Gut Feelings and Eating Videos:

Affective Practices on Food in Social Media

LENA SOTEVIK

Postdoc, Department of Thematic Studies, Linköping University

ABSTRACT

This article explores affective meaning-making practices on social media content about food and eating. The analysis draws on eight interviews conducted with eighteen teenage girls in Sweden. Unlike much research that focuses on how young people are affected by social media, this study aims instead to highlight young people's own perspectives on content they actively engage with. The analysis is based on Wetherell's concept of 'affective practice' and identifies affective patterns, flows and values. The affective pattern that emerges in the participants' descriptions is two-sided and contradictory, as it highlights both restrictions and transgressions linked to femininity and body norms. The participants also describe the affective flow between viewers and social media through their emotional connections and reactions to what is seen on social media, but also through their strategic approach to what they see. The participants state that influencers use emotions strategically through spectacular content, such as mukbangs, to attract attention and generate affective value. Since the benefit or enjoyment of eating videos appears in contrast to restricted and controlled eating, this article argues that excessive eating - even though it presents a resistance-cannot be regarded as an opposite, but the two are rather as mutually dependent.

KEY WORDS

SOCIAL MEDIA, TEENAGE GIRLS, YOUTH CULTURE, AFFECTIVE PRACTICE, FOOD

INLEDNING

Forskning som berör mat och ätande i sociala medier domineras av hur ungas hälsa påverkas negativt av det innehåll de möter. Unga människor ställs då i fokus som konsumenter som utsätts för påverkan (Goodyear, 2022; Holmes, 2017; Third m.fl., 2019). Som exempel studeras sociala mediers inverkan på ungas matvanor och övervikt (Amson m.fl. 2025; Coates m.fl. 2019), men också hur det påverkar kroppsuppfattning och risk för att utveckla ätstörningar (Marks m.fl. 2020; Wu m.fl, 2024). När unga tjejers internetanvändande studeras finns en tendens att fokusera på risk och utsatthet vilket framställer tjejer som passiva mottagare av innehåll de möter (Holmes, 2017). Rickman (2018) beskriver att det finns en utbredd syn på tjejer som dubbelt utsatta för risk, både att andra kan utsätta dem och att de själva ska utsätta sig, en konsekvens av det synsättet blir att tjejers närvaro på sociala medier behöver övervakas och kontrolleras. I kontrast till detta så har annan forskning poängterat att unga tjejer förhåller sig aktivt till sociala medier genom att kommentera, dela och skapa eget innehåll, men också genom att förhandla och skapa mening i relation till innehåll de ser (Coulter, 2021; Holmes, 2017). Mycket av ungas kulturer skapas i relation till de sociala medier som unga är del av och skapar mening kring (Burns & Eaton 2016; Driver & Coulter, 2018). Ungas samspel på, med och kring sociala medier går därmed bortom en uppdelning mellan att vara producent eller konsument av innehåll (Coulter, 2021). I likhet med tidigare kritisk ungdomsforskning (se t.ex. Driver & Coulter, 2018; Holmes, 2017; Martínez & Olsson, 2018; Ågren & Sparrman, 2025) fokuserar denna artikel på ungas egna perspektiv och meningsskapande kring det komplexa innehåll de möter och deltar i på sociala medier. Denna studie tar sin utgångspunkt i vad unga tjejer (16–17 år) berättat vid intervjuer och undersöker hur de beskriver innehåll om mat och ätande i sociala medier. Artikeln undersöker frågan: hur framträder affektiva praktiker när unga tjejer beskriver mat och ätande i sociala medier?

FORSKNING OM MAT OCH KÄNSLOR I SOCIALA MEDIER

På sociala medier förekommer mycket innehåll relaterat till mat och ätande, från matlagning och restaurangrecensioner och dieter (Lupton, 2018, 2020a). Mycket av innehållet handlar om restriktioner och kontroll av kroppen genom dietkultur (Munro m.fl., 2024) men det förekommer också kroppspositivism och fettaktivism som utgör ett motstånd mot att smala, vältränade och vita kroppar utgör ett ideal (Hill, 2024; Johansson, 2021; Lupton, 2018). Baer (2016) uttrycker denna dubbelhet som att digitala plattformar kan vara arenor för motstånd mot normer, men också en plats där kroppen övervakas. Kroppen har länge varit central i feministiska kamper, men i den nya feministiska offentligheten online fokuseras det ofta på individualiserade upplevelser i stället för på strukturer. Motstånd mot skönhetsnormer blir då en fråga om personlig utveckling i den neoliberala tidsandan av självständighet och självoptimering (Baer, 2016). Dessa *postfeministiska* och populärfeministiska tankegångar lägger stort fokus på att tjejer själva ska övervinna svårigheter och inte låta sig påverkas av normer och ideal (Banet-Weiser, 2018; Banet-Weiser m.fl. 2019; Gill, 2016). Att tycka om sin kropp och visa på ett gott självförtroende i relation till sitt utseende är ett postfeministiskt ideal menar Gill och Orgad (2015). Att vara kritisk mot dietkultur och istället förorda hälsa som ideal kan dock användas som ett annat sätt att uppmana till perfektion och självkontroll (Eltink & Bröer, 2024; Kilger & Pérez Aronsson, 2024).

I kontrast till innehåll som fokuserar på ett restriktivt eller kontrollerat ätande finns en populär kategori av ätande på sociala medier som kallas *mukbangs*. Det är ätshower där en eller flera personer äter stora mängder mat framför kamera. Fenomenet har sitt ursprung i Korea, men produceras i dag över stora delar av världen (Choe, 2019). I mukbangs är matens estetik viktig men även ljudet, det ska gärna höras smaskande och slurpande (Donnar, 2017). Genom att titta på andras ätande skapas känslor av *intimitet* och *gemenskap* (Choe, 2019; Donnar, 2017). Den

som är framför kameran bjuder ofta in till en social samvaro genom att tilltala den som tittar på ett familjärt och informellt sätt (Rüdiger, 2020). Särskilt när mukbangs livestreamas så uppstår en social samhörighet där tittaren blir inbjuden och kan kommunicera med den som äter, detta kan förstås som ett kollektivt ätande (Choe, 2019). Att titta på mukbangs beskrivs av Lupton (2020b) som ett sätt att hänge sig åt den karnevalistiska njutningen som är förknippad med att äta på ”fel” sätt. Att äta på ett sätt som överskrider det socialt accepterade skapar också intresse och ger många tittare (Donnar, 2017).

