

Projekt Konsumtion; Överkonsumtion i media

Felicia Eriksson, Elin Kaipainen

Om bloggen

I dagens digitala era är vi ständigt omgivna av en aldrig sinande ström av information, underhållning och medieinnehåll. Från sociala medieplattformar till streamingtjänster och traditionella mediekkanaler - möjligheterna att köpa saker med enkla klick och länkar från media har aldrig varit enklare. Men med denna tillgänglighet kommer även en risk: överkonsumtion.

Vår blogg är en plats för reflektion och diskussion kring fenomenet överkonsumtion, speciellt överkonsumtion som kommer ifrån intag av medium. Den ständiga närvaron av media floden som omger oss och sprider runt nya trender och normer som påverkar vår vilja och behov av att köpa saker.

Sociala medier

[Instagram](#)

[Facebook](#)

[Youtube](#)

Detta är en återpublicering av bloggen [Projekt konsumtion](#).

Ett projektarbete i kursen *Att publicera i den medierade offentligheten* vt 2024 som publicerats av

Linköping University Electronic Press i serien: [Linköping Electronic Press Workshop and Conference Collection, Nummer 34](#)

ISSN: 2003-6523

© Författarna. Denna publikation är licensierad under en [Creative Commons Erkännande 4.0 Internationell Licens](#).

Blir man lyckligare av ett välorganiserat kylskåp?

Normer, trender och lycka

Blir man lyckligare av ett välorganiserat kylskåp?

Behöver jag en låda med snygg is? Kanske formar så att isen blir perfekt runda klot? Eller en sån där som får isen att se ut som isrosor? Ja, kanske skulle jag dricka mer vatten om jag hade finare is och för att få plats med den isen behöver jag en låda i frysen. Men köper jag en låda till frysen kanske jag bör köpa en till kylan med? Det blir ju så snyggt. Klara plastlådor där jag kan lägga mina apelsiner, en låda för mina läskburkar, en annan där jag kan stapla små yoghurtar... De där personerna på TikTok och Instagram har så organiserade kylskåp, skafferi och badrum. Hur har de råd med att fylla på allt? Jag har inte råd. Gör jag något fel? Prioriterar jag kanske mina pengar fel? Men köper jag lådorna så blir det bara en engångskostnad och engångskostnader är ju engångskostnader. 100kr nu är ju inte 100kr nästa månad. Men när går det överstyr?

Restock Influencers är den nya termen för influencers som bidrar med estetiska videos där vi får följa en ansiktslös person som fyller på olika områden. Deras kylskåp är fyllda med lådor som är fyllda med drycker, vatten och glasflaskor som fylls på med juice från juicekartonger. Lådor och lådor fyllda med färska bär, grönsaker och pålägg som tagits ur sina förpackningar och flyttats till nya förpackningar, allt för det estetiska syftet. Liknande är deras skafferi där mjöl, havre och socker är överflyttat till burkar som inte rymmer hela påsen. Så vart hamnar resten?

Kanske i en skamvrå för de sista slattarna i påsarna och kartongerna.

Med tanken på att majoriteten av dagens konsumenter använder sig av e-handel så blir hållbarhet och socialt ansvarstagande viktigt. Även om många är medvetna om sitt eget ansvar så är det svårt att inte följa trender som sprider sig som vilda eldar på sociala medier. Influencers vars fokus är att organisera, städa och restock visar upp sina personliga ägodelar på ett sätt som marknadsför produkter, vilket får tittarna att vilja köpa via deras kommissionslänkar.

Efter att ha sett Hannah Alonzos video i serien Influencer Insanity där hon pratar om "The unhinged consumerism of restock influencers" så förstår man lätt att det inte är normalt att köpa, köpa och köpa, bara för att uppnå den estetiska trenden av att ha ett organiserat kylskåp eller ett organiserat skafferi. Allt för att känna att ens liv är lite mer organiserat. Lite mer trendigt. Kanske lite mera tillgängligt för andras avund. Ja, jag vill ju vara modern och trendig. Kanske är det därför min kyl ser ut så här och lite skäms jag för det.

