



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH  
KOMMUNIKATION**

# **SHARENTING: ”MITT FLÖDE BESTÅR JU MESTADELS AV MITT BARN”**

En kvalitativ intervjustudie som undersöker bakomliggande anledningar till att mammor delar bilder på sina barn på Instagram och Facebook.

**Isabell Ahlström**

---

Uppsats/Examensarbete:	15 HP
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT 2020
Handledare:	Theo Röhle
Kursansvarig:	Malin Svenningsson

## Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp  
Program och/eller kurs: Medie- och kommunikationsvetenskap  
Nivå: Grundnivå  
Termin/år: VT2020  
Handledare: Theo Röhle  
Kursansvarig: Malin Svenningsson

Sidantal: 43  
Antal ord: 16 098  
Nyckelord: Sharenting, Instagram, Facebook, uses and gratification, framställning, digital identitet, gemenskap, bekräftelse, tillhörighet, informationsdelning.

---

**Syfte:** Syftet är att undersöka vilka bakomliggande anledningar som gör att mammor väljer att publicera bilder på sina barn på Instagram och Facebook.

**Teori:** Studien utgår från Uses and gratifications samt teorier kring framställning online.

**Metod:** Kvalitativa djupintervjuer

**Material:** Fem kvalitativa djupintervjuer med mammor födda på 90-talet.

**Resultat:** Studiens resultat pekar på att mammor delar bilder på sina barn på Instagram och Facebook för att tillfredsställa behov kring att spara minnen, att få bekräftelse, social tillhörighet och informationsdelning. Resultatet visar att dessa behoven många gånger kan kopplas till en jakt på gemenskap. Gemenskapen kan i sig nås på olika sätt. Mammorna anser att de själva framställer sig så autentiskt som möjligt men kan uppleva att andras framställning är oäkta. Detta innebär att mammornas Sharenting ofta görs när de vill visa ett backstage, men eftersom varje användare själv väljer vad som ska publiceras och visas är det istället ett tydligt exempel på Meyrowitz definition av "middle-region".

## Executive summary

The purpose of this essay is to examine the reasons behind five mothers' habit to publish pictures of their children online; also known as Sharenting. Why are they publishing pictures of their children without knowing how it may affect their children when growing up? What kind of needs are the mothers' sustaining and what type of gratification are they reaching by doing so? Last but not least, this study examines how the mothers' themselves reflect on self-representation online, both their own but also others.

While examine the phenomena of Sharenting, this study is using a qualitative method of five deep-interviews with five mothers, all born during the 1990's and with at least one child who they publish pictures of. One thing the mothers have in common is that they all recently started contemplating on their picture-sharing online, and their thoughts about it can there be seen as relatively spontaneous and unprejudiced. As this paper will show, one could understand the main reason behind the mothers' sharenting as a quest for satisfying certain kinds of needs. These needs can moreover be translated into a pursuit of community and a sense of belonging. Both among mothers themselves, but also towards others in the society online. Why is this and are there a lack of solidarity among mothers online?

# Innehållsförteckning

Inledning.....	1
Bakgrund .....	2
Sharenting .....	2
Utomvetenskaplig relevans.....	2
Tidigare forskning .....	4
Sharenting .....	4
Varför ”gör” föräldrar Sharenting? .....	5
Sharenting utifrån barnens perspektiv .....	5
”Vardagliga” mammor vs. Influenser-mammor .....	6
Sammanfattande överblick .....	6
Syfte och frågeställningar.....	8
Teoretiska ramverk.....	9
Uses and Gratification .....	9
Framställning online .....	11
Metod .....	13
Kvalitativa djupintervjuer .....	13
Urval .....	14
Informanter .....	15
Tillvägagångssätt .....	16
Etiska reflektioner.....	17
Metodologisk diskussion .....	18
Resultat & analys .....	19
Att tillfredsställa sina behov genom Instagram och Facebook.....	19
Att bevara minnen.....	19
Bekräftelse .....	20
Ritualiserat vs. instrumentellt delande .....	21
Social tillhörighet.....	22
Sammanfattning: att tillfredsställa sina behov på Instagram och Facebook.....	24
Att spela en <i>roll</i> på Instagram och Facebook .....	24
Framställning av jaget i front- vs. backstage .....	24
Verktyg och rekvisita.....	26
Igenkänning.....	27
Sammanfattning: att spela en <i>roll</i> på Instagram och Facebook .....	28

Diskussion .....	29
Avslutande diskussion .....	29
Metodologiska reflektioner.....	32
Förslag till vidare forskning .....	32
Referenser.....	33
Bilagor .....	37
Bilaga 1 .....	37

## Inledning

Att sociala medier är en stor och rätt naturlig del av många vardag råder det inga tvivel om. Man kan tänka sig att det första många gör när de vaknar, såväl som det sista de gör innan de somnar är att uppdatera diverse flöden på alla typer av sociala applikationer på sin smartphone. Det kan helt enkelt tänkas svårt, om inte omöjligt, att föreställa sig ett liv utan interaktionen online, och kanske främst för de generationer som vuxit upp med denna typ av samspel. Generationen 90-talister vars tonår präglats av sociala medier har ju trots allt haft dessa vanor sedan tidig ålder och det kan således tros vara ett inrutat beteendemönster som präglar deras medieval. Idag hamnar nästintill allt på deras digitala flöden och användare tenderar att ständigt publicera bilder som skildrar vad de ätit till lunch, vilka de hunnit träffa och alla tänkbara platser de besökt.

Trots att medelåldern för förstföderskor stiger för varje år (Statistiska centralbyrån, 2019), är det fortfarande vanligt att få sitt första barn i 20-årsåldern. Detta innebär att det nu börjar bli dags för många av dessa 90-talister att bli föräldrar. På samma sätt som många av dem tenderar att publicera bilder på sitt husdjur, sin inredning eller träning, har det även blivit vanligt att publicera bilder på sina barn. Detta kanske främst beror på att dem faktiskt alltid har haft den sociala interaktionen som ett givet verktyg och att de nu helt enkelt bara fortsätter på samma spår. När denna generation växte upp hade deras egna föräldrar inte möjlighet att publicera bilder på dem online. Däremot var det minst lika vanligt att fota, framkalla och sätta bilderna i ett fotoalbum för att i sin tur visa innehållet för vänner och andra anhöriga. Alltså på ett liknande sätt som sociala medier fungerar för 90-talisterna idag. Men går detta egentligen att jämföra? Bilderna i ett fotoalbum finns ju endast i ens hem, medan, som talesättet säger, en bild som publiceras på internet aldrig riktigt försvinner. Det är således relevant att förstå om sättet att använda fotoalbum förr i tiden tillfredsställde samma behov som ens bilddelning på sociala medier kan tänkas göra idag? Eller är föräldrar, och främst mammor, ute efter att tillgodose andra, nya begär? Om så är fallet, vad är det som grundar dessa nya behoven? Trots att det förmodligen alltid varit av intresse att ta bilder på sina barn och publicera dem i den utsträckning man haft möjlighet till (fotoalbum eller sociala medier), har detta fenomen nu till och med fått ett namn. Begreppet *Sharenting* förstås som en kombination av orden Share = delning, samt Parenting = föräldraskap, och avser att förklara handlingen där föräldrar helt enkelt delar bilder på sina barn (Collins Dictionary, 2020).