Att mat och ätande är kopplat till känslor är inget nytt men sociala medier har skapat möjligheter att dela dessa känslor med mycket stora grupper (Lupton, 2020b). I det postdigitala samhället är digitala verktyg och plattformar inte en separat del av livet utan något som är integrerat i vardagslivet och sociala relationer (Scribano, 2022; Willis, 2016). Hirdman (2018, s. 136) beskriver bildmedier som känslofyllda rum som uppstår i samspel mellan användaren och skärmen. Sociala medier är känslofyllda rum vi delat med andra men också kan utgöra ett enskilt känslofyllt rum i det offentliga eftersom människor kan befinna sig i olika digitala rum (Hirdman, 2018). Sociala medier beskrivs ofta som en uppmärksamhetsekonomi, och enligt Abidin (2018) kan det också betraktas som en affektionsekonomi där det är viktigt att bli omtyckt och uppskattad. Andra forskare lyfter att influencers strävar efter att skapa en känsla av relaterbarhet genom att visa upp sårbarhet och vardaglighet (Abidin, 2016; Thelandersson, 2023). Att tala om starka känslor som ångest i sina kanaler skapar en känsla av autencitet eftersom influencern uppfattas som ärlig (Lehto, 2022; Wickström & Lind, 2024). Enligt Döveling och kollegor (2018) så finns det flera olika men samverkande lager i den *digitala affektkulturen*: individuella känslouttryck, sociala känslonormer i nätgemenskaper och globalt cirkulerande känslor som kan synas i till exempel virala trender på sociala medier. Unga navigerar innehåll de möter och skapar på digitala plattformar och förhåller sig aktivt och affektivt till detta (Driver & Coulter, 2018). Enligt Wang och kollegor (2022) anser ungdomar att de lär sig mycket om matlagning på sociala medier som Tiktok men att de också exponeras för dieter och matrestriktioner. För att påverka vilket innehåll de vill se eller undvika så använde de funktioner som finns för att påverka algoritmen, som att gilla och välja bort (Wang m.fl., 2022). Coulter (2021) har undersökt tjejers känslomässiga engagemang i konsumtionskultur och mat, och hon visar hur de skapar gemenskap genom att relatera till produkter och blir medskapare av innehåll genom att dela sina upplevelser. I den här artikeln ansluter jag mig till perspektivet att unga är medskapare och aktörer i relation till innehåll i sociala medier, för att studera ungas egna upplevelser och meningsskapande på och med sociala medier behövs mer empirisk forskning som utgår från ungas egna perspektiv. Artikeln bidrar till forskningsfältet genom att fokusera på hur unga tjejer beskriver det mångfacetterade och motsägelsefulla innehållet om mat och ätande de möter i sociala medier.

GRUPPINTERVJUER MED UNGA TJEJER

Materialet som analyseras i denna artikel producerades inom ramen för ett forskningsprojekt som undersökt tjejers perspektiv på mat och hälsa i sociala medier.[1] I studien genomfördes åtta intervjuer med totalt arton tjejer som gick första året på gymnasiet. Samtliga av de medverkande skolorna är centralt belägna i samma storstad, två av klasserna gick samhällsvetenskapligt program och en klass gick estetiskt program. Intervjuerna var mellan 35 och 70 minuter och genomfördes i skolans lokaler. En av intervjuerna hölls enligt elevens önskemål via videosamtal efter skoltid. Intervjuerna spelades in med ljudupptagning och transkriberades ordagrant.

Intervjuerna inleddes med öppna frågor där deltagarna ombads beskriva innehåll relaterat till mat och ätande som de sett på sociala medier. Därefter visade forskaren totalt 8 korta klipp från tre olika svenska influencers[2]. Dessa valdes för att de är unga kvinnor och några av Sveriges största influencers med mellan 400 000 och 1 miljon prenumerationer på sina kanaler. Urvalet gjordes baserat på vilken

typ av matrelaterat innehåll de tre publicerat på sina Youtube-kanaler mellan 2019 och 2022. Klippen har av forskaren grupperats i tre teman, först visades tre klipp där restaurangbesök och matlagning visades, därefter tre klipp där personerna åt framför kameran (dessa hade mukbang i titeln). Slutligen visades två klipp där en influencer diskuterade sitt eget förhållningssätt kring att visa mat och tala om sina ätstörningar, med fokus på att hon inte vill trigga sina följare. Syftet med att visa klipp vid intervjuerna var att ge deltagarna gemensamma utgångspunkter att prata om, och att stimulera diskussion. (se Lind & Wickström, 2024; Wickström & Lind, 2024 för diskussion om liknande metodval). Innehållet i klippen analyseras inte i artikeln. Fler av deltagarna sa att de kände till dessa influencers och att de hade sett många av klippen tidigare. Det hände också att de inte tidigare var bekanta med alla tre influencers, men de uttryckte att de sett liknande klipp tidigare. Samtal om klippen ledde ofta vidare till att deltagarna pratade om andra personer och klipp än de som introducerades av forskaren. Analysförfarandet utifrån främst affektiva praktiker beskrivs i teoriavsnittet.

ETISKA ÖVERVÄGANDEN VID GRUPPINTERVJUER

Deltagarna informerades under lektionstid först muntligt om studiens syfte och genomförande, och fick därefter skriftlig information att läsa igenom[3]. I informationen tydliggjordes att deltagande i studien var frivillig och att deras medverkan kunde avbrytas. För att skydda deltagarnas identitet används inte deras namn i texten och inte heller skolornas omnämns. De elever som visade intresse för att delta i studien gavs möjlighet att välja vilka klasskamrater de ville intervjuas i grupp med, eller om de vill intervjuas enskilt; intervjuerna genomfördes med en till fyra deltagare per tillfälle.

Gruppintervjuer som metod har både styrkor och potentiella utmaningar att ta ställning till. Det främsta syftet med gruppintervjuer är att interaktionen mellan deltagare kan ge ett rikt och nyanserat material samtidigt som det ger deltagare större inflytande över samtalet (Wilkinson, 1998). Under gruppintervjuer påverkar deltagarna varandra, vilket skulle kunna likrikta materialet. Vid intervjuerna så bekräftade deltagarna ofta vad de andra sagt, men det förekom också att de inte höll med och förde fram andra åsikter. Gruppintervjuer kan bidra till att intervjusituationen upplevs som mer lättsam och trygg när den görs i sällskap av personer deltagarna känner sedan innan (Creswell, 2013). Men det är också värt att ta hänsyn till att det inte upplevs tryggt för alla deltagare i gruppen att tala inför sina klasskamrater. Därför erbjöds också möjligheten att genomföra intervjun enskilt, vilket två av deltagarna valde.

