

Nostalgilådan

Julia Orre, Emia Gibbs, Malin Hoffstedt, Hanna Wannberg, Gro Jederström

Om oss

Välkommen till Nostalgilådan!

Här öppnar vi upp den digitala nostalgilådan för att belysa olika aspekter av nostalgi på sociala medier. Bland annat kommer vi ställa oss frågorna: Hur fungerar nostalgi? Hur används det i marknadsföring? Varför är det så populärt på sociala medier just nu?

Vi som driver den här sidan är fem studenter som läser kandidatprogrammet Språk, litteratur och medier vid Linköpings universitet och den är en del av en av våra kurser.

Sociala medier

[Instagram](#)

[TikTok](#)

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

Ett projektarbete i kursen *Att publicera i den medierade offentligheten* vt 2026 som publicerats av

Linköping University Electronic Press i serien: [Linköping Electronic Press Workshop and Conference Collection](#), Nummer 39

ISSN: 2003-6523

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

Vad är nostalgi?



Minns du barnprogrammen från när du var liten? Minns du MP3-spelaren? Tiden när vi satt uppe sent och chattade på MSN Messenger? När en cheeseburgare på McDonald's kostade 10 kr? Eller kläderna du hade 2016? Känslan som kan uppstå när du blickar tillbaka på sådana minnen är det som brukar beskrivas som nostalgi. För dig som rör dig på sociala medier som Tiktok, Instagram eller Facebook har det sannolikt inte gått obemärkt förbi att just nostalgi har blivit ett utbrett fenomen i dagens digitala innehåll och interaktioner. Dagligen möts du av inlägg, memes och iscensatta tillbakablickar som syftar till att väcka denna känsla. Men vad är egentligen nostalgi? Och hur har nostalgi betraktats genom tiderna? Det är vad vi kommer att diskutera i denna artikel.

Definitionen av nostalgi – då och nu

Termen nostalgi härstammar från de grekiska orden nostos (tillbaka) och algos (smärta). Synen på nostalgi har dock varierat över tid. Nedan finner ni en tidslinje över hur man har sett på nostalgi:

- **År 1688**
Den schweiziska läkaren **Johannes Hofer** myntar begreppet Nostalgi som en medicinsk diagnos för att beskriva de negativa symtom som legosoldater uppvisade under tjänstgöring utanför hemlandet.
- **Senare delen av 1600-talet till 1700-talet**
Läkaren **J.J. Scheuchzes** menar att nostalgi är en neurologisk åkomma vilken uppkommer på grund av varierande lufttryck. Denna syn lever kvar under hela 1700-talet.
- **Början av 1800-talet**
Nostalgi börjar betraktas som en form av melankoli eller depression, vilken är kopplad till hemlängtan.
- **Början av 1900-talet**
Forskare inom den psykodynamiska traditionen beskriver nostalgi som en "immigrantpsykos" eller en "mentalt repressiv tvångsstörning", båda nära sammankopplade med förlust, sorg och slutligen depression.
- **År 1947**
Svenska Akademiens Ordbok publicerar definitionen av nostalgi som ett melankoliskt själstillstånd förorsakat av lång bortovaro från hemmet.
- **Senare delen av 1900-talet**
Begreppet får en status mer lik den vi har idag, där det förknippas med värme, forna tider och barndom snarare än enbart hemlängtan.
- **År 2026**
Idag definieras nostalgi som en "*vemodig men njutningsfylld längtan hem eller tillbaka till något förlorat särskilt om längtan till barn- och ungdomsmiljöer*".

Innebörden av vad nostalgi är har alltså förändrats över tid. Det som under större delen av historien beskrivits som en plågsam hemlängtan, förstås idag som ett dubbelsidigt känslotillstånd som inte nödvändigtvis omfattar hemlängtan och som också är njutningsfullt.

Nostalgi på sociala medier

Men varför ser vi idag en så stor trend av nostalgi på sociala medier? Detta kommer vi att fördjupa oss i i kommande inlägg, men en möjlig förklaring kan ligga i nostalgins förmåga att reglera negativa känslotillstånd, som exempelvis ensamhet, väcka positiva emotioner och främja känslor av social

tillhörighet. Nostalgi är därmed inte enbart en längtan efter det som varit, utan kan också förstås som en resurs för att skapa mening, gemenskap och positiva känslor i nuet.