Genom att intervjua fem mammor, samtliga födda på 1990-talet, ämnar denna studie att öka kunskap och bredda en förståelse för de valen som mammor tar kring sin individuella bilddelning. Vid dessa intervjuer tas även mammornas egna erfarenheter och inställningar till ämnet i beaktning. Det primära syftet är att undersöka de bakomliggande anledningarna till deras Sharenting. Vilka behov tillgodoser mammorna genom att visa upp sitt barn för vänner och bekanta, och kanske i vissa fall totala främlingar? Och hur använder föräldrar sina barn för att framställa sig själva online och skapa en egenformad digital identitet?

# Bakgrund

För att studera de bakomliggande anledningarna är det viktigt att man sätter sig in i pågående diskurs och kontext. I detta avsnitt kommer därför en kort bakgrund att redovisas.

## Sharenting

Som tidigare nämnt, kan begreppet Sharenting förstås som en sammansättning av orden share samt parenting. Alltså de engelska orden för delning + föräldraskap. Definitionen av ordet kan beskrivas på flera sätt men ofta är preciseringen snarlik. Trots minimala skillnader som visas i begreppsförklaringarna nedan, ser man tydligt vad Sharenting innebär. Det handlar helt enkelt om hur föräldrar delar bilder på deras barn, vilka ofta exponerar barnens privata och kanske till och med pinsamma stunder i livet.

”The habitual use of social media to share news, images, etc of one’s children”

- Collins Dictionary (2020)

“SHARENTING is the practice of using social media to share news and images of children”

- Cyber Definitions (u.å).

“When parents share too much of their children's information, pictures and private moments online (...)”

- Urban Dictionary (2012).

Sharenting kom att belysas i högsta grad i början av 2013, för att först användas som en sammanslagning av ”over-sharing” och ”parenting”. I början präglades alltså diskussionen av ett större fokus på att föräldrar tenderade att dela *för* mycket i sociala medier, snarare än att de publicerade överhuvudtaget. I början på februari samma år, kom ”oversharenting” att bli högst upp på listan för ”words of the week” på Time Magazine (Time Magazine, 2013). Bara ett par månader senare publicerade The Guardian (2013) en artikel som väjde fördelarna och nackdelarna med fenomenet. Sedan dess har ämnet exploderat och år 2016 utsåg Collins Dictionary just Sharenting till årets engelska ord (Svt, 23 september 2019). Idag räcker det med en snabb *googling* för att förstå vad Sharenting innebär, men trots detta är begreppet relativt obekant för samhället i stort. Det är vanligt för både föräldrar såväl som personer utan barn att aldrig tidigare ha hört begreppet, men trots det är innebörden enkel att förstå. Trots att många inte kopplar ordet direkt, har Sharenting helt enkelt blivit ett naturligt fenomen i vår samtid eftersom handlingen i sig är så vanligt förekommande.

## Utomvetenskaplig relevans

Denna uppsats anses vara utomvetenskapligt relevant i flera avseenden. Dels är sociala medier i sig numera en naturlig del av människors vardag och de flesta använder diverse applikationer i syfte att interagera och kommunicera med varandra. Idag är det upp till 83% av människor som använder internet som använder sociala medier, oavsett generation och kön (Svenskar och internet, 2019). En generation som sticker ut är dock 90-talisterna som länge har haft internet som ett givet verktyg i vardagen. Denna generation ser helt enkelt sociala medier som betydelsefullt och ett smidigt sätt att interagera med vänner och hitta inspiration

(ibid). Idag är det inte många i den nämnda åldern som lämnar hemmet utan sin smartphone, och numera kan det nästintill tänkas kännas ovanligt att se en 90-talist utan hörlurar i kollektivtrafiken. Detta är bara några få indicier som tyder på att sociala medier är en självklar del i vår vardag, och med avstamp i detta är det inte otänkbart att fenomenet Sharenting endast kommer fortsätta öka.

Ett annat sätt att utskilja det samhälleliga värdet med studien är att se till den rådande samhällsdebatten. Många forskare och erkända granskare anser helt enkelt att föräldrar som tidigare publicerat bilder på sina barn nu kommer få stå till svars (SVT, 5e augusti 2019 + SVT, 2a oktober 2019). Detta grundar sig mycket i att FN:s barnkonvention den 1a januari 2020 blev svensk lag. Lagen syftar till att skydda barns rättigheter och trots att konventionen inte innehåller någon artikel om just Sharenting har flera diskussioner om fenomenet uppstått. Exempelvis menar många att Sharenting är lämpligt att inkludera under punkten ”barn har rätt till ett privatliv” (Aftonbladet, 14e augusti 2019). I denna artikel från Aftonbladet uppmanas föräldrar att be sina barn om lov innan man publicerar en bild på dem (ibid). En rimlig följdfråga att ställa är hur en förälder egentligen då bör bete sig innan barnen kan ge ett ärligt svar? I ett sådant fall hänger beslutet på föräldern som bör tänka ”vad vill jag lägga ut på mina barn?” (SVT, 3 september 2019) vilket kan tänkas vara ett svårt beslut att ta om en inte har kunskap kring fenomenet.

Sharenting är ett relevant ämne att studera eftersom trots att det ständigt tar plats i samhället, är användare osäkra kring hur de bör förhålla sig till ämnet. Eftersom det inte finns någon lag som säger hur en förälder bör eller inte bör göra är det fortfarande upp till respektive förälder att själva bestämma vad de anser lämpligt att publicera. Dock är samhället fullt av kritiker och därför kan det anses viktigt att vara säker på sitt eget val. Mammornas bilddelande kan således behöva vara grundat, uttänkt och stämma överens med deras egna åsikter.

Med avstamp i ovan argumenterar jag därför att denna uppsats är utomvetenskaplig relevant. Framför allt på grund av att det behövs mer kännedom om ämnet, både i samhället i stort men också inom forskningen vilket kommer förklaras i nästkommande stycke. Ett sätt att öka vår förståelse om fenomenet Sharenting är att förstå de bakomliggande anledningarna till att mammor faktiskt väljer att publicera bilder på sina barn. Syftet med denna uppsats är således att undersöka vad det är som kan tänkas driva mammorna till att ”göra” Sharenting. Vilka behov tillfredsställs och hur används barnen för mammornas egen framställning online?



## Tidigare forskning

I följande avsnitt kommer relevant tidigare forskning att presenteras. Det finns generellt sätt en del tidigare studier som berör föräldrar och/på sociala medier, men kunskapsläget kring ämnet behöver fortfarande utvecklas (Brosch 2018:82). Behovet av fortsatt forskning inom området styrker denna uppsats inomvetenskapliga relevans.

### Sharenting

I bakgrundsavsnitten ovan redovisades det hur vanligt det idag är för användning av sociala medier, och speciellt för 90-talister. Även Djarfarova och Trofimenko (2017) har studerat sociala medier i kombination till mammor, vilket gett ännu mer ljus på att just unga mammor är framstående användare och en frekvent förekommande grupp på digitala nätverk (Djarfarova & Trofimenko 2017, s. 20). Sharenting går att se utifrån flera perspektiv, och därför finns det generellt sätt skiljaktiga områden att undersöka. Exempelvis är ett alternativ att fokusera på varför föräldrar, och kanske framför allt mammor, väljer att ”göra” Sharenting vilket exempelvis Lazard, Vapdevila, Dann, Locker och Roger (2019) tidigare gjort. Ett annat relevant perspektiv är att, likt Verswijvel, Walrave, Hardies och Heirman (2019) rikta in sig på hur barnen som utsätts för fenomenet faktiskt upplever det. Slutligen är en tredje väg att gå att fokusera på hur föräldrar i en digital offentlighet skiljer sitt Sharenting från föräldrar som inte delar samma rampljus, där Archer (2019) samt Blum-Ross och Livingstones (2017) forskning varit framstående.