MAT OCH ÄTANDE SOM AFFEKTIVA PRAKTIKER

I centrum för analysen av hur unga tjejer talar om mat och ätande i sociala medier står av *affektiva praktiker* (Wetherell, 2012) och *affektiv ekonomi* (Ahmed, 2014). Men först presenteras här artikelns teoretiska perspektiv på mat och femininitet som utgör andra viktiga hörnstenar. Ätande är en kroppslig handling som ger oss näring och energi, men ätandet är också socialt och kulturellt kodat. Att vi behöver äta är biologiskt, men hur och vad vi äter är socialt menar Abbots (2017) som också betonar att dessa aspekter inte kan skiljas åt (se även Mol, 2008). Sociala positioner påverkar vad vi äter, vad vi äter påverkar kroppen. Probyn (2000) beskriver hur mat och ätande hänger samman med ekonomiska och politiska aspekter såväl som människors identiteter:

> Eating then becomes a visceral reminder of how we variously inhabit the axes of economics, intimate relations, gender, sexuality, history, ethnicity, and class. In this way, we really are what we eat, but equally what, how, and with whom we eat radically bites into any stable and molar formation of identity. (s. 9)

Matens politiska dimensioner är många, från hur tillgången på mat påverkats av kolonialism och kapitalism till hur den i framtiden kan komma påverkas av klimatförändringar. Inte minst klassbakgrund och

könstillhörighet påverkar vad och hur vi äter (Skeggs, 2005). Att ha god smak handlar inte bara om matvanor utan om att framstå som respektabel (Skeggs, 2000). Självkontroll och kontroll över kroppen kan också ses som kännetecken för en nyliberal tidsanda där individen förväntas ta ansvar över sig själv (Rose, 2007).

Diskurser och praktiker som skapas kring mat och ätande kan analyseras i relation till människors subjektivitet och kulturella meningsskapande (Lupton, 1996). Kvinnors ätande och kroppar är ett slagfält där normer om femininitet förhandlas och iscensätts. Bordo (1993) beskriver hur ätande görs till något skamfyllt och privat för kvinnor, vilket gör att offentligt och rikligt ätande ses som vulgärt. Ät-restriktioner och kontroll av kvinnors kroppar och hunger är en form av disciplinering, menar Bordo (1993): "Denying oneself food becomes the central micro-practice in the education of feminine self-restraint and containment of impulse." (s. 130). Kvinnors okontrollerade ätande ses som ociviliserat och oansvarigt, och bryter mot förväntningarna om normativ femininitet (Lupton, 2018; 2020b). Människor positionerar sig genom att med känslor uttrycka sin tillhörighet eller sitt avståndstagande (Ahmed, 2014; Probyn, 2000). Gränsdragningar kring mat och kroppar kan göras genom att uttala vad som är äckligt. Inte minst den feta kroppen tillskrivs, och väcker känslor av, äckel menar Probyn (2000). Känslor så som äckel riktas mot och "klibbar fast" på vissa kroppar mer än andra, äcklet är både format i relation till normer och historik om vad som är äckligt, och producerar något som äckligt genom att benämna det så (Ahmed, 2014). Ahmed bygger vidare på Butlers performativitetsteori om upprepning och normalisering. Känslor *intensifieras* genom att de upprepas och normaliseras, denna intensifiering kan ackumulera ett *affektivt värde* menar Ahmed (2014). Intensifiering kan uppstå både kring positiva och negativa känslostrukturer som begär och äckel. Butler (1990) beskriver hur kön får betydelse för individuella kroppars möjlighet att agera i det offentliga. Könade positioner reproduceras performativt genom ständig upprepning och gör subjekten begripliga för sig själva och andra, dessa subjektspositioner tillskrivs olika gränsdragningar och villkor (Butler, 1990, 1993, 2015). Det som överskrider gränser för normaliserad femininitet kan betraktas som avvikande och obegripligt, men att överskrida normer och gränsdragningar genom parodiska framställningar kan också vara förknippat med en subversiv njutning och glädje (Butler, 1990). Om femininitet görs performativt genom kontroll av kroppen och maten så kan stort matintag ses som ett motstånd och en subversiv praktik.

Ahmed (2014) argumenterar för att känslor är en social och kulturell praktik mellan människor, snarare än psykologiska fenomen som uppstår inom den enskilda människan. Ahmed är intresserad av hur känslor produceras och cirkulerar mellan människor och mellan människor och objekt. Känslor är inte mer personliga än åsikter och har politisk betydelse för att upprätthålla sociala hierarkier och maktrelationer. Känslors makt och strukturella dimensioner döljs när känslors beskrivs och behandlas som personliga, menar Ahmed (2014): "When emotions are seen as only personal, or about the person and how they feel, then the systematic nature of their effects is concealed" (s.198). I till exempel rasistisk retorik används ofta känslofylld argumentation för att tillskriva olika grupper av människor mening eller värde (Ahmed, 2014). I den här artikeln använder jag mig Ahmeds teorier om att känslor är produktiva och performativa för att undersöka normer och gränsdragningar kring mat. Detta kombineras med analys av affektiva praktiker (Wetherell, 2012) som beskrivs mer ingående nedan.

ANALYS AV AFFEKTIVA PRAKTIKER

Intervjumaterialet lästes igenom flera gånger för att identifiera återkommande teman och subteman (Braun & Clarke, 2006). Några av dessa var trender kring maträtter och produkter, ätstörningar och kroppsideal, hälsa och influencers ansvar (dessa resultat presenteras i Lind mfl., 2026). Ett återkommande drag i flera av dessa teman var att känslor var närvarade i deltagarnas beskrivningar. Både när

deltagarna talade om hur de själva kände när de tittade på sociala medier, men också hur de ansåg att influencers anspelar på tittares känslor. Utifrån detta empiriskt genererade fokus på känslor analyserades materialet utifrån Wetherells (2012, 2013a, 2013b) begrepp *affektiva praktiker*. Känslor är en del av hur sociala relationer och positioneringar görs och kan studeras genom sättet de används och får betydelse i det sociala sammanhanget (Wetherell m.fl., 2018). Affektiva praktiker är i detta material både beskrivningar av känslor som cirkulerar på sociala medier, de känslouttryck som deltagare använder för att beskriva vad de ser och hur de beskriver känslor som uppstår i mötet med matrelaterat innehåll på sociala medier. Wetherell (2012, s. 12–17) presenterar tre centrala utgångspunkter för att analysera affektiva praktiker. 1) *Affektiva Flöden.* Affektiva praktiker är inte statiska. Rörelse och flöde pågår hela tiden mellan olika känslor inom en person, mellan personer i sociala situationer samt mellan människor och samhällsinstitutioner. 2) *Affektiva mönster.* Affektiva praktiker är inte slumpmässiga, även om de kan vara kaotiska och oväntade. Affektiva praktiker utgår från och upprepar mönster som samspelar med diskursiva, sociala, kulturella mönster. 3) *Affektivt värde.* Affektiva praktiker är inte jämlika. Affekt kan användas för att förstärka och utöva makt. Maktrelationer påverkar hur affekt regleras och tillskrivs värde i relation till av vem, och var, de uttrycks. Wetherell (2013b, s. 237) betonar också att människors subjektivitet och aktörskap gör att affektiva praktiker kommer innehålla pluralitet, motsägelser och öppenhet. För att studera de affektiva praktikerna i materialet har jag tittat efter hur känslor uttrycks, ges mening i det sociala sammanhanget, flödar och rör på sig, vilka mönster som framträder och hur det kan förstås i relation till makt och värde.

