
34. Paradise Rot	Jenny Hval och Marjam Idriss	2018	I
35. Piranesi	Susanna Clarke	2020	I
36. Six of Crows	Leigh Bardugo	2015	I
37. Starve Acre	Andrew Michael Hurley	2023	I
38. Summer Sons	Leigh Mandelo	2021	I
39. Tell Me I'm Worthless	Alison Rumfitt	2023	I
40. The Binding	Bridget Collins	2019	I
41. The Discomfort of the Evening	Lucas Rijneveld	2020	I
42. The Bell Jar	Sylvia Plath	1963	I
43. The Myth of Sisyphus	Albert Camus	1942	I
44. The Poppy War	R. F. Kuang	2018	I
45. The Society for Soulless Girls	Laura Steven	2023	I
46. The Truants	Kate Weinberg	2020	I
47. The Turn of the Screw	Henry James	1898	I
48. The Wicked Remain	Laura Pohl	2022	I
49. The Whispering Dark	Kelly Andrew	2022	I
50. They Never Learn	Layne Fargo	2020	I
51. This Is How We End Things	R. J. Jacobs	2023	I
52. Truly Devious	Maureen Johnson	2018	I
53. Water Shall Refuse Them	Lucie McKnight Hardy	2019	I
54. Welcome to Dorley Hall	Alyson Greaves	2022	I

Memifiering av akademisk prekärhet. Gemenskapsbyggande för unga kvinnliga forskare på TikTok

Moa Eriksson Krutrök

februari 2020:

Nä, jag tänker inte ladda ner den där Vine-replikan. Varför? Jo, för jag är väl inte 13 år gammal heller!

februari 2021:

Scrollar TikTok-appen och skrattar

Under covid-19-pandemin förändrades mycket i livet för forskare. När forskningsplaner gick i stå, projekt akut fick planeras om och undervisning flyttades online, hamnade de individuella karriärbanorna på efterkälken för många akademiker, särskilt unga forskare i början på sin karriär (Levine m.fl., 2021). Arbetsbelastningen för akademiker i allmänhet ökade. När pandemin tog fäste och nedstängningar och andra restriktioner genomfördes, mötte kvinnliga akademiker – särskilt de med barn – avsevärda ökningar av hushållsbördor, såsom hemundervisning och ett ökat omhändertagande av barnen. Detta drabbade kvinnliga akademiker oproportionerligt mycket (Deryugina m.fl., 2021).

Mot denna bakgrund utforskar detta kapitel hur det akademiska livet blev memifierat på TikTok under covid-19-pandemin.¹ Med hjälp av digital etnografi (Pink m.fl., 2016) studerar detta kapitel TikTok-gemenskapen av akademiker (ibland kallad "Academic TikTok") från hösten 2020 till våren 2021, i ett försök att förstå hur prekäriteten i akademisk arbete uttrycktes på TikTok, och hur plattformen kan användas för gemenskapsbyggande bland juniora forskare. Analysen bygger på innehåll från 20 TikTok-användare som arbetar på akademiska institutioner, inklusive mig själv, som innehållsskapare inom detta community. Som sådan är jag på flera sätt både deltagare och observatör i denna studie.

Mem skapas på TikTok när användare återanvänder ljud som använts i tidigare videor, vilket skapar en omedelbar memifiering av innehåll, vilket tidigare har kallats för en "audio meme-funktion" på TikTok (Abidin, 2021). Det här kapitlet fokuserar på användningen av mem som humoristiska mallar för att uttrycka prekäritet i arbetet. TikTok är en av de mest nedladdade apparna världen över, enligt Forbes (Bellan, 2020). Medan dess användarbas under lång tid mest bestod av tonåringar, har antalet vuxna användare på plattformarna ökat 5,5 gånger mellan 2018 och 2019 (Mohsin, 2021). Medan antalet manliga och kvinnliga forskare gradvis når lika nivåer i många länder, har australiensiska studier visat att kvinnor fortfarande är underrepresenterade i de högre leden av den akademiska världen (Gilbert, O'Shea och Duffy, 2021). I studier från Frankrike, till exempel, var det mindre sannolikt att kvinnor valdes ut när de ansökte om befordran (Bosquet, Combes och García-Peñalosa, 2018). Denna trend har också identifierats i olika internationella studier (jfr Jackson m.fl., 2014).

Särskilt kvinnliga juniora forskare möter specifik prekäritet i den akademiska världen. I en studie av icke-tillsvidareanställda akademiska arbetare hade kvinnorna högre grad av undervisningsuppgifter och uppvisade sämre forskningsresultat än sina manliga motsvarigheter (De Angelis och Grüning, 2020). Otryggheten till följd av tidsbegränsade kontrakt och ökad konkurrens om färre arbetstillfällen kan vara dränerande. I van Maanens

¹ Kapitlet är en översättning av den engelska text som publicerats i Eriksson Krutrök, M. (2022). Memeifying academic work precarity: Community building of female early-career scholars on TikTok. *Kulturella Perspektiv – Svensk Etnologisk Tidskrift*, 31: 1–9.

mening, är vi alla utsatta för det akademiska ”anställningssystemets psykologiska grymheter” (2015, s. 38, min översättning), och på grund av överarbete och ojämlika arbetsförhållanden överväger i synnerhet kvinnliga postdoktorer en karriär utanför akademien (Dorenkamp och Weiß, 2018). Mot bakgrund av detta kan förväntningar på att själva marknadsföra och producera toppforskningsresultat få många unga forskare att uppleva situationen som omöjlig.

Under covid-19-pandemin drabbade ”pandemic burnout” kvinnor i akademien oproportionerligt högt (Gewin, 2021). Kritiker från olika akademiska discipliner har betonat vikten av att hitta icke-individuella lösningar i liknande krisperioder, och att universiteten har ett ansvar gentemot sina anställda att tillhandahålla resilienta arbetsmetoder (Ahn m.fl., 2021). Eller, mer rakt på sak, som det beskrivs i en titel av Ahn m.fl (2021): fuck individuell resiliens (min översättning)

Självreklam i akademien

Inom många områden av den samtida akademien har akademikernas arbete blivit metriserat (Burrows, 2012), vilket gör att ojämlikheter i våra individuella forskningsresultat blir mer synliga. Prevalensen av prestationsmått har definierat akademiskt arbete till en punkt där en så kallad ”metrisk kultur” alltmer har kommit att definiera livet för akademiker och universitetsvärlden (Söderlind, 2020). ”Publish or perish”-mentaliteten har strukturerat akademikernas arbete vid sidan av den nyliberala vändningen av akademiska institutioner. Dessa förhållanden har lett till ökad prekärhet i vår arbetssituation, vilket lett till framväxten av den ”neurotiska akademikern” (Loveday, 2018), som desperat försöker lyckas inom akademien.

Även om detta fokus på självreklam kan påverka akademiker negativt, har forskning funnit att sociala medier kan ha en positiv inverkan på forskare i tidiga karriärer i akademien (Salzmann-Erikson och Eriksson, 2018). Twitter (numera X) har varit en välanvänd plattform bland akademiker i många år. Men en ”promote or perish”-mentalitet, där forskare uppmuntras att skapa sitt eget ”varumärke” på digitala plattformar, kan också resultera i att akademiker internaliserar detta analytiska tankesätt där synlighet och uppmärksamhet anses vara det främsta måttet på framgång (Duffy och Pooley, 2017).

I en nyliberal akademi, där självreklam ses som ett sätt att klättra på den akademiska framgångsstegen, riskerar sociala medier snarare att ytterligare sedimentera redan existerande hierarkier inom akademien. Med sina begränsade forskningsresultat och nätverk hamnar forskare i tidiga karriärer lätt på efterkälken, trots en hög digital närvaro. Medan jag själv aktivt har försökt bygga mitt akademiska varumärke online under de senaste tio åren, har arbetet under pandemins villkor fått mig att ifrågasätta mig själv och min legitimitet i dessa utrymmen. Jag saknade kontakt med andra akademiker och upplevde pandemins stressfaktorer. Det var under den här tiden som jag hittade till TikTok – eller, Academic TikTok, för att vara exakt. Det kan låta som en tråkig plats, men som jag upplevde det fick en annan del av akademiska arbetet synlighet här, en mer ärlig och mörk verklighet. Att få kontakt med forskare på detta sätt hjälpte mig att känna mig mindre ensam.

Digital (auto)etnografi på TikTok

Analysen bygger på innehåll från 20 TikTok-användare som arbetar (eller som under studiens gång arbetade) på akademiska institutioner, i kombination med mitt eget TikTok-innehåll. Berättelserna i denna studie bestod av akademiker från olika karriärstadier: tre biträdande lektorer, två forskare, en postdocforskare, en adjunkt och 13 doktorander. Även om inte alla avslöjade sin geografiska plats, var många lokaliserade i västerländska sammanhang, som USA, Storbritannien eller Australien. Under hela forskningsperioden var min analytiska blick centrerad på videor som gjordes av forskare i tidiga karriärer, som jag själv. Medan innehåll som skapats av mer seniora forskare även inkluderade intressanta upplevelser av livet i den akademiska världen, drog de yngre forskares ärlighet, såväl som deras benägenhet att använda mem som berättarmallar, mig till deras innehåll. Personerna bakom dessa konton var i första hand kvinnor. På grund av detta verkade det för mig som att särskilt kvinnliga forskare i början av karriären kände ett behov av att uttrycka sina erfarenheter av arbetsprekärhet i dessa utrymmen.

Precis som i Kumars autoetnografiska syn på att studera akademisk identitet, översätts dessa observationer till uttryck för min egen akademiska identitet (2020, s. 1011). Genom detta tillvägagångssätt reflekterar den här artikeln över det akademiska livets känslomässiga resa genom ge-

menskapsbyggande och kommunikation på TikTok, liknande hur Jamjoom (2021) har fokuserat på den känslomässiga resan att presentera ett konferensbidrag i sin autoetnografi. I den här studien är jag både en "lurker" och en deltagare. Men, som tidigare sagt av de Seta, är jag mer än den "apologetiska figuren av en ivrig deltagare-lurker" (2020, s. 88, min översättning). Jag befinner mig i detta material lika mycket som de jag har studerat. I mitt lurkande har jag aktivt scrollat, sökt efter innehållsskapare och ljudmem, men blev dessutom dirigerad till olika delar av plattformen, vilket ibland refereras till som olika "sidor av TikTok". Att jag hamnade mitt i den här gemenskapen var därför inte ett forskningsändamål, istället var jag bara en deltagare i detta utrymme som vilken annan användare som helst. Genom att kombinera mina erfarenheter med andras teoretiserar jag min plats inom detta TikTok-utrymme, och använder dessa erfarenheter som en självbiografisk koppling till det etnografiska arbetet (Ellis m.fl., 2011). Denzin (2014) har en gång hävdad att autoetnografien har potentialen att hjälpa oss att förstå våra fragmenterade liv. På så sätt kommer mina digitala praktiker att införlivas som ett ramverk för det fragmenterade digitala livet för unga akademiker.

Medan olika idéer och illusioner om hur deltagande fungerar i forskningen, är våra forskningsutsagor helt enkelt halvsanningar. Med de Setas ord formar de "vilka lögner vi använder för att täcka spåren som leder till våra beslut" (2020, s. 93, min översättning). På grund av detta försöker jag fylla i tomrummen genom att placera mig själv i denna studie. Som forskare och innehållsskapare inom detta TikTok-community inkluderar jag även mitt egna innehåll. I den meningen skulle jag vilja påstå att även forskning kan skapa ett utrymme för det personliga berättandet, som Lewis (2011, s. 506) föreslagit.

Jag kommer att förlita mig på de fem nyckelprinciperna för digital etnografi som föreslagits av Pink och kollegor: mångfald (multiplicity), icke-digital-centrering (non-digital-centricity), öppenhet, reflexivitet, och att vara oortodox (2016, s. 8–14). Den första principen relaterar till mångfalden av digitala engagemang som rör digitala aspekter av livet. Dessa inkluderar till exempel de fysiska och rumsliga förutsättningar för digital kommunikation, såsom Wi-Fi-anslutningar, bandbredd och infrastrukturer för sociala medier, vilka är viktiga för att ens få tillgång till dessa digitala utrymmen.

Pink och kollegors andra princip relaterar till hur forskaren ska vidga den analytiska blicken från en digital till en samhällelig nivå. Detta relaterar till vad Couldry och Hepp (2017) har kallat ”djup mediatisering”, där våra sociala världar har blivit sammanbundna med det digitala, till en punkt där dessa utrymmen inte längre kan förstås som separata. Att på detta sätt decentrera medierna gör att etnografer kan se digitala medieuttryck som oskiljaktiga från de sociala världar de relaterar till, till exempel akademikernas prekära arbetssituation under pandemin. På grund av detta har jag placerat dessa uttryck inom TikTok-användarnas akademiska positioner som doktorander, postdoktorer, adjunkter, forskare eller biträdande lektorer, för att kontextualisera deras TikTok-innehåll. För det tredje relaterar principen om digitala etnografins öppenhet till forskningspraktiken som en flytande och kollaborativ process. Det bygger på att vara öppen mot andra människor i form av kollaboratörer snarare än informanter, i hur de i slutändan formar forskningen genom sina berättelser, och öppenheten i själva forskningsprocessen, utan officiell start- och slutpunkt.

För det fjärde är reflexivitet nyckeln till att förstå den egna forskarpositionen i relation till fältet, där en forskares relation till fältet och materialet formar den analytiska blicken. Våra befintliga erfarenheter informerar initialt om studien, men det gör också vår könsidentitet, liksom vår ålder, vår klass och etnicitet. Därför uppmanar Pink etnografer att redogöra för på vilka sätt vi befinner oss inom forskningen (2021, s. 48). Den sista av Pink och kollegors principer relaterar till hur forskare uppmanas att hitta oortodoxa sätt att kommunicera sin forskning. Genom att hitta alternativa kommunikationsmetoder, såsom på sociala medier eller andra medieformat, kan forskare ”söka efter sätt att lära känna människors världar som annars skulle kunna vara osynliga” (2016, s. 13 min översättning). Så var även fallet under denna forskningsstudie. Genom att hitta till TikTok och låta algoritmerna forma mina erfarenheter av plattformen har jag stött på en gemenskap av forskare som upplever den tvetydiga positionen för akademiskt arbete som jag själv just då upplevde.

Antalet videor som ingår i denna analys är däremot svårt att bedöma. Vissa av studieobjekten publicerade TikTok-videor kontinuerligt under den pågående analysen, medan andra var mindre frekventa användare. På grund av detta representerar analysen av denna artikel specifika delar av

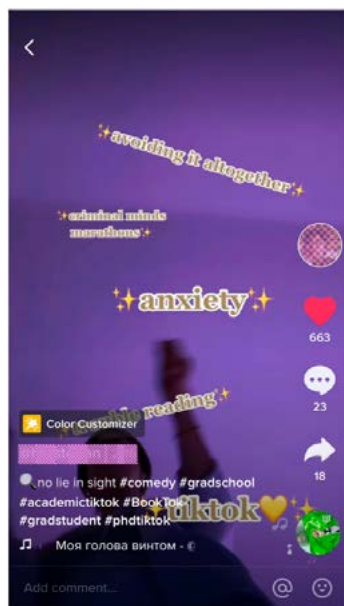
innehållet från dessa 20 TikTok-konton som utdrag ur deras produktion, i syfte att illustrera det fullskaliga materialet i denna studie (jfr Braun och Clarke, 2022). Jag har bett om samtycke av de kreatörer som citeras i studien, vilket tidigare föreslagits av Williams m.fl. (2017). Men i ett fall hade TikTok-användaren nyligen stängt av sitt konto, och på grund av detta har jag istället formulerat om detta citat som tidigare föreslagits av Markham (2012). I den här artikeln har jag placerat mina egna erfarenheter i förgrunden istället för att dölja dem, eftersom jag är skyldig andra att vara sann i relation till sammanhanget för denna forskning, och precis som de studerade TikTok-användarna kommer jag också att vara tillräckligt sårbar för att dela min berättelse vid sidan av deras.

Del ett: I'm having one of those moments!

Ens akademiska identitet på nätet formas delvis av sättet vi socialiseras in i självmarknadsföring på sociala medier. TikTok hjälpte mig att hitta en gemenskap av akademiker som var mer slumpmässig, fragmenterad och ibland oberäknelig än andra digitala former av akademisk synlighet på nätet. En genomgående känsla av förtvivlan var, så att säga, påtaglig här. För mig började den här forskningen innan jag visste att den hade gjort det. Jag hittade min plats på TikTok när jag påbörjade arbetet med en forskningsartikel med en kollega under sommaren 2020. Jag hade ingen aning om hur plattformen fungerade och var tvungen att ta reda på det som nybörjare genom att testa mig fram, ett sorts ”lärande genom att göra”. Med tiden hittade jag sätt att integrera plattformen i mitt eget liv, både som mamma, 80-talist, feminist och forskare. Medan många andra forskare inom mitt område har aktiva konton på TikTok, lägger de ofta inte upp innehåll på plattformen själva. Och det skulle jag inte heller ha gjort om jag hade påbörjat min forskningsresa på TikTok vid något annat tillfälle än mitt under en pandemi. Eftersom TikTok är ett utrymme för imitation, i vad Zulli och Zulli (2022) har kallat ”imitation publics”, är upprepningar av tidigare innehåll ett sätt för TikToks användare att skapa ett narrativ inom vilket man får möjlighet att dela sina egna erfarenheter. Ett ljudmem som skapade just en sådan möjlighet för vissa i mitt material bestod av ett

ljud av en mansröst som utbrast förtvivlat om och om igen: "I'm having one of those moments! I'm having one of those moments!". Två olika kvinnliga doktorander i min studie använde det ljudmemet för att berätta om sin otrygga arbetssituation, och placerade sitt individuella sammanhang i textutdrag ovanpå deras filmade videos där de läppsynkade till ljudet. Båda anspelade på att de hela tiden blir sugna på att hoppa av sina respektive forskarskolor för att starta nya karriärer utanför akademien. Tidigare studier har visat att yngre, främst kvinnliga, forskare är mer benägna att överväga sådana icke-akademiska karriärval (Dorenkamp och Weiß, 2018) och genom att använda denna memifierade mall kunde dessa två doktorander presentera dessa böjelser på ett lekfullt sätt.

Specifika videor relaterade uttryckligen till hur ångest påverkade deras akademiska liv negativt. Ett mem som användes var en energisk rysk låt som TikTok-användare hade införlivat i en alternativ form av dansvideo. Först visade TikTok-användaren en person eller ett föremål för kameran, sedan en annan person eller ett föremål, innan hen visade hur dessa två föremål relaterade till varandra, där de två föremålen eller individerna dansar tillsammans, ofta genom att aggressivt svänga sina armar unisont. Kontexten för videon presenteras vanligtvis som texturtor över själva videon. För en doktorand användes detta ljudmem för att visa hur hennes utbrändhet har påverkat hennes förmåga att utföra sina arbetsuppgifter (se figur 1). Först fokuserade kameran på henne själv, medan hon i textrutan ovanpå skrivit kontexten: "utbränd doktorand". Sedan filmade hon en hög med böcker, som fick representera hennes "avhandlingsläsning", och i den sista bildrutan visas de dansande tillsammans medan hon beskrev i text vad hon väljer att göra istället: känslan "ångest", titta på "Criminal Minds-maraton", har "pro-



Figur 1

blem att läsa” och i slutändan ”undviker det helt och hållet” – genom att ”scrolla på TikTok istället”. Dessa glimtar av självupplevd ångest i doktorandlivet, som det förmedlas i form av mem och humoristiska ljudmallar, visar en ärlig och autentisk version av livet för unga kvinnliga forskare i sina tidiga karriärer.

Del två: Sike! Du har ingen som helst plats i akademien!

Jag började reflektera över mina akademiska arbetsvillkor. Ibland, mitt i mitt vardagliga akademiska arbete, insåg jag att mem jag hade sett på TikTok kunde användas för att förklara mina verkliga upplevelser på sätt som jag inte hade kunnat förut. En av dessa situationer innefattade hur min interna kritiker, som ständigt nedvärderade min egen forskning samtidigt som den dyrkade andra (mer välkända eller ofta citerade) forskares arbete. I en av dessa TikTok-videor använde jag ett mem där ljudet helt enkelt bestod av att visa hur någon eller något avbryts av någon eller något. Detta ljudmem bestod av en rysk sång ovanpå ett klubb-beat, som tillfälligt avbryts två gånger mitt i låten medan en annan individ sjunger med hög röst, ”na na na na na”. Ofta användes memet som illustration för hur ens hjärna plötsligt kunde föreslå destruktiva saker, som att föreslå att de skulle hoppa rakt ner från en hög skidlift eller svänga in i mötande trafik medan de kör bil. För mig satte det scenen för att prata om mitt eget bluffsyndrom (det man på engelska kallar imposter syndrome), som fungerade som en påträngande tanke på liknande sätt under min arbetsdag. Jag filmade mig själv sittande framför min dator, medan jag ”läser andra forskares arbeten”, och avbröts av min inre, irriterande kritiker och sa till mig, ”Du borde lämna ditt forskningsområde och göra det här istället”. I nästa bild tittar jag över axeln, i ett försök att hitta källan till avbrottet. Detta följdes av videons sista bildruta, där min inre röst säger till mig, ”Sike! Du har ingen som helst plats i akademien!” (se figur 2).

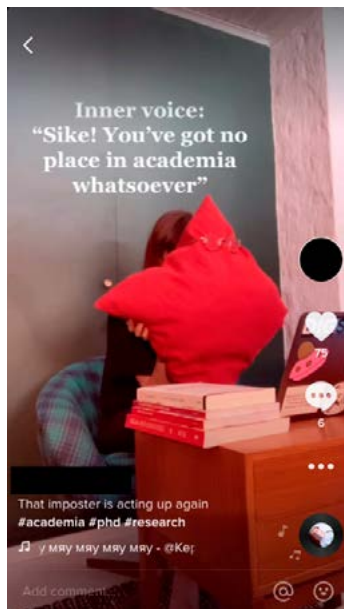
Den sociala isolering och ensamhet som många upplevde under covid-19-pandemin var för många förknippad med låg tillfredsställelse i livet och ökad arbetsrelaterad stress (Clair m.fl., 2021). TikTok gav mig en värld där jag kunde uttrycka dessa förhållanden på lekfulla, humoristiska sätt. Min ”för

dig”-sida under denna tid var fylld med andra unga forskare med liknande berättelser, och genom att använda detta mem bidrog jag till konversationen.

Humor har potential att konfrontera hegemonisk makt i sociala rörelser (Korkut m.fl., 2021) och under tider av samhälleliga omvälvningar, som covid-19-pandemin (Mada och Gomoescu, 2020). På sociala medier kan humor också användas för att visa motståndskraft vid nödsituationer som terrordåd (Eriksson, 2018). Virtuella former av humor kan skapa en känsla av stöd och social sammanhållning i form av gemenskapsbyggande i digitala utrymmen som ett form av ”dämpande lim” (Marone, 2015, min översättning). Men eftersom tekniken som används för att skapa och dela humoristiskt innehåll i slutändan även formar hur vi skämtar (Weitz, 2017), utforskar denna studie användningen av TikTok-mem för att bygga en gemenskap för kvinnliga forskare i tidiga karriärer. Akademiker använder TikTok på olika sätt. Medan Zeng, Schäfer och Allgaier (2021) specifikt har studerat användningen av TikTok som en plattform för att kommunicera vetenskapsrelaterat innehåll och specifika sociala stilar, fokuserar denna studie mindre på vetenskapskommunikation och mer på att bygga gemenskap genom förmedlade uttryck för delade förståelser.

Del tre: Planerat fältarbete (wee)

Även om inte allt TikTok-innehåll i denna studie direkt hänvisade till arbetsförhållanden som relaterade till covid-19-restriktionerna eller pandemins konsekvenser, hade de flesta av dessa konton skapats under pandemin. På många delar av TikTok hade nytilkomna användare på plattformen skämtat om hur de tidigare påstått att de ”aldrig skulle skaffa” den eftersom de ”inte



Figur 2

är 13 år gamla” (som tidigare citerats i början av detta kapitel). Framför allt var det de äldre användarna, det vill säga de som var äldre än de mest vanliga generation Z-användarna av TikTok, som var tvungna att omformulera sin bild av appen under pandemin. Under den press och stress som pandemin tillförde verkade TikTok ha fungerat som en plattform där unga kvinnliga forskare kunde uttrycka sig på komiska sätt i en annars tung period.

Vissa videor hänvisade specifikt till covid-19-pandemin, vilket, som tidigare nämnts, var en specifikt utsatt tid för många yngre och kvinnliga forskare (Deryugina m.fl., 2021, Gewin, 2021, Levine m.fl., 2021). I sådana TikTok-videor uttrycktes dessa upplevelser på personliga och memifierade sätt. Ett ljudmem, som bara bestod av ljudet från en person som sa ”wee, wee, wee...”, användes oftast av TikTok-användare för att indikera att något ”gick rakt över huvudet” eller hade försvunnit iväg från dem. En kvinnlig doktorand, som när detta kapitel skrevs hade stängt sitt TikTok-konto helt och hållet, använde detta ljudmem för att uttrycka alla de kompromisser och uppoffringar pandemin hade inneburit för hennes forskningssituation:

Planerat fältarbete (wee)

Resa utomlands (wee)

Tillgång till biblioteket (wee)

Professionella gränser med handledare (wee)

Framtida jobbsikter (wee)

Innan pandemin ens hade slagit till menade Bosanquet et al. (2020) att uppskjuten tid, det vill säga förseningar eller långvarig väntan, var en viktig grund för doktoranders och unga forskares upplevelse av ångest, vilket får en att undra hur förseningar orsakade av pandemin kan ha påverkat dessa grupper, som i exemplet ovan. En studie från Sydafrika tyder på att pandemin påverkade kvinnliga forskare negativt (Walters m.fl., 2022). Dessutom har forskare i tidiga karriärer saknat både formellt och informellt stöd från sina seniora kamrater under pandemin, vilket kan påverka deras framtida karriärutveckling (Watchorn och Heckendorf, 2020). Vad som är säkert är att forskare i tidiga karriärer har drabbats oproportioner-

ligt mycket (Herman m.fl., 2021). Dessa förhållanden uttrycktes på TikTok, vilket framgår i denna studie, vilket även kunde belysa förekomsten av prekära arbetsförhållanden i denna grupp under pandemin. Nya internationella studier har däremot visat att forskare i tidiga karriärer till och med blomstrade under pandemin, särskilt när det var möjligt att delta på distans vid till exempel konferenser (Nicholas m.fl., 2022). Eftersom dessa nya möjligheter tillät nya kommunikationsmöjligheter, kan man reflektera över de förutsedda positiva konsekvenser som det ändrade arbetssättet kunde få under pandemin.

Del fyra: Adjunktjänst för minimilön

TikTok-mem erbjöd en humoristisk ram för att uttrycka den oro jag upplevde i den akademiska världen. Men inte allt innehåll hos akademiska TikTokers hade en humoristisk ton. Som uttryckt av Longo, "[h]umor kan vara en katalysator för att skapa kunskap och förmedla social mening, på både hegemoniska och transformativa sätt" (2010, s. 113, min översättning). Även om TikTok inte bara används som ett utrymme för att dela humor, skapar memifieringen av personliga upplevelser humoristiska mallar för att dela och svara på andras akademiska prekärhet. I ett icke-digitalt sammanhang har humor utforskats i etnografisk mening på arbetsplatsen som ett sätt att relatera och tolka individuella arbetserfarenheter på ett kollektivt sätt, och som kan hjälpa till att upprätthålla organisatoriska relationer (Pogrebin och Poole, 1988). Dessutom kan humor på arbetsplatsen bli en positiv copingstrategi för att hantera stress (Plester, 2009).