Ett vanligt tillvägagångssätt vid forskning rörande Sharenting är att utföra kvalitativa intervjuer, eftersom syftet ofta är att förstå föräldrarnas eller barnens livsbild och deras erfarenhet av fenomenet. Det är dock även förekommande att forskare väljer att utgå från kvalitativa innehållsanalyser genom att samla in bilder som kan tolkas som Sharenting och därmed tolka innehållet. Även det geografiska läget inom den bedrivna forskningen skiljer sig åt. Då det finns studier från exempelvis Polen, Australien, Finland, Belgien samt Ryssland etc., och eftersom forskningsfältet är relativt smalt och outvecklat, kan man tänka sig att det kommer krävas många fler studier inom många fler länder för att nå en etablerad förståelse kring ämnet.

Redan vid första granskningen av materialet nedan, är det möjligt att se att fenomenet blivit en naturlig del av människors vardag. En framstående forskare inom ämnet är Anna Brosch (2016, 2018), som menar att det i dagens samhälle är vanligt för föräldrar att börja ”göra” Sharenting redan innan barnet är fött. Detta genom att publicera en bild på det första ultraljudet på sociala medier (Brosch 2018, s 76). Hon menar att barns digitala identitet numera är fullt utvecklad innan de hunnit fylla sex år. Det innebär att föräldrar formar och skapar barnens digitala jag, genom att dokumentera deras utveckling och visa alla deras framsteg (Brosch 2016, s 226f). En studie från Nominet styrker detta genom att visa att föräldrar i genomsnitt publicerat 1 500 bilder innan deras barn hunnit fylla 5 år (Nominet UK, 2016). Vidare menar Brosch (2016) att barn som utsätts för Sharenting alltid kommer ha det digitala fotspåret deras föräldrar skapat åt dem, vilket kan bli ett problem när barnen själva är tillräckligt gamla för att ta sig ann det digitala livet (Brosch 2016, s 233). Hon fortsätter och menar att trots existerande forskning visar vilka eventuella risker Sharenting kan innebära,

verkar föräldrar fortfarande vara relativt omedvetna om fenomenets konsekvenser. Med avstamp i denna naivitet är det därför viktigt att bidra med ytterligare studier som undersöker Sharenting ur samtliga perspektiv (Brosch 2018:82). I nästkommande avsnitt kommer jag att redovisa för några av de rådande inriktningarna som finns inom forskningsområdet.

## Varför ”gör” föräldrar Sharenting?

Första inriktningen jag väljer att förklara är studier som rör föräldrarnas motivationer bakom Sharenting. Det finns ett par olika definierade anledningar där bland annat Brosch (2016) menar att föräldrars bilddelning grundar sig i hur dem vill bevara och dokumentera minnen. På så sätt kan de kolla tillbaka på barnets första stunder i livet och minnas speciella ögonblick. Hon menar att det digitala bilddelandet kan jämföras med en ”modern day baby book” (Brosch 2016, s 227). Dock är denna baby book digital och på så sätt menar hon att föräldrar tenderar att utnyttja tillfället för att skryta och ”visa upp” sina barn (ibid).

Andra framstående forskare inom området är Lazard, Vapdevila, Dann, Locker och Roger (2019) samt Verswijvel, Walrave, Hardies och Heirman (2019). Trots att de sistnämnda forskarna har en större inriktning på barnens upplevelser, belyser även dem anledningarna till att föräldrar tenderar att ”göra” Sharenting. Lazard et al. (2019) menar att föräldrar ”gör” Sharenting när de är på jakt efter support och bekräftelse hos andra föräldrar som är, eller har varit, i en liknande position (s. 1). I likhet med detta menar Verswijvel et al. (2019) att föräldrar publicerar på sociala medier för att be sina följare om tips och råd om vardagliga situationer, men också för att söka efter sympati. Exempelvis menar de att föräldrar tenderar att *klaga* online för att nå ut till föräldrar som vet vad en tuff situation innebär och därmed få uppmuntran och förståelse. Verswijvel et al. (2019) menar att bilder även delas i syfte att föräldrar försöker hålla kontakt med familj och vänner för att enkelt kunna visa barnets utveckling (ibid). De summerar alltså motivationerna till följande anledningar; att få råd från andra föräldrar, social tillhörighet, intrycksstyrning och för att spara ner information och minnen (ibid).

## Sharenting utifrån barnens perspektiv

Nästa perspektiv att utgå från, är hur barnen som faktiskt utsätts för Sharenting ställer sig till fenomenet. Som ovan nämnt har Verswijvel, Walrave, Hardies och Heirman (2019) ett större fokus på barnens perspektiv. Trots föräldrarnas egna förklaringar som ovan presenterades, anser barnen själva att den största anledningen till att deras föräldrar ”gör” Sharenting uteslutande är för att kunna spara ner minnen (Verswijvel et al. 2019, s 1). Verswijvel et al. (2019) menar dock att barnen själva upplever Sharenting som pinsamt och onödigt, men också att barnen faktiskt rent utav ogillar när deras föräldrar publicerar bilder på dem (ibid).

I en annan studie har Ouvrein och Verswijvel (2019) mer specifikt undersökt ungdomar i åldrarna 12–14. I likhet med föregående uppsättning forskare menar dessa att barnen har ett etablerat förtroende för föräldrarna. De menar helt enkelt att barnen generellt sätt accepterar att deras föräldrar publicerar bilder på dem online, och att barnen i fråga har full tilltro för sina föräldrars agerande. Dock menar Ouvrein och Verswijvel (2019) att ungdomar upplever att bilddelningen blir ett problem när deras egna bilder och inlägg inte stämmer överens med situationerna deras föräldrar publicerar (Ouvrein & Verwcijvel 2019, s 319). Ungdomar

försöker vanligtvis passa in i sociala sammanhang och rättar sig därför efter ett visst beteende för att känna att de blir accepterade online (a.a: 321). Ur ungdomarnas perspektiv är det viktigt att föräldrarna förstår att alla bilder inte kan visas för allmänheten, och att framförallt pinsamma stunder bör exkluderas från sociala medier (a.a: 325).

### **”Vardagliga” mammor vs. Influenser-mammor**

En tredje inriktning att utgå ifrån är hur influenser-mammors reflektioner kring Sharenting tenderar att skilja sig från ”vardagliga”-mammors. Idag spelar det ingen roll vad en mamma arbetar med när det kommer att publicera bilder på sina barn på sociala medier. Det är alltså lika vanligt för en influenser-mamma att publicera bilder på sitt barn, som det är för en ”vardaglig”-mamma (Archer, 2019). Detta tyder på att antal följare numera också är irrelevant. Idag lever vi i en tid där denna typ av arbete och/eller bilddelning inte är något ovanligt och därmed har även forskningsfältet kring det etablerats desto mer. Exempelvis har Catherine Archer (2019) fokuserat på hur föräldrar med en digital offentlighet tenderar att ha skilda åsikter kontra föräldrar utanför rampljuset. Archer (2019) menar att det både finns saker och värderingar grupperna är överens om och saker som skiljer dem åt. Hon menar att oavsett om mamman är en privat person eller omringad av det digitala ljuset, oroar dem sig ofta över samma risker och problem deras bilddelande kan medföra (Archer 2019, s 54). Dock tenderar ”vardagliga” mammor att oro sig desto mer om barnens privatlivs- och integritetsaspekter än mammor med fler följare. Med avstamp i detta, menar hon att influenser-mammor tenderar att se sitt barn som ett varumärke, som i sin tur skulle gynna mammans egen framgång (Archer 2019, s 50).