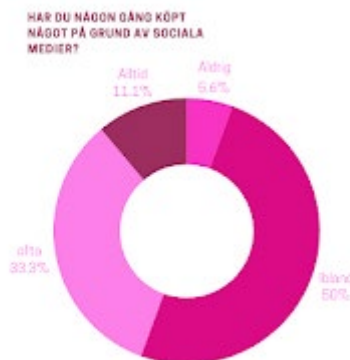


Bild tagen av Elin Kaipainen

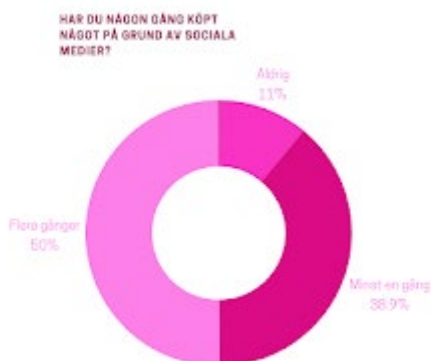
Krönika av Elin Kaipainen

Enkät: Sociala mediers påverkan på överkonsumtionen

För att undersöka hur sociala medier påverkar enskilda individer utifrån konsumtion, skapade vi en enkät som utreder hur privatpersoner blir påverkade av sociala medier. Denna enkät har vi spridit på våra sociala medier, där vi har bitt våra följare att svara på vår enkät. Vi hade fått in 23 svar när vi valde att analysera enkätens resultat, och de svar som har angetts efter detta inlägg lades upp, liknar de tidigare resultaten.

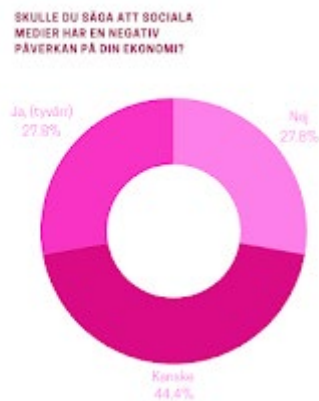


Vid frågan: *Påverkas du av innehållet på sociala medier*, så svarade majoriteten att de har påverkats av sociala medier, där 50% anser att det ibland händer, och 33,3% anser att de ofta blir påverkade.

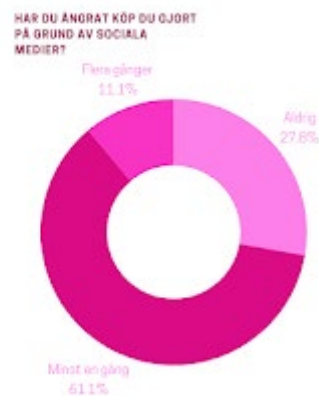


Vid frågan: *Har du någon gång köpt något på grund av sociala medier*, så svarade 50% att de har flera gånger köpt något på grund av sociala medier, där endast 11,1% säger att de aldrig har köpt något på grund av sociala medier.

Majoriteten av de som svarade på enkäten anser att sociala medier har påverkat dem och att de har konsumerat på grund av sociala medier.



Vid frågan: *Skulle du säga att sociala medier har en negativ påverkan på din ekonomi*, Så blev svaren mer spridda, där majoriteten svarade kanske, och resten svarade ja eller nej. Detta visar att frågan gällande sociala mediernas negativa påverkan i koppling till konsumtion är svårare att svara på.



Sedan i frågan: *Har du ångrat köp du gjort på grund av sociala medier*, Så svarade majoriteten att de har minst en gång ångrat ett köp de gjort på grund av sociala medier.

Majoriteten av de som har svarat på enkäten har då ångrat ett köp de har gjort, dock kan de inte avgöra ifall sociala medier har negativ påverkan på deras ekonomi.

I enkäten frågade vi även vilken sociala medieplattform som påverkar deras konsumtion mest, där svarade majoriteten att Instagram var den plats där flest påverkades av innehållet. Sedan vid frågan vad de konsumerar så svarade majoriteten kläder, detta svar matcher även den reklam som främst visas på Instagram, där influencers visar kläder i betalda samarbeten.

Sammanfattningsvis, så visar enkäten att majoriteten är medvetna om var och hur de blir påverkade av sociala medier i koppling till deras egen konsumtion, dock är det oklart om det har en negativ påverkan på deras ekonomi eller inte. Ifall de är medvetna om deras bidrag till överkonsumtionen i samhället svarar inte enkäten på, dock går det att uppfatta en brist i kritisk granskning av sin egen ekonomi i koppling till onödiga köp. Detta svarar dock på påståendet att sociala medier faktiskt har

en större påverkan i både individens och samhällets överkonsumtion, där personer inte ifrågasätter sina köp tillräckligt ofta vilket resulterar i ånger i koppling till de köp som görs genom sociala medier.