Det jag såg berättat av vissa av användarna i denna studie var fokuserade specifikt på en mer generell akademisk arbetsprekärhet, med anknytning till vad som har kallats "anställningssystemets psykologiska grymhet" (van Maanen 2015, s. 38, min översättning) eftersom de saknade en fast anställning. En sådan TikTok-video, gjord av en kvinnlig adjunkt som hade försvarat sin doktorsavhandling under pandemin, innehöll ett ljudmem som använts flitigt på plattformen som en berättarmall för en historia som börjar glädjefullt men som blir sorgligare medan den fortskrider. Hon använde detta ljud för att berätta historien om sin akademiska kar-

riär, som inte hade blivit som hon hade hoppats (se figur 3). Inom ramen för detta mem berättade hon om sina upplevelser av akademien:



Figur 3

Komma in på ett doktorandprogram
Få ett Fulbright-stipendium
Framgångsrikt publicera akademiska artiklar
Försvara min avhandling under pandemin
Att kunna få en fast tjänst kräver mer än jag kan ge
Har inte tillräckligt med lärarerfarenhet
Tar en adjunktjänst för minimilön
Letar efter alternativa karriärvägar
Känns som att jag slösat bort 7 år av mitt liv
Gör en TikTok om det och sedan händer ingenting

På dessa sätt ger ljudmemen som används av dessa kvinnliga forskare i tidiga karriärer en mall för att uttrycka den vardagliga verkligheten av deras akademiska arbetsförhållanden – med all sin ångest och prekärhet – och öppnar upp för reflektioner över det verkliga livet inom akademien. Jag hade också, i likhet med henne, disputerat under pandemin och sökte dessutom fast tjänst – det var svårt att inte känna sig förtvivlad. Även om en doktorsexamen kan innebära början på en akademisk karriär för vissa, är detta inte fallet för alla. Tidigare forskning har visat att denna känsla delas av många forskare i tidiga karriärer, och övervägande av kvinnliga unga forskare (Dorenkamp och Weiß, 2018). Adjunkten i ovan exempel hade en position som var otillräckligt betald, vilket ledde till att hon börjat ”forska om alternativa karriärer”. Och ja, jag började göra detsamma.

Diskussion

Detta kapitel har specifikt tittat på hur prekäriteten i akademiskt arbete uttrycks på TikTok och hur det kan användas för gemenskapsbyggande bland forskare i tidiga karriärer. Medan många andra sociala medier har utgjort ett viktigt utrymme för unga forskare att främja sitt arbete och få kontakt med ett internationellt nätverk av forskare, fyller TikTok en annan funktion, vilket visats i denna studie. Specifikt var kontakten på TikTok främst relaterat till andra delar av det akademiska livet än man annars kunde ha förväntat sig. Istället för att kommunicera våra vetenskapliga framsteg vänder sig unga kvinnliga forskare till TikTok för att visa upp våra personliga erfarenheter av prekäritet i akademiska arbetsförhållanden. Anton och Zeal (2019) har tidigare vädjat till akademiker att bryta tystnaden om sina osäkra arbetsförhållanden, och här ser vi forskare i tidiga karriärer skapa sammanhang och bryta sin tystnad. Dessa sätt att vara närvarande på sociala medier kan hjälpa till med detta – och det gjorde det för mig.

Genom att skapa personligt innehåll på sociala medier formar enskilda användare dessa berättelser på nya och djupt mediatiserade sätt (Couldry och Hepp, 2017). Som unga forskare med osäkra arbetssituationer indikerade dessa innehållsskapares sårbarheter, särskilt under pandemin, att dessa grupper använder TikTok som ett utlopp för att uttrycka sin upplevda prekäritet. Man skulle kunna hävda att dessa uttryck för akademisk prekäritet kan bli en gemensam grund för unga akademiker att bygga en socialt medierad gemenskap. Denna plattform kan tillåta individer som upplever liknande prekäritet att hitta varandra på grund av de inre funktionerna i de algoritmiska rankingsystemen på TikTok. Som jag har argumenterat på annat håll (Eriksson Krutrök, 2021), hjälper TikTok-algoritmerna som formar hur gemenskaper bildas också till att skapa sätt för individer att dela mycket personlig och känslig information som en del av sin kommunikation på plattformen, i det jag kallat en ”algoritmisk närhet”. I likhet med Seaver tror jag också att ”algoritmer är kultur”, i den meningen att dessa formar sociala normer och kulturella praktiker på sociala plattformar (2017, s. 5). Humor, som den uttrycks på TikTok genom mem, kan här förstås som en ”katalysator för att bygga kunskap” (Longo 2010, s. 113, min översättning), och skapa gemenskap och ömsesidig förståelse för prekära akademi-

ker. Även om TikTok bara är en av en många plattformar som finns tillgängliga för unga akademiker, tillhandahåller den en ram för gemenskap, eftersom den strukturerar innehåll baserat på tidigare engagemang snarare än mellanmännsliga relationer (Zulli och Zulli, 2022).

Jag har här fokuserat på hur akademisk prekärhet införlivas i personliga uttryck på sociala medier. Jag hoppas att framtida forskning väljer att utforska dessa plattformsspecifika funktioner som mallar för att uttrycka prekärhet på sociala medier, särskilt under pandemin eller andra samhällsliga och personliga kriser.

Referenser

- Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: exploring attention economies and visibility labour. *Cultural Science Journal*, 12(1), s. 77–103.
- Ahn, S. J., Cripe, E. T., Foucault Welles, B., m.fl. (2021). Academic caregivers on organizational and community resilience in academia (fuck individual resilience). *Communication, Culture and Critique*, 14(2), s. 301–305.
- De Angelis, G. och Grüning, B. (2020). Gender inequality in precarious academic work: female adjunct professors in Italy. *Frontiers of Sociology*, 4(87), s. 1–8
- Anton, L. och Zane, R. (2019). Révocable à tout moment: on the boomerang effect in Romanian anthropology/ethnology. *On politics and precarity in academia. Social Anthropology/Anthropologie Sociale*, 105.
- Bellan, R. (2020). TikTok is the most downloaded app worldwide, and India is leading the charge. *Forbes*, 14 februari 2020.
- Bosanquet, A., Mantai, L. och Fredericks, V. (2020). Deferred time in the neoliberal university: experiences of doctoral candidates and early career academics. *Teaching in higher education*, 25(6), s. 736–749.
- Bosquet, C., Combes, P. och García-Peñalosa, C. (2018). Gender and promotions: evidence from academic economists in France. *The Scandinavian Journal of Economics*, 121(3), s. 1020–1053.
- boyd, d. och Marwick, A. E. (2011). Social privacy in networked publics: teens' attitudes, practices, and strategies. Conference presentation. Presented at *A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society*, Oxford Internet Institute, 1–29.
- Braun, V. och Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: a practical guide*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Burrows, R. (2012). Living with the H-index? Metric assemblages in the contemporary academy. *The Sociological Review*, 60(2), s. 355–372.

- Clair, R., Gordon, M., Kroon, M. mfl. (2021). The effects of social isolation on well-being and life satisfaction during pandemic. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(28), s. 1–7.
- Couldry, N. och Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Denisova, A. (2019). *Internet memes and society: social, cultural and political contexts*. Abingdon, Oxfordshire: Routledge.
- Denzin, N. K. (2014). *Interpretive autoethnography*, 2nd ed., Thousand Oaks: Sage Publications.
- Deryugina, T., Shurchkov, O. och Stearns, J. E. (2021). COVID-19 disruptions disproportionately affect female academics. *NBER*, 28360, s. 1–32.
- Dorenkamp, I. och Weiß, E. (2018). What makes them leave? A path model of postdocs' intentions to leave academia. *Higher Education*, 75, s. 747–767.
- Duffy, B. E. och Pooley Jefferson, D. (2017). "Facebook for academics": the convergence of self-branding and social media logic on Academia.edu. *Social Media + Society*, 3(1), s. 1–11.
- Ellis, C., Adams, T. E. och Bochner, A. P. (2011). Autoethnography: an overview. *Historical Social Research*, 36(4), s. 138.
- Eriksson, M. (2018). Pizza, beer and kittens: negotiating cultural trauma discourses on Twitter in the wake of the 2017 Stockholm attack. *New Media and Society*, 20(11), s. 3980–3996.
- Eriksson Krutrök, M. (2021). Algorithmic closeness in mourning: vernaculars of the hashtag #grief on TikTok. *Social Media + Society*, 7(3).
- Eriksson Krutrök, M. (2022). Memeifying academic work precarity: community building of female early-career scholars on TikTok. *Kulturella Perspektiv*, 31, s. 1–9.
- franzke, a. s., Bechmann, A., Zimmer, M., Ess, C. M. and the Association of Internet Researchers (2020). *Internet research: ethical Guidelines 3.0*.
- Gewin, V. (2021). Pandemic burnout is rampant in academia. *Nature*, 15 mars 2021.
- Gilbert, E., O'Shea, M. och Duffy, S. (2021). Gender equality mainstreaming and the Australian academy: paradoxical effects? *Discover Psychology*, 1(7), s. 1–7.
- Herman, E., Nicholas, D., Watkinson, A., Rodríguez-Bravo, B., m.fl. (2021). The impact of the pandemic on early career researchers: what we already know from the internationally published literature. *Profesional de la información*, 30(2), s. 1–17.
- Jackson, J. F. L., O'Callaghan, E. M. och Leon, R. A. (red., 2014). Measuring glass ceiling effects in higher education: opportunities and challenges. *New Directions for Institutional Research*, nr 159.
- Jamjoom, L. A. (2021). A spectacle of otherness: an autoethnography of a conference presentation. *Qualitative Research in Organizations and Management*, 16(1), s. 261–277.
- Korkut, U., McGarry, A., Erhart, I., Eslen-Ziya, H., och Jenzen, O. (2022). Looking for truth in absurdity: humour as community-building and dissidence against authoritarianism. *International Political Science Review*, 43(5), s. 629–647.

- Kumar, K. L. (2021). Understanding and expressing academic identity through systematic autoethnography. *Higher Education Research & Development*, 40(5), s. 1011–1025.
- Levine, F. J., Nasir, N. S., Rios-Aguilar, C., m.fl. (2021). *Voices from the field: the impact of COVID-19 on early career scholars and doctoral students* [Focus group study report]. American Educational Research Association, Spencer Foundation.
- Lewis, P. J. (2011). Storytelling as research/research as storytelling. *Qualitative Inquiry*, 17(6), s. 505–510.
- Longo, M. (2010). Humour use and knowledge making at the margins: serious lessons for social work practice. *Canadian Social Work Review / Revue Canadienne de Service Social*, 27(1), s. 113–126.
- Loveday, V. (2018). The neurotic academic: anxiety, casualisation, and governance in the neoliberalising university. *Journal of Cultural Economy*, 11(2), s. 154–166.
- Mada, S. och Gomoescu, M. (2020). Quarantine humour as a coping mechanism: a centennial "dialogue". *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series IV: Philology and Cultural Studies*, 13(62), 2, s. 55–78.
- van Maanen, J. (2015). The present of things past: ethnography and career studies. *Human Relations*, 68(1), s. 35–53.
- Markham, A. (2012). Fabrication as ethical practice. *Information, Communication & Society*, 15(3), s. 334–53.
- Marone, V. (2015). Online humour as a community-building cushioning glue. *European Journal of Humour Research*, 3(1), s. 61–83.
- Milner, R. M. (2013). Pop polyvocality: internet memes, public participation and the Occupy Wall Street movement. *International Journal of Communication*, 7(34), s. 2357–2390.
- Mohsin, M. (2021). 10 TikTok statistics that you need to know in 2021. *Oberlo*, 3 maj 2021.
- Nicholas, D., Herman, E., Boukacem-Zeghmouri, C., Watkinson, A., m.fl. (2022). Early career researchers in the pandemic-fashioned "new scholarly normality": a first look into the big changes and long-lasting impacts (international analysis). *Profesional de la información*, 31(4), s. 1–21.
- Pew Research Centre (2019). *Defining generations: where Millennials end and Generation Z begins*, 17 januari 2019.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., m.fl. (2016). *Digital ethnography: principles and practice*. London: Sage Publications.
- Pink, S. (2021). *Doing visual ethnography*. 4th ed. London: Sage Publications.
- Plester, B. (2009). Healthy humour: using humour to cope at work. *Kōtuitui: New Zealand Journal of Social Sciences Online*, 4(1), s. 89–102.
- Pogrebin, M. R. och Poole, E. D. (1988). Humor in the briefing room: a study of the strategic uses of humor among police. *Journal of Contemporary Ethnography*, 17(2), s. 183–210.
- Salzmann-Erikson, M. och Eriksson, H. (2018). PhD students' presenting, staging and announcing their educational status: an analysis of shared images in social media. *Computers & Education*, 116, s. 237–243.

- Seaver, N. (2017). Algorithms as culture: some tactics for the ethnography of algorithmic systems. *Big Data & Society*, 4(2), s. 1–12.
- de Seta, G. (2020). Three lies of digital ethnography. *Journal of Digital Social Research*, 2(1), s. 77–97.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge: MIT Press.
- Söderlind, J. (2020). *A metric culture in academia: the influence of performance measurement on the academic culture of Swedish universities*. PhD dissertation, Kungliga Tekniska högskolan.
- Walters, C., Bam, A. och Tumubweinee, P. (2022). The precarity of women's academic work and careers during the COVID-19 pandemic: a South African case study. *South African Journal of Science*, 118(5/6), s. 13176.
- Watchorn, D. och Heckendorf, E. (2020). Locked down burned out: publishing in a pandemic. *De Gruyter*, 15 december 2020.
- Weitz, E. (2017). Editorial: humour and social media. *European Journal of Humour Research* 4(4), s. 1–4.
- Williams, M. L., Burnap, P. och Sloan, L. (2017). Towards an ethical framework for publishing Twitter data in social research: taking into account users' views, online context and algorithmic estimation. *Sociology*, 51(6), s. 1149–1168.
- Zeng, J., Schäfer, M. S. och Allgaier, J. (2021). Reposting "till Albert Einstein is TikTok famous": the memetic construction of science on TikTok. *International Journal of Communication*, 15, s. 3216–3247.
- Zimmer, M. (2018). Addressing conceptual gaps in big data research ethics: an application of contextual integrity. *Social Media + Society*, 4(2), s. 1–11.
- Zulli, D. och Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), s. 1872–1890.

Ett (g)ulligt fenomen. Bland får och människor på TikTok

Gurbet Peker

I en video på TikTok står en person i högt gräs framför en dunge med björkar. Röda solstrålar tränger genom trädstammarna. Kvällen nalkas. Personen är klädd i en gräddvit fluffig dräkt med matchande mask på



Figur 1

huvudet som föreställer ett får. Den rosa nosen är oproportionerligt stor, de svarta ögonen sitter tätt och öronen hänger längs med kinderna. Personen, eller "fåret", står vänd mot kameran och gör en dansrörelse. Benen böjs lätt och rör sig i sidled. Armarna gör en liknande rörelse, samtidigt som en text syns i bild: "3 steps to do at the club – Sheep edition". Därefter visas tre danssteg med beskrivande text, ett i taget. Ett filter har lagts på som ger effekten av en blinkande disco-lampa. Först visas steget "Run from the sheepdog" som härmar hur fåret galopperar iväg. Därefter steget "Shear the sheep" där fåret pendlar med högerarmen, som för att klippa ullen av ett får (@charliesheep, 2023, figur 1).

Slutligen steget ”Steppen in the sheep-(bajsemoji)” som föreställer hur fåret med båda benen låtsas trampa i något som det sedan skakar av sig. Videon har en humoristisk framtoning och hela förloppet tar elva sekunder. Vad är det jag tittar på, egentligen? (Utdrag ur fältdagbok, se figur 1)

Syfte, teoretiska utgångspunkter och metod

Får har under tusentals år varit en viktig del av människans utveckling. Även i samtiden är de en del av mänskligt liv på en rad olika sätt (Armstrong Oma, 2018, Chessa, 2009), också på TikTok. De videor av ett dansande får som användaren Charliesheep publicerar på sitt TikTok-konto är ett av många olika exempel där interaktionen mellan får och människa gestaltas på plattformen. Människor från vitt skilda platser och med olika förutsättningar skapar, delar och kommenterar videor där får ingår. Fårvideor är en del av en större trend i sociala medier där djur används för förströelse, umgänge och marknadsföring. På en plattform som TikTok, präglad av korta, iögonfallande, känslsamma gestaltningar, vimlar det av virala djurvideor. TikTok är en outtömlig källa för den som forskar om djur, även om får. Plattformen lämpar sig därför väl för att studera samtida mellanartsliga relationer i en digital sfär. Kapitlet behandlar fårrelaterade fenomen på TikTok, i synnerhet mellanartsliga interaktioner. Syftet är att undersöka hur människor, får och teknologi (om)skapar varandra på TikTok. Hur gestaltas och konsumeras de mellanartsliga relationerna på plattformen? Vilka roller, egenskaper och funktioner tilldelas fåren i dessa processer? Hur görs gränsdragningar och gränsöverskridanden mellan människa, får och teknologi?

Teoretiskt utgår kapitlet från idén att relationer mellan människor och andra djur formas av hur (p)arterna ser på, känner för, agerar inför, relaterar till samt accepterar och förkastar varandra (jfr Ekström och Kaijser, 2018). Kapitlet tar avstamp i Donna Haraways posthumanistiska idé om att människa, djur och andra levande är sammanflätade och ingår i ett ömsesidigt skapande av varandra liksom av en mer eller mindre delad tillvaro (2008, s. 2016). Således är ”kultur” (exempelvis människan) inte separerad från ”natur”, utan relationerna häremellan bygger på kontinu-

erliga ”samtillblivelser” (becoming-with). Djur och människor som har relationer till varandra benämner Haraway som ”sällskapsarter” (companion species) (2003). Begreppen samtillblivelser och sällskapsarter syftar till att förklara att gränserna mellan kultur och natur inte behöver tolkas som absoluta, utan att olika arter är sammanflätade i bemärkelsen att de har inflytande över varandra.

Mellanartsliga samtillblivelser har intresserat andra etnologer utifrån skilda empiriska teman. Simon Ekström skriver kulturhistoria om humrar och deras relation till människan. Han visar hur humrar varit betydelsefulla medaktörer i olika historiska men också samtida, ibland oväntade, kontexter (Ekström, 2017). Petra Garberding studerar alpackors relationer till varandra och andra arter samt hur de olika arterna (om)skapar makt och gemenskap mellan varandra i vardagliga sammanhang (2021). Kim Silow Kallenberg och Jenny Ingridsson problematiserar populärkulturella skildringar av hur djur och andra arters existens betraktas både som en förutsättning och ett villkor för människans existens och förståelse av sin omvärld (2020). AnnCristin Winroth studerar hästhållares personliga berättelser om sina nära och komplexa relationer till sina hästar samt hur hästägarna sammanflätar sina livsberättelser med hästarnas livslopp (2020).

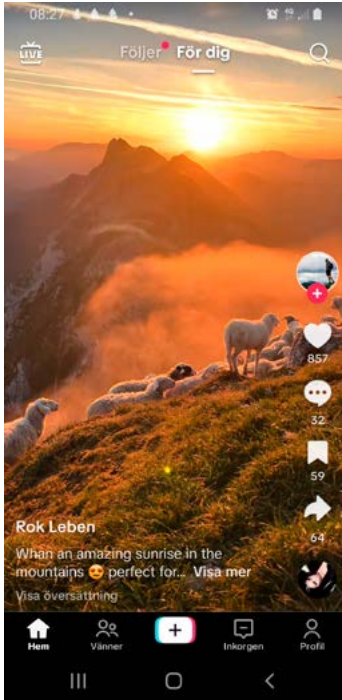
Gemensamt för de nämnda studierna och innevarande kapitel är att antropocentriska perspektiv problematiseras samt att vi tar fasta på att mellanartsliga relationer är komplexa, problematiska och nödvändiga i människors liv. Ytterligare en komplexitet som lyfts fram i den här studien är fenomenet djur i digitala kulturer: hur relationer mellan människa och djur gestaltas i en nätbaserad miljö som TikTok. Kapitlet utgår från att föreställningar om mellanartsliga relationer i digitala kulturer ständigt (om)prövas, i bemärkelsen att tid, rum och sociala sammanhang är flytande och relationerna sker i en global uppkopplad kontext; ett flöde där de olika komponenterna inte har en början, en mitt eller ett slut. Att utgå från TikTok som arena för mellanartslighet är betydelsefullt, inte minst eftersom inte bara människor och djur utan också teknologi är centrala i den samtillblivelse Haraway diskuterar. Teknik såsom internet, telefoner och appar ingår i Haraways definition av sällskapsarter eftersom dessa ting också hör till människors sätt att leva och interagera med övriga världen (2003, 2008, 2016).

Kapitlet bygger på ett material som har samlats in genom digital etno-

grafi (Cocq och Liliequist, 2024, Pink m.fl., 2016, Varis, 2015) under hösten 2023 och våren 2024. I praktiken har det inneburit att etnografiska observationer av videor, sociala sammanhang och interaktioner på TikTok har genomförts. Videorna är producerade huvudsakligen av enskilda skapare på TikTok men även av hjälporganisationer som arbetar med djurrättsfrågor. I sina videor visar skaparna på olika sätt och i varierande grad upp sin färrelaterade vardag. De använder plattformen i utbildningssyfte, såsom för att sprida kunskap om fårskötsel, samt för att sälja egna eller andra företags produkter och tjänster. Kontonas mångsidiga intentioner är ofta överlappande. Utöver att vara skapare på TikTok har de positioner som att vara bonde, företagare och privatperson och gränserna häremellan är oftast flytande. Skaparna har olika åldrar, kön, etnicitet och använder skilda språk. Videorna är skapade med utgångspunkt i olika delar av världen, exempelvis Albanien, Australien, Botswana, Ghana, Kina, Nya Zeeland, Storbritannien, Sverige, Sydafrika, Turkiet och Uruguay. Miljöskildringarna sker i olika slags landskap och klimat. Videorna har allt från några fåtal visningar till miljontals. Även antalet kommentarer och delningar av videorna varierar. Allt digitalt material är offentligt tillgängligt. Av cirka 800 videor är ungefär 200 relevanta för att besvara studiens syfte. Några av dessa videor har valts ut och beskrivs i kapitlet eftersom de är illustrativa skildringar av de teman som analyseras. Vid specifika skapares exempel redovisas referenser. När utsagor från kommentarsfälten återges har användarnamn utelämnats av forskningsetiska skäl.

Fåreskapism

På TikTok används får ofta som ett medel för att drömma sig bort till en annan, grönare plats. Tittaren presenteras för videor av får som är på bete i öppna, gröna, böljande landskap med blå himmel, vita moln samt strålande solsken (@rok.leben, 2023, @scenery_x1, 2023). I vissa videor syns berg och skog i bakgrunden. I andra kan en bäck eller ett hus skymtas. Miljöerna är ofta fria från människor men ibland syns en eller annan herde, inte sällan tillsammans med en vallhund. Vyerna visas ofta med panorama-perspektiv som filmats med hjälp av drönare som zoomar in och ut på huvudkaraktärerna: fåren. Ibland skiftar beteslandskapet i årstidernas



Figur 2

typiska färger, gröna på vår och sommar, röda toner på hösten och vita på vintern (@rok.leben, 2023, figur 2). Inte sällan är ljudet i videorna stillsam musik eller ljud såsom en vind som viner, fåglar som kvittrar eller ljudet av gräs som fåren tuggar på. Kommentarer till dessa videor är samstämmiga – ”Naturen är vacker!” och ”Naturen gör mig lugn” – vilket synliggör deras funktion för eskapism.

Ett närliggande tema på TikTok är får som är på väg till eller från betesmarker genom byar (@bopeep_valaisblacknose, 2023, @georgiatosounidou, 2023, @jameslloydcoble, 2022). Fåren trängs längs smala gator, bland parkerade bilar och torghandel. Förbipasserande stannar upp och tittar på spektaklet. De väntar, ger plats. Vallningarna sker smidigt, inget får viker av in i en gränd. Även här framträder en slags eskapism och situationerna

beskrivs i kommentarsfälten som spektakulära fenomen: ”Jag vill flytta från stan till de där fåren” och ”De vallar får precis som förr i tiden”.

Vad videorna beskriver är den mänskliga domesticeringen av får, en domesticering som pågått i över 10 000 år. I olika tider och på olika platser har fåren haft varierande immateriell och materiell betydelse (Alberto m.fl., 2018, Armstrong, 2016, Armstrong Oma, 2018). Ett tidigt exempel som synliggör fårens betydelse för mänskligt liv är den sumeriska skriften *Debate between Sheep and Grain* från cirka 4000 år före vår tideräkning. I texten jämförs fåret med spannmålet, och debatten rör vilken av dessa som är viktigast för människans existens (Manz, 2021). Ett annat exempel är det färöiska dokumentet, *Fårbrevet*, från år 1298. I texten beskrivs regler för fårskötsel på medeltidens Färöarna. Ägandeskap av får och betesmarker, hantering av slakt samt vallhundar är exempel på ämnen som behandlas (Mortensen, 2023). Det är tusenåriga samtillblivelser mellan får och män-

niska som kommer till uttryck på TikTok och som får samtidsmänniskan att vilja "flytta från stan".

Jag skrollar vidare och upptäcker nya videor och fårmiljöer. En kvinna sitter på en bänk utanför ett fårhus. Hon har arbetskläder på sig och det framgår att hon är fårskötare. I famnen har hon ett lamm som hon matar med nappflaska. I bakgrunden syns ytterligare får. Kvinnan berättar för tittaren att lammet har blivit ett så kallat "flasklamm" på grund av att tackan inte producerar tillräckligt med mjölk (@livestock_agency, 2023). I en annan video är kameralinsen fokuserad på ett lamm som famlar efter flaskan. Lammet har svårt att greppa nappen men när hon väl lyckas säger skötaren "Good girl, good girl". När lammet fått i sig mjölken pussar skötaren lammet på huvudet (@farmer_lel, 2023). I kommentarsfälten återfinns kommentarer som: "Jag kan sitta och kolla på detta hur länge som helst" och "Jag försvinner in i en annan värld för en stund". I dessa videor blir fåren mer förmänskligade och människan får större utrymme, men det är fortfarande fårens funktion för eskapism som framträder i kommentarsfälten.

Miljöerna och aktiviteterna i dessa videor, skaparnas interaktion med djuren men också den interaktion som sker på plattformen, kan förstås som "projektionsytor" för människors förväntningar och möten med sin omgivning. Skaparna använder TikTok som en arena där både mänskliga och icke-mänskliga beteenden, förutsättningar och intressen utforskas. Ett återkommande tema är tittarnas uttryck för längtan till, och fantasier om, en rural idyll. De ger uttryck för romantiserande bilder av såväl dåtida som samtida rurala miljöer med autentiska, naturnära vardagsliv, i kontrast till stadslivet (Bergsten, 1999, Lützen, 2008, Löfgren, 1979). Det tycks finnas en vilja att leva sig in i en rural idyll, att uppleva nostalgiska känslor och eskapism. Videorna fungerar alltså som redskap för att förstå och hantera sig själv och sin omvärld. Fåren bidrar till att kontrastera vardagen. Djuren öppnar för en berättelse om ett alternativt liv som är "frånkopplat" dess all daglighet, inte sällan levt i en "uppkopplad" urban tillvaro. Videorna ger möjlighet till en stund i ett annat varande där tittaren med hjälp av fåren får en stunds "avkoppling" i vardagen. I sökandet efter kontraster sker det med hjälp av fåren en slags idealisering av "andra", inte sällan rurala platser (jfr Amcoff, 2000).

Fåren får alltså representera alternativa livsstilar samtidigt som dessa

livsstilar ofta är så romantiserade att de rimligen inte är möjliga. Regn, vägar för traktorer, buller, maskiner, människor och annat som stör idyllen är ofta frånvarande i dessa videor. Samtidigt är dessa materiella och tekniska komponenter avgörande för de flesta lantbrukares dagliga arbete. Och att det inte alltid är så idylliskt i verkliga livet vet de flesta, egentligen (jfr Peker, 2019). En annan aspekt som är värd att belysa är att en förutsättning för att överhuvudtaget kunna romantisera dessa rurala miljöer är att skaparen kan använda sig av teknologier såsom internet, smarttelefon och sociala medier på plats i dessa miljöer.