Andra forskare inom området är Blum-Ross och Livingstone (2017). Dock har de, i likhet med den här studien, ett större fokus på föräldrarnas motivationer snarare än skillnaden mellan mammorna. Blum-Ross och Livingstone (2017) menar att en framstående anledning till att föräldrar, och framför allt mammor, väljer att blogga är för att belysa vad deras moderskap faktiskt innebär. De menar att mammorna ser på sin blogg som ett sätt att få visa hur livet som mamma faktiskt går till, i hopp om ett bättre stöd och större support från samhället generellt (s. 119). Likt Brosch (2016) menar Blum-Ross och Livingstone (2017) att exponeringen av barnen börjar redan vid första ultraljudet och att det sen sällan blir mindre. Men i motsats till Brosch (2016) som menar att föräldrarna delar barnens liv, menar Blum-Ross & Livingstone (2017) att föräldrarna alltid vill visa *sitt* perspektiv snarare än barnens (a.a: 111). Alltså trots att bilderna visualiserar barnen och deras liv, ligger fokus egentligen på föräldrarnas upplevelse kring det. Exempelvis är det vanligt för en mamma att belysa hur stor dag det är för *henne* när barnet tar sina första steg, säger sitt första ord eller början skolan.

### **Sammanfattande överblick**

Sammantaget är det alltså tydligt hur både intresset och medvetenheten kring Sharenting har ökat de senare åren. Det kan också konstateras att de gjorts flera studier inom olika områden kring ämnet. Dock är det många gånger svårt att bedriva forskning inom ett område utan att nämna ett annat. Därför förekommer samma forskare ofta inom flera områden, och som vi sett rör varje inriktning även något annat perspektiv. Exempelvis hur Verswijvel (2019) fokuserat på både föräldrarnas anledningar men också barnens perspektiv. Men trots att det finns en del etablerad tidigare forskning, är de konsekvenser Sharenting skulle kunna bidra till, som

tidigare nämnt, ännu relativt okända. Även frågan kring varför föräldrar utsätter sina barn för denna typ av exponering är fortfarande obesvarad (Brosch 2018, s 82). Därför menar Brosch (2018) att studier som fokuserar på bakomliggande anledningar kan komma att gynna forskningsfältet och i sin tur fylla denna forskningslucka (ibid). En annan viktig aspekt att ta hänsyn till är som tidigare nämnt att tidigare forskning som bedrivits kring Sharenting till större del fokuserat på många andra delar av världen, men forskning ur en svensk samtida kontext är svårare att finna. Dock finns det ett par tidigare kandidatuppsatser som har en liknande inriktning som min egen, från en svensk kontext. Exempelvis har Larsson och Renman (2020) studerat Sharenting i ”Sharing is Caring”, en kandidatuppsats med fokus på mammors moral och inställning till fenomenet. Trots att de även berör motivationer och anledningar, analyseras inte dessa områden med samma fördjupning som denna studie ämnar göra. Ett annat exempel på tidigare kandidatuppsatser är ”Tänk efter före”, skriven av Benjaminsson och Magnusson (2020). Denna studie undersöker föräldrars inställning och tankar om fenomenet, men inom forskningsområdet ”socialt arbete”. Med avstamp i detta argumenterar jag för att min studie kommer tillföra kunskap till forskningsområdet med en fördjupning på just behovs- samt identitetsteori. Ytterligare skiljaktigheter mellan min och tidigare uppsatser är avgränsningen gällande sociala medier. Medan tidigare bedrivna uppsatser undersöker sociala medier i sin helhet, utan någon begränsning, har denna studie valt att koncentrera sig uteslutande på Instagram och Facebook. Detta motiveras mer under rubrik: metod och urval.

## Syfte och frågeställningar

Med avstamp i ovan presenterad inledning, problemformulering och tidigare forskning är syftet med denna studie att undersöka de bakomliggande anledningarna till mammors val att publicera bilder på sina barn på Instagram och Facebook.

För att kunna uppnå detta syfte är nedan frågeställningar formulerade och ämnas användas som en vägledning för studiens genomförande

- Vilka behov tillfredsställer mammor när de publicerar bilder på sina barn på Instagram och Facebook?
- Hur resonerar mammor kring att de, genom att publicera bilder på sina barn, spelar en *roll* på Instagram och Facebook?

## Teoretiska ramverk

I kommande kapitel kommer studiens teoretiska ramverk presenteras; Uses and Gratification samt framställning online. Detta följs sedan av en redovisning av tidigare forskning i relation till respektive teori. Teorierna är valda med motiveringen att de är lämpliga att utgå ifrån för att nå studiens syfte samt svara på studiens frågeställningar. Som tidigare nämnt finns det tidigare forskning som rör Sharenting utifrån perspektivet Uses and Gratification samt framställning online. En kombination av de två teorierna är dock svårare att finna. Med bakgrund i detta söker denna uppsats förstå huruvida dessa perspektiv kombinerat kan hjälpa oss förstå Sharenting ytterligare. Syftet är alltså inte att se hur väl dessa teorier kan beskriva Sharenting, utan istället se huruvida de kan hjälpa oss att förklara de bakomliggande anledningarna till det.

### Uses and Gratification

När det först ansågs relevant att forska kring medier överlag, bedömdes det vara mest väsentligt att studera hur eller huruvida medier påverkade användarna. Forskare såg användare som tomma och lättmanipulerade, och ansåg därför att det var möjligt att plantera olika typer av åsikter hos dem. På så sätt skulle medier ha tillfälle att forma användarnas uppfattning om *något* (Gripsrud 2011, s 72). Det var först runt 1950 som en ny gren inom medieforskningen började att utvecklas. Bland annat menar Elihu Katz med flera att användarnas egna åsikter och egen förförståelse har betydelse för hur de skulle uppfatta och tolka medieinnehållet (Katz, Blumler & Gurevitch 1973). Det ansågs alltså inte längre relevant att studera människan som omedveten. Detta innebär att forskare istället började studera vad människan gjorde med medierna, snarare än hur medier påverkade användaren. Denna forskningstradition kom att kallas Uses and Gratification (ibid) och utvecklades alltså med syftet att fokusera på människans medieanvändning, där användaren ses som ett medvetet subjekt som använder ett visst medium för ett visst syfte (Ruggerio 2000). Förhoppningen med Uses and Gratification är att kunna förstå vilket behov som tillfredsställs av vilket medium, och då begripliggöra vilka motivationer som kan förklara användarnas mediebetenden (ibid). Denna forskningsteori menar således att användaren väljer medium utefter vad hen är på jakt efter, alltså vilket behov de försöker tillfredsställa. Om användaren är på jakt efter information eller kunskap, är sannolikt ett medium bättre. Om användaren istället är ute efter att bli underhållen eller inspirerad är antagligen ett annat medium mer lämpligt.