Undersökning gjord av Felicia Eriksson

Hur Sociala medier bidrar till överkonsumtionen

Samhällets konsumtionsmönster går att koppla till de trender som skapas på sociala medier, där dagens mediasamhälle påverkar vad vi köper och hur mycket vi väljer att spendera. Men varför konsumerar vi mer när vi använder sociala medier? och hur kan vi motarbeta vår egen påverkan på överkonsumtionen?

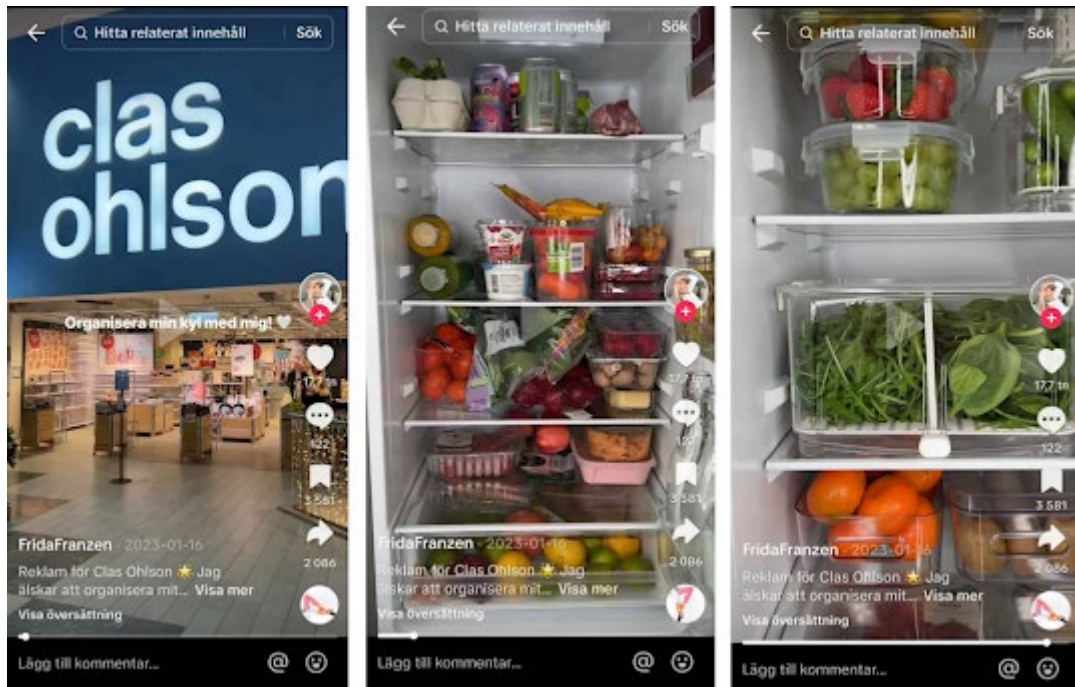
Många som använder sociala medier är inte medvetna om att människor faktiskt blir negativt påverkade av dess innehåll, att deras liv påverkas av de trender som förekommer i våra flöden. I Sociala medier ökar trycket att konsumera (2017), från Svenska Dagbladet, så diskuteras det hur sociala medier bidrar till en högre konsumtion, men även hur sociala medier kan stärka social jämförelse, de skriver: "Det sociala trycket att konsumera som alla andra är särskilt märkbart när det gäller "synliga" produkter". Synliga produkter som läggs upp på sociala medier, och som uppmanas att köpas, sätter en ny standard i svenska hem, vilket skapar en social jämförelse mellan hushållen. De hushåll som inte har råd att delta i nya trender kan då riskera att hamna utanför de normer som sociala medier sätter för dagens hushåll.

Artikeln fortsätter att diskutera politikernas roll, hur "social hållbarhet bör i högre grad uppmärksammas inom politiken, bland verksamheter som

möter barn och ungdomar och även bland olika marknadsaktörer." Texten uppmanar till att hållbarhet och kunskap bör uppmärksammas och diskuteras bland de grupper i samhället som är känsliga för gruppsyck och trender som syns på sociala medier. Dessa grupper brukar oftast vara yngre människor, vars världsbild fortfarande skapas och formas. Deras uppfattning gällande vad som anses som ett normalt hem, kan då påverkas av vad de ser på sociala medier. Anledningen till att personer blir påverkade av trender på sociala medier är för att trenderna med tiden blir nya normer. Om en trend pågår under en längre period kommer den till slut bli en norm i samhället, där alla förväntas delta. När en person blir konstant påmind om nya trender, blir det svårare att stå emot, vilket kan leda till att individen bidrar till överkonsumtion.