Wetherell (2015) menar att Ahmeds teorier om känslor lämpar sig för kulturanalys men kritiserar vad hon uppfattar som ett för stort fokus på känslornas aktörskap och att teorin brister i att ta hänsyn till den mänskliga interaktionen. Wetherell fokuserar på sociala aktörer och är därför användbar för att analysera intervjuer eller etnografiskt material (Wetherell, 2015, s. 160). Ahmeds teorier blir användbara att kombinera med Wetherells för att förstå hur publika känslor cirkulerar i den kontext som sociala medier utgör, och hur deltagarna skapar mening i relation till den.

ANALYS

I analysens tre teman presenteras hur affektiva praktiker används och får betydelse i deltagarnas tal om mat och ätande på sociala medier. Det första temat tar upp ideal och gränsdragningar kring mat och ätande, och känslor som deltagarna kopplar till detta. Det andra beskriver de motstridiga känslor deltagare beskriver kring stort matintag som gränsöverskridande ätande. Det tredje temat tar upp deltagarnas beskrivningar av att koppla känslor av trygghet och avslappning till ätvideor och att använda dessa strategiskt i sin vardag.

DÅLIG MAGKÄNSLA OCH SKAM

Under intervjuerna beskriver deltagarna återkommande att det i en stor del av det matrelaterat innehåll på sociala medier förekommer kostråd kring att äta ett begränsat antal kalorier. Att begränsa ätandet beskrivs som ett budskap om vad som är ”nyttigt”. Som här där en av deltagarna beskriver vad de ser för innehåll på sociala medier:

> Deltagare 1: Jag tänker på sociala medier får man ofta upp på Tiktok och på Instagram i flödet folk som pratar om ätstörningar eller som triggar till ätstörningar och liknande
>
> Deltagare 2: Sen är det väldigt mycket åh ät det här för det är nyttigt, det här äter jag för att få mindre fett men den energin jag behöver liksom (intervju 3).

Detta innehåll problematiseras av deltagarna som uttrycker att det kan leda till negativ kroppsuppfattning och ätstörningar hos de som tittar. Flera beskriver att när de möts av innehåll som de inte tycker om så scrollar de vidare eller använder sig av funktionen

”inte intresserad” för att påverka vad algoritmen visar för dem (jmf Wang m.fl. 2022). En deltagare beskriver att hon väljer innehåll som gör det lättare att ha en positiv syn på sig själv och till mat: ”Jag försöker ha en hälsosam relation till mig själv, både kring mat och utseende. Så känner jag att det var inte bra content att följa, då plockar jag hellre bort det och kollar på något annat” (Intervju 2). Att unga på olika sätt styr och påverkar sitt flöde kan ses som ett aktivt förhållningssätt som suddar ut gränser mellan att vara konsument och producent, men det kan också lägga stort ansvar på individen. Lind & Wickström (2024) visar att unga tjejer till stor del ser det som ett personligt ansvar att välja bort innehåll på sociala medier som kan påverka den psykiska hälsan negativt. Att ta ansvar för, och gärna optimera, den egna hälsan är centralt i nyliberala samhällen (Rose, 2007). I postfeministisk retorik är det positivt att visa självförtroende och att inte låta sig påverkas av ideal, detta kan göra att frågor om kroppen individualiseras istället för att man kritiserar strukturer Baer, 2016; Banet-Weiser, 2018: Gill & Orgad, 2015.

Vid intervjuerna ställdes frågor om vad som visades på sociala medier och vad som inte visades. Deltagarna uttryckte att det sällan visades vanlig och vardaglig mat “Jag tänker att det är ju inte särskilt mycket vardagsmat på det sättet. […] Utan det är ju lite mer annorlunda, även om det skulle vara lite dyrare, lite fancy eller mer konstiga rätter” (Intervju 4). Här betonas att det ska vara fin mat som är annorlunda och gärna är dyr. Det beskrivs som att detta är en önskvärd bild att visa upp av sig själv på sociala medier:

> Deltagare 2: Man kanske lite mer visar -åh kolla jag käkar en äggmacka med avokado till frukost men man kanske inte visar när man sitter hemma och käkar ostbågar typ.
>
> Deltagare 1: Mm, dyrare och nyttigare än vad man är kanske. (Intervju 7)

Önskvärd mat ställs i kontrast till det som inte ska visas upp, som att sitta hemma och äta ostbågar. Vad någon äter framstår som mer betydelsebärande än vilken näring personen får i sig, det säger också något om hur personen positioneras (Skeggs, 2005). Det beskrivs här som ett eftersträvansvärt ideal att vara en hälsosam och ekonomiskt välbärgad person. Även om tjejerna kunde kritisera dessa framställningar så diskuterade de även hur det påverkar bilden av deras egna matvanor. I ett samtal om att det framstår som att influencers äter på restaurang flera gånger i veckan, beskriver deltagarna känslor det väcker:

> Deltagare 1: Man får en dålig magkänsla. Eller jag tycker såhär när man ser att de äter mycket på restaurang och så kommer man hem efter träning, -vad ska jag äta? Och så tar man fram nån pasta från kylen och köttbullar och så sitter man och äter det och så känner man sig som värsta såhär... eller man känner sig…
>
> Deltagare 2: Det blir skam typ
>
> Deltagare 1: Ja precis
>
> Deltagare 2: Att man -jaha varför gör inte jag det här som hon gör
>
> Deltagare 1: Man har matas in med det
>
> Deltagare 3: Man börjar väl som ung då redan att omvärdera allt, matvanor...
>
> Deltagare 2: Omvärdera sig själv. (Intervju 5)

Gränsdragningar mellan fin och ful, bra och dålig mat, både synliggörs och betonas av deltagare. Den mer vardagliga maten jämförs med en annan livsstil som framställs som mer eftersträvansvärd. Matvanorna ges affektivt värde genom *vad* som äts och *var* det äts. Genom användandet av ordet skam så betonas en värderande relation mellan de två, där det lägre värderade kopplas till att granska det egna ätandet. Känslor är nära kopplat till socialt värde menar Wetherell (2012): “Affect follows, regulates and composes social relations and social value” (s. 111). I deltagarnas affektiva praktiker framstår det som betydelsefullt vad, var och hur någon äter. Den ideala och respektabla ätaren positioneras som ett

subjekt som har ekonomiskt överflöd men begränsat matintag. Deltagarna kopplar dessa gränsdragningar kring maten till att uppleva en dålig magkänsla och att skam kan uppstå hos den som inte förkroppsligar idealet (Probyn, 2005). Känslan av skam är därmed inte en privat känsla hos en individ utan något politiskt som produceras kulturellt och socialt. I detta första tema syns hur mat och ätandet på sociala medier utgör affektiv praktiker som tillskrivs både mening och värde av deltagarna. Att ta del av innehåll på sociala medier blir också affektiva praktiker och ett affektivt meningsskapande där unga beskriver hur känslor av skam kan uppstå hos de själva, samtidigt som de förhåller sig kritiskt till mycket av innehållet. Denna dubbelhet visar också att affektiva mönster kan vara motstridiga och motsägelsefulla (Wetherell, 2012, 2014).