I sökandet efter kontraster i vardagen finns alltså förutsättningar att såväl koppla av som att vara fränkopplad från delar av vardagen, något som ofta är en uttalad intention med videorna: "Njut av en stunds avkoppling", "Hoppas videon gav dig en paus i vardagen". Men som jag visat kan att vara fränkopplad vardagen samtidigt handla om att vara "sammankopplad" med andra människor, djur och världar. Kommentarer, taggningar, delningar och likes är alla delar av interaktioner. Sällskap, samhörighet och tidsfördriv är sådant i vardagen som också sker i det digitala. Intentionerna med det som skapas och det som konsumeras är i den här kontexten värda att belysa. De som skapar videorna har en tydlig tanke om att deras färinnehåll ska nå ut till en bred publik. De uppmanar ofta tittarna att gilla, kommentera och dela deras videor samt följa deras konton. Med denna intention skapas förutsättningar för att sammankoppla människor. Beroende på hur interaktivt man använder plattformen kan man alltså vara mer eller mindre sammankopplad med andra på TikTok.

I videorna där människa och får är mer interaktiva, såsom när en fårskötare matar ett lamm med nappflaska, är gränsen mellan vad som uppfattas som mänskligt och icke-mänskligt eller djuriskt mer vag. Skaparna beskriver att lammen har en särskild plats i deras liv. Samtidigt som de är lantbruksdjur behandlas de som om de vore bebisar och får mänskliga egenskaper, såsom när bonden i exemplet ovan säger "Good girl" när lammet lyckas greppa nappen. Jag tolkar lammen som både emotionellt och existentiellt betydelsefulla för dessa bönder. Att hålla ett bortstött lamm vid liv synliggör den dubbla meningen med fårskötseln. Fären är både levebröd och föda för själen. Att som tittare uppleva detta fenomen genom TikTok kan även det vara meningsskapande, genom att det tilltalar grundläggande mänskliga

behov. Kanske skiljer sig inte tittarens upplevelser av fenomenet så mycket från fårskötarnas? Oavsett graden av antropomorfa element i dessa videor visar de tydligt hur människor ordnar sin omgivning och hur deras förståelser av sig själva och andra levande sker med hjälp av interaktionen med får via TikTok. I dessa sammanhang blir det tydligt att fåren, de olika teknologierna såväl som de färrelaterade praktikerna och konsumtionen av dem på TikTok, alla är med och samskapar varandra (Haraway, 2008).

En ytterligare dimension av fårens mer eller mindre djuriska ställning hos människan är att får även används som köttdjur. I sin bok *Ätbara andra* diskuterar etnologen Michelle Göransson hur levande djurkroppar blir till ätbar materia samt hur vi skapar skarpa distinktionerna mellan vad som är köttdjur och sällskapsdjur (Göransson, 2017, se även Peker, 2020, Zethson, 2018, 2019). Detta resonemang går att överföra till fårens varierande ställning på TikTok. Om budskapet med videorna är att visa upp vänskapsband mellan människa och får, görs bebislamm tydligt antropomorfa. Beroende på videornas tematik är alltså gränserna mellan vad som förstås som mänskligt och djuriskt mer eller mindre suddiga. Intentionerna med videorna styr graden av mänsklig närvaro och röjer föreställningar om inom- och mellanartsliga hierarkier som reproduceras på plattformen.

Fåridentiteter

Medieforskaren Jessica Maddox menar att djur som människor uppfattar som gulliga eller roliga är tacksamma att använda i sociala medier för att utforska sig själv och för att få uppmärksamhet av andra (2023). Detta gäller även fåren på TikTok. Under skrollandet bland fårvideor möts jag stundtals av fartfyllda händelser. ”Turtle alert, turtle alert!”, ropar skaparen Tara_Farms skämtsamt från sin bil. Hon är fårskötare och kör omkring ute på sina betesmarker. Ibland hamnar hennes får på rygg och behöver hjälp för att komma på benen igen. Får kan kvävas till döds av att ligga på rygg, förklarar kvinnan. Varje gång hon ser ett får som ligger på rygg ropar hon ”Turtle alert!”, eftersom hon tycker att fåren ser ut som sköldpaddor som hamnat upp och ner på sitt skal. Hon skämtar leende när hon vänder fåren: ”Hello Ma’am, I see you are stuck. Hello darling. Aoww geezes. Here you go. She got my fucking leg!” (fåret råkar sparka henne på benet under

vändningen). När kvinnan satt sig i bilen igen för att köra iväg, ropar hon på nytt: "Oh shit! There is another one. DOUBLE turtle alert! Hello darling. Here, hang on. Hang on" (@tara_farms, 2023, figur 3). Hon hjälper fåret upp till "sittande" position. "Sit, just stop, stop, stop, stop", säger hon till fåret. "What I'm doing", förklarar hon för tittaren, "is I'm holding her up because she has been down for a while. I'm holding her up so all the gases go down. You are a heavy girl. You're not really burping". Hon släpper fåret som skyndar sig iväg på ostadiga ben. "If she stops panicking she'll be able to walk. There we go!", säger hon innan videon är slut (@tara_farms, 2023).

I videon får vi en inblick i en fårskötares vardag. I likhet med andra videor är det tydligt att får ofta framställs som roliga, klumpiga, dumma och tålmodiga. De föreställningar om fårens karaktärsdrag, beteenden och sociala kvaliteter som uttrycks på TikTok påminner således om den allra

vanligaste beskrivningen av får, nämligen att får är ointelligenta (Armstrong 2016, Marino och Meskin, 2019). "Fårskalle" är ett uttryck för en sådan föreställning. Uttrycket relaterar till idén om att får saknar förmåga att tänka ut lösningar för sitt eget bästa. De anses vara så dumma och oförsiktiga att de saknar förmåga att agera eller försvara sig, så tålmodiga och lugna att de står ut med obehag för att de varken kan eller vet bättre. Ofta får fårens "flockbeteende" fungera som en förklaring till deras handlingsoförmåga. De behöver leva i flock för att kunna existera men de kan heller inte tänka klokt i grupp. Uttrycket flockbeteende är alltså något som ofta har negativa konnotationer (Armstrong, 2016). När skapare på TikTok gestaltar får (re)produceras dessa föreställningar om fårs karaktärsdrag. Fåren, men också TikTok som plattform,



Figur 3

kan i det här sammanhanget förstås som projektytor för identitetsprocesser och behov av att göra omvärlden såväl som sig själv begriplig och hanterbar. Fåren med de tillskrivna egenskaperna som gulliga, men också roliga, dumma och konstiga, lämpar sig väl för både formatet på plattformen och för att utforska sig själv som kulturvarelse.

Skaparna av fårvideor på TikTok är både fårskötare och skapare av innehåll i digitala medier. Dessa dubbla roller kan analyseras med utgångspunkt i sociologen Erving Goffmans begrepp "frontstage" och "backstage", där han jämför offentliga rum med en teaterscen. Precis som skådespelare gestaltar roller på scenen spelar även människor skilda roller i sin vardag beroende på socialt sammanhang. Frontstage-beteendet representerar de delar av livet där personen är mer offentlig, medan backstage representerar den mer privata sfären, där personen kan slappna av från social presentation och prestation (Goffman, 1959, Persson, 2012). Av exemplet ovan framgår att en skapare på TikTok kan vara frontstage och backstage samtidigt. När kvinnan ropar "Turtle alert!" talar hon från frontstage, hon talar direkt till kameran för att förklara vad hon gör och delar med sig av arbetet som fårskötare. När hon spontant skriker "Aoww geezes!", då ett får sparkar henne på benet, talar hon snarare från en backstage-position. I en del av videon framstår hon som mer "performerande", genom att hon gestikulerar och tittar in i kameran, det vill säga hon befinner sig i en frontstage-position. I en annan del av videon verkar hon koncentrera sig mer på omedelbara händelser i situationen med fåren, vilket istället kan tolkas som att hon är backstage. Till synes växlar hon alltså mellan att vara en fårbonde som behöver lösa en plötslig situation med fåren, och att skapa underhållande innehåll för sitt TikTok-konto.

Videor i sociala medier där mening, praktik, föreställningar, teknik och kultur vävs samman ingår i det som kallas digital folklore (McNeill, 2013). De vardagsögonblick och utbyten kring dessa som sker i digitala rum är ett slags deltagande i att dokumentera och utveckla samtida kultur. Digital folklore som skapas på TikTok bygger på att användarna av plattformen, såvida de inte ofrivilligt blivit del av ett viralt fenomen, ingår i gemensamma förhållningssätt om ramarna för hur plattformen både erbjuder och begränsar innehåll samt handlingsutrymme hos användarna. TikToks karaktär – ofta spontan, kaotisk och amatördriven – får betydelse för den

teoretiska tillämpningen i detta sammanhang. Ett centralt karaktärsdrag hos plattformen är att videorna visar upp vardagen som "oregisserad", "bakom kulisserna" eller "när det händer". Men även om framställningarna har en spontan framtoning kan de i själva verket vara planerade. När fårskötaren i exemplet ovan plötsligt får en spark av ett av fåren, framstår situationen som oregisserad. Samtidigt skulle situationen, i det sammanhang av "konstgjorda spontanitet" som kännetecknar många videor på TikTok, kunna tolkas som en frontstage-position. Den plötsliga händelsen framstår som regisserad i någon mån, eftersom fårskötaren faktiskt tar tillfället i akt och gör den till humoristiskt innehåll.

Mitt material har i stor utsträckning skapats av unga, kvinnliga fårskötare. Materialet pekar på att kvinnor är överrepresenterade i sammanhanget videor med och kring får, oavsett om det är med personliga eller professionella incitament och kontexter som fåren visas upp i. Kvinnorna visar på TikTok upp sina kunskaper inom lantbruk samt sin vardag med fåren. De markerar genom olika uttryck, såsom att visa upp sina arbetsuppgifter och berätta om dem, att de vill bli tagna på allvar. Exempelvis framhåller några att de är självständiga lantbrukare som klarar av fårskötsel utan andras, exempelvis mäns, inblandning. Från ett genusperspektiv är det emellertid relevant att ställa frågan om innehållet på TikTok försvårar för deras möjlighet att bli tagna på allvar?

I videon med "sköldpaddsvarningen" sker mycket med glimten i ögat. Fårskötaren gör en humoristisk poäng av en till synes märklig aktivitet. Det som för henne är en del av fårskötseln kan med hjälp av en humoristisk jargong och en prestigelös självpresentation väcka uppmärksamhet på TikTok. Samtidigt som hon gör sin vardag med fårvärdande till underhållning, möjliggörs, eller riskeras, att hon själv blir ett uppmärksamt fenomen, kanske till och med ett viralt mem¹. Det finns alltså en oförutsägbar risk förknippad med att dela med sig av sin tillvaro, inte minst ge-

1 Begreppet "mem" avser ett digitalt fenomen där bilder, videor eller fraser får stor och snabb spridning genom ett visst internetbaserat medium, ofta ett socialt medium som exempelvis TikTok. Memes karaktäriseras ofta av slagord, rykten och humoristiska inslag och skildrar samt imiterar exempelvis reaktioner, känslor, händelser och fenomen (McNeill, 2009, 2013). Mem förekommer i skilda sammanhang som exempelvis marknadsföring samt inom politiska områden (Abidin, 2020).

nom att en video kan komma att tolkas utifrån andra perspektiv än det skaparen själv avsett. Ögonblick från vardagen med fåren som dokumenteras och sprids på sociala medier ges möjlighet till såväl nya som skiftande tolkningar. Gränsen mellan det som syns framför och bakom scenen i digitala medier är inte lika tydligt given som i det så kallade verkliga livet. En självpresentation på TikTok genom interaktionen med får, kan komma att omtolkas och omskapas på sätt som kan göra det omöjligt att styra över vad man vill visa upp inför andra människor. Fårskötaren som vänder på får är en av dessa fårbönder som vill bli tagna på allvar. I en video svarar hon på en kommentar från en tittare som anser att hon svär för mycket och inte betar sig tillräckligt kvinnligt. Med bestämd ton besvarar hon kommentaren med ett ”Tur att jag inte har något intresse i att försöka tillfredsställa er” (@tara_farms, 2024, min översättning). Varken hennes arbete som fårbonde eller som skapare av innehåll på TikTok verkar förutsätta ett visst kvinnligt beteende. Samtidigt associerar hon och de andra kvinnorna sig med omvårdnad, empati och affektion för fåren – värden och kvaliteter som ofta tillskrivs kvinnor. De eftersträvar alltså att kunna kombinera att både vara fårbönder och fårälskare. Detta kan liknas vid unga kvinnliga influencers sätt att arbeta på, nämligen att på sociala medier sälja känslor och produkter i ett (se ex Abidin, 2016, Nilsson, 2023). Fenomenet att kombinera dessa till synes motstridiga praktiker reproducerar samhällseliga och kulturella föreställningar om vad det kan innebära att vara kvinna samt vad som är normativt kvinnligt görande, samtidigt som skaparna utmanar dessa perspektiv.

Fåraktig politik och djur-influencers

I februari 2021 påträffades ett får i ett bergsområde i Australien. Fårets kropp, huvud och ansikte var täckt av ett tjockt lager ull. Det var så pass mycket lagrad ull att fårets rörlighet var kraftigt begränsad. Fåret, som såg ut som en enorm beige-grå bomullstuss med hovar och nos, visade sig vara en merinobagge som i flera år hade vandrat omkring ”i det fria” utan att få sin ull klippt. Baarack, som han kallades, omhändertogs av en organisation som hjälper domesticerade djur som farit illa på olika sätt. Hjälparbetarna såg till att Baarack blev av med den åratals långa ullansamlingen

som vägde 35 kg, att jämföra med de 4,5 kilo som ullen på ett merinofår vanligen väger (AWPFC, 2022). Merinofår, liksom flera andra fårraser, är avlade så att de behöver klippas med jämna mellanrum för att bibehålla normal rörlighet (Hirsh, 2013). Det konstaterades att Baarack var undernärld och att det sannolikt hade att göra med svårigheter att få i sig föda på grund av överflödet av ull.

Händelsen, eller rättare sagt Baarack, fick mycket uppmärksamhet i medierna (t.ex. Zhou och Evershed, 2021), inte minst genom en video som hjälporganisationen publicerade på sitt TikTok-konto och som fick över 20 miljoner visningar (Edgar's Mission, 2021). I kommentarsfältet till denna video, liksom i andra videor som berättar om liknande fåröden, möts användaren av kommentarer såsom: "Hur har fåret överlevt under hela den här tiden?" eller "Vilket modigt får!". Andra användare ger uttryck för politiska ställningstaganden såsom "Rättvisa åt djuren!" och "Tack för ert fina arbete, vi har ett ansvar i att hjälpa djuren!". Videorna har blivit virala genom tusentals delningar och genom att nya versioner sprids av ytterligare konton och som mem. Fascinationen för öden som Baaracks verkar inte ha några begränsningar, ett faktum som monetiserats i form av exempelvis försäljning av T-shirts med fårmotiv (t.ex. Wooop Artshop, 2024).

Djur i sociala medier används ofta som medel och budbärare för, eller säljare av, idéer och produkter (Maddox, 2021). Får på TikTok är också en del av detta fenomen och används för att lyfta olika samhällsfrågor av privatpersoner, influencers och hjälporganisationer. Aktivister och sociala rörelser skapar kampanjer med hjälp av får för att öka medvetenheten om frågor som exempelvis andra arters rättigheter, bättre djurhållning, miljöförstöring och social orättvisa (t.ex. Yarlagaadda, 2021). Videor med får på TikTok är alltså kanaler för att mobilisera stöd och skapa förändring. Etnologen Malin Ideland undersöker i sin avhandling *Dagens Gennyheter* hur massmedia rapporterade om nyheten av den första lyckade kloningen av ett däggdjur, fåret Dolly. Rapporteringarna kring den sensationella händelsen präglades av objektiva fakta, men väckte även en debatt om ideal och kulturella föreställningar kring bland annat etik, genetik och bioteknik (Ideland, 2002). Likt Dolly har Baarack genom sin abnormitet fått uppmärksamhet och väckt debatt kring politiska och ideologiska frågor. Baarack skulle i det här sammanhanget kunna ses som en influencer i sociala

medier för att förmedla budskap i olika samhällsfrågor. Även i detta sammanhang används föreställningar om fårets egenskaper som en del i argumentationen. Föreställningen att får är tålmodiga används i denna kontext ofta som kontrast till mänskligt oförsiktigt beteende gentemot andra arter. Fåren står alltså här för klokskap och eftertänksamhet medan människor porträtteras som dumma och oaktsamma i sin exploatering av djur.

Fårens kött, skinn, fett, skelett, horn, mjölk, kroppsvärme, spill och ull har exploaterats i tusentals år. Fårets genetik har mer eller mindre systematiskt förändrats för att passa människans behov, inte minst önskemål om särskilda ullkvaliteter. Ull har använts i krig och vid geografiska erövringar, exempelvis som segel eller handelsvara. Får anses ha varit nödvändiga för människors överlevnad och de har bidragit till att påverka mänsklighetens utveckling (Armstrong, 2016). Fortfarande idag är fårs kroppar betydelsefulla för, och närvarande i, människors vardag genom exempelvis yllekädder, ullfett i olika hudvårdsprodukter, lammkött, isoleringsmaterial, ullpellets, gosedjur, leksaker, konst, litteratur samt inte minst, som verktyg för olika uttryck och idéer i sociala medier. Trots dessa många användningsområden och de omfattande föreställningar som finns om får, anses de ofta vara negligerade på ett sätt som skiljer dem från andra djur. Fåren beskrivs ”bara ha funnits där” för människan och har därför inte fått en lika upphöjd status i den mänskliga tillvaron som exempelvis hunden eller hästen (Armstrong, 2016, Gjerløff, 2012). Som en konsekvens av detta anses får i vissa avseenden vara en mer ”oförstörd” och ”autentisk” art som inte är lika anpassad till modernt industrialiserat lantbruk som exempelvis svin och nötkreatur. Fåren kan gå ute stora delar av året och behöver inte lika mycket tillsyn. Så till vida får de ofta fungera som en ”symbol för frihet och motstånd mot moderna effektivitetskrav” (Bergsten, 1999). Mot bakgrund av detta är får idealiska verktyg för att nå ut med politiska budskap, exempelvis inom området djurrättsfrågor, i digitala medier. Baarack blir en utmärkt influencer i sammanhanget.

Användning av djur i sociala medier kan av flera anledningar vara problematisk (Maddox, 2023). Fenomenet Baarack på TikTok är inte bara en sensationell nyhet och ett politiskt verktyg för djurrättsfrågor, utan också underhållning. Intentionen med hjälporganisationens TikTok-video om Baarack var förvisso inte att underhålla utan att förmedla en berättelse om djurs

sårbarhet. Inte desto mindre drog det abnormalt hos Baarack till sig uppmärksamhet av annat slag. Hans ”hyperulliga” utseende och öde väckte inte bara empati utan var också roligt och gulligt, av kommentarerna till videon att döma. Att det budskap som avsändaren ger kan tyckas entydigt, behöver alltså inte betyda att mottagandet blir entydigt. Baaracks potential som underhållning kunde i själva verket överskugga de politiska budskapen som hjälporganisationen ville kommunicera. Detta relaterar till diskussionen tidigare, om att avsändaren svårligen kan kontrollera hur videorna faktiskt tas emot. I de här exemplet blir det tydligt att det finns etiska problem med hur får porträtteras på TikTok. Genom plattformen kan vi alltså få kunskap om de tillsynes roliga och gulliga fårvideornas baksidor.

Att skapa roliga mem som trycks på T-shirtar visar att det finns många kreativa sätt att tjäna pengar på en viral händelse. Balansen kan vara svår: ska Baarack visas upp eller inte? Oavsett intentionen bakom att visa upp Baarack och andra får med liknande öden i videor på TikTok, illustrerar de att djuren är till för oss. Vi har avlat fram djur som inte kan klara sig själva, utan är beroende av oss för exempelvis ullklippning. Denna utveckling tillsammans med våra föreställningar om dem, både på TikTok och i andra sammanhang, synliggör inte bara hierarkier mellan människor och andra djur utan även hur vi delar förfluten tid och vardag med varandra. Relationerna har varit så genomgripande att det inte går att utesluta att människan också blivit djupt beroende av fåren. Även om fårens och människornas ömsesidiga beroende av varandra är ojämlikt så till vida att det huvudsakligen är människan som (ut)nyttjat fåret och inte tvärtom, är det tydligt att de båda arterna är grundligt invädda i varandras existens och kan tolkas som vad Haraway kallar för sällskapsarter (2008).

Får på TikTok

Utifrån mina exempel i detta kapitel är det tydligt att de fårrelaterade videorna varierar i stil och funktion. De mellanartsliga relationerna i fråga gestaltas på en rad olika sätt. I TikToks fårvärld finns, som getts exempel på, många sätt att visa upp sin tillvaro, sina drömmar, fantasier, känslor, åsikter och andra behov. Oavsett användningsområde kan videorna förstås som projektionsytor för människors förväntningar och ambitioner i vad

de företar sig. Plattformen fungerar som en öppen dagbok, där både det till synes triviala och det överraskande i vardagen får utrymme att gestaltas och konsumeras. TikTok fungerar också för att, genom djur, framhäva ideologiska ställningstagande i olika samhällsproblem. Fåren används även för att sälja idéer och produkter på plattformen.

Videorna visar att fåren tilldelas olika slags roller, egenskaper och funktioner. Fåren är tacksamma att bruka som metaforer, i liknelser och parodier i och för mänskligt liv. På så vis är de användbara i människors digitala vardagsliv, där vi kan forma dessa mellanartsliga gestaltningar på sätt som passar skilda mänskliga intressen och kulturella sammanhang. Därigenom blir det också tydligt att människors vardag i mångt och mycket beskrivs och ordnas med hjälp av djur och våra relationer till dem. Gränsdragningarna mellan människa och djur är på det sättet inte fixerade utan flexibla och föränderliga.

Även om fårvärlden på TikTok kännetecknas av videor med olika uttryck, kreativa grepp, sinnesstämningar, situationer, miljöer och inspelningstekniker, påverkas dessa mellanartsliga gestaltningar av plattformen i sig. Plattformens förutsättningar i form av korta och ofta slagkraftiga videor, lämpar sig väl för att förmedla tydliga och ensidiga budskap. På en minut är det svårt att vara mångsidig och komplex. De långsamma, tvetydiga och tråkiga skildringarna av samtillblivelser mellan får och människor lyser ofta med sin frånvaro. Därför präglas de fårrelaterade videorna av entydiga budskap där det är tydligt vad som skildras, allt från en rural idyll till ett får som farit illa. Samtidigt är det inte bara de tekniska förutsättningarna som påverkar dessa videor. Som jag berört ovan har fåren en rad olika ofrånkomliga historiska kopplingar och symboliska laddningar, såsom dumma. Dessa tydliga antropomorfa associationer gör att fåren blir effektfulla och användbara verktyg i det korta och slagkraftiga format som TikTok utgör. I detta sammanhang kan man därför fråga sig om fåren kanske lämpar sig särskilt väl för TikTok som plattform. Det faktum att TikTok som socialt medium ofta präglas av humoristiska, estetiska, dansanta, enkla och iögonfallande uttryck, syns också i kategorin som fårvideorna på TikTok utgör. Strategierna för att exempelvis skapa komik i mänskligt dominerade videor återfinns i fårvideorna, även i de exempel där mänskliga kroppar lyser med sin frånvaro. Detta påverkar i sin tur också människors

förståelser av fåret och deras relationer till djuret. De TikTok-kompatibla idéerna om det lustiga, gulliga och lite enfaldiga fåret, får näring medan andra mer komplexa sidor av djuret och dess liv ofta får stå tillbaka. Detta är ett ytterligare exempel på samttillblivelser där inte bara får och människa påverkar varandra utan också teknik påverkar människan, vilket i sin tur (om)skapar fårets förutsättningar. Sammanfattningsvis är det därför rimligt att hävda att videorna formas av plattformens generella format, men också att människors förförståelser, berättelser och visuella förståelser av får, rimmar väl med TikTok som teknisk plattform och kulturell arena.

Även om fåren ofta är de visuella huvudpersonerna i videorna, menar jag att det inte är fårens intressen som driver dessa videor. Trots att gränsdragningarna mellan människa, får och teknik på intet sätt är självklara på plattformen, återspeglar den människocentrerade intressen där fårens egna liv och behov inte ges samma utrymme. Även om videorna kan användas för att signalera exempelvis missförhållanden som präglar fårs och andra djurs liv, är det de mänskliga behoven, de mänskliga livet och hur andra arter kan användas som verktyg för att uttrycka dessa, som står i centrum. Samtidigt visar videorna också hur komplexa mellanartsliga relationer kan vara och vilka otaliga kulturella betydelser dessa relationer har i människors tillvaro. Som jag gett exempel på kan vi i dessa videor se hur mångfacetterade praktikerna mellan människor och andra djur är, hur gränsdragningarna oss emellan är kontextuellt bundna samt i ständig förändring. Videorna är således värdefulla analytiska glasögon för att uppmärksamma de ständiga samttillblivelser mellan människor, andra levande, ting och teknik som Haraway diskuterar. Genom att via TikTok utforska våra relationer till fåren, kan vi således öka kunskapen om vad det innebär att vara människa.

Referenser

- @bopeep_valaisblacknose (2023). A flock of #Valaisblacknosesheep making their way through a Swiss village for their annual grading event, 23 september 2023, www.tiktok.com/@bopeep_valaisblacknose/video/7282008815162182944.
- @charliesheep (2023). Do you want a part 3? 16 september 2023, www.tiktok.com/@charliesheep/video/7279374670258916641.

- @edgarsmission (2021). Meet Baarak – this poor boy arrived yesterday, having been on the run bush land for years! 6 januari 2021, www.tiktok.com/@edgarsmission/video/6926032610464386305.
- @farmer_lal (2023). #feeding #bottlefeeding, 16 mars 2023, www.tiktok.com/@farmer_lal/video/7211210759919947014.
- @georgiatosounidou (2023). #sheep #village, 12 mars 2023, www.tiktok.com/@georgiatosounidou/video/7209558321836068102.
- @jameslloydcole (2022). Bucolic Britain. GB 🇬🇧 It's moments like this that make you stop, and appreciate the great outdoors, 21 november 2022, www.tiktok.com/@jameslloydcole/video/7168494248654884102.
- @livestock_agency (2023). Feeding a lamb❤️, 4 juli 2023, www.tiktok.com/@livestock_agency/video/7252020292904553733.
- @rok.leben (2023). What an amazing sunrise in the mountains, 22 september 2023, www.tiktok.com/@rok.leben/video/7281596772823108897.
- @scenery_x1 (2023). The hill became a playground for the sheep, 20 mars 2023, www.tiktok.com/@scenery_x1/video/7212656517173038382.
- @tara_farms (2023). A rare DOUBLE Turtle Alert! Stuck Sheep, 14 september 2023, www.tiktok.com/@tara_farms/video/7278418891490086145.
- @tara_farms (2024). 2 mars 2024, www.tiktok.com/@tara_farms/video/7338543432090094849.
- AWPFC, The Australian Wool Production Forecasting Committee (2022). *Australian wool production forecast report*, april 2022.
- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), s. 1–17.
- Abidin, C. (2020). Meme factory cultures and content pivoting in Singapore and Malaysia during COVID-19. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, 1, s. 1–20.
- Alberto, F. J., m.fl. (2018). Convergent genomic signatures of domestication in sheep and goats. *Nature Communications*, 9(1), s. 813.
- Amcoff, J. (2000). *Samtida bosättning på svensk landsbygd*. Uppsala: Uppsala universitet.
- Armstrong Oma, K. (2018). *The sheep people: the ontology of making lives, building homes and forging herds in early bronze age Norway*. Sheffield: Equinox.
- Armstrong, P. (2016). *Sheep*. London: Reaktion Books.
- Bergsten, M. (1999). *Bonden i bladet*. Salomonsson, A. (red). *Svenskt bondeliv: livsform och yrke*. Lund: Studentlitteratur.
- Chessa, Bernardo m.fl. (2009). Revealing the history of sheep domestication using retrovirus integrations. *Science*, 324(5926), s. 532–536.
- Cocq, C., och Liliequist, E. (2024). Digital ethnography: a qualitative approach to digital cultures, spaces, and socialites. *First Monday*, 29(5), s. 1–13.
- Ekström, S. och Kaijser, L. (red., 2018). *Djur: berörande möten och kulturella smärtpunkter*. Göteborg: Makadam förlag.