En användbar fråga som bör ställas vid köp är: Behöver jag detta? Om objektet i fråga inte är nödvändig för ens vardag (det går att leva utan), bör personen undvika köpet. Organisering-videos där olika lådor används för att organisera sitt hushåll behövs inte, utan lurar endast tittare till att köpa objektet. Dessa typer av videon har blivit väldigt populära på Tiktok, där influencers gör samarbeten tillsammans med t.ex. Clas Ohlson. Dessa videos ska då uppmana tittaren att göra som dem, och köpa samma varor för att få ordning på deras liv.

Exempelbilder från Tiktok: *FridaFranzen*;



Här skriver kontot tydligt i sin beskrivning att videon är reklam för Clas Ohlson, dock sägs det inte i videon. Skaparen visar både vilka produkter hon köper och hur hon organiserar sitt kylskåp. Innehållet i kylskåpet kan både kritiseras utifrån organiseringen av lådor, men även de varor som visas. Brukar kylskåpet se ut såhär? Hinner hon konsumera all den mat som visas, eller köptes varorna endast för videon?

Även andra plattformar som YouTube använder sig av organisering videos för att få tittare att se deras videos och köpa samma varor som dem.

Exempelbild från Youtube. *LGQUEEN Home Decor*



Eftersom andra länder inte har samma lagar som Sverige för reklam, så kan videos från utlandet innehålla smyg reklam, där tittaren inte uppfattar att personen i fråga har fått betalt för att visa deras produkt. Det blir även en fråga om realism, är detta hållbart för den vanliga människan, hur mycket slängs efter videon?

Personer som kan dra nytta av denna typ av ämne/konversation är främst privatpersoner som inte tidigare tänkt på sin påverkan i överkonsumtionen. Genom att diskutera ämnet, och undersöka hur

företag gör reklam genom trender på sociala medier, kan individer lättare se över sina egna utgifter, och fråga sig själv hur de kan agera och bli bättre/smartare. Genom att stå emot trender, och ifrågasätta sina köp, kan konsumtionen av onödiga objekt minskas. Att ifrågasätta varför man vill köpa något, kan även hjälpa personer att förstå hur de blir påverkade av reklam på sociala medier. I Temanumret ur Betalningsindikatorn från 3/2019, Sociala medier driver på överkonsumtion, så diskuteras influencers roll i överkonsumtionen, de skriver att "82 procent av de som följer influencers i sociala medier, att de upplever någon form av konsumtionshets därifrån". Det går då inte att utesluta influencers påverkan i överkonsumtionen i Sverige, dock kan diskussionen gällande vems fel detta är, är det influencers eller följaren? Influencers påverkar följaren, men det är ändå följaren som konsumerar. Genom att informera de som använder sociala medier om hur de blir påverkade av det de ser, kan onödiga köp stoppas/minskas.

Som redan nämnt så uppmanar artikeln från SvD att politikerna borde uppmärksamma sociala mediers påverkan på konsumtionen i samhället, detta kan ses som en uppmaning att göra ämnet till ett offentligt samtal inom politiken. De som använder sig av sociala medier är då i behov av ett offentligt samtal gällande hur sociala medier påverkar konsumtionen. Då det finns ett behov av att upplysa sociala medier användare om detta, är det nödvändigt att diskutera överkonsumtion i koppling till sociala medier i det offentliga samtalet. Genom att diskutera ämnet, kan budskapet nå de människor/grupper i samhället som ligger i riskgrupp för överkonsumtion av saker de inte behöver. Ifall ämnet inte blir ett offentligt samtal blir det svårare för människor att förstå att överkonsumtion är både vanligt, men även farligt för samhället. Genom en förståelse av hur sociala medier påverkar vår egen ekonomi och världen, kan vi minska på den växande sociala jämförelsen i samhället. Dessutom behöver politikerna uppmärksammas på sociala mediers påverkan på konsumtionen i samhället för att kunna fatta nödvändiga beslut om till exempel reklamlagar eller undervisningsinsatser i skolor.

Intresserad av vidare läsning? Klicka på länkarna nedan ↓

["Sociala medier ökar trycket att konsumera"](#) I SvD av Ekström, M, Karin, Hjort, Torbjörn.

[Sociala medier driver på överkonsumtion](#), Temanumret ur Betalningsindikatorn av Lowell

[INFLUENCER INSANITY EP 1](#) på youtube av Hanna Alonzo

Faktatext skriven av Felicia Eriksson