I en digital samtid där mycket av vår sociala interaktion sker online kan nostalgiskt innehåll fungera som ett sätt att väcka igenkänning och stärka känslan av samhörighet mellan användare, samtidigt som innehåll med nostalgiska inslag verkar generera högre användarengagemang i form av interaktioner och delningar. I kommande inlägg kommer vi därför att utforska hur nostalgi används i digitala miljöer, men också om det finns några konsekvenser av att ständigt uppleva nostalgi.

Nostalgi i marknadsföring



I den här artikeln fördjupar vi oss i huruvida nostalgins makt sträcker sig bortom att skapa bitterljuva känslor och gemenskap mellan människor. Om nostalgin har en sådan slagkraft att den kan få oss att försköna minnen med uppenbara brister till idealiserade versioner som framstår som perfekta, kan den också tänkas påverka oss på andra sätt?

“Nostalgi fungerar som kulturell (marknads)kraft”

Användningen av nostalgi inom marknadsföring är inget nytt fenomen. Redan 2019 skrev kulturjournalisten Caroline Hainer om detta, där hon förklarar att det är just det — nostalgins makt över våra minnen — som gör att “nostalgi fungerar som kulturell (marknads)kraft”. Här nämner hon exempelvis:

- “Det var bättre förr”: Den nostalgiska ståndpunkten som politiska partier använder sig av för att locka väljare.
- Spotify Wrapped: Spotifys årliga kampanj som återblickar på låtarna som musikanvändarna har lyssnat på under året.
- Throwback Thursday: Det stora fenomenet på Instagram som fick användarna att publicera minnen på torsdagar med hashtaggen #TBT.

Dessa exempel visar därmed tydligt på hur nostalgi kan användas för att påverka människors känslor och tankar, och slutligen också deras beteende.

#TBT

Hashtagen Throwback Thursday. Bild: Malin Hoffstedt.

En märkbar trend bland unga

[Konsumentundersökningar](#) pekar på att nostalgi har blivit en tydlig trend i samhället, särskilt i digitala kanaler och bland generationerna gen Z och millennials. Dessa generationer är också några av de snabbast växande konsumentgrupperna, vilket gör nostalgiska minnen till effektiva budskap som företag kan använda för att stärka sina varumärken och marknadsföra sina produkter. Ett exempel på denna typ av marknadsföring är retrotrender inom modebranschen som Y2K, en ungdomlig och retrofuturistisk stil med inspiration från 1990-talet och början av 2000-talet som har blivit populär under de senaste åren.

Förutom att konsumtionsefterfrågan ökar när nostalgiska minnen blir till trender kan konsumtionsbehovet också öka genom det faktum att produkten ger en känsla av att få ta del av det efterlängttade förflutna, som till exempel en arkadmaskin från 1980-talet. Nostalgiska trender kan alltså leda till att företag anpassar sina produkter och sin marknadsföring efter den aktuella efterfrågan. Till exempel har butikskedjan Carlings skapat en [guide](#) för hur deras konsumenter kan "rocka" Y2K-stilen. Men även Coca-Cola drar nytta av nostalgin i en [kampanj](#) från 2025 där de återanvänder den gamla sloganen "Share a Coke?" från 2011.



Hand som sträcker sig efter Coca-Colaburk. Bild: Public domain.

En känslöväckande marknadsföringsstrategi

Nostalgi i marknadsföring används till stor del för att väcka emotionella reaktioner som sedan förbinds med produkten. Marknadsföringsforskarna Benjamin J. Hartmann & Katja H. Brunk menar att nostalgi inom marknadsföring försöker skapa en känsla av "förtrollning" hos konsumenten, det vill säga en känsla som uppstår när något vardagligt blir till något speciellt. Detta syns bland annat genom att produkter som en gång var populära, som flip-telefoner från tidigt 2000-tal eller skor med LED-ljus, nu gör en comeback i flödet på sociala medier.