- Ekström, S. (2017). *Humrarna och evigheten: kulturhistoriska essäer om konsumtion, begär och död*. Göteborg: Makadam.
- Garberding, P. (2021). Tänk om vi alla vore alpackor... : systerskap, gemenskap och distans i en alpackaflock. Silow Kallenberg, K. m.fl. (red.). *Frihet! Politik! Systerskap!* Huddinge: Södertörn Högskola.
- Gjerløff, A. K. (2012). Offer, Fjende, Frænde, Føde. *Historisk tidskrift*, 132(3), s. 392–422.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York, NY: Anchor Books.
- Göransson, M. (2017). *Ätbara andra*. Göteborg: Makadam förlag.
- Haraway, D. (2003). *The companion species manifesto: dogs, people and significant otherness*. Chicago: Prickly Paradigm.
- Haraway, D. (2008). *When species meet*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Haraway, D. (2016). *Staying with the trouble: making kin in the Chthulucene*. Durham: Duke University Press.
- Hirsch, J. (2013). Will a sheep's wool grow forever? *Modern Farmer*, 24 juli 2013.
- Ideland, M. (2002). *Dagens gennyheter: hur massmedia berättar om genetik och genteknik*. Lund: Nordic Academic Press.
- Ingridsdotter, J. och Silow Kallenberg, K. (2020). I magen på en häst: mellanartsliga relationer som civilisationskritik. *Budkavlen*, 99, s. 34–62.
- Lützen, K. (2008). De gode gamle dage ude på landet. *Folk Og Kultur, årbog for Dansk Etnologi Og Folkmindevidenskab*, 37(1), s. 154–164.
- Löfgren, O. (1979). Människan i naturen. Frykman, J. och Löfgren, O. *Den kultiverade människan*. Malmö: Gleerups.
- Maddox, J. (2021). The secret life of pet Instagram accounts: joy, resistance, and commodification in the Internet's cute economy. *New Media & Society*, 23(11), s. 3332–3348.
- Maddox, J. (2023). *The Internet is for cats: how animal images shape our digital lives*. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press.
- Manz, B. F. (2021). *Nomads in the Middle East*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Marino, L. och Merskin, D. (2019). Intelligence, complexity, and individuality in sheep. *Animal Sentience*, 25(1): 1–25.
- McNeill, L. S. (2009). The end of the Internet: a folk response to the provision of infinite choice. Blank, T. J. (red.). *Folklore and the Internet: vernacular expression in a digital world*. Logan, Utah: Utah State University Press.
- McNeill, L. S. (2013). *Folklore rules: a fun, quick, and useful introduction to the field of academic folklore studies*. Denver: University Press of Colorado.
- Mortensen, A. (2023). Sauebrevet og lovgivningspolitik i det færøske skatland 1271–1298. Mundal, E., m.fl. (red.). *Landslova av 1274: rett, politikk og samfund i norsk mellomalder*. Oslo: Dreyers forlag.
- Nilsson, G. (2024). Set in motion: paradoxical narratives of becoming Swedish digital media influencers. *Gender, Work & Organization*, 31(2), s. 337–352.
- Peker, G. (2019). *Landsbygd i nöd och lust: en etnologisk studie av livsstilsmigration till Gotland*. Uppsala: Uppsala universitet.

- Peker, G. (2020). Djuren i den rurala livsstilsmigrationen. *Budkavlen*, 99, s. 90–118.
- Persson, A. (2012). Front- and backstage in social media. *Language, Discourse & Society*, 1(2), s. 11–31.
- Pink, S., m.fl. (2016). *Digital ethnography: principles and practice*. London: Sage.
- Zhou, N. och Evershed, N. (2021). Mammoth woolly: Baarack the overgrown sheep shorn of his 35kg fleece. *The Guardian*, 25 februari 2021.
- Varis, P. (2015). Digital ethnography. Georgakopoulou, A. och Spilioti, T. (red.), *The Routledge handbook of language and digital communication*. New York: Routledge.
- Winroth, A. (2020). Mellan hästens öga och människans strävan: en dialektisk relation gestaltad i biografiska porträtt. *Budkavlen*, 99, s.119–143.
- Wooop Artshop. (2024). Man T-Shirt Haircut Sheep, by Louis Roskosch, <https://wooop.com/uk/men-s-black-t-shirts/30886-man-t-shirt-haircut-sheep.html>.
- Yarlagadda, T. (2021). "Petfluencers" are evolving to meet a higher purpose. *Inverse*, 31 maj 2021.
- Zethson, M. (2018). Pre rigor mortis. Ekström, S. och Kaijser, L. (red.). *Djur: berörande möten och kulturella smärtpunkter*. Göteborg: Makadam förlag.
- Zethson, M. (2019). Köttslöjd: diffraktioner på temat nykarnism & ätna djur. *RIG*, 101(4), s. 209–223.

#UraniumFever. Radioaktive samlinger på TikTok

Fannie Frederikke Baden

Mange brugere på TikTok præsenterer overdådige samlinger med for eksempel makeup, tasker, tøj, biler, og bøger. I skyggen af de mere konventionelle samlinger findes en lille niche af samlere, som har dedikeret sig til noget helt unikt: radioaktive objekter. Eksempelvis præsenterer en samler en samling af vaselineglas – et grønt, let strålende glas fra det tidlige 20 århundrede, som lyser under ultraviolet lys – og en sjælden klump Trinitit, som er det glasagtige materiale, som blev skabt af den første atomprøvesprængning i USA i 1945. Samlerne bruger TikTok til at dele deres passion for disse strålende levn gennem hashtagget #UraniumFever og opfordrer gerne andre til at dykke ned i denne skjulte verden af radioaktive hverdagsobjekter.

Dette kapitel undersøger, hvordan videoer under hashtagget #UraniumFever på TikTok bidrager til at tilgængeliggøre og normalisere radioaktive objekter, og hvilke kulturelle implikationer dette kan have for vores opfattelse af radioaktiv stråling og nuklear historie. Kapitlet kritiserer den digitale formidling af sådanne genstande i underholdningskontekster såsom TikTok ved at påpege, hvordan radioaktive samlinger bærer en tung historisk og politisk arv, som omfatter nuklear minedrift, radioaktivt affald og nedfald, samt forurening af miljøet, herunder på indfødte folks landområder. Dermed stiller kapitlet spørgsmålet: Hvordan påvirker TikToks visuelle og hurtige format vores forståelse af radioaktive objekter, og hvad er de etiske konsekvenser af samlernes fremstilling af disse objekter på platformen?

Spørgsmålet leder til overvejelser om, hvorvidt TikTok-samlerens præsentation af radioaktive objekter kan ses som en form for genoplivning af en atomfascination i stil med 1950ernes nukleare modernisme, hvor mange amerikanere var optagede af idéen om et nukleart samfund og teknologiske fremskridt (Boyer, 1994). Videre leder det til spørgsmål om, hvorvidt de radioaktive samlinger på TikTok i værste fald er med til at skabe og forme en ny atomalder, også kaldet ”den nukleare renæssance” blandt forskere af nuklear kultur og historie¹: en tidsalder, der er defineret af ønsket om og glæden ved at returnere til brugen af atomkraft, men som kan kritiseres for sin naive glorificering af atomkraft og forglemmelse af både nuklear historie og tekniske vanskeligheder forbundet med energiformen.²

På TikTok har samleren ansvaret for at formidle det radioaktive objekts historie, kultur og oprindelse i korte videoer. De eksempler, der nævnes i denne tekst, er fra før juni 2024, hvor videoer maksimalt kunne vare 3 minutter. I dag kan videoer vare op til 10 minutter, hvilket giver bedre muligheder for at uddybe konteksten for det, der præsenteres. Denne tekst fokuserer dog på, hvordan de korte videoer på mellem 1 og 3 minutter behandler samlinger og fremvisninger af radioaktive objekter. Selvom jeg anerkender, at TikToks længere videoer giver mulighed for dybere forklaringer, skal videoerne stadig være visuelt og indholdsmæssigt appellerende for at fastholde seerens opmærksomhed. Uanset om videoerne varer 60 sekunder, 3 minutter eller 10 minutter, skal de tilpasse sig platformens krav om hurtigt og fængende indhold, hvilket har konsekvenser for formidlingen af objekterne og problematikken omkring radioaktivitet.

Det korte, audiovisuelle format, som kendetegner videoer på TikTok, gør det vanskeligt for samleren at give en sammenhængende forklaring om objekternes kontekst i én enkelt video. I stedet bliver forklaringerne om

¹ Se f.eks. Nuttall, 2022 eller Ramana, 2024.

² Inden for forskningsfeltet nukleare kulturer og historie opdeles forskellige tidsalder efter vores forhold til nuklear energi og stråling. Efter Marie Curies opdagelse af radiums egenskab i forhold til at behandle cancer i begyndelsen af 1900-tallet, blev perioden kendt som Den Gyldne Tidsalder, hvilket afspejler periodens entusiasme for radiums potentiale som ”sundhedsfremmende”. Først i 1937 forbød Frankrig brug af radium i kosmetik (Musée Curie, 2019, Boyer, 1994).

hvert objekt typisk opdelt over flere videoer. Dette kræver, at seeren på sin side aktivt må engagere sig i hashtagget #uraniumfever eller følge samlerens profil for at få en fuldstændig forståelse af objekternes historie og kulturelle betydning. TikToks format kan altså føre til en dissonans mellem den måde, de radioaktive samlinger præsenteres på, og deres historiske og videnskabelige betydning.

I dette kapitel fokuserer jeg på korte TikTok-videoer, der præsenterer og formidler samlinger af radioaktive objekter, som de er dukket i mit eget TikTok-feed. Jeg har altså foretaget en udvælgelse baseret på min personlige oplevelse af, hvilke hashtags disse videoer har haft til fælles, hvoraf jeg har valgt hashtagget #UraniumFever, eftersom at det var det hashtag, jeg så mest anvendt over flere videoer. De udvalgte videoer følger ofte et bestemt visuelt narrativ,³ som går på tværs af brugere, der viser deres radioaktive samlinger frem: først fremvises grønt glas eller sten i dagslys, hvorefter de samme genstande lyser op under UV-belysning, mens en geigertæller holdes op mod det lysende objekt, og kameraet fokuserer på tællerens skærm. Her kan man se, hvordan målingen langsomt stiger, indtil den stopper, hvilket afslører mængden af radioaktiv stråling, som objektet udsender. Videoerne afsluttes ofte med ordene "Happy Hunting" eller på dansk: "God Jagt", hvilket skaber en forbindelse mellem samler og seer og opmuntrer seerne til aktiv deltagelse i den radioaktive samlerskultur. I min undersøgelse har jeg valgt at fokusere på videoer fra samlere, der kan betegnes som "etablerede" inden for denne niche, forstået som brugere med en stor følgerskare, hyppig interaktion med deres publikum og en regelmæssig strøm af opslag.

Teoretisk nærmer jeg mig materialet og ovenfornævnte formidlingsproblematik igennem Mieke Bals begreb om intersubjektivitet. Bal argumenterer for, at samlinger og objekter ikke blot repræsenterer individuelle præferencer, men også kommunikerer betydninger, som er genkendelige og forståelige inden for en fælles kulturel kontekst (Bal, 1994). Når samleren præsenterer sine genstande på TikTok, skaber de også en fortælling som andre skal forholde sig til og forstå. Derfor fremstår samleren som en ekspert og ikke blot en amatør (Bal, 1994). Samlerne på TikTok er dog ikke

3 Med visuelt narrativ menes en fortælling, der formidles primært gennem billeder.

nødvendigvis eksperter. Selvom et autodidaktisk forhold til en samling kan være velinformeret, understøtter TikTok som platform en bestemt struktur og begrænser formidlingen af emner såsom radioaktivitet gennem det korte videoformat. TikTok er en visuel underholdningsplatform, der har til formål at fastholde brugerne, hvilket betyder, at videoerne skal være fængende – hvad enten de er interessante, behagelige eller ubehagelige. Seerne på TikTok søger ofte korte og hurtigt forklarede videoer frem for dybdgående dokumentarer, hvilket fremmer en kultur, hvor det visuelle og sensationelle vægtes over dybden i formidlingen.

Samlerne, der fremviser radioaktive objekter på TikTok, udnytter platformens visuelle tilgang ved at fremvise genstande, der lyser op eller udsåler en usynlig energi, som kun kan opdages med en geigertæller. Denne strategi drager fordel af TikToks krav om kort, fængende indhold, hvor det spektakulære og øjeblikkeligt dragende er i centrum.

I dag er det som regel ulovligt at eje radioaktive genstande i Sverige og Danmark af hensyn til person- og miljø sikkerhed (SFS 2018:396, 2018, Retsinformation, 2018). Men i USA er det ikke ulovligt for privatpersoner at håndtere eller eje radioaktive antikviteter (EPA, 2023). De fleste TikTok videoer om radioaktive samlinger er produceret i USA. Eftersom TikTok er en global platform, kan mange forskellige nationaliteter inspireres til at deltage i denne niche uden nødvendigvis at kende deres lokale lovgivning om ejerskab og håndtering af radioaktive genstande. Dette skaber en prekær situation for dem, der ikke aktivt undersøger de juridiske og sikkerhedsmæssige krav i deres egne lande. Manglende viden om lovgivningen kan føre til, at samlere utilsigtet bryder regler eller udsætter sig selv og andre for sundhedsrisici.

Det er væsentligt at understrege, at denne undersøgelse ikke har til hensigt at kritisere samlerne som individer. I stedet fokuserer den på at analysere, hvordan TikTok som platform og TikToks format med de korte videoer er med til at forme fremstillingen og formidlingen af de radioaktive genstande. Formålet med at fremhæve denne niche er både at skabe opmærksomhed omkring dens eksistens og at vise, at selvom nogle samlere måske blot ønsker at dele deres hobby og interesse med uden at have en egentlig intention om at oplyse og formidle, kan selve delingen blive problematisk i en bredere kontekst.

Som forsker er jeg opmærksom på undersøgelsens etiske aspekter. Jeg har som nævnt valgt at fokusere på etablerede brugere, med store følger-skarer, som rimeligvis må forvente en vis spredning af de videoer, som de lægger op på platformen. Videoerne må derfor kunne anses som offentlig tilgængeligt materiale. Ved at henvise til dem som kuraterede værker, respekteres deres offentlige karakter. Samtidigt er jeg opmærksom på, at samlerne, jeg undersøger, opererer i en juridisk gråzone på tværs af landegrænser, men det skal understreges, at deres aktiviteter er lovlige inden for deres egne nationale rammer.

Nedenfor vil jeg udforske, hvordan TikTok ikke blot påvirker opfattelsen af radioaktive objekter men også deres tilgængelighed i en bredere kulturel og kommerciel sammenhæng.

Tilgængeliggørelsen af radioaktive produkter

I begyndelsen af 1900-tallet blev en del livstilsprodukter fremstillet med radioaktive elementer såsom uran eller radium. Disse inkluderede glas, ure og kosmetik såsom cremer, tonics og tandpasta (ORAU, Jorgensen, 2016). Mens selve indholdet fra skønhedsartiklerne for længst er forsvundet, findes deres beholdere, ligesom glas og ure, stadig som levn fra de tidlige år med nuklear optimisme (Boyer, 1994). I dag kan disse produkter ofte findes på loppemarkeder og i genbrugsbutikker verden over. Mange af disse objekter udsender stadig lave koncentrationer af radioaktivitet, da de er kontaminerede fra deres tidligere indhold, men de kan ifølge antikvitetshuset Decorative Collective stadig udstilles som dekoration i hjemmet (Decorate Collective, 2023).

Et af de mest tilgængelige produkter, som ofte fremvises på TikTok, er vaselineglas. Vaselineglas blev fremstillet fra ca. 1880erne indtil 1940erne, da den amerikanske regering beslaglagde alt uran til det tophemmelige Manhattan-projekt (Decorative Collective, 2023). Efter bombningen af Hiroshima og Nagasaki i 1945 og udviklingen af den moderne atomindustri blev glasproduktionen genoptaget i 1953. På grund af den blomstrende atomindustri behov for uran blev det dog kun tilladt at anvende forarmet uran i glas-produktionen. Denne ændring i materialet betød, at glas frem-

stillet i efterkrigstiden havde en anden glød og var mindre radioaktiv (Dusty Old Thing, 2023).

Vaselineglas fremstilles ved at blande koncentrationer af uran i den smeltede glasmasse. Når glasset pustes i form, får det en olieagtig grøngullig farve, som lyser kraftigt under UV-belysning (Skelcher, 2007). TikTok-brugeren Terrestrial Treasures kommenterer sin lysende glassamling med ordene: "I'll never get over that glow! Still feels like a dream" (@terrestrial-treasures, 2023a). Dette citat er som et ekko af fysikeren Marie Curies beskrivelse af radiums visuelle kvalitet i 1903: "these gleamings, which seemed suspended in the darkness, stirred us with ever new emotion and enchantment" (Curie, 2012). Begejstringen for radioaktive objekter ligger således ikke kun i den usynlige radioaktivitet, men også i den strålende materialisering, der har fascineret folk på tværs af tidsaldr.

Efter at fysikerne Antoine Henri Becquerel (1852-1908), Marie Curie (1867-1934) og Pierre Curie (1895-1906) vandt Nobelprisen i 1903, opstod der en global begejstring for radioaktivitet. Da det blev bevist, at radium kunne bidrage til at kurere kræft, spredte idéen sig om, at radioaktivitet generelt var gavnligt for helbredet (Jorgensen, 2016). Der opstod simpelthen en "radiumdille", hvilket ledte til en øget produktion af radioaktive forbrugsvarer.

I "den gyldne tidsalder" før den nukleare modernitet begyndte i 1950'erne, kom radioaktive produkter oftest i form af ure, helseremedier og kosmetik. De blev så populære blandt overklassen (radium var dyrt!), at selv produkter uden radioaktive stoffer fik betegnelsen "radium" for at markedsføre dem som kvalitetsprodukter (Jorgensen, 2016). Betegnelsen spillede også på radioaktivitetens usynlighed. Selvom produktet ikke lyste, var der en mulighed for, at det *kunne* være radioaktivt, noget man kun kunne bekræfte med en geigertæller. Desværre var geigertællere ikke så tilgængelige under den gyldne tidsalder som i dag, hvor de kan købes i flere forskellige prisklasser.⁴ Et eksempel på et ikke-radioaktivt radiumprodukt kan ses på fotografiet af to barberblade i figur 1, fotograferet på Marie Curie Museet i Paris, 2023. På barberbladets forpakning står teksten: "Den videnskabelige klinge – Radium – er uforlignelig".

4 I 1908 udviklede Hans Geiger sammen med Ernest Rutherford geigertælleren. En geigertæller bliver brugt for at måle radioaktivitet.



Figur 1

Et andet eksempel er det amerikanske firma Nutex Company, der i 1940 udgav deres "radium kondomer". De indeholdt ikke radium, men brugte blot navnet for at forsikre forbrugere om deres duelighed (ORAU). Betydningen af ordet "radium" bliver derfor nærmere et synonym for noget godt eller fortræffeligt, og dermed en slags kvalitetsstempel og et effektivt markedsføringsredskab.

Efter atombomberne Fat Man og Little Boy destruerede de japanske byer Hiroshima og Nagasaki i 1945, opstod den nukleare modernisme i USA som en reaktion på den globale eksistentielle krise som kom efter bomberne (Boyer, 1994). Videnskab og populærkultur smeltede sammen gennem populariseringen af videnskabsmanden som det, vi med vore dages terminologi kunne kalde en "influencer": en person, der gennem sin viden eller evner kan påvirke andres holdninger, beslutninger eller adfærd.

Samfundets ønske om at forstå atombomberne og deres konsekvenser var næsten lige så stort som videnskabsmændenes ønske om at formidle bombens alvor. Der opstod en konsensus i det videnskabelige samfund om, at bombens destruktive potentiale skulle fremhæves for offentligheden for at skabe frygt og angst for atomvåben (Boyer, 1994). Overbevisningen var, at hvis folk frygtede bomben, ville der være mindre privat investering og mindre glorificering, hvilket ville mindske sandsynligheden for, at den blev brugt igen. Videnskabsmændenes offentlige rolle handlede mere om, at man ville advare, end at man ville promovere "den nukleare modernisme". Men populærkulturen efter krigen udviklede sig anderledes end videnskabsmændene havde håbet på. Løfterne om den nukleare tidsalders fantastiske fremskridt og opfindelser satte gang i en bred fascination af atomet, hvilket skabte en form for romantisering af atomkraften som kilde



Figur 2

til ubegrænset energi og teknologisk innovation (Boyer, 1994). Videnskabsmændenes forsøg på at skabe opmærksomhed om farerne ved atomet og radioaktivitet druknede delvist i en bølge af optimisme, hvor atomkraften blev et symbol på fremgang og moderne livsstil.⁵ Som resultat blev der skabt mange produkter i denne periode, såsom et legetøjslaboratoriesæt med uran til børn, produceret i 1950 (figur 2, fotografi fra *The Bulletin of Atomic Scientists*). Selv den nye generation skulle kunne engagere sig i atomets fantastiske kvaliteter og være med til at skabe en bæredygtig og moderne fremtid. I 1953 holdt den tidligere amerikanske præsident Dwight D. Eisenhower (præsident fra 1953-1960) en tale kaldet "Atoms for Peace", hvor han forsøgte at rense atomets omdømme fra videnskabsmændenes tidligere advarsler, så staten igen "frit" kunne kontrollere atomkraften (Furhmann, 2009).

En af de mest bemærkelsesværdige radioaktive genstande, der fremvises på TikTok, er Trinitit. Dette glas blev formet i ørkensandet under Trinity-prøvesprængningen af den første atombombe i Los Alamos, New Mexico. På grund af den høje temperatur og radioaktive stråling har glasset fået en ly-

⁵ Der var selvfølgelig samtidigt en enorm modstand mod atomvåben og atomkraft. Se f.eks. Boyer, 1994, Brown, 2013 og Weart, 2012.

sende grøn farve ligesom vaselineglas (Skelcher, 2007). Trinitit blev ufatteligt populært efter destruktoren af Hiroshima og Nagasaki og blev indsamlet og omdannet til blandt andet smykker og brevvægte (Boyer, 1994). Alle ønskede en del af denne verdensomvæltende begivenhed. De amerikanske myndigheder blev snart bekymrede for den ukontrollerede spredning af radioaktivt materiale og gjorde det derfor ulovligt at samle Trinitit fra prøvesprængningsområdet (Boyer, 1994). Alt Trinitit samlet før 1952 er dog stadig lovligt at distribuere og kan findes på handelsplatforme som Etsy eller hos auktionshuse.⁶

Som beskrevet findes der stadig levn fra den gyldne tidsalder og nukleare modernisme såsom gamle kosmetikbeholdere, vaselineglas og endda ”atomringe” til børn fra Kellogg’s Cornflakes (Boyer, 1994). Nogle er radioaktive, mens andre blot er visuelle levn fra en tid med stor begejstring for atomets potentiale til at enten skabe et højteknologisk samfund eller forårsage jordens undergang. Fascinationen af det ambivalente materiale er let at forstå. Men på TikTok synes interessen især at være fokuseret på de lysende glas og fluorescerende Trinitit. Jo mere radioaktivt, desto bedre. Dette illustreres gennem videoer, hvor geigertællere holdes nær ved de radioaktive objekter, så seeren kan følge de stigende målinger.

Denne praksis rejser på sin side spørgsmål om, hvordan seerne opfatter disse visuelle fremstillinger. Nedenfor vil jeg derfor diskutere, hvordan tilgængeliggørelsen af radioaktive objekter på TikTok kan påvirke forståelsen af radioaktivitet og nuklear historie.

#UraniumFever – jagten på det nukleare

Countrysangen ”Uranium Fever” af Elton Britt (1913-1972), udgivet i 1955, blev inspireret af den amerikanske borger Charles Steens (1919-2006) tilfældige opdagelse af et naturligt uran-depot, som var millioner af dollars værd (NMHF, 2024). Sangen spiller på guldfeber-fænomenet: idéen om, at enhver kan finde guld og blive rig i Amerika. I efterkrigstiden med

⁶ Etsy er en af de få online handelsplatforme, hvor man stadig må sælge og købe radioaktive objekter. I 2012 satte eBay nemlig foden ned, og gjorde det ulovligt at distribuere radioaktive objekter på deres hjemmeside på grund af de sundhedsskadelige kvaliteter.

atomets lovende potentiale inden for energi og våben fik uran hurtigt status som Amerikas nye guld (McDaniel, 2023). På TikTok bruges hashtagget #UraniumFever i de fleste videoer, der viser samlinger af radioaktive objekter – uanset om de indeholder uran eller andre radioaktive emner. Dette skaber en bevidsthed om radioaktivitetens betydning for samlerne af de lysende objekter. Fascinationen synes rettet mod kombinationen af strålende visualitet og målbar radioaktivitet (det synlige og usynlige) snarere end mod specifikke materialer såsom uran eller radium. Uranfeber bliver dermed synonym med "radioaktivfeber" på TikTok, hvor mængden af radioaktivitet og graden af lysstyrke er lig med værdi for samlerne og seerne.

Den visuelle formidling iscenesættes ved, at samleren holder en geigertæller hen foran det radioaktive objekt, f.eks. et vaselineglas, mens tallet på tælleren langsomt stiger i takt til rytmisk musik. Videoerne har ofte musik fra 1950'erne i baggrunden, hvilket tydeligt skaber en forbindelse mellem den nukleare tidsalder og nutiden. Den musikalske reference fremkalder nostalgi og kan samtidigt understrege en fascination af 1950'ernes optimisme og tro på atomets potentialer. Ved at bruge musik fra denne periode skaber videoerne altså en atmosfære, der både spiller på fortidens fascination og nutidens nostalgi eller fornyede interesse for radioaktive objekter. Hermed fremstilles de radioaktive objekter som kulturelle levn med en slags romantisk glans.

I en af samleren Happy Harpy Glass' video ses et eksempel på at geigertælleren sætter i gang (figur 3, @mcharpymeal, 2023). En tekst i videoen fortæller, at geigertælleren ikke beregner alfastråling, og at strålingsniveauet derfor er højere end det, man ser i videoen. Seeren præsenteres for samlerens video af vaselineglas



Figur 3

med et lysende grønt ”tema”. Teksten fungerer lokkende og antyder, at der findes mere end det, øjet kan se. Dette illustrerer igen radioaktivitetens natur: man ved ikke altid, hvad strålingsniveauet er, og man stoler derfor på ”eksperterne” eller på det videnskabelige udstyr, hvis målinger kan ses i visse videoer.

Isenesættelsen på TikTok er dog mere end bare visuelle repræsentationer af radioaktive produkter; den åbner også op for, at disse produkter bliver mere tilgængelige for almindelige mennesker. Samlernes fremvisninger og beskrivelser minder om den tidligere guldfeber eller uranfeber, hvor enhver, der er villig til at engagere sig i jagten, kunne være heldig at finde radioaktive genstande og dermed berige deres deres samling. Sangen Uranium Fever bliver derfor en vigtig del af TikTok-videoens ikonografiske formidling, da kombinationen af ord (hashtags), lyd (sang eller tale) og billede fungerer som en metafor for objekternes tilgængelighed og radioaktiviteten som kvalitetsstempel. Udtrykket ”God jagt!”, der ofte fremkommer i slutningen af videoerne, kan få de korte TikTok-videoer til at fremstå som en form for reklame, hvor geigertællerens måling af strålingsniveauet fungerer som et autenticitets- og kvalitetsstempel. Videnskaben populariseres gennem almindelige borgers mulighed for at anskaffe og anvende en geigertæller. Til forskel fra den gyldne tidsalder kan man nu være sikker på, om et proklameret radioaktivt objekt faktisk udsender stråling og i hvilken grad. En god jagt handler derfor ikke bare om at finde vaselineglas, men også om en vis ”strålingsøkonomi”, der går hånd i hånd med de lysende grønne glas. Jo mere radioaktivt, desto større video-sensation på TikTok og hermed desto større værdi for både samler og seer. TikTok fungerer derfor som en personlig lommekurator, en app der altså deler viden om objekter som potentielt er radioaktive, hvilket kan gøre jagten lettere for nye samlere, da de ved hvad de skal se efter, som f.eks. et gul-grønt glas.