NYFIKENHET OCH ÄCKEL

I kontrast till budskap om att kontrollerat matintag och dieter beskrivs *mukbang*, en populär kategori på sociala medier där personer äter stora mängder (Choe, 2019; Donnar, 2017; Strand & Gustafsson, 2020). Inlägg med stora mängder mat beskrivs nedan som ”nice”, men det lyfts också fram att det finns personer som upplever det som äckligt. Detta synliggör en spänning kring ätande, att det kan väcka många och motstridiga känslor.

> Lena: Vad tänker ni kring det här temat, mat och ätande, när ni tittar på sociala medier. Vad ser ni där?
>
> Deltagare 1: Ja det kommer ju upp ofta, klipp där folk käkar. Och man har ju olika åsikt er om det. En del är så -vad äckligt och men andra är lite som jag och tycker -åh vad nice (skratt) När de smaskar och sånt.
>
> Deltagare 2: Ja och det är väldigt stora portioner, så här *100 bitar sushi!* Och jag tycker det är nice att kolla på. (Intervju 1)

I talet om mukbangs så uttrycker många deltagare att de uppskattar att titta på denna typ av innehåll, men det finns också de som gör gränsdragningar mot mukbangs:

> Deltagare 2: Jag personligen gillar inte mukbangs när man ska trycka så mycket som möjligt, då blir jag äcklad av att se maten. Det ser, det är så mycket och jag kan bara tänka mig hur mätta de måste känna sig efter det. Jag hade typ spytt om jag åt så mycket mat, för att det blir för mycket liksom (Intervju 7)

Denna deltagare beskriver att hon blir äcklad av att se maten, och gör åtskillnad mellan hennes sätt att äta och det ätande som sker i mukbangs. Att betona att något väcker känslan av äckel är ett sätt distansera sig (Ahmed, 2014; Probyn, 2000). När deltagarna talar om vad som är äckligt eller tilltalande (”nice”) är det inte bara en beskrivning av innehållet, utan också en affektiv praktik för att positionera sig i relation till innehållet. De betonar att mukbangs och ätvideor upplevs olika, men väcker känslor hos tittare. Att väcka känslor av nyfikenhet eller intresse beskrivs av deltagarna som en affektiv praktik eller affektiv strategi för den som vill få många tittare på sina klipp. ”Man ska göra det så extremt eller udda som möjligt, så att folk vill kolla på det för att det låter så konstigt” (Intervju 4). Deltagare beskriver att det på Youtube är vanligt att skapa en rubrik eller beskrivning av innehållet som betonar att det är ovanligt eller oväntat.

> Deltagare 2: Jag tror inte det hade blivit en lika viralt om det var så nu ska jag äta 6 bitar sushi eller mer normal mängd eller vad man ska säga, som de flesta gör om man köper sushi. Men om man köper 50 bitar så blir det en väldigt stor grej. (intervju 4)

Deltagarna menar att det är ett sätt att väcka intresse och nyfikenhet, vilket genererar fler tittare och därmed mer reklaminkomst (jmf Abidin, 2018; Donnar, 2017). Att gå över gränser och normer för ätande ser ut att väcka särskilt starka känslor och lockar tittare. Deltagare beskriver att människor kan vilja ta del av innehåll för att, eller trots att, det är ”sjukt”. Såhär resonerar en deltagare om varför dessa klipp

får många visningar:

> Deltagare 1: Mycket för att man blir läskad och mycket för att man tycker att det är så sjukt att en liten tjej kan äta så. Har ni sett de här där det är en stor gryta med ägg i sås och de bara slukar hur mycket ägg som helst. Hundra ägg typ, och nån som bara fyller på. Man tycker ju att det är lite sjukt samtidigt. Och thumb nails också, man ser på bilden ah nu är det nån som ska äta en hund typ och man blir så shiiit. (Intervju 1)

I citatet beskrivs att det finns en dragningskraft hos innehåll med spektakulära och uppseendeväckande inslag som balanserar på gränsen mellan fascinerande, lockande och frånstötande. Denna affektiva praktik använder gränser och överskridanden för att väcka uppmärksamhet. Känslor är nära kopplat till normer som framträder som tydligast när de överskrids (Ahmed, 2014). Mukbang kan förstås en sorts könsparodi då det både synliggör och utmanar könsnormer (jmf Lupton, 2020b). I citatet ovan så är gränsöverskridandet kopplat till att en ”liten tjej” äter stora mängder mat. En annan deltagare uttryckte det som att det uppstår en kontrast när *fina* tjejer äter stora mängder: ”fina tjejer står och äter väldigt mycket, sen är det är inte så de gör varje dag, men man tänker att de ser ju så fina ut och så äter de så ohälsosam mat (intervju 8)”. Det väcker fascination att bryta mot förväntningar kring ett kontrollerat och begränsat ätande som det förväntade sättet att göra femininitet (Bordo, 1993; Lupton, 2018). I kontrast till ätrestriktioner i föregående tema angränsar beskrivningar detta tema till överskridande och gränslöshet som anspelar på det groteska. Den kvinnliga grotesken kännetecknas av att göra ett ”spektakel” av sig själv när kvinnan överskrider vad som anses lämpligt (Russo, 1994, s. 53). Det stora matintaget kan förstås som en motståndspraktik som leker med det groteska i att hänge sig åt ett gränslöst ätande. Samtidigt är det spektakulära i detta sammanhang önskvärt eftersom det i sociala medier är säljbart. Deltagarna beskriver att influencers vet att dessa klipp blir populära men även att denna typ av innehåll är enkelt att producera. Att göra innehåll med ätande, och särskilt det som är gränsöverskridande och känsloväckande beskrivs kunna ackumulera ett affektivt värde (Ahmed, 2014; Wetherell, 2012) som av influencers kan omsätts till ett ekonomiskt kapital.

TRYGGHET OCH SÄLLSKAP

Filmat innehåll där personer äter är populärt i sociala medier, och när deltagarna resonerade om varför många människor väljer att titta så uttryckte tjejerna att det finns känslomässiga faktorer. I samspel med sociala medier så uppstår affektiva praktiker där deltagarna använder ätvideos för att dämpa eller framkalla känslor hos sig själva. En viktig aspekt som beskrivs är att ätvideor används för att slappna av. Att det äts så kallad ”skräpmat” tillskrivs en särskild betydelse:

> Deltagare 3: Det ser ju gott ut. Jag är inte så investerad i såna videos, men jag känner många som gillar att kolla på det. För att slappna av typ.
>
> Deltagare 1: Ja slappna av, och jag brukar kolla när jag är hungrig. Då kan man tänka det är jag typ, och när de äter såhär skräpmat som inte är nyttig.
>
> Deltagare 2: Eller när man själv äter skräpmat så sätter man på när andra äter såhär trippla portioner av det man själv äter så känns det inte så dåligt.
>
> Deltagare 1: Det kan också var såhär att man känner sig lite bättre typ för att nån annan äter mer (Intervju 1).