Nostalgin används på så sätt för att väcka fina minnen och skapa känslomässiga kopplingar mellan produkten och det förflutna, vilket i sin tur ökar chansen att människor vill konsumera produkten. Det går också att tänka att detta är en naturlig konsekvens av den oroliga världen vi lever i – man kan inte åka tillbaka i tiden, men att köpa en flip-telefon kan vara nära nog.

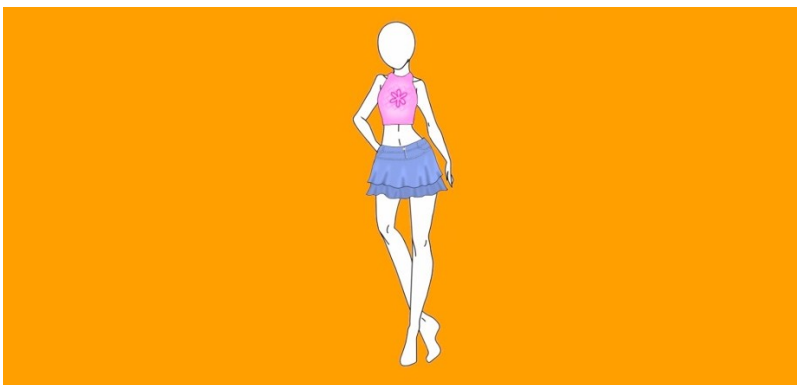


Skor med LED-ljus på en longboard. Bild: Public domain.

Harmlost nöje eller manipulation?

En viktig aspekt av hela fenomenet – nostalgi i marknadsföring – är att konsumenten måste komma ihåg att det är just marknadsföring det handlar om. Syftet med varje nostalgisk produkt, "Spotify-Wrapped" och återanvändning av välbekanta kampanjer är att det slutligen ska mynna ut i någon slags konsumtion. Detta betyder att nostalgin här blir ett kraftfullt verktyg för försäljarna. Som konsument blir det enkelt att dras med i det roliga med att se tillbaka på sitt Spotify-år eller börja klä sig mer retro. Den bakomliggande tanken om varför Spotify lanserade detta eller varför Carlings har tagit fram en Y2K-guide försvinner lätt. Det vill säga deras användning av nostalgi som verktyg för att få konsumenter att dels stanna kvar på plattformen (Spotify), dels handla mer varor (Carlings) är något som man som konsument inte alltid tänker på.

Nostalgin är därmed inte bara något positivt eller en rolig känsla utan ett framgångsrikt kommersiellt knep. Den kan få oss att konsumera mer media, köpa fler prylar och sträva efter en annan tid, oavsett om vi som konsument faktiskt vill eller behöver produkten. Men när det där kärleksfulla minnet kopplat till en specifik låt, klädesplagg eller dryck får övertaget är det lätt att blunda för den mer logiska delen. Det vill säga vill vi faktiskt ha den typiska Y2K-stilen eller vill vi bara få uppleva den tiden igen?



Y2K-stilen med magtröja och kort kjol. Bild: Malin Hoffstedt.

Sammanfattningsvis väcker alltså nostalgi inte endast känslor, utan påverkar också hur vi uppfattar och värderar varumärken och produkter. Genom att knyta an till minnen, trender och ikoniska stilar från förr kan företag skapa en känsla av förtrollning, stärka varumärkets legitimitet och bygga emotionella band med konsumenterna. Nostalgi blir på så sätt ett kraftfullt verktyg som gör vardagliga produkter speciella och engagerar oss i både minnen och konsumtion. Det som däremot

är viktigt är att konsumenten har en förståelse över dess kraft och därmed inte låter nostalgin styra sina val utan att hen kan se det för vad det är – ett sätt för företag att marknadsföra sin produkt.