I likhet med Katz et al. (1973) menar Ruggerio (2000) att människans mediekonsumtion är av ett speciellt syfte. Han menar att användaren många gånger är medveten om sitt val. Detta innebär att användares mediebruk kan ses som instrumentellt. Alltså att man aktivt söker efter *något* och medierna fungerar som verktyg för att finna det (Ruggerio 2000, s 9). Ruggerio (2000) fortsätter dock och menar att användaren i vissa fall endast använder medier för att få tiden att gå. Han menar att mediescrollandet många gånger endast sker på rutin eftersom det sitter inpräglad i ens beteendemönster. Detta kan ses som ett omedvetet användande vilket han istället benämner som ett ritualiserat användande (s. 9f).

Eftersom Uses and Gratification myntades innan sociala medier fanns, är det även av relevans att presentera forskning som applicerar teorin på en nutida medieanvändning. Exempelvis har

Oledfor-Hirsch och Shysam Sundar (2016) tidigare applicerat forskningsteorin på sociala medier. Författarna har studerat hur sociala medier idag används för att tillfredsställa människors olika behov. Förr hade traditionella medier såsom dagstidningar endast förmåga att tillfredsställa särskilda krav, exempelvis behovet av information och kunskap. Idag är mediesamhället i ständig förändring och parallellt med detta föds nya behov oupphörligt till liv. Det skapas varje dag nya sociala applikationer, vilka numera har olika potentialer att tillfredsställa användarens jakt på inspiration, underhållning och/eller kunskap. Oledfor-Hirsch och Shysam Sundar (2016) argumenterar för att innehållet och *vad* som delas på medier idag är mindre väsentligt. De menar istället att det viktiga egentligen är *vem* som delar det (Oledfor-Hirsch & Shyam Sundar 2016, s 628). Förr i tiden grundades bläddrandet i dagstidningen mer av en jakt på information och kunskap, men idag kan ens scrollande på sociala medier mer ses som ett sökande efter samhörighet (ibid).

I likhet med ovan har Malik, Dhir och Nieminen (2016) också applicerat teorin på en mer nutida kontext. Författarna använder Uses and Gratification som utgångspunkt för att studera och förstå vad det är som motiverar användares bilddelande på Facebook. Mer specifikt har de undersökt varför användare väljer att publicera bilder online och då lyckats identifiera sex grundläggande anledningar (Malik et al. 2016, s 129). Den första anledningen som kunde identifieras var *affection* (direkt svensk översättning – tillgivenhet). Detta innebar inte att användarna visade tillgivenhet, utan snarare att de sökte det från sina följare. De var alltså på jakt efter tacksamhet och uppskattning genom kommentarer och likes på sina bilder. Desto mer erkännande användarna fick, desto mer tillgivenhet kände de att deras publik givit dem (a.a: 134). Nästa anledning man kunde finna, var jakten på uppmärksamhet. Detta kan dock tydas någorlunda likt det första behovet. För att tillfredsställa detta behov var kommentarer och likes återigen viktigt, men denna gången för att klättra på en social, hieratisk stege. Malik, et al. (2016) menar att en bild som får bra respons gör att ens sociala kapital ökar. Då växer även känslan av popularitet fram tydligare och behagar således sökarens uppmärksamhetsbehov (ibid)

Det tredje behovet som författarna lyckades identifiera var *disclosure* (direkt svensk översättning – avslöjande). Detta behov innebär att användarna helt enkelt kände en önskan att få dela med sig om personlig information och detaljer om sin omgivning (Malik et al. 2016, s 134). Detta trots medvetenheten kring vilka integritets- och riskfaktorer som kunde sätta användarna i fråga i en otrygg och utsatt position. De positiva effekterna av att få dela med sig om sitt privatliv bedömdes väga tyngre än vad problematiken med ens bilddelande gjorde. Eftersom ens medieanvändande ibland sker på rutin och som ett tidsfördriv, är den fjärde anledningen som identifierats just ”vanemässigt användande”. Detta kan alltså liknas med Ruggerios (2000) ritualiserade användande. Nästa anledning författarna lyckades identifiera var ”informationsdelning”. Detta innebär att användare kände ett behov av att få dela med sig av användbar och viktig information till sina följare. Likaväl som att skriva en status kan denna delning av information alltså ske i form av bilder (Malik et al. 2016, s 135).

Som tidigare nämnt kan önskan av social tillhörighet ses som ett av teorins grundläggande behov. Som sista identifierade behov är passande nog just jakten på socialt inflytande (Malik et al. 2016, s 135). Det är lätt för användare att följa trender och populära riktningar på sociala medier men när man lyckas träffa *rätt*, kan detta få användare att känna en uppfattning av samhörighet. De menar således att ens bilddelande görs för användare vill passa in och vara

en del av något. Användare vill starta trender för att påverka och influera andra likaväl som de vill följa trender och känna sig accepterade (ibid).

Med avstamp i ovan är det tydligt att se hur Uses and gratification lämpar sig när avsikten är att studera i vilka olika syften användare väljer att publicera bilder på Instagram och Facebook. På så sätt kommer teorin vara relevant att utgå ifrån när jag ämnar undersöka vilka anledningar som sporrar att mammor ”gör” Sharenting. Vilket behov tillgodoses egentligen när de publicerar bilder på sina barn? Är det för att dela information, underhålla andra eller för att helt enkelt söka efter social tillhörighet och bekräftelse? Nästa stycke kommer redogöra för hur materialet kommer att analyseras utifrån teorier om framställning online.

## Framställning online

Redan 1959 skrev Erving Goffman sin avhandling ”The Presentation of Self in Everyday Life” – på svenska känd som “Jaget och maskerna” (1959/2009). Här utformade Goffman (1959/2009) sina tankar om hur människan ständigt spelar en roll, likt ett skådespel på en teaterscen. Han menar att människan inte har ett objektiva jag, utan alltid anpassar sin karaktär utefter vem som ser på. Med avstamp i Goffmans teori, är människan alltid medveten om hur hen uppfattas. Människan har därför möjligheten att styra publikens intryck och påverka hur andra ser på en (Goffman 1959/2009). Föreläsningsvis argumenterar han för att människan ständigt använder rekvisita och andra verktyg för att förstärka sin trovärdighet (ibid). Exempelvis kan publikens förtroende för en doktor bli mer begripligt när doktorn i fråga bär en vit rock, eftersom rocken i fråga kan tänkas ge känslor av hederlighet och seriositet.

Vidare drar Goffman (1959/2009) fler återspeglingskringar kring det verkliga livet och rollen man spelar för sin publik. När människan är synlig för andra och agerar utifrån medvetna val, menar Goffman (1959/2009) att hen befinner sig i *frontstage*. Alltså att människan då spelar en roll på scen. När man istället är ensam, när ingen kan se hur en agerar eller uppträder, befinner människan sig *backstage*. Alltså bakom kulisserna (Goffman 1959/2009). Frontstage är således ett ställe för människan där hen har möjlighet att påverka och styra över hur andra uppfattar en. Backstage är istället en plats var man kan öva på sitt framträdande och förbereda sig för kommande skådespel (ibid). Dock har dagens mediasamhälle ändrats sedan Goffman myntade sina teorier. Idag är det vanligt att användare vill visa sin ”vardagliga vardag”, vilket har inneburit att gränsen mellan front- och backstage blivit mer diffus. Med ansats i denna diffusa position, denna gråzon där användaren är splittrad mellan det offentliga och privata har Joshua Merowitz (1985) vidareutvecklat Goffmans teorier. Medan Goffman menar att det endast finns två zoner, antingen front- eller backstage menar Meyrowitz (1985) att det numera även finns en tredje region. *Middle region* (Meyrowitz 1985, s 46ff). Detta innebär att användaren inte längre endast befinner sig på scen eller endast bakom kulisserna, utan att dessa två numera förenas. Trots att Meyrowitz inte talar om just sociala medier, kan man förstå att middle region skapas av att medier gör det möjligt för användare att visa sitt privatliv för allmänheten. När man som användare visar upp delar av de två perspektiven, menar Meyrowitz (1985) att publiken ser hur användaren pendlar mellan det privata och offentliga.