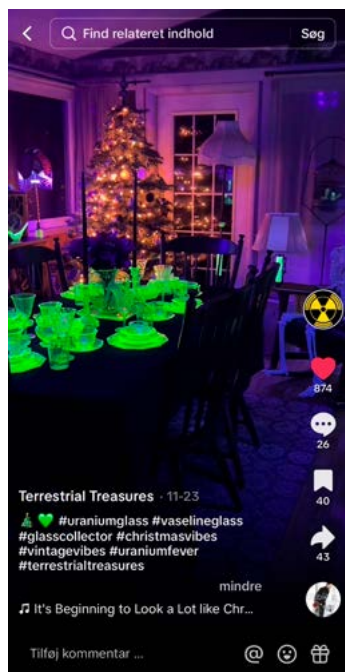
Samlinger af vaselineglas, skeletter og kulturarv

Et eksempel på en konstrueret visuel formidling af radioaktivitet på TikTok ses i brugeren Terrestrial Treasures video fra november 2023 (figur 4, @terrestrialtreasures, 2023b). I denne korte video ses en montage af samlerens op-

stillede vaselineglas, akkompagneret af sangeren Perry Comos julehit "It's Beginning to Look a Lot like Christmas". I begyndelsen af montagen bevæger kameraet sig fra højre til venstre, og samlingen kan ses i dagslys. I anden del vises den samme udstilling i mørke, oplyst af UV-lys, og kameraet bevæger sig nu tilbage fra venstre til højre. De grønne glas bliver mere lysende og fluorescerende, i skarp kontrast til deres lilla og lyserøde baggrund. Mens den lysende glassamling er i hovedfokus, er placeringen af et skelet i en lænestol i højre side af værelset mindst lige så fascinerende, fordi det tilføjer et element af surrealistisk eller morbid symbolik til videoen. Skelettet fungerer som en uventet kontrast til den relativt harmløse og nostalgiske atmosfære, der skabes af julemusikken og de farverige lys. Placeringen af skelettet i et hjemligt miljø, som en lænestol, kan ses som en subtil kommentar til dødelighed og farerne ved radioaktivitet, selvom videoens overordnede tone er let og æstetisk. Kombinationen af vaselineglas og skelettet giver videoen en underlæggende kompleksitet, som spiller på dualiteten mellem skønhed og fare.

Dobbeltheden i videoen, som fremhæver både det æstetiske og uhyggelige ved radioaktiviteten fungerer som et ekko af den spænding mellem atom-fascination og advarsel mod selvsamme, der opstod under den nukleare modernisme: videnskabsmændenes forsøg på at fremhæve atomets uhyggelige potentiale og samfundets efterfølgende idealisering af atomkraften – en idealisering som de populære videnskabsmænd advarede kunne føre til menneskets undergang (Boyer, 1994).

'Terrestrial Treasures' korte TikTok-video viser menneskets fascination af atomet og hvordan denne fascination kan føre til deres undergang. Videoen er både poetisk, tragisk, humoristisk og selvironisk. Skelettets placering i videoen kan vise samlerens intersubjektivitet, da det



Figur 4

har en symbolsk betydning. Ifølge Mieke Bal er en samler altid præget af intersubjektivitet, fordi samleren både formidler og skaber sin samling, som repræsenterer noget mere end bare samlerens egne interesser. Med andre ord fungerer *Terrestrial Treasures* både som skaber og formidler af en visuel fortælling, der afspejler deres kulturelle kontekst. Denne kontekst deles med andre nukleare entusiaster, der let forstår symbolerne i videoen. Men på TikTok, hvor tilfældige brugere deltager i den nukleare kultur ved at se eller kommentere på videoerne, er de visuelle symboler ikke nok til at invitere dem ind i den egentlige nukleare historie og kontekst – hvilket resulterer i skabelsen af en anden, mere underholdningspræget kultur.

Problemet opstår, når samlingen bør være intersubjektivt tilgængelig. Ifølge Bal skal samlereobjekter, der kategoriseres som kulturelle, signalere fælles koder og konventioner om meningsskabelse, som både samler og seer forstår (Bal, 1994). Når man ser på TikTok-samlernes fremvisning af deres radioaktive samlinger på platformen, er TikToks tekniske struktur ikke tilstrækkelig for at etablere den informerede intersubjektivitet blandt nukleare entusiaster. Det er umuligt at forstå en samling og dens alvor ud fra korte videoer til trods for visuelle praj om de mere alvorlige bivirkninger af radioaktiviteten, såsom et skelet. Hvis seeren ikke kender til nuklear historie og ikke får kendskab til denne gennem de korte fremvisninger af vaselineglas, går samlingerne forgæves i deres kulturdannelse og antager i stedet et underholdningsperspektiv, hvor fascinationen af radioaktiviteten og dens "visualitet" går forud for den skjulte arv.

Konklusion og perspektiv

De korte videoer på TikTok gør det svært at formidle en dybere kontekst omkring radioaktive samlereobjekter som vaselineglas og Trinitit. Videoerne præsenterer ofte disse produkter som underholdende eller "edgy" samlereobjekter uden at forklare deres kulturelle betydning eller historie, hvilket rejser en vigtig etisk problematik. Selvom nogle samlere tilbyder dybere forklaringer på deres profiler, er platformens design rettet mod hurtig konsumering og bidrager dermed til at skjule de reelle risici ved radioaktive genstande.

Denne tendens til fascination frem for oplysning minder historisk set om den gyldne tidsalder og den nukleare modernitet, hvor radioaktive

produkter blev markedsført uden fokus på deres farer, men nærmere som statussymboler.⁷ På TikTok opnår samlere af radioaktive genstande en form for ekspertstatus blandt deres følgere, som kan sammenlignes med videnskabsfolks autoritet i 1950. Den måde, de håndterer genstandene på og anvender videnskabeligt udstyr såsom geigertælleren til at forklare objekter med usynlige egenskaber kan dog resultere i en mere overfladisk forståelse af emnet på grund af TikToks format.

Ifølge Mieke Bals idé om intersubjektivitet opstår betydninger, der er genkendelige og forståelige inden for en bestemt kulturel kontekst. På TikTok betyder det, at de visuelle præsentationer af radioaktive samlere objekter skaber en fælles forståelse, der bygger mere på fascination end på faktisk oplysning. Denne form for intersubjektivitet kan blive en del af en bredere kulturel diskurs, som appellerer til dem, der kun har set overfladiske reels. Dette bidrager til at styrke den nye nukleare tidsalder, også kaldet den nukleare renæssance, hvor atomkraft ofte præsenteres som løsningen på nutidens energiproblemer, mens historiske, kulturelle og tekniske udfordringer overses til fordel for de fordele, atomenergi kan tilbyde i klimakrisen.

Dette rejser en vigtig etisk problematik: Hvordan sikrer vi, at offentligheden er bevidst om de reelle risici ved radioaktive materialer, når de præsenteres på en platform, der fremmer kortfattet og oftest underholdningsorienteret indhold? Hvis samlerne af radioaktive genstande opnår højere seertal og engagement på deres profiler, spreder TikToks algoritme deres videoer til et bredere publikum (Barnhart, 2024). Med øget interaktion kan samleren tiltrække opmærksomhed fra sponsorer, hvilket kan medføre en økonomisk gevinst. Dette skaber et incitament til at lave flere videoer, finde flere radioaktive objekter og potentielt håndtere dem uforsvarligt for at øge engagementet blandt seere og følgere. Et eksempel er brugeren Terrestrial Treasures, som slikker på radioaktivt glas for at bevise, hvor "sikkert" det er (@terrestrialtreasures, 2023c). På den måde udsætter samleren sig selv for farlige niveauer af radioaktiv stråling, alt sammen for øjnene af et globalt publikum. Eksemplet peger på en mere generel etisk

7 Her mener jeg naturligvis ikke, at der ikke fandtes en modstand til atomets anvendelse i den nukleare modernitet. Der var stadig mange borgere, som var dybt oprørte over brugen af atomvåben, men derfor er produkterne som er skabt i denne tidsalder interessant, fordi de vidner om en dybere politisk konflikt eller forsøg på overbevisning.

problematik forbundet med TikToks fremstillingsform og orientering imod en underholdningskultur. Gennem at præsentere sine samlinger på TikTok gør samlerne ikke bare opmærksom på, at radioaktive antikviteter findes, de gør dem også lettere at finde. Samtidig med at intentionen for informativ formidling kan findes på visse samleres TikTok profiler, findes der en overflod af videoer, der præsenterer det modsatte, nemlig den type af visuel narrativ som dette kapitel har diskuteret. Denne form for romantisering af toksiske genstande gør, at alvoren ved radioaktivitet – eller andre farlige eller alvorlige emner – let overses. Når samlere opnår ”ekspertstatus” på grund af deres popularitet snarere end faglige kvalifikationer, får de måske pålagt et ansvar, de slet ikke har ønsket. Denne position mellem amatør og ekspert kan skabe en uklar grænse mellem underholdning og oplysning, samt rejse spørgsmål om, hvor og hos hvem ansvaret for korrekt formidling egentlig ligger. Denne gråzone styrker mit argument om, at både samlere af farlige eller alvorlige genstande og platforme som TikTok har en etisk forpligtelse til at sikre, at vigtig information ikke drukner i underholdning. For at modvirke dette bør der være en større indsats for at forene underholdning med informativ formidling, så både samlere og platforme kan bidrage til en mere oplyst og ansvarlig offentlig diskurs om radioaktive materialer og deres antikke levn i vores hverdag.

Referencer

- @mcharpymeal (2023). Replying to @Kel #uranium #uraniumglass #uraniumfever, 14. november 2023, www.tiktok.com/@mcharpymeal/video/7301452241674833194.
- @terrestrialtreasures (2023a) Someone pinch me, I must be dreaming, 15. juli 2023, www.tiktok.com/@terrestrialtreasures/video/7255883178483748139.
- @terrestrialtreasures (2023b). 🍷💎 #uraniumglass #vaselineglass #glasscollector #christmasvibes, 23. november 2023, www.tiktok.com/@terrestrialtreasures/video/7304467428132588842.
- @terrestrialtreasures, (2023c). Replying to @suedecactus, 24. november 2023, www.tiktok.com/@terrestrialtreasures/video/7304867503820328234.
- Bal, M. (1994). A narrative perspective on collecting. Cardinal, R. og Elsner, J. (red.). *The cultures of collecting (Critical views)*. Cambridge: Harvard University Press, s. 97–115.
- Barnhart, B. (2024). How to get more views on TikTok: 6 essential strategies. *SproutSocial*, 30. oktober, 2024.

- Boyer, P. (1994). *By the bombs early light: American thought and culture at the dawn of the atomic age*. Chapel Hill and London: The University of North Carolina Press.
- Brown K. (2013). *Plutopia*. Oxford: Oxford UP.
- Curie, M. (2012). *Pierre Curie: with autobiographical notes by Marie Curie*. Tr. Kellogg, C. og V. New York: Dover Publications Inc.
- Decorative Collective (2023). *A Beginners guide to uranium glass*. <https://www.decorative-collective.com/blog/a-beginners-guide-to-uranium-glass>.
- Dusty Old Thing (2023). Antique spotlight: if you own any uranium/vaseline glass, check this out! <https://dustyoldthing.com/uranium-glass-spotlight/>.
- EPA, United States Environmental Protection Agency (2023). *Radioactivity in antiques*, www.epa.gov/radtown/radioactivity-antiques.
- Fuhrmann, M. (2009). Spreading temptation: proliferation and peaceful nuclear cooperation agreements. *International Security*, 34(1), s. 7–41.
- Jorgensen, T. (2016). *Strange glow: the story of radiation*. Princeton og Oxford: Princeton University Press.
- SFS 2018:396. Strålskyddslag (2018:396).
- McDaniel, R. (2023). The meaning behind the song Uranium fever by Elton Britt. *Beat-Crave*, 11. november 2023.
- Musée Curie (2019). *The radium saga*, Paris: Institut Curie.
- NMHF, National Mining Hall of Fame (2024). Charles Augustus Steen. <https://www.mininghalloffame.org/hall-of-fame/charles-augustus-steen>.
- Nuttall, W. J. (2022). *Nuclear renaissance*. Boca Raton, Florida: CRC Press.
- ORAU Museum of Radiation and Radioactivity. Vaseline and Uranium Glass (ca. 1930), www.orau.org/health-physics-museum/collection/consumer/glass/vaseline-uranium-glass.html.
- ORAU Museum of Radiation and Radioactivity. NUTEX Radium Condoms (ca. 1940s), www.orau.org/health-physics-museum/collection/brands/nutex-radium-condoms.html.
- Ramana, M. V. (2024). *Nuclear is not the solution*. London and New York: Verso.
- Retsinformation (2018). BEK nr 85 af 02/02/2018. Bekendtgørelse om brug af radioaktive stoffer, www.retsinformation.dk/eli/lta/2018/85.
- Skelcher, B. W. (2007). *Vaseline glassware: fascinating fluorescent beauty*. Atglen, Pennsylvania: Schiffer Publishing.
- Weart, S. R. (2012). *The rise of nuclear fear*. Cambridge: Harvard University Press.

Män med maskiner. TikTok som etnologisk källa

Charlotte Hagström

Mitt TikTokflöde är fyllt av män med stora maskiner. En blandning av slumpmässigt och strategiskt klickande har gjort att jag dagligen möts av väghyvlar, spårriktare och grävmaskiner. Jag följer med in i förarhytter och verkstäder, får skillnaden mellan olika reglage förklarad för mig och lär mig hur man lastar timmer. Men i filmerna med alla gropar som grävs och fylls, och räls som lyfts och läggs, är det inte bara arbetet som kommenteras. Ibland handlar det också om helt andra saker: saknad efter barnen, besvikelse över vänner som inte hör av sig, förtjusning över en god måltid, oro för hur ekonomin ska gå ihop. Det är påfallande hur ofta reflektionerna, vare sig de rör den egna situationen eller tillvaron i stort, handlar om olika känslor. Denna i mina ögon något oväntade kombination fick mig att börja fundera kring sociala medier, maskulinitet och vem som har möjlighet att uttrycka vad, när och hur. Det ledde också till etiska funderingar kring hur jag som forskare ska förhålla mig till innehållet och de som producerar det och hur Tik Tok kan fungera som etnologisk källa.

Det började med väghyvlar

Under det senaste året har jag deltagit i ett projekt som bland annat inneburit att ordna Svenska vägföreningens arkiv (Houltz m.fl., 2024). Bland det omfattande materialet fanns ett antal album från 1930-talet med foto-

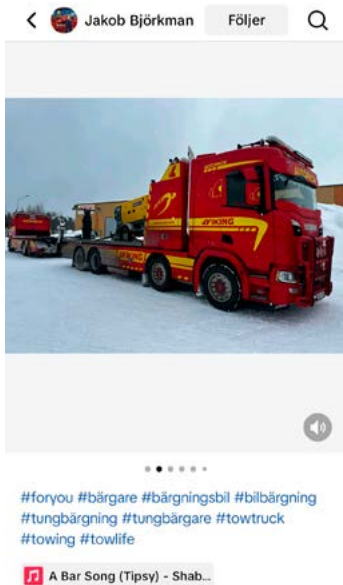
grafier av olika maskiner som används för anläggning och underhåll av vägar. Även om mitt fokus inom transporthistorisk forskning framför allt har legat på cyklar (Hagström, 2019) och järnvägar (Hagström, 2023) väckte bilderna mitt intresse. Jag ville veta mer om väghyvlar. Ungefär samtidigt hade jag börjat utforska TikTok. Kanske fanns det någon där som körde en sådan? Det gjorde det. Jag hittade utan problem inte bara en utan flera.

Jag började följa en av dem, en man som såg ut att vara i trettioårsåldern och av dialekten att döma lät som om han var hemmahörande i mellersta Norrland. Medan han körde sin väghyvel förklarade han hur den fungerade, jämförde olika modeller och illustrerade vad som hände när han tryckte här och vred där. I samband med att jag tog del av hans filmer fick jag förslag på andra som liknade dem. De handlade om schaktmaskiner och traktorer, om hjullastare och rälsgrävare. Det dök upp maskiner och fordon jag tidigare sällan funderat över och knappt visste vad de användes till. Jag bestämde mig för att regelbundet titta på förslagen samtidigt som jag aktivt följde ett antal konton. Urvalsprincipen var att inläggen skulle vara på svenska.

De många filmerna med gulliga hundar som busar och tonårsflickor som provar kläder, vilka mötte mig de första gångerna på TikTok, är borta. I den digitala medievärlden styrs det vi får se av det vi har sett (Bucher, 2018, Pitre, 2023). Ett klick på en gullig hund leder till en annan gullig hund, som leder till nästa och nästa. Idag är det inlägg av grävmaskinister och bärgare, kranförare och anläggningsarbetare vid järnvägen som fyller mitt flöde. De filmar när de lastar och kör, backar med släp och plogar snö. Många är påtagligt stolta över sina maskiner och berättar om vikt, prestanda och kapacitet. Andra beskriver arbetsuppgifter, förklarar handgrepp och kommenterar hur de löser olika problem. Ytterligare andra lägger bara upp musiksatta klipp med fordonen filmade ur olika vinklar och perspektiv. Många rör sig över stora geografiska områden och gör ena veckan inlägg från Västerbotten för att nästa livesända från Dalarna. De arbetar än här och än där, bor på hotell och i husvagn, tar jobb där det finns eller där uppgifterna verkar roliga. Ibland handlar inläggen om att de söker jobb och tittarna uppmanas höra av sig om de känner till någon som har behov av de kunskaper de besitter eller de maskiner de kör. Blandat med de ar-

betsrelaterade inläggen lägger många också upp bilder och filmer som handlar om sådant de ägnar sig åt på fritiden: jakt, snöskotrar, promenader med hunden, matlagning, vistelser i naturen, husrenovering.

En video kan bestå av stillbilder eller ett filmklipp, innehålla prat eller musik, ha en kort förklarande text eller stå okommenterad. Vissa personer håller sig till ett format och en stil medan andra blandar från gång till gång. Har man över 1000 följare finns möjligheten att live-sända, vilket några av dem jag följt ibland har använt sig av. Hashtaggar används för att ange vilket fordon eller yrkeskategori det handlar om, som #timmerbil, #gräv-maskinister och #rallareärballare, men också för att uttrycka en stämning eller kommentera något: #snartvinter, #problem, #äntligenhelg (figur 1). Musiken är varierande men vissa låtar återkommer. När den här artikeln skrivs är det till exempel Sam Tinnesz "This is how legends are made", Smash into Pieces "Heroes are Calling" och Tiëstos "The Business". Hoojas "Går det bra?", med textrader som "går det bra eller går det som vanligt?" och "fan, det är jämna plågor nu" ackompanjerar ett flertal inlägg som skildrar felsteg och misstag, medan videor med långträdare i fokus



Figur 1

inte sällan tonsätts med Albatraoz' "Trucker motherfucker": "du rullar gatan fram med din V8 på varv och 24 meter vagn". När en film laddas upp föreslår TikTok hur den genom funktionen "använd ljud" kan musiksättas. Det går förvisso att välja något helt annat, eller inget alls, men det faktum att det finns ett förval är troligen orsaken till att videor med liknande innehåll har samma musik.

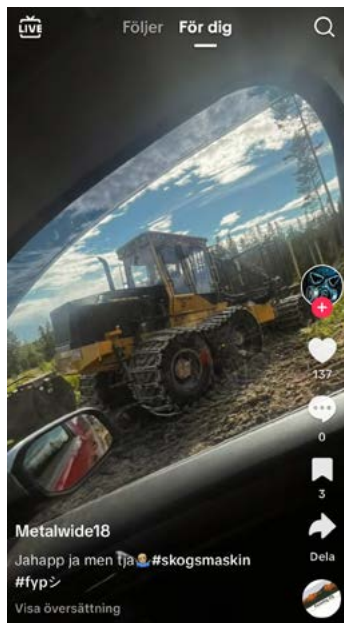
Inläggen liknar varandra på många sätt och kan betraktas som en genre där innehåll och upplägg upprepas (Arvidsson, 1999, Eriksson och Kverndokk, 2022). Vissa är uppenbart iscensatta. De som har gjort dem har haft en plan för hur och vad som ska berättas. Kamera-

vinklar och bakgrunder är valda med omsorg (figur 2), de medverkande följer ett manus (jfr Bandari och Bimo, 2022). Andra tycks vara mer spontana och ha tillkommit i stunden. De visar det som råkar hamna framför kameran och den som filmar verka prata på utan att ha någon form av genomtänkt plan.

Känslosamma män i norr

Den värld jag hamnat i är så schablonmässigt arbetarklassmaskulin att det ibland nästan är komiskt. Det är stora maskiner och tunga fordon, flanellskjortor och skyddshandskar, snus och svordomar. Vissa tycks aldrig gå klädda i annat än arbetskläder, och rejäl skäggstubb är mer regel än undantag. Det är långt ifrån alltid det är möjligt att avgöra varifrån männen kommer men utifrån hur de talar och de miljöer de rör sig i tycks majoriteten bo norr om Dalälven. Om det beror på att det finns särskilt många maskinförare med TikTok-konton i norra delen av landet, eller om det är algoritmerna som kopplar samman mig med dessa konton, är svårt att veta. Men bitvis är det som att kliva in i en reklamfilm för Norrlands Guld.

Denna stereotypiska bild av Norrland och norrländska män, välkänd inte minst från reklam och populärkultur, har diskuterats i media och undersökts i akademiska studier (Ahlborg, 2011, Eriksson, 2010, Nordin, 2007). I *Dagens Nyheter* ställer sig författaren Po Tidholm kritisk till den bild av Norrland som Gällivarebandet Hooja förmedlar i låtar och under konserter. Med en motorsåg i högsta hugg och kläder som lämpar sig mer för en dag i skogen än ett scenframträdande, tillsammans med texter om att sitta ensam i tystnaden på gården, köra skoter och vara full, menar han att "den blir på något sätt instrumentell i upprätthållandet av idén om Norrland som en koloni, en plats där det finns råvaror och en inte allt för



Figur 2

begåvad arbetskraft och där kultursatsningar, utbildningsplatser och samhällsbyggnad skulle vara pärlor för svin” (Tidholm, 2023, s. 17). I ett inslag i *SVT Kultur* menar han att ”Om det här blir den dominerande manliga identiteten i Norrbotten, hur är man då hbtq-person eller en person från en annan kultur i den kontexten?” (Grahns, 2023). Här kan man förstås ställa sig frågan om Hooja verkligen står bakom den bild han målar upp. Snarare är det så att de driver med den genom att framhäva schabloner och spela på klichéer. Det kan de göra eftersom också de är en del av miljön och därför själva måste förhålla sig till bilden av hur norrländska män ”är”.

Ska man skildra en miljö man inte själv är en del av är risken stor att det blir fel. Efter att ha sett filmen ”Så ock på jorden” frågar sig skribenten Lina Norberg Juuso i en krönika i *Sundsvalls tidning*: ”När kan vi få se en film från Norrlands inland som i-n-t-e serverar en pinsamt stereotyp bild av hur det är att leva i Norrlands inland?”. Liksom många andra filmer på detta tema är den producerad av någon som inte själv kommer därifrån. Hon är framför allt kritisk till hur männen framställs och konstaterar att bilden av dem är ”verkligen pinsamt ensidig” och ”äckligt stereotyp”. Jo, norrländska män ”jagar, kör skoter, har flanellskjorta. Super och lever rö-vare” men de gör annat också: ”De skriver poesi, bakar cupcakes, samtalar och tänder ljus. De lyssnar på opera, besöker gammelfarmor, gråter och älskar. De vårdar ömt. De sörjer, de viskar, de njuter av en kyss. De joggar och snittar tulpaner” (Norberg Juuso, 2016). Så är det naturligtvis. En schablonbild är ju just bara en bild: delar av den kan var sann men den visar inte hela verkligheten. Människor är betydligt mer komplexa.

För mycket riktigt: mitt i all den stereotypa maskuliniteten i mitt TikTok-flöde dyker det upp sådant som bryter mot denna. Någon gör ett inlägg, helt utan koppling till det han brukar visa bilder på och skriva om, som bara handlar om hur mycket han älskar sina barn. En annan är besviken och ledsen över vänner som inte ställer upp när de verkligen behövs. En tredje kommenterar att efter att han gjort ett inlägg om psykisk ohälsa är det flera killar som har kontaktat honom genom direktmeddelanden. Det gör honom glad, säger han, eftersom han vet att många män har svårt att prata om detta. Uttryck för känslor, positiva såväl som negativa, är inte ovanliga. Liksom man gläds åt att grävmaskinen återigen fungerar som den ska, eller stolt visar upp hur man manövrerar timmerbilen på ett minimalt utrymme,

förundras man över en vacker solnedgång eller sörjer en älskad hund som inte längre finns. Inte minst gäller det känslor som rör barnen: glädjen över att få en tufsigt blombukett av sonen, oron över att dottern saknar kompisar, lyckan över att få krama sin tvååring efter arbetsdagens slut.

Allt är således inte som det kanske verkar. Det som på ytan kan framstå som både schablonartat och oföränderligt visar sig vid närmare betraktande vara något annat. I en litteraturvetenskaplig studie om hur manlighet konstrueras i nutida norrländsk litteratur konstaterar författaren att tidigare föreställningar om norrländsk maskulinitet utmanas: ”det finns utrymme för karaktärerna att visa känslor, att frångå den hegemoniska maskuliniteten, att vilja frångå den pojaktiga maskuliniteten och istället uppgå i familjerollens krav – och karaktärerna gestaltas inte som tystlåtna kraftkarlar utan som inkännande och sårbara människor” (Bergström, 2019, s. 59). Den ”dominerande manliga identiteten i Norrbotten” (Grahns, 2023) är vare sig i fiktionen eller verkliga livet fullt så endimensionell som en del bekymrat befarar.

Samtidigt bör det påpekas att det som framstår som en schablon också kan vara både verkligt och önskvärt. När SVT *Västernorrland* i samband med ett inslag om sociologen Liza Ridzén, som i ett forskningsprojekt undersöker manlighetsnormer och ”vill se vad som finns bortanför den förutfattade bilden av män som de beskrivs i film och reklam” (SVT *Västernorrland*, 2020a), till tittarna ställer frågan ”Vad är norrländsk manlighet enligt dig?” får de mängder av svar. Här finns de som är upprörda över stereotypa framställningar, de som skriver entusiastiskt eller kritiskt om män och manlighet och de som ifrågasätter hela projektet. Men här finns också ett svar från en man som konstaterar att ha nog faktiskt är just sådan som bilden visar: ”Jag är norrlänning och när jag titta på mej själv så, jagar å fiskar med nät, snusar och har rutig skjorta på mej och bor på en stor gård med inga grannar. Och så ser det ut bland större delen av mina norrländska vänner oxå” (SVT *Västernorrland*, 2020b).

Normer, gränser och möjligheter

För 25 år sedan disputerade jag på en doktorsavhandling om mäns föräldraskap: *Man blir pappa. Föräldraskap och maskulinitet i förändring* (Hagström, 1999). Maskulinitetsforskning var vid den här tiden ett nytt och

snabbt växande fält. Inspirerad av R.W. Connell (1995) och begreppet hegemonisk maskulinitet vände och vred jag på frågor om hur blivande och nyblivna fäder förhöll sig till egnas och andras förväntningar på vem som skulle göra vad, när och hur, och inte minst varför. Svaren från de män jag intervjuade, liksom den bild som framträdde i media och populärkultur, skiljde sig avsevärt från den som gällde bara några årtionden tidigare när det handlade om vad som var möjligt, tänkbart och önskvärt att uttrycka och göra. Jag kunde konstatera att såväl praxis som det jag benämnde den normativa maskuliniteten hade förändrats från det att mina informanter föddes till att de själva fick barn (Hagström 1999, s. 42f, 240f).