Anemoia, Luke Skywalker och nostalgi som eskapism



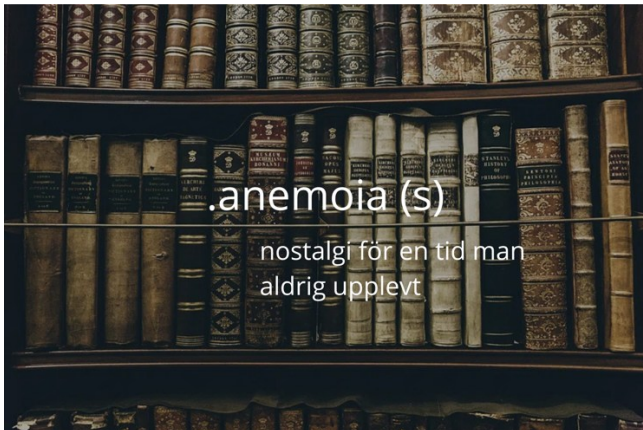
Star Wars var aldrig en del av min barndom. Som sent 90-talsbarn nåddes jag varken av originalfilmerna eller den kontroversiella prequeltrilogin, utan tog mig igenom mina första år i livet fullständigt obrydd om jedis och dödsstjärnor. Men så kom ett litet företag vid namn Disney och köpte upp hela franchisen och plötsligt skulle Star Wars återupptas för en ny generation. Nya hjältar skulle skapas, men framför allt, och till alla fans stora lycka, skulle de gamla komma tillbaka. Hypen online var enorm. Och vem satt då i biosalongen, 17 år gammal, och grät när Luke Skywalker dök upp på vita duken för första gången på över 30 år? Jo, jag.



BB-8 och R2-D2 i rymden. Bild: Public domain.

Det jag drabbades av skulle kunna klassas som en släng av anemoia. Detta är ett relativt nytt begrepp som myntades av John Koenig för att beskriva känslan av nostalgi för en tid man aldrig upplevt. Var Luke en nostalgisk figur för mig? Nej. Hade jag sett de gamla filmerna för första gången veckan innan? Absolut. Men det hindrade mig inte från att bli drabbad av det historiska ögonblicket.

När jag tänker på var känslan kom ifrån slås jag av två saker. För det första var min anemoia förmodligen grundad i en vilja att vara med i en gemenskap, att uppleva något som verkade bringa lycka till så många människor. Det var det enda som pratades om på sociala medier och självklart ville jag inte gå miste om nöjet. Så trots avsaknad av faktiska minnen levde jag mig in i nostalgin som om den vore äkta.



Definitionen av anemoia med böcker i bakgrunden. Bild: Public domain.

Detta för mig till min andra tanke: att nostalgi alltid är en konstruktion, oavsett om den är "sann" eller inte. Nostalgi handlar egentligen sällan om själva minnet, utan behovet av att känna den, viljan att romantisera och glorifiera en viss tid. Den säger mer om nutiden än dåtiden, mer om personen som upplever den än det faktiska minnet. Det är eskapism snarare än sanning.

Det kan verka harmlöst att fälla en tår över en dammig filmkaraktär, men min upplevelse pekar på ett större problem. Att nostalgi och anemoia fungerar som en förenande kraft kan verka oskyldigt, kanske rentav vackert, men det är exakt det som gör det så effektivt, inte minst som politisk strategi. Ingen har väl missat Donald Trumps i högsta grad nostalgiska favoritslogan, och några slående snarlika slagord ingår även i Sverigedemokraternas nuvarande valkampanj. Online, och särskilt på sociala medier, är det lätt att svepas upp i romantiseringen av en svunnen tid. Det är då viktigt att fråga sig själv vad det egentligen är man längtar efter – eller kanske snarare vad man flyr ifrån.



Skådespelaren Mark Hamill som spelar Luke Skywalker framför en Yoda-docka. Bild: Public domain.

Vill du läsa mer om anemoia?

[Dictionary of Obscure Sorrows →](#)

Ursprunget till ordet och den mest kända poetiska definitionen.