Ätandet, och särskilt av stora mängder av mat som inte anses nyttig, framstår här som laddat och förknippat med en känsla av att vara dålig. Men deltagarna menar att när det tittar på dessa inlägg så kan det kännas bättre. Det kopplas också till känslan av *trygghet* att se andra äta: ”många hittar en trygghet i det att det är okej att äta” (Intervju 6). Deltagarnas resonemang tar utgångspunkt i att ätande kan vara problemfyllt menar här att influencers kan bidra till att omförhandla detta genom att visa upp sitt ätande.

Deltagarna positionerar influencers som viktiga aktörer inom den affektiva praktiken som matrelaterat innehåll på sociala medier utgör, en affektiv praktik som deltagarna själva aktivt deltar i.

Något annat som lyftes fram var de sociala aspekterna av att titta på ätvideor när man äter ensam, och att ätvideor då fungerar som ett sällskap. Flera deltagare tar upp exempel på när de inte äter med familjen och då väljer att istället titta på en influencer.

> Deltagare 1: Jag tycker det är nice att kolla på om jag äter själv nån gång, då är det kul att sitta och kolla på samtidigt.
>
> Lena: Passar det extra bra att kolla om man själv ska äta?
>
> Deltagare 1: Det är då jag brukar se på YouTube, när jag är själv och äter. Som sällskap liksom. (Intervju 7)

En annan deltagare tillskriver tittandet på ätklipp känslomässig betydelse, att det kan användas av tittaren för att hantera känslor (se även Choe, 2019; Donnar, 2017). I detta exempel beskriver hon att det hjälper mot stress att titta på en mukbang-video just för att det ger känslan av att äta tillsammans med någon. Denna influencers mukbangs beskriver deltagaren som att den inte är en av de ”extrema” utan en där influencern äter en ”vanlig portion”.

> Deltagare 3: Specifikt [influencers namn] mukbangs tycker jag är så comforting på något sätt. Jag brukar sätta på den jag är ensam hemma och fortfarande vill orka äta någonting. Om jag är typ stressad så tycker jag att det känns, det hjälper att äta tillsammans med nån. Av någon skum anledning. Jag tycker det är jättenice. (Intervju 8)

Innehållet beskrivs som ”comforting”, tittandet på influencers ätande och sällskapet i form av videon får en tröstande roll. Deltagaren ifrågasätter sin egen upplevelse lite genom att uttrycka att detta är ”skumt”, men tillskriver det samtidigt stort värde genom att beskriva det som ”jättenice”. Denna affektiva ambivalens kan tolkas i ljuset av att denna socialitet i allmänhet inte ges samma värde som kroppslig närvaro, men att den för deltagaren är meningsfull. Karaktärer eller influencers kan vara personer vi upplever oss känna väl och de blir familjära främlingar (Hirdman, 2018). Hirdman (2018) menar att sociala medier kan ge en utökad kroppslighet eftersom vi inte begränsas av fysisk plats. När vi ensidigt betraktar någon i sociala medier så kan det också innebära en kroppslig frihet att inte bli betraktade tillbaka. Vi kan då vara ensam och tillsammans med andra samtidigt, vara tilltalad men osedd, och få känna oss delaktiga samtidigt som vi är betraktare (Turkle 2011, Rojek, 2016). Samtidigt ska betraktandet inte förstås som passivt eftersom det innebär att relation byggs och skapar mening för den som tittar. I detta tema presenteras en affektiv praktik som går bortom de två tidigare motstridiga bilderna av restriktivt och rikliga ätandet, en mer vardaglig praktik där tittande och ätande kopplas samman. I tjejernas beskrivningar framstår denna affektiva praktik som strategiskt vid tillfällen där de fyller en funktion, som sällskap, som avslappning och för att ge trygghet.

DISKUSSION

Denna artikeln har undersökt affektiva praktiker kring mat och ätande i sociala medier utifrån unga tjejers perspektiv. I intervjuer beskriver deltagarna motstridiga bilder av mat på sociala medier, där det förekommer både kontrollerat och gränsöverskridande ätande. Denna dubbelhet utgör ett återkommande *affektivt mönster* när deltagarna beskriver innehåll om mat och ätande. Affektiva mönster är enligt Wetherell (2012, s. 15) ett pågående och rörligt görande där sociala aktörer samspelar med olika diskurser och narrativ som förstärker eller motsäger varandra. Det kontrollerade ätandet präglas enligt deltagarna av att mat värderas som nyttig eller onyttig, bra eller dålig. Att äta “rätt” blir ett sätt att signalera kontroll, smak och status (Skeggs, 2005). Deltagarna är kritiska till när ett kontrollerat ätande framställs som mer önskvärt och menar att detta kan trigga ätstörningar och negativ kroppsuppfattning.

I kontrast till det önskvärda ätandet beskrivs mukbangs och andra klipp med stort matintag som både fascinerande och frånstötande. När unga kvinnor äter stora mängder mat bryter det mot normer om femininitet och kan delvis tolkas som en subversiv handling (Bordo, 1993; Lupton, 2020b). Ett gränsöverskridande ätandet blir ett potentiellt motstånd mot kroppskontroll och ideal, samtidigt har det gränsöverskridande ätandet också en funktion i att den pekar ut var gränserna går. Det gränsöverskridande och spektakulära väcker också intresse och nyfikenhet, det beskrivs som lockande och njutbart att titta på. Ahmed (2014) skriver om hur känslor klibbar fast vid vissa objekt och subjekt. I kulturen verkar tjejer vara subjekt som oro klibbar fast vid, en dubbel oro om att de äter för mycket eller äter för lite (se även Rickman, 2018). Denna dubbla relation till tjejers ätande skapar förutsättningar för det som Ahmed kallar för intensifiering, när känslor cirkulerar på ett sätt som förstärker och ökar en affektiv laddning. Vi lever i en kultur som värdesätter känslor och tar dem på stort allvar (Ahmed, 2014). Att känsloladda sitt språk kan därför vara ett sätt att ge vikt åt vad som sägs. Genom ord som skam eller ”triggar” så använder deltagarna känslor för att betona vad de säger. En affektiv praktik som används är att positionera sig själv genom att ta avstånd från sånt som är äckligt, och ger erkännande åt sånt de gillar, på så sätt gör de en självframställan i relation till innehållet (Wetherell m.fl., 2018). Talet om skam och äckel är kraftfulla beskrivningar av hur det känns i kroppen när normer utmanas eller överskrids. En deltagare talar även om ”dålig magkänsla” vilket kan förstås som den kroppsliga och känslomässiga reaktionen som uppstår i samverkan med politiska och kulturella aspekter. Detta är exempel på hur de känslor som cirkulerar i kulturen som *affektiva flöden* samspelar med sociala aktörers praktik (Ahmed, 2014; Wetherell, 2012). I den digitala affektkulturen flödar känslor på plattformarna och även mellan tittare och influencers (Döveling m.fl., 2018). Deltagarna påpekar att spektakulärt innehåll används som en affektiv strategi av influencers för att väcka uppmärksamhet och generera visningar. Det ligger i linje med resultat från andra studier som visar på den digitala affektekonomin på sociala medier (Abidin, 2018; Donnar, 2017). *Affektivt värde* på den kulturella och politiska arenan kan på så sätt omsättas till rent ekonomiskt värde för influencers. Samtidigt så lyfter tjejerna också fram hur deras tittande på ätvideor handlar om att känna sig stärkt eller att få sällskap. Denna affektiva praktik fokuserar inte på det spektakulära utan lyfter fram det vardagliga och sociala samspelet med ätvideor (se Choe, 2019; Donnar, 2017; Rüdiger, 2020). I analysen framträder bilden av att mat och ätande kan vara laddat och svårt för många unga, och att ätvideor i relation till det konstrueras som meningsfulla affektiva praktiker. Deltagarna beskriver hur ätvideor kan användas som ett sätt att hantera känslor av stress eller skam. Att titta på någon som äter kan ge en känsla av sällskap och trygghet, särskilt när man själv äter. Det är tänkbart att stort matintag får sin laddning just i relation detta och att ätvideor blir en meningsfull affektiv praktik eftersom de erbjuder ett alternativ till de ideal som annars dominerar. Eftersom nyttan eller njutningen i ätvideor verkar stå i kontrast till narrativ där ätande begränsas och kontrolleras kan det gränsöverskridande inte betraktas som dess motsats, utan som ömsesidigt beroende av varandra. Tjejernas beskrivningar av vad de ser i sociala medier visar på hur ungas egna perspektiv bidrar med viktig kunskap till forskningsfältet och ger en mer mångfacetterad förståelse som går bortom det dominerande forskningsfokuset på hur unga påverkas av sociala medier. Deltagarna i den här studien förhåller sig kritiskt, strategiskt och ofta ambivalent till det innehåll de tar del av. De affektiva praktiker som framträder visar på hur komplexa och motsägelsefulla sociala medier kan vara som en kulturell arena där normer, känslor och kapital samverkar.