Materialet till avhandlingen samlades in under 1990-talet. Under detta decennium framstod det som självklart att en man som fick barn skulle vara en närvarande och engagerad pappa och att ta del i omvårdnaden redan från början. När det gällde hemarbetet måste engagemanget också utsträckas till verklig delaktighet: en bra man och en god far ägande sig enligt normen inte enbart åt ”manliga” sysslor. Han lagade också mat, handlade, dammsög och bytte på bebisen utan att tveka. Många av männen jag följer på TikTok föddes under denna tid och skulle alltså åldersmässigt kunna vara barn till mina informanter. Nu är det de som blir föräldrar. Att de i sammanhang där det annars mest handlar om stora fordon och maskiner också pratar om, oroar sig för och uttrycker sin kärlek till barnen är egentligen inte förvånande. Om att bli pappa på 1990-talet innebar att vara omhändertagande och engagerad i barnen, innebär det på 2020-talet dessutom att uttrycka det i sociala medier. Både norm och praxis har förstärkts.

Det är dock viktigt att poängtera att vad som sägs inte nödvändigtvis är detsamma som det som görs. Normen säger inte hur flertalet människor verkligen lever; den är ett uttryck för hur det bör vara, inte hur det faktiskt är. Kvinnor arbetar fortfarande i större utsträckning deltid, tjänar mindre och har oftare tidsbegränsade anställningar, framför allt inom arbetaryrken (Bergold m.fl., 2023). Pappor i Västerbotten ligger visserligen över riksnittet när det gäller föräldradeltid (Försäkringskassan, 2023) men fortfarande är det mammorna som tar ut huvuddelen av den (TCO, 2023). Skillnaden ökar dessutom. Begreppet ”i-princip-mannen”, som myntades av pedagogen Lars Jalmert 1984 och som syftar på att många män ställer

sig positiva till jämställdhet och lika ansvar för hem och barn samtidigt som de anför skäl till att det just i deras fall inte fungerar så, tycks fyrtio år senare fortfarande vara aktuellt.

När jag i avhandlingen diskuterade normativ maskulinitet lyfte jag fram att en av de kanaler där den kommer till uttryck är reklamen. Men, konstaterade jag, att fastslå hur den ser ut utifrån de bilder som förekommer där var inte helt enkelt eftersom bilderna var så olika. Där fanns männen som ägnade sig åt traditionellt manliga aktiviteter och alltid tycktes handlingsberedda och driftiga. Där fanns också de familjeorienterade som värdesatte intimitet och närhet. Vidare fanns där de skönhetsintresserade och kroppsmedvetna männen. Slutsatsen jag drog var att det inte handlade om antingen eller utan att alla bilderna var uttryck för samma norm: ”en flexibel man med förmåga att kombinera privat och offentligt, familjeliv och arbete, traditionellt manliga sysslor och värderingar och traditionellt kvinnliga” (Hagström, 1999, s. 41).

Vad reklamen visar avspeglar inte nödvändigtvis verkligheten. Den måste dock ha en koppling till vad de som tar del av den drömmer om och hur de önskar att livet ska vara eftersom den annars inte fyller sitt syfte (Petersson McIntyre m.fl., 2019). Att kunna kombinera intressen och identiteter, och att tillåtas göra det, var inte självklart på 1990-talet. Det är det inte heller idag. Det finns helt klart begräsningar av vad som anses som passande och acceptabelt i olika miljöer. Gränsen är inte alltid synlig men den som överskrider den lär märka det.

Men allt är inte konstant. Under den tid som gått sedan av R.W. Connell och andra maskulinitetsforskare formulerade sina teorier, och jag som doktorand brottades med att tillämpa dem på mitt material, har det skett en mängd förändringar. Då fanns varken sociala medier eller smarta telefoner. Kanske fanns det de som fotograferade sig själva med de då ganska dåliga mobilkamerorna, men några selfies var det knappast frågan om. Ordet var ännu inte uppfunnet och någon plattform att publicera dem på fanns inte.¹ Möjligheterna att visa upp sig själv och sitt liv för en bredare publik, den man är eller vill vara, är annorlunda idag. Det gäller såväl kulturellt som tekniskt.

¹ Facebook lanserades i Sverige 2006 och Instagram 2010 (Wikipedia, 2024). Ordet ”selfie” kom med på nyordslistan 2013 (SVT Nyheter/inrikes, 2013).

Så är det förstås för alla, oavsett kön. Bland de kvinnliga långtradar-chaufförer och skogsarbetare som också visar upp glimtar av sina liv på TikTok, finns både de som liksom vissa av männen främst pratar jobb och de som blandar arbete och fritid. Hos de senare förekommer allt från inlägg om smink och handarbeten till sport och bilar. Traditionellt kvinnliga ämnen blandas med traditionellt manliga till synes utan större problem. Berättelser om diskriminerande behandling och nedsättande lillagumman-attityder dyker visserligen ibland upp i deras inlägg men handlar sällan om kollegor och andra som är verksamma i samma bransch. Det är huvudsakligen andra män det rör sig om.

I ett inlägg i *SVT Skåne* från Svalöfs gymnasieskola konstaterar reportern att "[t]jejerna på transportprogrammen ökar kraftigt i antal. På tio år har andelen tjejer ökat från 15 till 34%". En av lärarna berättar att det från början i princip inte fanns någon alls men att flickor inte ska vara rädda att söka utbildningen eftersom "företagen, åkerier och så, de gillar ju att få in tjejer" (SVT Skåne, 2024, jfr Nehls, 2003). Gränserna för vad som ses som möjligt och accepterat för kvinnor har breddats. Och om en kvinna ena dagen kan göra en video där hon provar ögonskuggor, för att nästa dag lägga upp ett klipp där hon backar med långtradarsläp, är det inte konstigt att en man kan prata om såväl björnjakt som känslor av ensamhet och köra både hjullastare och barnvagn. Förändringar av kvinnors liv kan inte ske utan att även männens gör det.

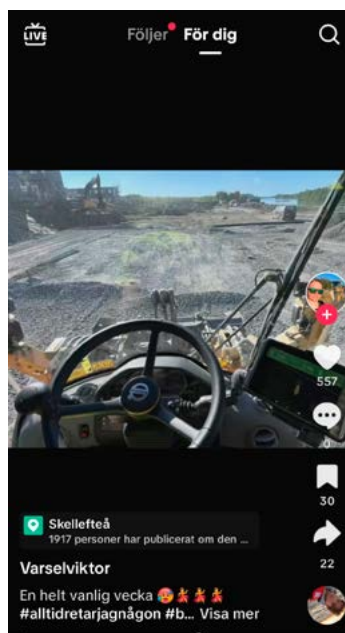
Att se och att synas

Anläggningsarbetarna, tungbärgarna och de andra männen som lägger upp videor, vare sig dessa är sådana som följer ett på förhand uppgjort manus eller sådana som verkar ha tillkommit av en tillfällighet då man haft en stund över, har olika förhållningssätt till vad och hur de berättar. Vissa är mycket verbala och delar glatt med sig av sina tankar och åsikter om allt möjligt. Via kommentarer och inlägg framgår det att en del av dem också är aktiva på andra plattformar. Det kan gälla allt från Instagram och Facebook till Youtube och poddar. Om det de publicerar där skiljer sig från det de visar på TikTok har jag inte undersökt. Men eftersom plattformarna erbjuder olika tekniska möjligheter är det sannolikt. TikTok lämpar sig väl

för en 15 sekunder lång glimt av ett arbetsmoment men sämre för ett fördjupat samtal mellan två personer om ett specifikt ämne. Ett sådant gör sig bättre i poddformat. Andra är mer tystlåtna och reserverade. De lägger upp klipp eller en serie bilder men säger inget. Förutom ett antal hashtaggar finns heller ingen text. Kanske är även de aktiva på andra sociala medier men det är inget som framgår.

Det finns också skillnader i hur de filmar. Där någon gärna fotograferar sig själv, riktar en annan alltid telefonen mot vindrutan och är aldrig själv med på bild. Ibland är det således ur deras perspektiv jag får ta del av arbetsuppgifter och olika miljöer, medan jag andra gånger är en åskådare. På samma sätt som upplevelsen av och förståelsen för en händelse eller verksamhet skiljer sig åt beroende på om man som forskare betraktar den utifrån eller genom att göra en deltagande observation, leder valet av kameraperspektiv till olika insikter (Dankić och Lundquist, 2022, Gradén och Kaijser, 2011, s. 184). Efter att ha fått se med ett antal förarens ögon har jag lärt mig att förarhytterna oftast sitter högre upp än jag förstått, att de är utrustade med digitala skärmar och joystickar och att de sannolikt inte är så kalla som jag trodde eftersom det är vanligt att av sig skorna och köra i strumplästen (figur 3).

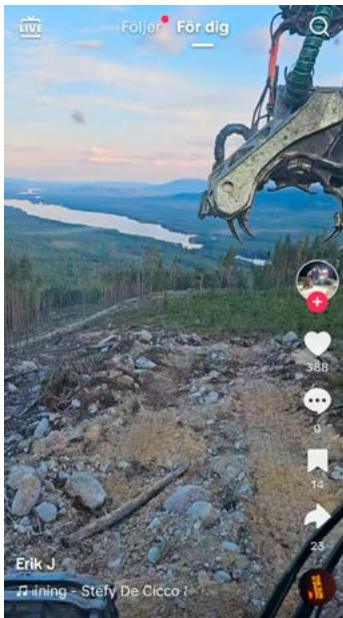
Skälen till hur man vinklar kameran kan naturligtvis vara många: man vill visa vad man gör, hur man ser ut, hur en arbetsuppgift utförs, lyfta fram miljön där man befinner sig, skapa närhet eller avstånd till tittaren, eller något annat (figur 4). För vissa verkar det vara oviktigt hur de ser ut på bild och de struntar i att mössan är missklädsam, snoret rinner eller att de slafsar när de äter. För andra tycks det vara desto viktigare. Vinklar är väl valda för att man ska se så bra ut som möjligt, poserna nästan desamma som hos de där tonårsflickorna som mötte mig då jag var ny på TikTok. Skillnaden



Figur 3

är att den som poserar den här gången har skägg och är klädd i varseljacka. Till Norberg Juusos (2016) påpekande ovan om att norrländska män förvisso jagar och kör skoter, men också bakar cupcakes och snittar tulpaner, kan således läggas att åtminstone vissa av dem dessutom både hanterar stora maskiner och tar smickrande selfies framför spegeln.

I en studie där 10- respektive 13-åringars användning av mötesplatser på internet undersöktes ur ett jämställdhetsperspektiv konstaterades att det var stor skillnad mellan de bilder pojkar och flickor lade upp på sig själva: ”Det finns en stark medvetenhet om vilka bildkonventioner som är genuskodade som ’killiga’ respektive ’tjejiga’” (Forsman, 2014, s. 8). För pojkarna innebar det att de på bilderna skulle framstå som handlingskraftiga och oberörda. Men, menar författaren, ”[d]et faktum att de är mycket medvetna om hur en egobild ska se ut och inte se ut visar att de i själva verket bryr sig mycket om detta – men det ska se ut som om man inte gör det” (ibid). För flickorna innebar det bland annat att ”manipulera och redigera bilderna i estetiserande syfte, att göra bilden sned för att åstadkomma en dynamisk komposition, att le mot kameran” (ibid).



Figur 4

Studien gjordes för tio år sedan och både användningen av och innehållet i sociala medier har förändrats sedan dess. Nya medier har tillkommit, andra har förlorat i popularitet. Bildkonventionerna är till viss del desamma men för pojkar är utrymmet för att växla mellan ”killigt” och ”tjejigt” idag större. Eller kanske är det så att pojkar fortfarande måste förhålla sig till konventionerna medan det är vuxna män, framför allt de som rör sig i traditionellt manliga miljöer, som har fått ett större utrymme? Den vars manlighet inte riskerar att ifrågasättas kan förhålla sig friare till normer och förväntningar. Han kan göra lite som han vill.

Oavsett åt vilket håll kameran är vänd framstår skildringarna från vardagen i

hjullastare och väghyvlar inte som etiskt problematiska. Mer tveksamt är det när mer eller mindre motvilliga kollegor blir synliga i bild. Tycker de det är okej att bli filmade? Är de medvetna om att andra kan ta del av det de säger och gör? Än mer problematiskt blir det när det filmas i bostaden, när det dyker upp barn och när det uppstår situationer som kan innebära obehag för de inblandade. En uppenbart berusad kompis tycker kanske inte i nyktert tillstånd att det är särskilt roligt att se sig själv sluddra obegripligheter vid köksbordet en lördagskväll. Som forskare ställs jag här inför ett dilemma: är det som publiceras att betrakta som offentligt och därmed fritt fram att diskutera, analysera och citera? Eller har jag ett ansvar att skydda dem som kan antas inte ha givit sitt samtycke, överväga eventuella risker de kan utsättas för och ständigt tänka på GDPR? Etnologerna Coppélie Cocq och Evelina Liliequist (2022) menar att eftersom digitala kontexter dels är olika, dels förändras mycket fort är det svårt att formulera några universella etiska förhållningssätt. Det är därför rimligare att bedöma från fall till fall vad som är bäst; att använda en ”inkännande och situationsbunden etisk praktik” (2022, s. 195). Men, påpekar de i en annan artikel, vi kan ändå anta att ”inlägg på sociala medier i de flesta fall inte primärt har skrivits och publicerats med avsikt att utgöra forskningsdata” (2021, s. 33). Så hur ska vetenskaplig trovärdighet och redovisandet av källor vägas mot värnandet av personlig integritet?

Etik och metod

TikTok är en plattform som används på olika sätt och i olika syften av olika personer. Där finns de som har mängder av följare, använder utrymmet till att propagera och påverka och som tjänar pengar, ibland riktigt mycket (Price, 2022). Där finns också de som bara har enstaka följare, lägger upp filmer och bilder till synes utan annan avsikt än att de vill visa och dela med sig av dem och som inte tjänar en krona. Någon anledning att hysa etiska betänkligheter mot att undersöka de mer eller mindre professionella användarna finns knappast. De är medieproducenter på samma sätt som journalister och skribenter och deras mål är att bli lästa, sedda och lyssnade på. Mot detta kan förstås invändas att även alla andra som visar upp sin vardag och sitt liv också är producenter och har ett syfte. För om

inte målet är att bli läst, sedd och lyssnad på finns väl ingen anledning att publicera något på TikTok? Så är det givetvis. De iscensatta och regisserade inläggen, vare sig de handlar om att visa hur ett arbete ska utföras eller att tillsammans med kollegorna hitta på skoj på fredag eftermiddag, upplever jag heller inte som problematiska.

Men när det gäller den andra sortens inlägg, de som tycks tillkomma utan vare sig plan eller ha något tydligt syfte, är det inte alltid så. Visserligen kan de vara både intetsägande och ganska meningslösa, och orsaken till att de överhuvudtaget finns är förmodligen att de som har gjort dem haft långtråkigt och velat få tiden att gå: en sitter på pass under älgjakten och filmar rakt ut i en skog där det enda som händer är att ett par granar vajar i vinden, en annan filmar en enslig vägkorsning där han står och väntar på att få skjuts till jobbet. Men andra gånger upplever jag situationen som bitvis lite obekvämt. Som betraktare kommer jag ibland närmare än jag hade tänkt mig. Det gäller inte minst livesändningar. Att åka med i förarhytten på en långtradare mil efter mil längs en ödslig landsväg kan vara intressant, att följa med in i ett sovrum känns mera tveksamt. Även om inget annat händer än att den som sänder ligger i sängen och pratar in i telefonens kamera, ordentligt instoppad under täcket, blir det väldigt intimt. Jag ser honom och hör vad han säger men han varken hör eller ser mig. Kanske vet han inte ens att jag är där?

Bjuder man in till en livesändning, vare sig den sker på jobbet, i hemmet eller i skogen, bör man förstås vara medveten om att alla ens följare kan se den. Men är det alltid så? Vid ett par tillfällen har jag följt sändningar där den som hållit i den bjudit in gäster som då också syns och hörts. Av samtalen framgick det att samtliga deltagare kände varandra. Om alla, inklusive en uppenbart mycket berusad person, faktiskt tänkte på att jag och andra utomstående också var närvarande är tveksamt. Det fick mig att minnas en händelse i samband med att jag arbetade med en studie av förnamn (Hagström, 2006a). En av metoderna var att dagligen ta del av inläggen i ett forum där detta ämne diskuterades. Jag hade kontaktat administratörerna, fått lov att följa och använda diskussionerna i forskningssyfte och vid ett par tillfällen gjort inlägg där jag presenterat mig och mitt projekt. En dag blev jag så intervjuad av en journalist i en av de större dagstidningarna, berättade om min forskning och nämnde att jag

följde ett diskussionsforum. När jag efter att artikeln publicerats åter besökte forumet fann jag att den fått en egen tråd. I ett av inläggen kommenterades att jag sagt saker som lät väldigt likt sådant som avhandlades på forumet. Har den där forskaren, skrev personen, varit här inne och snokat? Diskussionerna som fördes där upplevdes uppenbarligen som mer eller mindre privata.

I en annan studie där material från internet stod i fokus, den gången minnessidor över barn som dött i samband med förlossningen, grubblade jag över frågan om hur jag skulle förhålla mig till källor, anonymitet och samtycke. Ämnets känslighet gjorde att jag tillslut bestämde mig för att inte citera ordagrant från texter eller uppge vilka sidor jag hämtat materialet ifrån (Hagström, 2006b, s. 115). Förvisso är det stor skillnad mellan innerligt utformade minnessidor och korta videor med skildringar av spårriktning, laxfiske och vedhuggning. Det har också gått närmare tjugo år sedan jag följde namndiskussionerna på forumet och tog del av minnessidorna. Såväl användningen av och vanan vid sociala medier som medierna i sig är annorlunda idag. Mycket har sedan dess skrivits om digital etnografi och om etiska förhållningssätt (se t.ex. Cocq och Liliequist, 2022, Kozinets, 2015, Pink m.fl., 2016, Zimmer och Kinder-Kurlanda, 2017). Men frågan om hur jag som forskare ska förhålla mig till det som andra producerar och offentliggör, och hur jag ska hantera det i relation till kravet på att redovisa mina källor, grubblar jag fortfarande över. Eftersom målet med denna text inte varit att analysera innehållet i specifika konton är läsaren inte beroende av att veta exakt vilka jag tagit del av. Jag har därför valt att inte ange dem. Genom att söka på hashtaggar som innehåller olika former av maskiner och fordon kan den intresserade enkelt följa samma spår som jag.

Men till trots av de etiska funderingar som användandet av material på sociala medier i forskningssyfte väcker är det bara att konstatera att TikTok är en utomordentlig källa för en etnolog. Det gäller inte minst livesändningarna. Även om ämnen som snöröjning, timmerlastning och rälsläggning kan framstå som smala är jag långt ifrån ensam om att följa dem. I *TV4s* program "Efter fem" dyker en dag en av dem jag följer plötsligt upp. Han har uppmärksamrats i *Västerbottenskuriren* och intervjuas nu av programledarna medan han plogar snö. Det visar sig att han haft 1,5 miljoner tittare.



Figur 5

”Alla har ju åsikter om var snön ska läggas och hur jobbet ska utföras” menar han och säger att bland dem som följt honom är det ”ju mycket spanjorer och amerikanare och såna som inte ser så mycket snö och de tycker ju det är väldigt roligt att bara se att det blir så fint” (TV4, Efter fem, 2023). Från de gånger jag följt hans plogande i direktsändning, liksom flera andras livesändningar längs vägar, på räls och i skogen, vet jag att tittarna också ställer frågor. Dessa handlar om fordonen och arbetsuppgifterna men också om utbildning, drömmar och förväntningar: Vilket program gick du på gymnasiet? Vad skulle du göra om du inte körde snöplog/timmertransport/grävmaskin? Hur är det att arbeta i ett familjeföretag och ha pappa som chef? Studievägledning varvas med filosofiska betraktelser, frågorna besvaras med goda råd och kommentarer om egna erfarenheter av dåliga val.

Livesändningarna, liksom de diskussioner som kan uppstå då någon kommenterar ett inlägg och får svar från den som gjort det, kan vara såväl intressanta som långtråkiga, tankvärda såväl som befängda. Men de fungerar också som etnologiska ingångar till en ny värld. Visserligen hade jag kunnat intervjuva tungbärgare och asfaltläggare, och kanske kunnat göra deltagande observationer vid skogsavverkning och rälsunderhåll. Men interaktionen mellan dem och de som tar del av deras inlägg, hur olika teman kopplas samman och hur ett ämne leder vidare till ett annat hade jag

inte nått. Det jag får se styrs inte av mina frågor utan av vad männen med maskinerna själva väljer att berätta om och vad de visar. TikTok blir därmed ännu en ingång till etnologisk kunskap, att följa dem som regelbundet publicerar sig där ytterligare en etnografisk metod (jfr Cocq och Liliequist, 2024, Silow Kallenberg m.fl., 2022).

Mitt ursprungliga mål var att få veta mer om väghyvlar och det fick jag. Men på köpet fick jag mycket mer. Som etnolog och intresserad av vanliga människors vanliga liv, vilka vid en närmare betraktelse förstås alltid är komplexa och innehåller såväl allmängiltiga erfarenheter som unika upplevelser, blir denna plattform ytterligare en möjlighet att få en inblick i andras vardag, tankar och drömmar. Det gäller för mig som forskare men också som allmänt nyfiken på hur andra tänker och tycker och tror. Att efter att kvällssysslorna är avklarade gå in på TikTok och se vad männen med grävlastarna, lyftkranarna och vägvältarna lagt upp är som att följa en reality show. Hur ska det gå för han som saknar sina barn? Vad krävs för att han som mår dåligt ska komma på fötter igen? Kommer han som letar efter kärleken att hitta den?

Referenser

- @gubbskinne (2024). 27 juni 2024, www.tiktok.com/@gubbskinne/video/7385270517135150368.
- @jbjorkman93 (2024). #foryou #bärgare #bärgningsbil, 12 maj 2024, www.tiktok.com/@jbjorkman93/photo/7368088019833851169.
- @Metalwide18 (2024). Jahapp ja men tja, 21 augusti 2024, www.tiktok.com/@marcus_skoter_felt/video/7405575298328038688.
- @varselviktor (2024). En helt vanlig vecka, 2 juli 2024, www.tiktok.com/@varselviktor/video/7387132507763903776.
- Ahlborg, K. (2011). Norrland inte bara guld och gröna skogar. *Aftonbladet*, 23 september 2011.
- Arvidsson, A. (1999). *Folklorens former*. Lund: Studentlitteratur.
- Bandari, A. och Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, 8(1), s. 1–11.
- Bergold, J., Lorentzi, U. och Löfgren, A. (2023). *Sveriges jämställdhetsbarometer 2023*. Stockholm: Landsorganisationen i Sverige.

- Bergström, T. (2019). *Midnattssolens män, norrskensens nycker: konstruktioner av manlighet i nutida norrländsk litteratur*. Umeå Universitet: Institutionen för kultur- och medievetenskaper.
- Bucher, T. (2018). *If... Then: algorithmic power and politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Cocq, C. och Liliequist, E. (2021). Digital etnografi. Jarlbrink, J. och Norén, F. (red.). *Digitala metoder i humaniora och samhällsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Cocq, C. och Liliequist, E. (2022). Digitala fältarbeten. Silow Kallenberg, K., von Unge, E. och Wiklund Morerira, L. (red.). *Etnologiskt fältarbete: nya fält och former*. Lund: Studentlitteratur.
- Cocq, C. och Liliequist, E. (2024). Digital ethnography: a qualitative approach to digital cultures, space, and socialites. *First Monday*, 29(5–6).
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Dankić, A. och Lundquist, E. (2022). Observationer. Silow Kallenberg, K., von Unge, E. och Wiklund Moreira, L. (red.). *Etnologiskt fältarbete. Nya fält och former*. Lund: Studentlitteratur.
- Eriksen, A. och Kverndokk, K. (2022). Innledning: Sjanger. *Tidsskrift för kulturforskning*, 21(1), s. 3–13.
- Eriksson, M. (2010). *(Re)producing a periphery: popular representations of the Swedish North*. Umeå: Umeå universitet.
- Forsman, M. (2014). *Sociala medier, onlinespel och bildkommunikation bland killar och tjejer i årskurs 4 och 7*. Statens medieråd.
- Försäkringskassan (2024). *Delas föräldrapenningdagarna jämställt?* www.forsakringskassan.se/statistik-och-analys/barn-och-familj/statistik-inom-området-barn-och-familj--foraldrapenning/delas-foraldrapenningdagarna-jamstallt, 13 mars 2024.
- Gradén, L. och Kaijser, L. (2011). Fotografi och film. Kaijser, L. och Ölander, M. (red.). *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur.
- Grahn, S. (2023). Hooja har ett ansvar att nyansera bilden av norrländska mannen. *SVT Nyheter: Kultur*, 11 juli 2023.
- Hagström, C. (1999). *Man blir pappa: föräldraskap och maskulinitet i förändring*. Lund: Nordic Academic Press.
- Hagström, C. (2006a). *Man är vad man beter: namn och identitet*. Stockholm: Carlssons.
- Hagström, C. (2006b). Berättelser om änglabarn: minnessidor på Internet. Willim, R. (red.). *Virtualiteter: sex essäer*. Lund: Lunds universitet.
- Hagström, C. (2019). På cykel mot friheten: cykelkurser för vuxna. Höög, V., Kärrholm, S. och Nilsson, G. (red.). *Kultur X: 10-talet i kulturvetenskaplig belysning*. Lund: Lund Studies in Arts and Cultural Sciences 24.
- Hagström, C. (2023). På spåret: frågelistan LUF 263 Tåg och järnvägar. *Upptecknaren: Nytt från Folklivsarkivet*. Lund: Folklivsarkivet.
- Houltz, A., Peix, G., Benito, Hagström, C. och Herpai, R. (2024). *Transporthistoriska underlag till nytta för infrastruktur och forskning: en förstudie*. Borlänge: Trafikverket.
- Jalmert, L. (1984). *Den svenske mannen*. Stockholm: Tiden.

- Kozinets, R.V. (2015). *Nethnography: redefined*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Nehls, E. (2003). *Vägval. Lastbilsförare i fjärrtrafik: perspektiv på yrkeskultur och genus*. Göteborg.
- Norberg Juuso, L. (2016). Norrländska män: hur står ni ut med bilden av er? *Sundsvalls tidning*, 26 januari 2016.
- Nordin, L. (2007). *Man ska ju vara två: män och kärlekslängtan i norrländsk glesbygd*. Stockholm: Natur & kultur.
- Petersson McIntyre, M., Johansson, B. och Sörum, N. (red., 2019). *Konsumtionskultur: innebörder och praktiker*. Göteborg & Stockholm: Makadam.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. och Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography: principles and practice*. London: Sage.
- Pitre, J. (2023). TikTok, creation, and the algorithm. *The Velvet Light Trap: a Critical Journal of Film and Television*, 91.: 71.-74.
- Price, A. (2022). Så många Tiktokföljare behöver du för att tjäna pengar. *Resumé*, 2 februari 2022.
- Silow Kallenberg, K., von Unge, E. och Wiklund Moreira, L. (red., 2022). *Etnologiskt fältarbete: nya fält och former*. Lund: Studentlitteratur.
- SVT Nyheter/Inrikes (2023). Här är listan på alla nya ord, 27 december 2013.
- SVT Skåne (2024). Lastbilschaufför populärt bland unga, 7 maj 2024.
- SVT Västernorrland (2020a) Forskare söker svar: vem är den norrländske mannen? 24 september 2020.
- SVT Västernorrland (2020b). Chatt: vad är norrländsk manlighet enligt dig? 25 september 2020.
- TCO (2023). *Föräldraledigheten under barnens två första år*. TCO Rapport 2023.
- Tidholm, P. (2023). Motorsåg, älg och öl på lågkulturens temakväll med Hooja i Sundsvall. *Dagens Nyheter*, 11 mars 2023.
- TV4, *Efter fem* (2023). Snöröjande Felix – viral på TikTok: ”Alla har åsikter”, 11 december 2023.
- Wikipedia. Uppslagsordet Facebook. (hämtad 15 oktober 2024).
- Wikipedia. Uppslagsordet Instagram. (hämtad 15 januari 2024).
- Zimmer, M. och Kinder-Kurlanda, K. (red., 2017). *Internet research ethics for the social age: new challenges, cases, and contexts*. New York: Peter Lang.