[BBC Science Focus →](#)

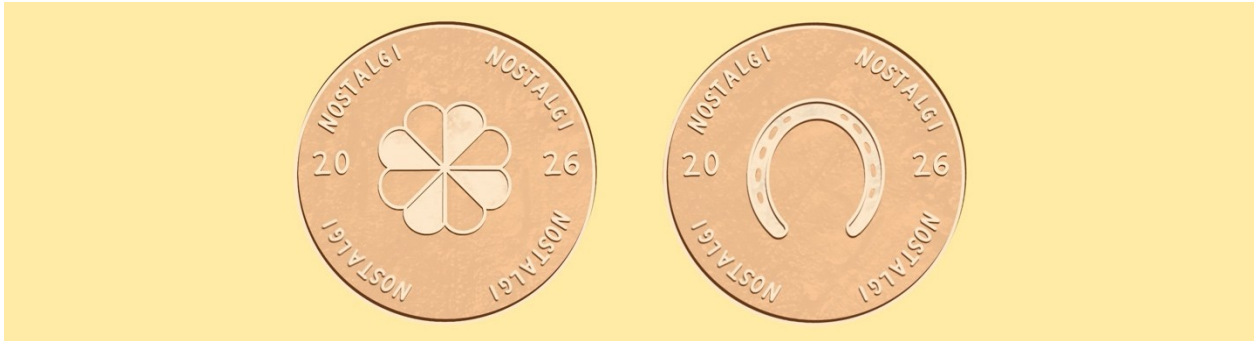
En djupdykning i hur hjärnan kan skapa minnen av tider vi aldrig upplevt.

[Nostalgi vs. Anemoia →](#)

Om faran och charmen med att romantisera det förflutna.

Robin Ekelund: "Nostalggi – ett mynt med två sidor"

Intervju med nostalgiforskaren



För det mesta associeras nostalggi med en vemodig men ändå varm känsla av att längta tillbaka till en specifik plats eller tid. Men är det så harmlöst som det verkar eller kan det finnas en problematik i att drömma sig bort? Vi har pratat med historikern Robin Ekelund som forskar om digital minnes- och historiekultur på Malmö universitet.

Robin Ekelund har i sin forskning tittat på lokala historieintresserade Facebook-grupper där han bland annat undersökt vilka typer av inlägg som genererar mest engagemang. Till exempel berättar han att bilder som ser typiskt gammaldags ut, det vill säga svartvita och eventuellt lite suddiga, skapar mer engagemang än nyare bilder. Likaså om bilden föreställer en känd byggnad får den mer spridning än om en mer personlig bild publiceras.

– Nostalgin som kommer till uttryck blir därmed ofta ganska allmän och generell, säger Robin Ekelund.



Svartvita bilder på gamla hus. Bilder: Public domain.

Som hans forskning visar har nostalggi som lyfts fram på sociala medier oftast en positiv vinkel, men det finns också en annan sida av myntet. Ett av de främsta problemen som inte alltid uppmärksammas är att nostalggi både förenklar och förskönar dåtiden.

– Det förflutna framstår ofta som vackrare, tryggare och bättre genom en nostalgisk lins. I gengäld medför det att nutiden kan uppfattas som svårare och farligare.

Problemet med detta är att dåtiden målas upp som något som nästan ska eftersträvas medan framtiden istället framställs som hotfull och otrygg. Det finns flera indikationer idag som pekar på just den här problematiken i och med att flera upplever samtiden som orolig och utmanande, och som följd även framtiden. Om vi bara tittar på de senaste åren så har de varit fyllda med pandemi,

inflation, krig och desinformation. Att vi då längtar tillbaka till det välbekanta förflutna blir därmed inte särskilt konstigt.

– Att vända oss till det förflutna på ett nostalgiskt och i viss mån förskönande vis kan alltså tolkas som eskapism. Vi söker trygghet genom att vända oss bakåt i tid, snarare än blicka framåt mot nya lösningar på de problem vi ser, säger Robin Ekelund.



Historikern Robin Ekelund. Bild: Från Robin Ekelund.

Vad blir då konsekvenserna av detta? Att vi ägnar oss åt eskapism och hellre blickar bakåt än framåt får nostalgin att framstå som övervägande problematisk. Däremot anser Robin Ekelund dock att anledningen till att det är lätt att fastna i dåtiden har mer att göra med hur de sociala medieplattformarna fungerar än nostalgin i sig. Flera av dessa plattformar har funktioner som låter användaren blicka tillbaka på inlägg, bland annat finns "Minnen" på Facebook, där algoritmer tar fram personliga tillbakablickar. Detta är bara en av många funktioner som är menade att få oss att stanna på plattformen.