NOTES

[1] Projektet ”Äta på youtube” –tonårstjejers förståelse av mat, ätande och psykisk hälsa i sociala medier finasierades av Catharina Högbom & Michael Cocozzas stiftelse för forsknings- och kulturändamål i Linköpings kommun

[2]Deltagarna själva använde både ”influencer” och ”kreatör” när de talade om personer som gör innehåll på sociala medier. Begreppet kreatör sätter mer fokus på skapandet, medan influencer mer leder tankarna till att påverka sina följare och göra reklam genom sitt innehåll. I texten har jag valt att använda den mer allmänt kända och använda benämningen influencer som ett samlingsbegrepp (se Abidin, 2018).

[3] Studien har godkänts av Etikprövningsmyndigheten Dnr 2023-07041-01.

LITERATURE

Abbots, E-J. (2017). *The agency of eating: mediation food and the body.* Bloomsbury Publishing.

Abidin, C. (2016) “Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?”: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. (2016*). Social Media + Society*. https://doi.org/10.1177/2056305116641342

Abidin C. (2018) *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Group Publishing.

Ahmed, S. (2014). *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh University Press.

Amson A, Bagnato M, Remedios L, Pritchard M, Sabir S, Gillis G., Pauzé, E., White, C., Vanderlee, L., Hammond, D., Potvin Kent, M. (2025). Beyond the screen: Exploring the dynamics of social media influencers, digital food marketing, and gendered influences on adolescent diets. *PLOS Digit Health* 4(2): https://doi.org/10.1371/journal.pdig.0000729

Baer, H. (2016). Redoing feminism: digital activism, body politics, and neoliberalism. *Feminist Media Studies,* 16(1), 17–34. http://dx.doi.org/10.1080/14680777.2015.1093070

Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: popular feminism and popular misogyny.* Duke University Press.

Banet-Weiser, S., Gill, R., & Rottenberg, C. (2019). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist Theory,* 21(1), 3-24. https://doi.org/10.1177/1464700119842555

Bordo, s: (1993). *Unbearable weight: feminism, Western culture, and the body*. Univ. of California Press.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Burns & Eaton (2016). Girls fight back. I Kiuchi, Y., & Villarruel, F. (Red.) *The young are making their world: essays on the power of youth culture*. McFarland & Company, Inc., Publishers.

Butler, J. (1990). *Gender trouble. Feminism and the subversion of identity.* Routledge.

Butler, J. (1993). *Bodies that matter: On the discursive limits of “sex”*. Routledge.

Butler, J. (2015). *Notes Toward a Performative Theory of Assembly*. Harvard University Press.

Choe, H. (2019). Eating together multimodally: Collaborative eating in mukbang, a Korean livestream of eating. *Language in Society, 48*(2), 171-208. https://doi.org/10.1017/S0047404518001355

Coates, A., Hardman, C., Halford, J., Christiansen, P. & Boyland, E. (2019). Food and beverage cues featured in YouTube videos of social media influencers popular with children: An exploratory study. *Frontiers in Psychology*, 10. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02142

Coulter, N. (2021). "Frappés, friends, and fun": Affective labor and the cultural industry of girlhood. *Journal of Consumer Culture*, *21*(3), 487–500. https://doi.org/10.1177/1469540518806954

Creswell, J. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage.

Donnar, G. (2017). 'Food porn' or intimate sociality: Committed celebrity and cultural performances of overeating in meokbang. *Celebrity Studies,* 8(1), 122-127, https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1272857

Driver, S., & Coulter, N. (2018). *Youth mediations and affective relations.* Palgrave Macmillan.

Döveling, K., Harju, A. A., & Sommer, D. (2018). From Mediatized Emotion to Digital Affect Cultures: New Technologies and Global Flows of Emotion. *Social Media + Society,* 4(1), https://doi.org/10.1177/2056305117743141

Eltink, E., & Bröer, C. (2024). Healthism online: 'What I eat in a day' vlogs before and during COVID-19 restrictions. *Heliyon,* 10(1). https://doi.org./10.1016/j.heliyon.2023.e23623

Gill, R. (2016). Post-postfeminism?: new feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies,* 16(4), 610–630. doi: 10.1080/14680777.2016.1193293

Gill, R., & Orgad, S. (2015). The Confidence Cult(ure). *Australian Feminist Studies*, 30(86), 324–344. https://doi.org/10.1080/08164649.2016.1148001

Goodyear, V. (2022). Young People, Social Media and Health A Pedagogical Perspective on Influencers. I S. Lawrence (Red.) *Digital Wellness, Health and Fitness Influencers. Critical Perspectives on Digital Guru Media*. Routledge.

Hill, C. (2024). Negotiating ugly feelings: affect and body positivity in postfeminist times. *Feminist Media Studies,* 1–16. https://doi.org/10.1080/14680777.2024.2404051

Hirdman, A. (2018). *Känslofyllda rum: den mediala socialiteten - att titta och beröras.* Nordic Academic Press.