Meyrowitz (1985) är dock inte ensam om att ha vidareutvecklat Goffmans teorier. Anders Persson (2009) har också avancerat teorierna genom att tillämpa dessa på en ännu mer samtida kontext och 2000-talets mediasamhälle. Persson (2009) menar att användare på



sociala medier ständigt försöker forma sin egen identitet, vilket han förklarar som ”att beskriva vem/vad/hur en person är, men också det någon vill bli/försöker vara (...)” (Persson 2009, s 124). Detta innebär att användare nyttjar sociala medier i syfte att påverka sin egen identitet och att intrycksstyrningen är präglad av att vilja styra hur andra ska uppfatta en (a.a: 130). Vidare menar Persson (2009), likt Goffman (1950/200), att människan vill undvika känslor av skam och stigmatisering. Därför behöver man ständigt justera sin framställning och kanske ibland även dölja delar av sig själv (a.a: 133).

Som tidigare nämnt, myntade Goffman (1959/2009) sin teori långt innan smartphones och sociala medier hade skapats. Trots att teorin utvecklades med syftet att förklara interaktioner ”face to face” (Smith & Sanderson 2015, s 344), har vidareutvecklingar gjort det möjligt att även förklara och förstå en nutida kontext. Enli och Thumim (2012) har exempelvis studerat hur människan själv skapar en bild av sig själv online. Alltså att användare formar en digital identitet genom att välja vilken information som ska delas med dennes publik (Enli & Thumim 2012, s 87). De argumenterar för att användare ser sin självrepresentation på Facebook som ofrånkomlig eftersom man vill göra vad man kan för att kunna *connecta* med andra användare (Enli & Thumim 2012, s101). I likhet med detta, menar Smith och Sanderson (2015) att människor gärna vill visa upp *flera* sidor av sig själv, vilka kanske inte alltid är självklara för publiken (Smith & Sanderson 2015, 355). Exempelvis tenderar atleter på Instagram att publicera bilder på karriär blandat med familj och välgörenhetsarbete, för att på ett strategiskt sätt visa för sin publik att man är mer än bara atlet. Dessa användare visar alltså upp flera sina sidor för att skapa en någorlunda genuin framställning av sig själv (ibid).

För att avslutningsvis nämna ytterligare ett exempel har även Bareket-Bjomel, Moran och Sharhar (2015) bedrivit forskning kring ämnet. De menar att människor alltid, redan innan sociala medier, brytt sig om sin sociala status och därför försökt påverka hur människor tenderar att se på dem (Bareket-Bjomel et al. 2015, s 788). Författarna anser, i likhet med Enli & Thumim, att användare på Facebook ständigt försöker forma sin digitala identitet, samtidigt som Facebook faktiskt fungerar som ett verktyg för att användare ens ska *kunna* representera sig själva (a.a: 792). De menar att användare både använder en positiv självrepresentation såväl som självföraktning, och att båda dessa faktiskt gynnar deras självpresentation eftersom båda strategierna leder till frekvent respons (a.a: 793). Bareket-Bjomel et al. (2015) menar alltså att användare har ett mål med sociala medier och det är att framställa sig så gott som möjligt. De betraktar att man genom motivation, faktiskt beteende och publikens gensvar också kan uppnå den självrepresentation man är ute efter (ibid).

Ovan avsnitt visar att de vidareutvecklingar som gjorts på området varit relevanta. I takt med att mediasamhället växer behöver även teorierna utvecklas. Exempelvis är det värt att fundera på om Sharenting tar plats i frontstage, backstage eller middle region. Vidare är det även intressant att reflektera hur sociala medier kan tolkas som mammornas *verktyg*, och barnen som deras *rekvisita* när de försöker framställa sig själva online. Hur upplever mammorna själva att de framställer sig på olika sätt online? Hur mycket anstränger man sig för att uppfattas på ett visst sätt? För att studera detta, samt vilka behov som uppfylls behöver alltså mammornas erfarenheter och deras världsbild förstås. Nedan kommer studiens metodologiska val som gjort detta möjligt att presenteras.

## Metod

I nedanstående avsnitt kommer studiens metodologiska val och kvaliteter att presenteras. Följande avser en redovisning kring urval och tillvägagångssätt att ta plats och avslutningsvis kommer reflektioner kring etiska aspekter samt eventuell problematik att tas i beaktning.

### Kvalitativa djupintervjuer

För att ha möjlighet att uppnå studiens syfte och kunna svara på de vägledande frågeställningarna, använder jag mig av en kvalitativ metod. En sådan metod är lämplig att utgå ifrån när målet är att förstå människors egna upplevelser och på så sätt kunna begripa varför dem gör som dem gör (Ekström & Larsson 2019, s 102, Esaiasson, Gilljam, Wängnerud & Oscarsson 2012, s 253). Närmare bestämt har jag valt att använda mig av kvalitativa djupintervjuer eftersom syftet med denna studie är att undersöka de bakomliggande anledningarna för mammors val att publicera bilder på sina barn på Instagram och Facebook. Jag har hållt fem semistrukturerade djupintervjuer med fem mammor, där målet var att förstå deras erfarenheter och världsbild (Esaiasson et al. 2012, s 229).

För att genomföra intervjuerna har ett slags manus varit till hjälp. Detta innebär att jag som intervjuare har haft en intervjuguide att lita på. Denna intervjuguide har utformats med tanke på både form och innehåll. Det sistnämnda innebär att intervjufrågorna speglar studiens syfte och problemställning, att man undersöker vad man ämnar undersöka. Detta innebär i sin tur att studien uppnår en hög validitet (Ekström & Johansson 2019, s 13). Att fokusera på formen innebär istället att intervjun flyter på i rätt takt och med ett påtagligt engagemang (Esaiasson et al. 2012, s 264). När intervjuguiden utformats för denna studie har jag därför varit noga med att ställa *rätt* typ av frågor samtidigt som fokus legat på att få ett flyt i intervjun. Intervjuguiden (bilaga 1) har utformats utefter sex underliggande teman (se tabell 1) vilka inspirerats av studiens syfte, frågeställningar samt teoretiska ramverk. Det är enligt Ekström och Larsson (2019) viktigt att intervjuguiden har en logisk uppbyggnad (Ekström & Larsson 2019, s 114f) samt stämmer överens med studiens forskningsfrågor och mål (ibid). Mer kring intervjuguidens utformning och studiens genomförande förklaras utförligare under rubrik tillvägagångssätt.

**Tabell 1. Intervjuguidens underliggande teman och förklaring till dessa.**

Underliggande tema	Förklaring
1. Användande av sociala medier	För att förstå hur intervjupersonen använder sociala medier ställdes frågor kring hennes medievanor.
2. Bekräftelse	För att förstå hur intervjupersonen söker och ger andra bekräftelse genom likes och kommentarer.
3. Gemenskap	För att förstå huruvida intervjupersonen upplever samhörighet genom bilddelning på Instagram och Facebook.