– Plattformen är alltså i sig byggd på ett sådant vis att vi ska bli beroende av den. Positiva personliga minnen, och därmed även nostalgi, blir sålunda en viktig ingrediens i detta.

Nostalgi är ett komplext fenomen, inte minst när det binds samman med sociala medier. Det kan kännas mysigt och tryggt att blicka tillbaka till det förflutna, till en tid då allting kändes lite lättare.

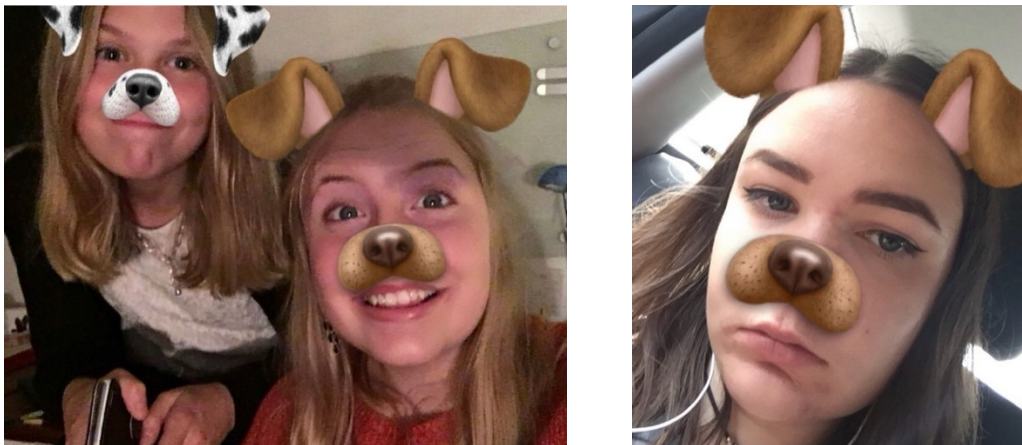
Precis som forskningen visar blir nostalgin här alltså en slags eskapism från verkligheten. De sociala medieplattformarna gör det också bara lättare att se på det förflutna i ett enbart positivt ljus. Det som däremot är viktigt att komma ihåg är att skenet kan bedra. Även om nostalgin målar upp en förskönande bild av dåtiden betyder det inte att allt var bättre förr. Det finns som sagt flera sidor av nostalgin som lätt går förlorade på sociala medier.

2016 – det perfekta året! Eller?



Mannequin Challenge, Vine och Pokémon Go får säkert många att tänka tillbaka till en annan tid, en annan värld nästan. Året var 2016 och istället för AI, efterdyningar av en pandemi och desinformation hade vi fidget spinners, Coachella-festivalen och Bottle Flip Challenge. I många aspekter var det en enklare tid och det kanske är just därför som många av oss nu ser tillbaka på tiden med varma minnen.

Det var startgropen för många av de sociala medierna som vi känner igen idag men trots detta användes de på ett annat sätt. Att lägga ut en bild på Instagram bestod inte av ett redigeringsprojekt som tagit flera dagar utan kunde vara en spontanbild på vänner med hundöronfiltret från Snapchat. Influencers-yrket var inte helt etablerat på arbetsmarknaden, captions kom från personerna själva och inte ChatGPT och Youtube bestod främst av personer som gjorde videor för det var roligt och inte för att primärt tjäna pengar. Sociala medier användes med andra ord såsom de var tänkt att användas – mellan vänner. Nostalgin som kommer med den aktuella trenden ”2026 är det nya 2016” kan därför ses ha sin grund i dagens mentalitet – ”det var bättre förr”. Men om man tittar på det stora hela – hur bra var året 2016 egentligen?