Medelålders kvinnors nyfunna sexualitet på TikTok

Gabriella Nilsson

Upptäckten av @whiteyy18

Under covid-19-pandemin 2020 började den 20-årige kanadensaren William White (@whiteyy18) skapa innehåll för TikTok. Två år senare hade han över 2 miljoner följare och 45 miljoner likes, nästan alla från medelålders kvinnor. White blev viral när han började mima till 1980-talshits, särskilt Barry Manilows låt "Mandy". Hans innehåll utgörs av flirtiga videor där han mimar till musik samtidigt som han poserar, ler och blinkar. Genom att blicken är riktad rakt in i kameran upplever sig tittaren vara ensam mottagare av hans kärleksförklaringar. "Herregud, jag ska låtsas som om du sjunger direkt till mig" är en av 67 000 liknande kommentarer till den ursprungliga Mandy-videon (figur 1). Whites stil är ungdomligt sportig, han bär ofta huvtröjor med keps eller mössa, vilket ger honom ett oskuldsfullt utseende trots hans uppenbara sex appeal. Redan tidigt var "domen" på internet att White kapitaliserar på att vara så kallat "cougar bait", en ung man som lockar till sig äldre kvinnor.

Utöver videor sänder White regelbundet live på TikTok och publicerade fram till 2023 även inlägg på Twitter (nu X). Under livesändningarna skapas upplevd intimitet genom att White blandar flirtigt posering med vardagligt prat om psykisk mående, tandborstning och kaffedrickande. På Twitter hålls en ofta sexualiserande konversation igång av hans kvinnliga fans i den

köns- och åldersgemenskap de kallar "Whiteyynation". White själv utgör navet i Whiteyynation genom att den digitala struktur som möjliggör gemenskapen är hans konton i sociala medier – TikTok och Twitter, men även YouTube och Instagram – och de interaktioner och transaktioner mellan White och kvinnorna som sker på och mellan dessa konton. Interaktionen består huvudsakligen av skriftlig kommunikation på Twitter samt i kommentarer och chattar på TikTok. Transaktionerna omfattar kvinnornas utbyte av stillbilder, videor och virtuella gåvor men sträcker sig även offline genom att fysiska gåvor skickas till Whites hemadress. Whiteyynation är i ständig rörelse till följd av förändringar i funktionaliteten på plattformarna, men också till följd av



Figur 1

Whites känslomässiga nyckar som manifesteras av att han plötsligt stänger sitt konto på en plattform eller upphör med en viss interaktionsform.

Whites följare förefaller vara nästan uteslutande vita europeiska och nordamerikanska kvinnor i åldern 40-60 år. Det är en växande trend bland yngre män på TikTok att skapa innehåll som riktar sig till denna målgrupp, huvudsakligen genom livesändningar. Vissa män, delvis för att de inte talar engelska, har tysta livesändningar, där innehållet utgörs av att de ler och tittar drömmande in i kameran till tonerna av romantisk populärmusik. Andra konton, som the Cougar Crusade, säger sig mer explicit syfta till att stärka äldre kvinnors sexualitet. Denna trend, samt att populärkulturella gestaltningar av vita, välbärgade "cougars" tycks vara ett växande fenomen, skulle kunna tyda på en ny acceptans för medelålders kvinnors relationer med yngre män (Alarie och Carmichael, 2015). Men i själva verket, menar De Vuyste (2022), reagerar omgivningen fortfarande med obehagskänslor när medelålders kvinnor är öppna med sina sexuella önsningar. I kritiska kommentarer på TikTok antyds att White i hemlighet

äcklas av sina medelålders fans. De Vuyste använder begreppet ”otyglad” för att beskriva synen på en kvinna som utmanar konstruktionen av vissa begär som olämpliga, som envist gör uppror mot sexualitetens normativa gränser. Whites fans kan ses som otyglade på flera sätt. Som medelålders kvinnor borde de inte ha en sexualitet, definitivt inte tala högt om den online eller ens vistas på TikTok.

Med Whiteyynation som empiriskt exempel bidrar det här kapitlet till forskningen om otyglade kvinnor och de komplexa intersektioner av kön, ålder, sexualitet och ekonomisk status som är i spel på TikTok.¹ Med fokus på maktstrukturer undersöker jag de interaktioner och transaktioner som formar kvinnornas förhållande till White. Hur och varför uttrycker medelålders kvinnor sin sexualitet på en digital plattform som TikTok och vad motiverar dem att vara en del av Whiteyynation? Hur definierar och förklarar kvinnorna sina känslor för White och hur ser de på de maktstrukturer som spelar in, till exempel ålderskillnaden mellan dem och den digitala ekonomi på TikTok som White är beroende av?

I kapitlet reflekterar jag även över vad det är med de digitala förutsättningarna på TikTok som möjliggör Whiteyynation. På vilket sätt inverkar TikTok-videornas längd, plattformens tydliga inriktning mot igenkänningsbara ljud och musik till dess attraktion? Hur bidrar den potentiella reciprociteten under livesändningar till att förstärka känslor av närhet och gemenskap?

Kapitlet bygger på digitalt material som identifierades och analyserades under sex månaders observationer i Whiteyynation, från januari till juli 2022, med komplettering av materialet under 2023. Materialet utgörs av hundratals TikTok-videor som skapats av White själv mellan åren 2020 och 2022, samt video- och ljudredigeringar, stillbilder och GIF:ar som skapats och publicerats av hans följare på TikTok, Instagram, YouTube och Twitter. Härutöver har ett femtiotal inspelade livesändningar analyserats. Kvinnornas röster har inhämtats i form av deras skriftliga bidrag till chatrar under livesändningar, liksom deras många kommentarer på Whites TikTok-videor och i Twitter-trådar. Materialet i sin helhet ligger till grund

¹ En mer teoretiskt utvecklad analys av studien har publicerats på engelska i Nilsson, G. (2024). Our boy White: Middle-aged women's happy object on TikTok. *Social Media + Society*, 10(3): 1–11.

för kapitlet, men citaten har huvudsakligen hämtats från kommentarer på TikTok och Twittertrådar. Allt digitalt material är offentligt tillgängligt men jag har av forskningsetiska skäl valt att inte inkludera referenser till kvinnorn för att försvåra identifiering. Alla citat är översatta från engelska till svenska av författaren.

Whiteyynation i ett forskningssammanhang

Inga normer ter sig mer seglivade eller har större inverkan på kvinnor och kvinnors liv än de som rör deras sexualitet (Pickard, 2022). Behovet att med olika medel kontrollera unga kvinnors sexualitet genomsyrar de flesta samhällen. En ung kvinnas värde är fortfarande kopplat till hennes oskuld och reproduktiva förmåga. Kvinnors uttryck för sexuell lust accepteras vanligtvis endast när den är förknippad med reproduktion, vilket inte bara påverkar unga kvinnor utan i högsta grad även kvinnor i icke-fertil ålder. Det råder starka normativa föreställningar om huruvida medelålders och äldre kvinnor fortfarande kan, bör och vill ha sex (De Vuyst, 2022, Gewirtz-Meydan och Ayalon, 2017). Kvinnors åldrande ses som en linjär, oåterkallelig process som leder till kroppsligt förfall och förlorad sexuell lust (De Vuyst, 2022). Åldrandet innebär för kvinnor en gradvis sexuell diskvalificering och en osynliggörande för den manliga blicken, samtidigt som äldre kvinnor med yngre partners misstänkliggörs och förlöjligas (Pickard, 2022). Om, mot förmodan, äldre kvinnor har en aktiv sexualitet förväntas den begränsas till privat, monogamt sex mellan personer i samma generation (Gott, 2005, Katz och Marshall, 2004, Rubin, 1984). Det här kapitlet belyser mindre synliga aspekter av åldrande kvinnors sexualitet, såsom hur sexualiteten kan återupptäckas genom humor och kvinnlig gemenskap, utövas online samt hur en nyvunnen sexualitet öppnar nya handlingsmöjligheter i livet i stort, aspekter som tycks kunna existera vid sidan av den dominerande berättelsen om sexuellt förfall.

Det har länge funnits ett intresse för att utforska vad som händer med sexualiteten när den materialiseras på digitala plattformar (Adams-Santos, 2020). I synnerhet anses sexuella "andra" ha fått nya möjligheter att kol-

lektivt utforska och ”skapa” sin sexualitet online (Hightower, 2015, Tiidenberg och van der Nagel, 2020). Begreppet ”techno-sexualitet” (Waskul, 2014) fångar användningen av teknik för att uttrycka sexuella önskningar, uppleva sexuell njutning och utforska sexuella fantasier. Det saknas emellertid kunskap om hur sexuella andra i form av medelålders kvinnor skapar sin techno-sexualitet online, vilket detta kapitel vill bidra med. Utgångspunkten blir särskilt relevant mot bakgrund av att TikTok fortfarande är en plattform för unga (Ma, 2024).

En växande kändiskultur under de senaste decennierna har fått forskare att undersöka vilken betydelse kändisar har i sina fans liv, särskilt betydelsen av ”parasociala relationer” (Lamerichs, 2018, Stever, 2017). Av intresse för det här kapitlet är i synnerhet den betydelse parasociala relationer får för kvinnors sexualitet. Allt fler forskare har kommit att se parasociala relationer inte som något avvikande och skadligt, utan som en förlängning av, och ett komplement till, annan vardaglig social interaktion (Brooks, 2018). Tidigare har parasociala relationer uppfattats som imaginära och ensidiga, men i takt med att interaktionssätten på digitala plattformar utvidgats, har möjligheten till en ny dynamik skapats (Brooks, 2018, Ruberg och Brewer, 2022, Yan och Yang, 2021). Att en potential för ömsesidighet byggts in i plattformarnas struktur, inte minst på TikTok genom livesändningar där verbal kommunikation och ekonomiska transaktioner sker öppet i realtid, har fått forskare att problematisera synen på parasociala relationer som ensidiga (Hopkins, 2019). Parasociala relationer, föreslår Kowert och Daniel Jr (2021), borde inte längre ses som ensidiga, utan åtminstone som ”en-och-en-halv-sidiga”. Den snabba tekniska utvecklingen av möjligheter till ömsesidighet belyser bristen på kvalitativ forskning om hur parasociala relationer gestaltas socialt, känslomässigt, sexuellt och ekonomiskt. Exemplet Whiteyynation möjliggör en sådan kvalitativ analys.

Sexuell frigörelse på TikTok

Kvinnornas första möte med White var genom hans flirtiga TikTok-videor. Många kvinnor räknar samma Mandy-video som startpunkten för sitt intresse och de skämtar om att White genom videon befriade deras ”inre cougars”. Av central betydelse är att kvinnorna upptäckte White av en

slump, via TikToks för dig-sida, de sökte sig inte till honom aktivt, även om TikToks algoritm baserar innehållet där på individuella preferenser. I kommentarsfälten verkar kvinnorna överens om att Whites starkaste sida är hans sex appeal. Den emoji som används oftast för att beskriva honom är eldsflamman, vilket indikerar att han mer än något annat är ”het”. Kvinnorna återger skämtsamt de fysiska sensationer som Whites TikTok-innehåll framkallar hos dem: de svettas, blir andfädda och får kramper i äggstockarna, pulsen ökar, de får hjärtattacker, ögonen värker av att inte blinka, de ramlar av stolen, de dör. Deras ålder beskrivs som en riskfaktor: ”Herrejävlar! Jag är pensionär och kan inte nå min ’Hjälp, jag har ramlat och kan inte resa mig’-knapp”. Vissa är ännu mer explicita – White ger dem ”willgasmer”.

I en alltigenom humoristisk ton som förstärks av deras omfattande användning av gapskrattande emoji, uttrycker kvinnorna förvåning över de sexuella tankar och känslor som Whites videor väcker hos dem. ”Åh gode Gud. Jag är gammal och gift, hur hamnade jag här?” Deras förvåning är ofta relaterad till en förväntad avsexualisering som åldrande kvinnor. ”Grabben, du får mig att lämna klimakteriet!” Kvinnorna beskriver de sexuella känslorna som ovanliga eller till och med helt nya. White har återuppväckt en sexuell lust hos dem som de inte har känt på många år och kanske inte trodde att de skulle få uppleva igen. Som en konsekvens är de tacksamma för White som ”helat” dem och förändrat deras liv. ”Du är definitivt en healer som utstrålar lycka”. Referensen till healing avslöjar hur föreställningar om åldrande kvinnor som stadda i förfall, som trasiga, formar kvinnors liv.

Kommentarerna på TikTok kan ses i ljuset av två konkurrerande åldersberättelser, den traditionella föreställningen att äldre är asexuella och sexuellt oönskade och en motberättelse som omvänt menar att äldre visst kan och bör ha sex eftersom sexualiteten är livslång. Trots ökad acceptans för äldres sexualitet, påpekar Sandberg (2011) i sin studie av äldre heterosexuella män att acceptansen förutsätter en normativ sexualitet. Hur, var och vem äldre bör åtrå diskuteras inte eftersom det tas för givet att sexualiteten utövas inom en långvarig, monogam relation. Som en motpol till detta lyfter Sandberg fram ”snuskgubben” som en queer figur eftersom han är sexuell vid fel tidpunkt och på fel plats. De otyglade kvinnorna i Whites kommentarsfält kan ses som kvinnliga versioner av snuskgubben genom

att deras begär uttrycks på fel sätt, på fel plats och inför fel objekt. De är för gamla för att tänka på sex, än mindre ge uttryck för sexuell lust på TikTok. Dessutom är föremålet för deras begär för ungt. När äldre kvinnor på detta sätt gör otyglade val av objekt för sin sexuella njutning, visar De Vuyst (2022), reagerar omgivningen ofta med en disciplinär makt som återetablerar vilka begär som är acceptabla. I kritiska kommentarer på TikTok understryks det normbrytande i kvinnornas beteende genom antydningar om att deras lust handlar om pedofili: "Ni inser väl att han är ett barn?" Det ses som otänkbart att en ung man skulle kunna återgälda en äldre kvinnas sexuella åtrå utan äcklas av den: "Jag slår vad om att han kräks efter att ha hört 50+ kvinnor prata om willgasmer".

Kvinnorna är väl medvetna om att deras sexuella känslor anses vara olämpliga. "Gud vad du är vacker. Jag har dåligt samvete för att jag tittar på dig hela tiden eftersom jag är 50 år gammal". "Lova att du är över 18 år...". Ibland är kommentarerna allvarligt menande, men oftare är de på skämt. Mängden skrattande emojis signalerar att kvinnorna inte har för avsikt att sluta titta på, och njuta av, White. Många beklagar emellertid att de inte är yngre, eftersom detta, förefaller de resonera, skulle göra deras attraktion till en 20-årig TikTok-stjärna mer acceptabel. "Om jag var 20 år yngre lol... Gud du är så vacker! Jag har sådana orena tankar". Vissa kvinnor förklarar och rättfärdigar åtrån till White med den nostalgi han väcker hos dem, särskilt genom retromusiken och hans 1980-talsfrisyr. Till sammans färdas kvinnorna tillbaka i tiden till sina yngre jag. "Wow, jag är sjutton år igen och det var trettio år sedan". Pickard (2022) beskriver nostalgi som ett sätt att uttrycka sorg över förluster mitt i livet, inklusive av sexualiteten, men för kvinnorna på TikTok förefaller nostalgin snarare tjäna till att legitimera deras nyvunna sexuella lust. Nostalgien blir ett sätt för dem att hålla sexualiteten vid liv. Genom Whites funktion som en som väcker nostalgiska minnen, blir han en platshållare, en symbol snarare än ett levande objekt för kvinnornas otyglade sexuella begär. Härigenom blir ålderskillnaden irrelevant och möjlig att bortse från – det är de sjutton-åriga versionerna av kvinnorna som åtrår honom. Det kan konstateras att TikToks inriktning mot användandet av ljud och musik är av central betydelse för kvinnornas upplevelse. Det kan ses som positivt att kvinnorna på detta sätt bibehåller sin sexuella lust, men samtidigt innebär deras refe-

rens till nostalgi för att legitimera lusten att de accepterar normer om äldre kvinnor som asexuella. Det är bara genom minnet av ungdomens sexualitet som medelålders kvinnor kan och bör känna sexuell åtrå.

Vissa kvinnor nöjer sig inte med de tillfälliga lustkänslor som väcks när de i flödet på TikTok konsumerar Whites videor. De vill ha mer av White. Whites 5 000 mest hängivna fans – hans #teamwhiteyy, #5kcrew och #lovearmy – beger sig ”backstage” där det är möjligt att fullkomligt ”vältra sig” i White genom återkommande livesändningar, ständigt tweetande och kontinuerligt delande av egenproducerat innehåll. Via livesändningar och tweets övergår kvinnorna från att vara tittare, eller sexuella voyeur, till fans och älskare. ”Jag tillbringar natten med att gosa med min TikTokpojkvän”, beskriver en kvinna sin parasociala relation med White. Whiteyynation är kvinnornas term för det ”privata” och ”intima” digitala utrymme som de har tillägnat sitt allt djupare engagemang för White. Här agerar de skämtsamt som om det inte fanns någon ”offentlig” publik närvarande. ”Endast mellan dig och mig (jo, och dina 5k andra överhettade, lidande, längtande, dreglande tjejer, förstås)”. Att de tillbringar alltför mycket tid i Whiteyynation är ett stående skämt: ”Oj, nu är jag här igen... Hur ska jag nu komma tillbaka till mitt liv, det tog mig 24 timmar förra gången”. Deras främsta motivation till att befinna sig i Whiteyynation verkar fortfarande vara de sexuella känslor de känner där och enbart där. Det är den sexuella lusten som, mot bättre vetande, får dem att agera otyglat.

Herregud, han är så fantastisk!!! Jag brukar inte låta mig imponeras av en snygg kille, men med William är det annorlunda, lol. Han är på en helt annan nivå, en nivå som får mig att bete mig som en idiot och vara pinsam. Jag älskar det.

Även i den intimare köns- och åldersgemenskapen i Whiteyynation behandlas Whites sex appeal i majoriteten av konversationerna. Att prata om sin gemensamma sexuella åtrå för White framstår som en legitim umgängesform kvinnorna emellan. Kanske på grund av det uppenbart normbrytande i att medelålders kvinnor uttrycker sin sexualitet på plattformar som TikTok och Twitter, finns alltid humor och (ironisk) självdistans med som en självklar del i kommunikation. En tweet där White berättar att han har

svårt att få av soltaket från sin bil möts omedelbart av hundratals kommentarer med en blandning av sexualiserande och skrattande emoji som hejar på honom att få av ”överdelen”.

Du är säkert ett proffs på att få bort överdelar. Eller hur? Han bara tittar på mig så åker min av.

Jag är inte säker på att vi kan hantera en fullfjädrad William White utan överdel.

Jag kan hantera det! Jag KAN, jag lovar!!! Inte bara det, jag vill hantera honom, OJ, jag menade att säga hantera *det*. Nä, jag ljuger, vill så gärna hantera HONOM!

Sexuell lust och skratt verkar gå hand i hand i Whiteyynation och kvinnornas ålder, liksom åldersskillnaden mellan dem och White, är ständigt närvarande i deras skämt. ”Försöker du döda oss ’dinosaurier?’” kommenterar en kvinna en särskilt ”sexig” TikTok-video. White spelar med i åldersskämten och avslutar skrattande en livesändning med att be kvinnorna hälsa till sina barnbarn. I denna gemenskap av medelålders kvinnor, där sexuell lust och sexualiserande skämt är den gängse umgängesformen, trotsar de åldersnormer och stärker sitt värde som sexuella varelser. Det är tänkbart att det ”queera” i att kvinnorna befinner sig på ungdomsplattformen TikTok är vad som skapar denna lekfullhet där nya gränsöverskridande beteenden är möjliga. Det är osannolikt att exempelvis Facebook hade kunnat fylla samma funktion, såsom varande en plattform för mer normativa gemenskaper som släkt, vänner och kollegor. Samtidigt är TikTok inte en plattform för att hålla en gemenskap samman – väsentliga delar av Whiteyynation tar som sagt plats på Twitter.

Att återfå livsgnistan på TikTok

Kvinnorna översköljer White med tacksamhet över sin återfunna sexuella lust. De beskriver honom som en skinande diamant, en gåva sänd från ovan, en magisk enhörning. Whites betydelse i deras liv kan relateras till det skede i livet då de upptäckte honom – ett skede då de börjat ifrågasätta sina tidi-

gare roller som hustrur och mödrar, liksom sin identitet och åtråvärdhet som kvinnor. Whiteynation blir därför en plats där kvinnorna tillsammans kan bearbeta dessa stora livsförändringar, särskilt övergången till en ny plats i könsordningen där deras värde inte längre är kopplat till sexualiteten (jfr Pickard, 2022). Att åldras som kvinna innebär att successivt bli osynlig för den manliga blicken, vilket upplevs minska egenvärde och handlingsutrymme. Att känna sig ”sedd” av White, om så enbart genom att hans blick riktas direkt in i kameran, förefaller upplevas motverka denna process. White berör dem med sin blick och får dem att känna sig levande och handlingsförmögna igen. ”William har tänt en glödhet eld i oss!!!!”. Forskning visar att parasociala relationer ofta kan kompensera för brister i vardagslivet (Brooks, 2018), en analys som kvinnorna själva delar.

Jag tror att han inspirerade oss till att våga leva ut våra drömmar och söka lycka. Att förstå vårt värde och få modet att agera för att ta oss dit vi vill i livet. Jag är så tacksam!

Ahmed (2010) menar att lycka är inskrivet i köns- och heteronormativa mönster. Inom ramarna för de normativa mönstren finns det ett ”rätt” sätt att eftersträva och uppleva lycka. För en kvinna är lycka exempelvis att bli sedd och behövd. Efter att ha levt i enlighet med dessa normativa lyckomönster i decennier förefaller upptäckten av White ha inneburit att kvinnorna kommit till insikt om att ”lyckan” de trodde de kände snarare var tristess, slentrian och rentav olycka. Med förnyad energi beskriver många hur de plötsligt förmådde göra genomgripande förändringar i sina liv: skilja sig, säga upp sig från sina jobb eller påbörja en utbildning de drömt om.

Det är fantastiskt vad detta fenomen (Will, alltså) har skapat. Jag har också gjort några riskabla men modiga val i år efter att Will helt förändrade mitt tankesätt. Efter 32 år som sjuksköterska gick jag i pension tidigare än planerat och lever nu mitt liv på mina villkor, och med nya vänner tack vare den här mannen!

Pickard (2022) skriver att berättelsen om ”den sista kärleken” innefattar att starka frihets känslor kan uppstå genom en förmodad sista (sexuell) relation. Kvinnornas beskrivningar av Whites betydelse för dem påminner om funktionen hos den sista kärleken. Genom den parasociala relationen till White och deras återuppväckta sexualitet verkar kvinnorna ha frigjort sig från köns- och åldersnormer och tagit kontroll över sina liv.

Delvis på skämt, delvis på allvar beskriver kvinnorna hur de lever ett dubbelliv. ”Igår skapade jag ett andra konto på Twitter eftersom jag inte vill att vänner och familj ska läsa alla mina kärleksförklaringar till Will, lol”. Adam (2019) visar i en studie om uppfattningar om otrohet att parasociala relationer uppfattas som ett lika stort svek som pornografianvändning, och vissa kvinnor tvingas förhålla sig till sin makes svartsjuka. Andra möter acceptans, vilket de förklarar med att relationen med White även ger de äkta männen fördelar. ”Min man är verkligen fantastisk när det gäller allt detta. Han älskar hur mycket lyckligare jag är, och vi är lyckligare som par sedan jag började återknyta kontakten med mig själv”. Den återupptäckta sexuella lusten kan sägas sippra in i den verkliga parrelationen och utgör ett gränssnitt mellan online och offline.

Brooks (2018) menar att parasociala relationer uppfattas som säkrare och mindre utsatta relationer. Kvinnornas närvaro i Whiteyynation präglas dock av en ständig rädsla för att White ska lämna dem. Vid ett tillfälle gjorde White ”slut” med kvinnorna. Via ett kort meddelande på Twitter annonserade han att alla konton skulle stängas och att han inte längre skulle producera digitalt innehåll på TikTok. Vissa kvinnor upprätthöll en skämtsam fasad. ”Jag berättade för mina arbetskamrater idag att Will gjort slut med alla sina 5000 flickvänner”. Många kände sig emellertid svikna, eftersom de trott att den parasociala relationen var ”säkrare” än en riktig relation. ”Det kändes som om jag blev dumpad. Han skulle ju vara min trygga ’pojkvän’”. Kvinnornas sorg beskrevs som särskilt svår eftersom förlusten av White också innebar en förlust av gemenskapen med de andra kvinnorna. Utan White fanns inget digitalt nav för upprätthållandet av Whiteyynation.

Jag kommer att sakna dig så mycket. Hela den här situationen suger. Vi förlorade honom och vi förlorar WN och alla vackra vänner. Det här är sorg som tar ut sin rätt på oss alla.

Några veckor senare är White emellertid tillbaka och det mesta återgår till det normala. Exemplet sätter fingret på den betydelse som gemenskapen av kvinnor har. Även om White är objektet för deras lust, så är det interaktionerna och transaktionerna mellan kvinnorna som utgör platsen där denna lust kan växa och omvandlas till handlingskraft. Sannolikt är det inte bara en nyvunnen sexualitet, utan den nya vänskapen kvinnorna emellan, som gjort att de vågat göra modiga val i livet.

Kärleksarbete på TikTok

Den tacksamhet som kvinnorna känner för White medför en önskan om att ge något tillbaka. Detta manifesteras i lojalitet, tillgänglighet och hängivenhet, som i sin tur innebär investeringar av både tid och ekonomiska resurser (Brooks, 2018, Tukachinsky Forster, 2021). Att investera sin tid innebär att vara närvarande under Whites livesändningar på TikTok för att bidra till ”engagemanget” på kontot och därigenom tillfredsställa algoritmen som styr Whites synlighet och spridning på plattformen. Yan och Yang konstaterar att fans ofta skickligt använder internet för att generera stora volymer trafik på sociala medier och driva långsiktiga strategiska planer för sina idoler (Yan och Yang, 2021). På så sätt, skriver Lamerichs, är fansen ”inte bara producenter eller konsumenter utan fungerar alltmer som intressenter, investerare och varumärkesförespråkare” (2018, s. 233, min översättning).

För kvinnorna i Whiteyynation är det ingen enkel uppgift att närvara vid varje livesändning. Ofta annonserar White en kommande livesändning med mycket kort varsel. För dem som bor i andra tidszoner än White kan delaktigheten innebära stora vardagliga uppostringar. ”Vi är hardcore. Jag gick upp kl. 02.00 för den första livesändningen och kl. 05.00 för den andra livesändningen. Det blev en lång arbetsdag, men jag var ändå redo för ikväll igen”. Vissa kvinnor uttrycker oro över att inte kunna bidra tillräckligt till Whites siffror. ”Siffrorna gör skillnad för honom och jag vill inte göra honom besviken”. Andra avslöjar att de har strategier för att få det att se ut som om de är närvarande under livesändningarna. ”Om jag inte kan titta går jag med i live, stänger av volymen och lägger Will i en låda eller i min handväska. På så sätt hålls hans siffror uppe”.



Figur 2

kvinnorna samlar in och återpublicerar Whites innehåll på olika webbplatser och YouTube-kanaler. Efter varje livesändning formligen exploderar produktionen och utbytet av egenproducerat innehåll i form av videor och stillbilder. Ett huvudsyfte förefaller vara att öka kvantiteten av innehåll, att skapa mer av White för dem att njuta av under längre tid (se figur 2).