4. Igenkänning	För att förstå hur intervjupersonen anser att hon kan få andra att relatera till hennes vardag på Instagram och Facebook, samt hur hon själv relaterar till andras bilder.
5. Representation	För att förstå hur intervjupersonen anser att hon själv skapat sig en identitet online, och huruvida detta skiljer sig från andra användare.
6. Medvetenhet.	För att förstå hur väl medveten intervjupersonen är i sitt Sharenting.

## Urval

I början av en undersökning behöver forskaren bestämma hur många människor som behöver studeras. Kvale och Brinkmann (2014) menar att antalet intervju personer ska bestå av så många som det behövs för att kunna svara på studiens frågeställningar och kunna uppnå studiens syfte (Kvale & Brinkmann 2014, s 156). De menar helt enkelt att antal intervju personer avgörs av studiens syfte, men att valet även påverkas av vilken tidsram och andra resurser som forskaren i fråga har att erlagga (ibid). Eftersom kvalitativa studier, likt denna, oftast utgår från ett snävare antal intervju personer är det viktigt att de väljs ut utefter rätt kriterier (Ekström & Larsson 2019, s 113). I denna studie har intervju personerna valts ut genom ett *typural*. Detta innebär att de alla har erfarenhet av liknande situationer (a.a: 114). Intervju personerna har alltså valts ut utefter särskilda kriterier såsom kön, ålder och speciella medievanor. Ett annat väsentligt urvalskriterium för studiens syfte är naturligtvis att intervju personerna också ska ha barn och faktiskt publicera bilder på dem. Om urvalet hade inkluderat intervju personer där jag inte hade förkunskap kring hur föräldrarna faktiskt ”gjorde Sharenting”, hade studiens validitet kunnat sänkas. Det hade alltså inte varit en omöjlighet att informanterna skulle svara ”det gör jag inte” när jag ställer frågor kring hur de publicerar bilder på sina barn. Studiens resultat hade i ett sådant fall, inte blivit giltigt eftersom innehållet då inte speglar vad som ämnats undersökas (Kvale & Brinkmann 2014, s 296).

Som ovan nämnt är intervju personerna utvalda efter vissa krav, vilket innebär att valet av intervju personer också varit strategiskt (Esaiasson et al 2012, s 189f). Gällande deras kön ska de vara kvinnor och gällande deras ålder ska de vara födda på 90-talet. Anledningen till valet att fokusera uteslutande på mammor grundar sig att det är en större andel användare på Instagram och Facebook som är av det kvinnliga könet (Statista, 2019). Det är dock även vanligare att kvinnor publicerar bilder på sociala medier, både generellt men även specifikt på sina barn, än vad män gör (Lazard et al 2019, s 2). Angående deras medievanor är det viktigt att de har konton på, men också använder Instagram och Facebook, då studien avgränsat sig mot just dessa två medier. Anledningen till att just Instagram och Facebook valdes att undersökas grundar sig i att de är bland de mest populära bilddelningsapparna i Sverige (Statista, 2020) samt studiens syfte. En sista aspekt urvalet är präglad av är antalet följare intervju personerna har på Instagram. Det är för studiens kvalitet viktigt att intervju personerna representerar både användare med både fler och färre antal följare. Detta innebär att studiens urval även är ett variationsurval, vilket innebär att intervju personerna företräder en variation

och en bredd inom ämnet man studerar (Ekström & Larsson 2019, s 113). Dock är det endast en av intervjupersonerna som har ett större antal följare än resterande intervjupersoner, vilket diskuteras mer i problematiseringen längre ner.

Sammanfattningsvis har det genom studiens verkställande varit fokus på ett nå ett tillförlitligt och giltigt resultat. När dessa två anses rimliga, är det dock viktigt att vara medveten kring hur väl ens resultat kan generaliseras. Eftersom intervjupersonerna i denna studien är relativt få kommer resultatet inte kunna dra några större generaliseringar, men istället ökar möjligheten att förstå intervjupersonernas egna erfarenheter och upplevelser på djupet (Kvale & Brinkmann 2014, s 310f).

## Informanter

Som tidigare nämnt är intervjupersonerna valda utifrån ett strategiskt typurval och därmed uttagna efter särskilda kriterier. Gemensamt för dem är alltså att de alla är födda på 1990-talet, de har barn och publicerar bilder på sina barn på Instagram och Facebook. På grund av etiska ståndpunkter kommer intervjupersonernas identitet hållas anonym. Nedan följer en kort presentation av respektive informant.

- Intervjuperson 1 är född 1993. Hon har 1 barn som föddes för 8 månader sedan. Hennes Instagramkonto är endast synligt för hennes följare, vilka hon måste godkänna. Hennes Facebook-profil har också privata inställningar. På Instagram har hon nästan 400 följare och på Facebook har hon 600 vänner.
- Intervjuperson 2 är född 1992. Hon har två barn i åldrarna 2,5 år samt 4,5 år. Hennes Instagramkonto är öppet för vem som helst, medan hennes Facebookprofil har privata inställningar. På Instagram har hon 11 tusen följare och på Facebook har hon 800 vänner.
- Intervjuperson 3 är född 1993. Hon har 1 barn som föddes för 2,5 år sedan och ett till i magen. Hennes Instagramkonto är stängt för allmänheten vilket innebär att det endast är hennes följare som kan se hennes innehåll. Hennes inställningar på Facebook är hon dock inte lika medveten kring men tror att vem som helst kan se hennes innehåll. På Instagram har hon nära 430 följare och på Facebook har hon nära 760 vänner.
- Intervjuperson 4 är född 1992. Hon har 1 barn som är strax över 1,5 år gammalt. Hennes Instagramkonto är stängt för personer som inte följer henne och hennes inställningar på Facebook är även dem privata. På Instagram har hon strax över 400 följare och på Facebook har hon ungefär dubbelt så många vänner.
- Intervjuperson 5 är född 1993. Hon har 3 barn, varav ett som är 3,5 år samt ett par tvillingar på 2 år. Både hennes Instagramkonto och hennes Facebookprofil har privata inställningar. Hon har 400 följare på Instagram. På Facebook vet hon inte exakt antal vänner, men gissar att det är ungefär lika många som följare på Instagram.

## Tillvägagångssätt

När studiens problemformulering och syfte var identifierat, var det dags att utforma studiens intervjuguide. Fördelaktigt när ens material samlas in genom intervjuer, är att utgå från en semistrukturerad sådan. Detta innebär att ens manus innehåller mer öppna frågor och därmed kan intervjun hållas som ett samtal. Ett sådant angreppssätt öppnar upp möjligheten för att komma nära in på vardagliga situationer och skapa en spontanare relation med intervjupersonen i fråga (Esaiasson et al. 2012, s 264). Detta innebär även att jag som intervjuare har haft möjlighet att leda diskussionen dit som känts aktuellt för respektive intervju, och att jag således kunde leda konversationen in på intressanta sidospår (ibid). När jag utformade intervjuguiden (bilaga 1), planerade jag att starta med att återigen förklara syftet med studien och berätta varför jag valt att studera just detta ämnet. Enligt Kvale och Brinkmann (2014) är just de första minuterna avgörande för hur den kommande intervjun kommer att utspela sig, och därför är det viktigt att intervjuaren utger ett förtroendegivande och seriöst intryck (Kvale & Brinkmann 2014, s 170). Därefter valde jag att öppna intervjun med inledande frågor och sedan variera uppföljnings-, sonderande och specificerande frågor. Många gånger var uppföljningsfrågorna relativt ledande, vilket enligt Kvale och Brinkmann (2014) stärker studiens reliabilitet eftersom man stärker tillförlitligheten genom att försäkra sig om att man uppfattat intervjupersonen korrekt (a.a: 214). Eftersom guiden är semistrukturerad hade jag även möjlighet att stryka eller komplettera guiden med fler frågor under intervjuns gång för att nå bästa möjliga innehåll. Det innebär att samtliga intervjuer utspelade sig på varierade sätt och varje enskild intervju innehåller därför olika parallellspår. En viktig aspekt som intervjuguiden präglades av var att i största möjliga mån undvika ”varför”-frågor. Detta för att undvika att intervjun skulle kännas som ett förhör (Esaiasson et al. 2012, s 265).