Populära hundfiltret från Snapchat. Bilder: Privat

Året 2016

Donald Trump blev president, Brexit röstades igenom och terrordåd skedde i Nice, Bryssel och Berlin. Kriget härjade för fullt i Syrien och Sverige kände fortfarande av konsekvenserna av flyktingkrisen från året innan. Från det perspektivet var inte 2016 enbart positivt. Det är lätt att längta tillbaka till det goda och trygga utan att lägga någon större tankekraft på det som var mindre bra. Nostalgin är därmed en kraftfull känsla som kan få oss att glömma de dåliga delarna av det förflutna. 2016 var en tid då många från dagens unga vuxna-generation var tonåringar. De flesta av oss levde ett skyddat liv fortfarande med ena foten kvar i barndomen. Perfekthetsen på sociala medier var inte lika stor, AI

var inte på allas läppar och klimatproblemen var fortfarande något man hoppades på att lösa. Så ja, för den enskilda personen är 2016 kanske ihopkopplat med kära minnen men tittar man på året på en större skala skedde många världsomfattande händelser som kom att ändra vår framtid för alltid.



USA:s president 2016 Donald Trump. Bild: Public Domain



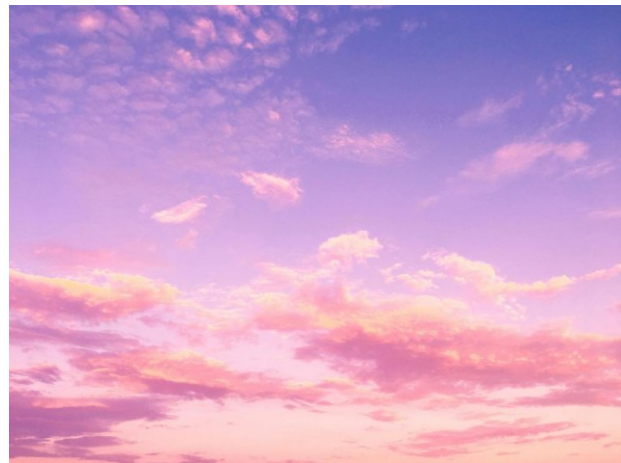
Pilar som indikerar att Brexit och EU går skilda vägar. Bild: Public domain

Varför just nu?

Här kan man också ställa sig frågan: varför just nu? Varför var inte 2025 det nya 2015? Orsakerna går bara att spekulera i och är troligtvis många. AI-boomen som legat och pyrt under flera år har nu exploderat, 2016 ses ofta generellt som slutet på de "bra åren" och inte minst påverkar dagens alltmer osäkra omvärld vår uppfattning om dåtiden. Det är ingen hemlighet att vi lever i en turbulent tid oavsett om det gäller teknik, krig eller klimatkris. Att människor mår dåligt som följd är därmed inte heller särskilt konstigt och här kan nostalgin spela en nyckelroll. Den hjälper oss att fly verkligheten och hitta tryggheten i det förflutna när den inte går att finna i nutiden. Vi vet inte hur framtiden kommer utvecklas och tittar man bara på de senaste åren är det inte svårt att vara pessimistisk.



Regndroppar på bilruta. Bild: Public domain.



Rosa himmel. Bild: Public domain.

Framtiden ser i många avseende mörk ut medan det förgångna är fullt av härliga minnen. Det är därmed lätt att gå tillbaka till något som är bekant, tryggt och stabilt – till 2016. Så egentligen kanske det inte är utmaningar, modet eller apparna som vi vill tillbaka till utan till en värld som vi förstod oss på. För även om 2016 inte var en perfekt tid sett utifrån ett globalt perspektiv så kan året på individnivå ändå spegla en mer prestigelös värld. En tid då människorna levde mer i nuet, spelade Pokémon Go med främlingar, sjöng på The Chainsmokers låtar och skapade för skapandets skull.

2016: TRENDER & HÄNDELSER

- **Viralt:** The Mannequin Challenge, Bottle Flip Challenge
- **Musik:** "Closer" – Halsey & The Chainsmokers, "Can't Stop the Feeling!" – Justin Timberlake, "Sorry" – Justin Bieber
- **Plattformer:** Vine, Musical.ly, Tumblr, Dubsmash
- **Mode:** Chokers, off shoulder-tröjor, Tumblr Girl
- **TV/Serie:** Stranger Things (Säsong 1), Skam
- **Prylar:** Fidgetspinnars, Kylie Lip Kit
- **Memes:** "Pen-Pineapple-Apple-Pen", "Damn Daniel, back at it again with the white Vans!"