Holmes, S. (2017). "My anorexia story": girls constructing narratives of identity on YouTube. *Cultural Studies*, 31(1), 1–23. https://doi.org/10.1080/09502386.2016.1138978

Johansson, A. (2021). Fat, Black and Unapologetic: Body Positive Activism Beyond White, Neoliberal Rights Discourses. I E. Alm, L. Berg, M. Lundahl Hero, A. Johansson, P. Laskar, L. Martinsson, D. Mulinari, & C. Wasshede (Red.) *Pluralistic Struggles in Gender, Sexuality and Coloniality: Challenging Swedish Exceptionalism*, 113–146. Palgrave Macmillan.

Kanai, A. (2017). On not taking the self seriously: Resilience, relatability and humour in young women's Tumblr blogs. *European Journal of Cultural Studies,* 22(1), 60–77. https://doi.org/10.1177/1367549417722092

Kilger, M. & Pérez Aronsson, F. (2024) "You were born into this world an intuitive eater": Healthism and self-transformative practices on social media, *Food and Foodways,* 32(1), 35-55, https://doi.org/10.1080/07409710.2024.2298178

Lehto, M. (2022) Ambivalent influencers: Feeling rules and the affective practice of anxiety in social media influencer work. *European Journal of Cultural Studies*, (1) 201–216.

Lind, J., & Wickström, A. (2023). Representations of mental health and mental health problems in content published by female social media influencers. *International Journal of Cultural Studies*, 27(2), 217–233. https://doi.org/10.1177/13678779231210583

Lind, J. & Wickström, A (2024). ”Vem är du att säga hur jag mår?” Tonårstjejer diskuterar representationer av ångest i en svensk influencers Youtube-video. *Nordisk tidsskrift for ungdomsforskning* 5(2) 1–16. https://doi.org/10.18261/ntu.5.2.3

Lind, J., Sotevik, L. & Wickström A. (2026). ‘Who Wants to See Someone Eating Salad?’ Teenage Girls Discuss Representations of Food and Health on Social Media. *Children & Society* 1–9. https://doi.org/10.1111/chso.70047.

Lupton, D. (1996). *Food, the body, and the self.* Sage Publications.

Lupton, D. (2018). *Fat.* Routledge.

Lupton, D. (2020a). Understanding digital food cultures. I D. Lupton & Z. Feldman (Red.), *Digital Food Cultures*. Routledge.

Lupton, D. (2020b). Carnivalesque food videos: excess, gender and affect on YouTube. I D. Lupton & Z. Feldman (Red.), *Digital Food Cultures*. Routledge.

Marks, R.J., De Foe, A. and Collett, J. (2020) ‘The pursuit of wellness: Social media, body image and eating disorders’, *Children and Youth Services Review*, 119, https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105659

Martínez, C. & Olsson, T. (2018): Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity, *Journal of Children and Media,* https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1517656

Mol, A. (2008). I eat an apple. On theorising subjectivities. *Subjectivity*, (22), 28-37.

Munro, E., Wells, G., Paciente, R., Wickens, N., Ta, D., Mandzufas, J., Lombardi, K., & Woolard, A. (2024). Diet culture on TikTok: a descriptive content analysis. *Public Health Nutrition,* 27(1). https://doi.org/10.1017/S1368980024001381

Probyn, E. (2000). *Carnal appetites: foodsexidentities*. Routledge.

Probyn, E. (2005). *Blush: faces of shame.* University of Minnesota Press.

Rickman, A. (2018). *Adolescence, Girlhood, and Media Migration: US Teens' Use of Social Media to Negotiate Offline Struggles.* The Rowman & Littlefield Publishing Group.

Rose, N. (2007). *The Politics of Life Itself: Biomedicine, Power, and Subjectivity in the Twenty-First Century.* Priceton University Press.

Russo, M. (1994). *The female grotesque: risk, excess and modernity.* Routledge.

Rüdiger, S. (2020). Dinner for One The use of language in eating shows on YouTube. I Rüdiger, S.& Mühleisen, S. (Red.), *Talking about Food: The Social and the Global in Eating Communities.* John Benjamins Publishing Company.

Scribano, A. (2022). *Emotions in a Digital World. Social Research 4.0.* Routledge.

Skeggs, B. (2000). *Att bli respektabel: konstruktioner av klass och kön*. Daidalos.

Skeggs, B. (2005). The Making of Class and Gender through Visualizing Moral Subject Formation. *Sociology,* 39 (5), pp. 965-982

Strand, M., & Gustafsson, S. A. (2020). Mukbang and Disordered Eating: A Netnographic Analysis of Online Eating Broadcasts. *Culture, Medicine and Psychiatry*, *44*(4), 586–609. https://doi.org/10.1007/s11013-020-09674-6

Thelandersson, F. (2023). *21st Century Media and Female Mental Health. Profitable Vulnerability and Sad Girl Culture.* Palgrave Macmillian.

Third, A., Collin, P., Walsh, L. & Black, R. (2019). *Young People in Digital Society: Control Shift.* Palgrave Macmillan.

Wang, C., Sher, S., Salman, I., Janek, K. & Chung, C. (2022). "TikTok Made Me Do It": Teenagers' Perception and Use of Food Content on TikTok. *Interaction Design and Children*, 458–463. https://doi.org/10.1145/3501712.3535290

Wetherell, M. (2012). *Affect and emotion: a new social science understanding.* SAGE.

Wetherell, M. (2013a). Affect and discourse – What's the problem? From affect as excess to affective/discursive practice. *Subjectivity,* 6(4), 349–368. https://doi.org/10.1057/sub.2013.13

Wetherell, M. (2013b). Feeling Rules, Atmospheres and Affective Practice: Some Reflections on the Analysis of Emotional Episodes. I C., Maxwell & P. Aggleton (Red.) *Privilege, agency and affect: understanding the production and effects of action.* Palgrave Macmillan.

Wetherell, M. (2015). Trends in the Turn to Affect: A Social Psychological Critique. *Body & Society,* 21(2), 139–166. https://doi.org/10.1177/1357034X14539020

Wetherell, M., Smith, L., & Campbell, G. (2018). Introduction: Affective heritage practices. I L. Smith, M. Wetherell & G. Campbell (Red.) *Emotion, affective practices, and the past in the present*. Routledge.

Wickström, A., & Lind, J. (2024). Relatability, consumerism, and legitimated advice: mental health talk by female social media influencers. *Learning, Media and Technology,* 1–13. https://doi.org/10.1080/17439884.2024.2363238

Wilkinson, S. (1998). Focus groups in feminist research: power, interaction and the co-construction of meaning. *Women's Studies International Forum*, 21(1).

Willis, K. (2016). *Netspaces: space and place in a networked world.* Ashgate.

Wu, Y., Kemps, E., & Prichard, I. (2024). Digging into digital buffets: A systematic review of eating-related social media content and its relationship with body image and eating behaviours. *Body Image,* 48. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.101650

Ågren, Y. & Sparrman, A. (2025). Troubling the notion of the child in child influencer culture. *New Media & Society,* 0(0). https://doi.org/10.1177/14614448251349828