Kvinnornas egenproduktion av innehåll innebär en form av appropriering där de lånar och återanvänder befintligt material för att skapa något nytt (Lamerichs, 2018). White framstår som en pappersdocka som kvinnorna använder för att tydligare än i verkligheten frammana objektet för sin sexuella lust. Whites eget explicit sexuella innehåll är begränsat, men taget ur sitt sammanhang kan korta sekvenser från hans livesändningar redigeras så att de framstår som mer sexuellt laddade än de verkligen var. "Använd hörlurar!!!" varnas lyssnare till en ljudsekvens där låter som om White har sex. Enligt Lamerichs är det inte ovanligt att fans på detta sätt förvränger originalinnehåll för att tillfredsställa sina önskningar och behov (Lamerichs, 2018). En återkommande debatt i Whiteyynation gäller emellertid hur långt kvinnorna får lov att gå i produktionen av explicit sexuellt innehåll. För att inte skada Whites modellkarriär enas de om att hålla sig inom vissa (moraliska) gränser. "Mycket stilfullt!!! Han är modell och vill se sexig ut, men inte trashig. Fortsätt så, tjejer!".

Att vara en del av Whiteyynation handlar inte bara om att visa engagemang genom att ta del av Whites innehåll. Många kvinnor utför ett regelrätt arbete i Whiteyynation, ett "kärleksarbete" som innebär att de tar på sig olika roller och uppgifter, vad som brukar sammanfattas med begreppet fandom (Lamerichs, 2018). "Jag vill stödja honom av hela mitt hjärta. Det minsta jag kan göra är att producera videor. Jag är så tacksam mot honom och jag kan inte tacka honom nog". Arbetet är till nytta för hela gemenskapen, såsom när kvin-

Att göra sig synlig på TikTok

Det är tydligt att kvinnorna drömmer om att bli sedda av White på riktigt, inte bara genom blickens riktning direkt in i kameran. Tvåvägskommunikation med White är hett eftertraktad och i takt med att digitala plattformar som TikTok blir alltmer interaktiva, i synnerhet genom livesändningar, ökar potentialen för ömsesidighet. Kowert och Daniel Jr (2021) menar att själva möjligheten till tvåvägskommunikation är minst lika betydelsefull för upplevelsen av närhet som det fåtal tillfällen den faktiskt sker. Hur sällan den än inträffar, visar Yan och Yang (2021), ökar möjligheten till ömsesidighet fansens hängivenhet. När White svarar på någon av kvinnornas kommentarer, nämner någons namn eller belönar någon med en "follow", uppmuntras kvinnorna att fortsätta försöka få kontakt. Men trots deras hängivenhet förblir relationen med White ensidig för de flesta. White kommer inte att känna till deras existens, än mindre kommunicera direkt med dem.

Vissa kvinnor nöjer sig inte med detta utan försöker göra sig synliga för White genom gåvor, såsom att skicka fysiska paket till Whites hemadress. Hans ständiga hantering av dessa gåvor under livesändningarna på TikTok blir ytterligare ett gränssnitt mellan online och offline (jfr Ruberg och Lark, 2021). Genom en fysisk gåva kommer kvinnorna närmare White än vad som är möjligt på de digitala plattformarna, de kan till och med nå in i hans hem.

Den ekonomiska potentialen i parasociala relationer är välkänd inom forskningen. Det står klart för alla kvinnor att Whiteyynation är en digital ekonomi – en "willkonomi", som kvinnorna skämtsamt kallar den. Det antas att allt White äger, särskilt de många klädesplagg han bär, har skänkts av någon av dem.

Det lustiga är att ingen av oss tänker att han köpt sin huvtröja själv. Vi tänker automatiskt ... vem köpte den här till Will? Jag kan inte föreställa mig alla kläder han har fått.

På sätt och vis liknar denna finansieringsmodell hur kvinnliga mecenater spelat en avgörande roll i framväxten av exempelvis filmindustrin (Tukachinsky Forster, 2021). Men även om stor del av Whites kläder och annat

förvisso skänkts av kvinnorna, utgörs den digitala ekonomin i Whiteyynation framför allt av de monetära transaktioner som integrerats i TikTok i form av virtuella animationer som skänks som gåvor under livesändningarna. Givaren betalar för animationerna med riktiga pengar och animationerna kan senare konverteras tillbaka till pengar av mottagaren (efter att TikTok tagit ut en provision på 50 %). Det finns oändligt många animationer att välja mellan – rosor, solglasögon, hattar, bilar, hjärtan och stjärnfall – alla med olika penningvärde. När animationerna skänks under en livesändning visas de på skärmen en kort stund hos den som sänder live och övriga tittare (Lin, 2021).

Även genom virtuella gåvor blir det alltså möjligt för kvinnorna att göra sig synliga för White, att etablera en social närvaro under livesändningarna, en synlighet som inte är möjlig på andra plattformar. Eftersom mottagaren är ekonomiskt beroende av gåvorna, skriver Lin (2021), bekräftar hen gåvan vilket motiverar givaren att ge ännu mer. I praktiken är det dock omöjligt för White att tacka för varje virtuell gåva, inflödet av animationer är alltför snabbt. Följaktligen är det bara de dyraste animationerna som uppmärksammas, och den kvinna som vill dra uppmärksamhet till sig behöver spendera mer än de andra (jfr Abidin, 2018). Som ett resultat blir Whiteyynation oundvikligen ett klassamhälle. En av de dyraste gåvorna är det rytande lejonet, värt 400 USD år 2022. Under ett par sekunder blockerar det spektakulära och kostsamma lejonet hela skärmen, vilket gör det omöjligt att missa. Särskilt en kvinna har gjort sig ett namn i Whiteyynation genom att skänka minst ett lejon per livesändning. När detta händer ropar White ut hennes namn i tacksamhet och de andra kvinnorna överöser henne med beröm i chatten. Ibland hetsas kvinnorna att ge gåvor, såsom under så kallade "live battles" där två TikTokare tävlar mot varandra i realtid om att tjäna mest pengar. Under dessa kamper sätts kvinnornas lojalitet på prov. Medan lejon efter lejon vrålar över skärmen coachar White sin "kärleksarmé" mot återkommande segrar: "Whiteyynation är starkare än någonsin!!! Nu kör vi!!!"

Den skapare på TikTok som varje vecka får flest gåvor hamnar på en topplista. White toppar ofta listan, även om hans antal följare är litet med TikTok-mått mätt. Ur ett ekonomiskt perspektiv är hans följarskara mäktig – kvinnorna i Whiteyynation har både tid och pengar att spendera,

vilket gör dem åtråvärda på ett annat sätt än yngre, sexuellt attraktivare kvinnor. Könsordningen tycks omvänd så till vida att det här är mannen som får sitt värde genom sexualiteten och kvinnorna genom det ekonomiska överläget. Gåvoekonomin är på inte sätt oproblematiske och en ständigt debatt i Whiteyynation handlar om var gränsen ska dras för kvinnornas ekonomiska stöd. Att betala för ett fysiskt möte, ett arrangerat "meet and greet", upplever vissa som osmakligt, medan andra ser det som en möjlighet att komma nära. Vissa kvinnor jämför sina utgifter i Whiteyynation med hur andra spenderar pengar på restauranger och dyra viner. Så till vida är White deras fritidsintresse. Bruket att ge gåvor under livesändningar påminner dock om hur sedlar skänks under stripteaseföreställningar. White försäkrar kvinnorna om att de inte behöver ge honom gåvor, men samtidigt är han beroende av dem för sin försörjning.

Avslutning

Det här kapitlet har gett ett exempel på hur en online-gemenskap tar form socialt, känslomässigt, sexuellt och ekonomiskt med hjälp av de digitala omständigheter och förutsättningar som TikTok erbjuder. Genom en etnografisk analys av medelålders kvinnor som sexuellt åtrår en ung man på TikTok, har jag visat att köns- och åldersgemenskap, humor, tacksamhet och självdistans är viktiga aspekter av hur åldrande kvinnor återupptäcker och uttrycker sin sexualitet online, liksom att en nyvunnen sexualitet bär på en förändringspotential och har inverkan på åldrande kvinnors upplevda frihet, egenvärde och självständighet.

En frågeställning var hur och varför medelålders kvinnor uttrycker sin sexualitet på en digital plattform som TikTok. Det korta svaret är att det bara är på den digitala plattformen som kvinnorna har en sexualitet att uttrycka. Det var i mötet med Whites TikTok-videor som de upptäckte att de (fortfarande) kunde känna sexuell lust, och det är via Whites egenskaper som flirtig ung man, som platshållare för nostalgiska känslor och som pappersdocka att fritt forma efter egna sexuella preferenser, som dessa känslor fortsätter att hållas vid liv och fördjupas i en parasocial relation. För vissa kvinnor innebär gränssnittet mellan online och offline att lusten som väcks i Whiteyynation sipprar in deras verkliga parrelation och "gynnar" deras äkta män.

Ett mer komplext svar är gemenskapen med andra medelålders kvinnor, en gemenskap som är sprungen ur den delade upplevelsen av förvåning, både över att på nytt kunna känna sexuell lust och över att så många kvinnor i deras egen ålder tycktes dela denna upplevelse. På sätt och vis påminner könsgemenskapen i Whiteyynation om hur kvinnofrågor alltid har upptäckts, och uppvärderats, genom samtal mellan kvinnor som delat med sig av sina individuella erfarenheter och funnit att de delas av andra. Den allestädes närvarande humorn och självdistansen kan från det här perspektivet ses som viktiga (feministiska) verktyg för att avslöja de könade lyckomönster och sexuella normsystem som dittills begränsat deras liv. Genom den återupptäckta sexuella lusten upplever kvinnorna en ökad status som individer, de har lyckats hejda förfallet och förlusten av (sexuellt) värde. Detta har i sin tur fungerat som katalysator för deras förmåga att driva igenom radikala förändringar i sina liv, som att byta jobb, skilja sig eller helt enkelt prioritera sig själva och sin nya gemenskap av vänner framför familjen. Sammantaget belyser förloppet betydelsen av sexuellt värdet för kvinnors (upplevda) handlingsutrymme. Utan det stora antalet andra kvinnor i samma livssituation att dela känslorna för White med, de 5000 kvinnorna i Whites kärleksarme, hade förändringspotentialen för de individuella kvinnorna kanske gått om intet. Här har den specifika plattformen, TikTok, haft avgörande betydelse.

En annan frågeställning var hur kvinnorna ser på de maktstrukturer som är verksamma i Whiteyynation, såsom åldersskillnaden och den digitala ekonomin på TikTok. Det kan konstateras att Whiteyynation inte är en gemenskap av jämlikar. Det är Whites konton som är navet i gemenskapen och White själv som anger villkoren för den så hett eftertraktade ömsesidigheten. Ändå är det svårt att identifiera vilka maktstrukturer som är i spel eller avgöra vem som utnyttjar vem. Ekonomiskt är White beroende av kvinnorna för sin försörjning. Som medelålders kvinnor med stabila inkomster har de möjlighet att försörja White om de så önskar. Könssordningen är omvänd – kvinnorna har det ekonomiska övertaget, White det sexuella. Som beskyddare av hans karriär gör de anspråk på att få bestämma över hans prioriteringar och livsval. Genom sina kreativa fanpraktiker omformar de honom så att han passar deras egna sexuella önsknings. I detta avseende liknar den digitala ekonomin, och i synnerhet TikToks finansie-

ringsmodell, närliggande marknader där sexuell tillfredsställelse är en handelsvara. Samtidigt är kvinnorna förälskade i White och deras närvaro i Whiteyynation präglas av tacksamhet och lojalitet, vilket ger White övertaget. När som helst kan han strypa kvinnornas tillgång till sexuell lust genom att stänga ner sitt TikTok-konto. Som en ung, sexuellt attraktiv heterosexuell man befinner han sig i en överordnad position gentemot sina fans, åldrande kvinnor i en fas i livet av successiv sexuell diskvalificering och ökad osynlighet för den manliga blicken. Trots att kvinnorna är medvetna om att relationer mellan äldre kvinnor och yngre män förlöjligas, och regelbundet möter kritiker som hävdar att White äcklas av deras sexuella begär, försöker de göra sig synliga för honom genom dyrbara gåvor.

Referenser

- Abidin, C. (2017). #familygoals: family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labour. *Social Media + Society*, 3(2), s. 1–15.
- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: understanding fame online*. Bingley: Emerald Publishing.
- Adam, A. (2019). Perceptions of infidelity: a comparison of sexual, emotional, cyber- and parasocial behaviours. *Interpersona*, 13(2), s. 237–252.
- Adams-Santos, D. (2020). Sexuality and digital space. *Sociology Compass*, 14, 12818.
- Ahmed, S. (2010). *The promise of happiness*. Durham: Duke University Press.
- Alarie, M, och Carmichael, J. T. (2015). The "cougar" phenomenon: an examination of the factors that influence age-hypogamous sexual relationships among middle-aged women. *Journal of Marriage and Family*, 77(5), s. 1250–1265.
- Allen, L. och Ingram, T. (2015). "Biber fever": girls, desire and the negotiation of girlhood sexualities. Ringrose, J., Renold, E. and Egan, R. D. (red.). *Children, sexuality and sexualization*. London: Palgrave Macmillan, s. 141–158.
- Azar, M. (2016). *Middle-aged Lebanese women's construction of sexuality and sexual difficulties: a multiphase qualitative inquiry*. University of Dundee.
- Brooks, S. K. (2018). FANatics: systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research. *Current Psychology*, 40, s. 864–886.
- Chen, C. (2021). Digital gifting in personal brand communities of live-streaming: fostering viewer–streamer–viewer parasocial relationships. *Journal of Marketing Communications*, 27(8), s. 865–880.
- De Vuyst, S. (2022). Creating a patchwork of unruliness: the grumpy old woman as affect alien. *International Journal of Cultural Studies*, 25(1), s. 102–118.

- Hightower, J. L. (2015). Producing desirable bodies: boundary work in a lesbian niche dating site. *Sexualities*, 18(1–2), s. 20–36.
- Hopkins, J. (2019) "We connect with people through stories": gender and affective labor in momblogging. *International Journal of Communication*, 13, s. 4702–4721.
- Katz, S. (2001). Growing older without aging? Positive aging, anti-ageism, and anti-aging. *Generations: Journal of the American Society on Aging*, 24(4), s. 27–32.
- Katz, S. och Marshall, B. L. (2004). Is the functional "normal"? Aging, sexuality and the bio-marking of successful living. *History of the human sciences*, 17(1), s. 53–75.
- Karhulahti, V. och Välsälo, T. (2021). Fictosexuality, fictoromance, and fictophilia: a qualitative study of love and desire for fictional characters. *Frontiers in Psychology*, 11, 575427.
- Kowert, R. och Daniel Jr. E. (2021). The one-and-a-half sided parasocial relationship: the curious case of live streaming. *Computers in human Behaviour Reports*, 4, 100150.
- Lamerichs, N. (2018). *Productive fandom: intermediality and affective reception in fan cultures*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Lin, L. C. (2021). Virtual gift donation on live streaming apps: the moderating effect of social presence. *Communication Research and Practice*, 7(2), s. 173–188.
- Ma, Z., Song, L., Zhou, J., Chong, W. och Xiong, W. (2022). How do comeback Korean pop performers acquire audience empathetic attachment and sustained loyalty? Parasocial interactions through live stream shows. *Frontiers in Psychology*, 13, 865698.
- McCutcheon, L. E. (2002). Are parasocial relationship styles reflected in love styles? *Current Research in Social Psychology*, 7(6), s. 82–93.
- Pickard, S. (2022). Last love: the "double standard of aging" and women's experience of gender and sexuality at mid-life. *Journal of Aging Studies*, 60, 100989.
- Ruberg, B. och Brewer, J. (2022). Digital intimacy in real time: live streaming gender and sexuality. *Television & New Media*, 23(5), s. 443–450.
- Ruberg, B. och Lark, D. (2021). Livestreaming from the bedroom: performing intimacy through domestic space on Twitch. *Convergence*, 27(3), s. 679–695.
- Rubin, G. (1984). Thinking sex: notes for a radical theory of the politics of sexuality. Vance C.S. (red.). *Pleasure and danger: exploring female sexuality*. Boston: Routledge, s. 267–319.
- Sandberg, L. (2011). *Getting intimate: a feminist analysis of old age, masculinity & sexuality*. Linköping: Linköping University, Faculty of Arts and Sciences, diss.
- Stever, G. (2017). Parasocial theory: concepts and measures. Rössler, P., Hoffner, C. A. och van Zoonen, L. (red.) *International encyclopedia of media effects*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, s. 1457–1468.
- Tukachinsky Forster, R. (2021). *Parasocial romantic relationships: falling in love with media figures*. New York and London: Lexington books.
- Waskul, D. (2014). Techno-sexuality: the sexual pragmatists of the technological era. Weinberg, T. och Newmahr, S. (red.). *Selves, symbols and sexualities*. Thousand Oaks, CA: Sage, s. 89–107.

Woodcock, J. och Johnson, M. R. (2019). The affective labor and performance of live streaming on Twitch.tv. *Television & New Media*, 20(8), s. 813–823.

Yan, Q. och Yang, F. (2021). From parasocial to parakin: co-creating idols on social media. *New Media & Society*, 23(9), s. 2593–2615.

Författarpresentationer

CRYSTAL ABIDIN är digital antropolog och professor i Internet Studies på School of Media, Creative Arts and Social Inquiry, Curtin University. Hon är en ledande forskare inom digital etnografi genom många banbrytande studier av digitala kulturer, kändiskulturer och influencerkulturer, särskilt i Asien och Stilla-havsområdet. Hon har publicerat sig i många olika sammanhang, såsom i boken *Internet Celebrity: Understanding Fame Online* (2018), och hon är grundare av nätverket TikTok Cultures Research Network.

JANICKE ANDERSSON är docent i sociologi och lektor i socialt arbete vid Högskolan i Halmstad. Hennes forskning rör huvudsakligen hur normer kring ålder och åldrande framträder i samhällsorganisering, medier och socialt arbete. Några av hennes studier har fokuserat åldersgränsen 70+ under covid-19-pandemin, fenomenet äldrekollo, TV-programmet "Pensionärsjävlar", åldersgränser i relation till barnäktenskap liksom handböcker i hur man förlänger livet.

FANNIE FREDERIKKE BADEN är doktorand i konsthistoria och visuella studier vid Institutionen för kulturvetenskaper, Lunds universitet. Hennes forskningsfält omfattar nukleära kulturer, klimat och energi samt visuella kulturer. Avhandlingen, som undersöker kärnkraftsolyckor och visualiseringen av radioaktivitet, beräknas vara klar i hösten 2025.

MOA ERIKSSON KRUTRÖK är docent i sociologi och lektor i medie- och kommunikationsvetenskap, samt är kopplad till Centrum för digital samhällsforskning vid Umeå universitet. Hennes forskning fokuserar personliga och samhälleliga kriser beskrivs och hanteras i digitala utrymmen, särskilt uttryck för trauma, sorg och motståndskraft i sociala medier. Hennes forskning har publicerats i tidskrifter som *Media, Culture & Society*, *Social Media + Society* och *Information, Communication & Society*. Hon är redaktör för *Journal of Digital Social Research* (JDSR).

CHARLOTTE HAGSTRÖM är docent i etnologi samt lektor i etnologi och arkivvetenskap vid Institutionen för kulturvetenskaper, Lunds universitet. I sin forskning intresserar hon sig för vardagsliv och betydelsen av det till synes alldagliga och vanliga. Hennes forskningsfokus rör bland annat transporthistoria, i synnerhet frågor om järnväg och cykling, liksom föräldraskap och familj, arbetsliv, samlande, ritualer och spel. Oavsett ämne och tidsperiod är målet detsamma: att förstå hur mening och betydelse skapas och varför människor gör som de gör.

KRISTOFER HANSSON är docent i etnologi och verksam som lektor vid Institutionen för socialt arbete, Malmö universitet. Hans forskning har ofta haft inriktning mot hälsa, vård- och omsorg, medicin och funktionshinder. I ökande utsträckning forskar Hansson om hur digitalisering påverkar dessa områden, såsom hur digitalisering skapar nya funktionshinder i samhället, hur sjuksköterskors arbetsliv förändras med digitalisering av vården och vilken betydelse TV-spel har för personer med funktionsnedsättning. Hansson är en del av forskningscentret Sustainable Digitalisation Research Centre vid Malmö universitet.

D. BONDY VALDOVINOS KAYE är postdoktoral forskare vid School of Media and Communication, University of Leeds (UK), där han forskar om musikkultur i streamingens tidsålder. Hans forskningsfokus rör digitala kulturer, musik medier, kulturpolitik och plattformsstudier. Han har publicerat en mängd artiklar om sambandet mellan digital kultur och kulturproduktion, t.ex. boken *TikTok. Creativity and Culture in Short Video* (2022) tillsammans med Jing Zeng och Patrik Wikstrom.

SARA KÄRRHOLM är docent i litteraturvetenskap och lektor i förlags- och bokmarknadskunskap vid Institutionen för kulturvetenskaper, Lunds universitet. Hennes forskning handlar om litteratur tolkad från ett bokmarknadsperspektiv med fokus på populära genrer samt barn- och ungdomslitteratur. Forskningen behandlar även frågor om litterärt värdeskapande och genus. Hon är också en av ledamöterna i Svenska Deckarakademin.

SARA TANDERUP LINKIS är docent i digitala kulturer och lektor i förlags- och bokmarknadskunskap vid Institutionen för kulturvetenskaper, Lunds universitet. Hennes forskning handlar om digital bokkultur och litteraturens roll i modern mediekultur och hon har bland annat forskat om ljudböcker, intermedial litteratur, litterära serier och nya läskulturer på sociala medier. Hon leder för närvarande forskningsprojektet "Mellan ljud och text. Produktion, innehåll och upplevelser av multimodal ljudlitteratur" (Vetenskapsrådet, 2024-2026).

GABRIELLA NILSSON är docent i etnologi och lektor vid Institutionen för kulturvetenskaper, Lunds universitet. Hennes forskning har handlat om att synliggöra hur makt fungerar på individ- och samhällsnivå i olika kulturella sammanhang, samt hur olika korsande maktordningar inverkar på människors liv. Mer konkret har hon forskat om sexuellt våld, vårdmöten, barns hälsa, ålder och åldrande samt om arbetsliv i digitala kulturer. Hon leder för närvarande projektet "Influencers Lifeworlds. New work in a changing time" (Vetenskapsrådet, 2020-2024).

GURBET PEKER är doktorand i etnologi vid Uppsala universitet. Hennes forskningsintressen inkluderar studier av människans relationer till djur och natur, rurala och urbana rumsligheter samt materialitet. I sitt avhandlingsprojekt studerar hon de gotländska fårens symboliska, praktiska och identitetsrelaterade betydelser i formandet av Gotland som besöksmål.

ANDERS REUTER är lektor i musikvetenskap vid Institutionen för kulturvetenskaper, Lunds Universitet. Hans forskning fokuserar på skärningspunkten mellan popmusik, musikproduktion och digital kultur. Hans doktorsavhandling *Pop Processing. The Digitalization of Musical Time and Space* (Köpenhamns Universitet, 2021) analyserade digitaliseringens konsekvenser för produktionen av popmusik. Tidigare har han arbetat med journalistik och komposition samt har erfarenhet av olika typer av musikproduktion. För närvarande inkluderar hans forskningsintressen plattformisering, sonisk materialitet, klangstudier, popanalys och digital estetik.

Lund Studies in Arts and Cultural Sciences

Previously Published in the Series:

34. Mirsalehi, Talieh 2024. *Health in Negotiation. Cultural Analytical Perspectives on Health and Inequalities in the Swedish Asylum Context.*

33. Dunér, Ingrid 2024. *Controlling Destiny. Julian Huxley's Post-Darwinian Evolutionism and the History of Transhumanism.*

32. Enevold Duncan, Jessica, Klareld, Ann-Sofie och Persson, Daniel (red.) 2023. *Pedagogiska problem och lösningar i pandemitid. En samling lärarberättelser.*

31. Söderström, Kristofer Rolf 2023. *The Dynamics of Beamline Configurations and User Communities. Quantitative Studies of Big Science Publications.*

30. Graminius, Carin 2023. *Research Communication in the Climate Crisis Open Letters and the Mobilization of Information.*

29. Pedersen, Andreas Helles 2023. *Listening from within a Digital Music Archive. Metadata, Sensibilities, and Music Histories in the Danish Broadcasting Corporation's Music Archive.*

28. Hamnell, Bruno 2021. *Two Quests for Unity. John Dewey, R. G. Collingwood, and the Persistence of Idealism.*

27. Andersson, Cecilia 2021. *Performing Search. Search Engines and Mobile Devices in the Everyday Life of Young People.*

26. Schmidt, Nora 2020. *The Privilege to Select Global Research System, European Academic Library Collections, and Decolonisation.*

25. Martin, Christopher 2020. *Shifting Gears. Automated Driving on the Eve of Autonomous Drive.*

24. Höög, Victoria, Kärrholm, Sara och Nilsson, Gabriella (red.) 2019. *Kultur X. 10-talet i kulturvetenskaplig belysning.*

23. Olsson Dahlquist, Lisa 2019. *Folkbildning för delaktighet. En studie om bibliotekets demokratiska uppdrag i en digital samtid.*
22. Jönsson, Jimmy 2019. *Den biologiska vändningen. Biologi och skogsvård, 1900–1940.*
21. Wiszmeg, Andréa 2019. *Cells in Culture, Cells in Suspense. Practices of Cultural Production in Foetal Cell Research.*
20. Hanell, Fredrik 2019. *Lärarstudenters digitala studievardag. Informationslitteracitet vid en forskolläraryr utbildning.*
19. Herd, Katarzyna 2018. "We can make new history here". *Rituals of Producing History in Swedish Football Clubs.*
18. Qvarnström, Ludwig (ed.) 2018. *Swedish Art History. A Selection of Introductory Texts.*
17. Salomonsson, Karin (red.) 2018. *Mitt och ditt. Etnologiska perspektiv på ägandets kulturella betydelse.*
16. Bengtsen, Peter, Liljefors, Max och Petersén, Moa (red.) 2018. *Bild och natur. Tio konstvetenskapliga betraktelser.*
15. Cridland, Meghan 2017. "May contain traces of". *An Ethnographic Study of Eating Communities and the Gluten Free Diet.*
14. Jönsson, Lars-Eric (red.) 2017. *Politiska projekt, osäkra kulturarv.*
13. Jönsson, Lars-Eric och Nilsson, Fredrik (red.) 2017. *Kulturhistoria. En etnologisk metodbok.*
12. Askander, Mikael 2017. *Poesier & kombinationer. Bruno K. Öijers intermediala poesi.*
11. Alftberg, Åsa, Apelmo, Elisabet och Hansson, Kristofer (red.) 2016. *Ljud tar plats. Funktionshinderperspektiv på ljudmiljöer.*
10. Arvidson, Mats 2016. *An Imaginary Musical Road Movie. Transmedial Semiotic Structures in Brad Mehldau's Concept Album Highway Rider.*
9. Brenthel, Adam 2016. *The Drowning World. The Visual Culture of Climate Change.*
8. Rekers, Josephine V. och Sandell, Kerstin (eds.) 2016. *New Big Science in Focus. Perspectives on ESS and MAX IV.*
7. Gunnarson, Martin 2016. *Please Be Patient. A Cultural Phenomenological Study of Haemodialysis and Kidney Transplantation Care.*
6. Lindh, Karolina 2015. *Breathing Life into a Standard. The Configuration of Resuscitation in Practices of Informing.*

5. Jönsson, Lars-Eric och Nilsson, Fredrik (red.) 2014. *Skratt som fastnar. Kulturella perspektiv på skratt och humor.*
4. Blaakilde, Anne Leonora och Nilsson, Gabriella (eds.) 2013. *Nordic Seniors on the Move. Mobility and Migration in Later Life.*
3. Carlsson, Hanna 2013. *Den nya stadens bibliotek. Om teknik, förnuft och känsla i gestaltningen av kunskaps- och upplevelsestadens folkbibliotek.*
2. Hagen, Niclas 2013. *Modern Genes. Body, Rationality and Ambivalence.*
1. Lysaght, Patricia (ed.) 2013. *The Return of Traditional Food. Proceedings of the 19th International Ethnological Food Research Conference.*