För att nå ut till intervjupersoner skickade jag ett mail till relevanta och potentiella kandidater. För att skapa kontakt fick jag tips från vänner och kollegor. Jag var noga med att själv inte ha en personlig relation till intervjupersonerna, eftersom detta hade kunnat likna ett bekvämlighetsurval (Esaiasson et al 2012, s 188) samt att intervjupersonernas svar hade kunnat påverkas (a.a: 259). Ämnet kan även upplevas som känsligt och därför var denna aspekten extra viktig att ta hänsyn till (a.a: 267). Vidare skickade jag ut 10 förfrågningar på Instagram för att även nå ut till potentiella kandidater med ett större antal följare. Dock var svarsfrekvensen väldigt låg på Instagram och jag fick endast kontakt med en intervjuperson som resulterade i en intervju (intervjuperson 2). I förfrågningarna som skickades ut, både via mail och via Instagram, presenterade jag studiens syfte och förklarade vilka rättigheter respondenterna hade. Exempelvis att deras namn skulle vara anonyma och att svaren inte skulle spridas mer än i själva uppsatsen. Jag var även noga med att klargöra att syftet med studien **inte** var att skuldbelägga någons beteende, utan att jag endast var intresserad av att göra fenomenet mer allmänt känt för att öka kunskap och förståelse.

Innan det var dags att utföra de ”riktiga” intervjuerna, valde jag att göra två provintervjuer. Detta är särskilt relevant när man vill att intervjun ska flyta på som ett samtal (Esaiasson et al. 2012, s 268) eftersom man då märker vad som kan förbättras. Jag fick då möjlighet att se så intervjun hade en logisk uppbyggnad, att frågorna som ställdes kändes relevanta och framförallt att frågorna uppfattades på korrekt sätt. Esaiasson et al. (2012) menar att provintervjuer bör hållas med personer som är relativt lika de faktiska intervjupersonerna, men för detta segment valde jag människor i min närhet som hade möjlighet att ställa upp och utgick därför från ett bekvämlighetsurval.

Efter provintervjuerna var det dags att möta de riktiga intervjupersonerna. Samtliga intervjuer hölls genom Zoom, ett mjukvaruprogram online, under en två veckors period. Tre av totalt fem intervjuer hade även videofilm, vilket medförde att jag kunde ta del och observera intervjupersonernas gester och rörelser. Detta innebär således att jag *inte* kunde se två av informanternas kroppsspråk. Väsentligt att tillägga är dock att intervjupersonerna alltid kunde se mig, även i de fallen jag inte kunde se dem. En fördel med Zoom är att det är lätt att spela in ljudet, och den eventuella filmen, vilket innebär att transkriberingen blev lätt att genomföra och jag kunde gå tillbaka för att granska kroppsspråk. Viktigt att påpeka är att jag innan varje intervju bad om tillåtelse för att spela in. Efter respektive intervju transkriberade jag nästintill hela innehållet. Jag valde dock att inte skriva ut delar som inte skulle vara relevanta för studiens syfte vilket Esaiasson et al (2012) menar är ett smidigt sätt att spara lite tid (Esaiasson et al. 2012, 268). Att jag transkriberade varje intervju direkt efter den hölls ansåg jag var en stor fördel, eftersom jag då kunde börja analysera materialet innan nästa intervju skulle hållas. Jag drog således lärdom av respektive intervju och kunde därmed förbättra intervjumetoden inför nästa tillfälle.

För att analysera materialet valde jag att börja med att noggrant läsa igenom samtliga intervjuer, för att sedan jämföra de olika intervjupersonernas svar och sammanfatta materialet. Intressanta svar och citat färgmarkerades. Eftersom jag hade sex underliggande teman i intervjuguiden, valde jag att se på det insamlade materialet i ett försök att hitta olika kategoriseringar kring respektive tema. Då jag delade upp materialet i olika kategorier, kan detta liknas med vad Kvale och Brinkmann (2014) kallar för meningskoncentrering. Det innebär att man som forskare analyserar materialet genom att försöka finna områden inom det (Kvale & Brinkmann 2014, s 245f). Dock analyserades material inte utifrån dessa sex underliggande teman, utan analysen delades upp efter studiens två frågeställningar. I denna typ av studie, alltså kvalitativa djupintervjuer är det intervjupersonernas svar som utgör den primära källan (Ekström & Larsson 2019, s 123). Intervjupersonernas svar var således vad som kom att citeras och analyseras. För att styrka studiens validitet och reliabilitet är det viktigt att vara tydlig med vad respektive citat grundas på, samt väsentligt att varje citat tydligt refererar till korrekt intervjuperson (a.a: 124).

## Etiska reflektioner

För att förhålla mig till korrekta etiska riktlinjer har jag använt mig av fyra etablerade områden; informerat samtycke, konfidentialitet, konsekvenser och forskarens roll (Kvale & Brinkmann 2014, s 105). Dessa är inte problem som kan lösas en gång för alla, utan kräver ständig uppmärksamhet under hela uppsatsens process (a.a: 106).

Den första punkten innebär att jag informerat intervjupersonerna om syftet, tillvägagångssätt och att de har rätt att inte svara på enskilda frågor eller när som helst dra sig ur helt och hållet. För att respektera intervjupersonernas konfidentialitet har jag valt att anonymisera varje intervjuperson genom att inte nämna exempelvis namn, bostadsort eller socioekonomisk bakgrund. Gällande konsekvenser har jag valt att vara extra tydlig med att berätta hur syftet med studien inte är att skuldbelägga någon. Exempelvis gick vissa intervjupersoner in på intima och känslorika detaljer, och där fick jag som intervjuare mellan att fortsätta på det känsliga ämnet i jakt på intressant innehåll eller att gå vidare till nästa fråga för att inte framstå som känslolös och obrydd. Detta sista resonemang leder oss in på sista området;

forskarens roll. Detta innebär att jag som forskare varit selektiv bland vilket innehåll som är relevant för studien och således bör publiceras (Kvale & Brinkmann 2014, s 111). Jag har därför granskat materialet utan att ta hänsyn till vilken intervjuperson som sagt vad, vilket innebär att jag gjort neutrala bedömningar kring vilket uttalande som stärker olika argument.

En annan etisk reflektion som gynnar studiens giltighet är att jag som forskare inte haft en förutfattad mening kring ämnet. Jag har läst på för att få en förståelse om risker och andras ställningstagande, men huruvida det är rätt eller fel att publicera bilder på sina barn är inget jag varken har haft eller fått starkare åsikter kring. Om jag som forskare hade haft en stark uppfattning kring hur en förälder bör eller inte bör publicera bilder på sina barn online, hade studiens resultat och riktning kunnat påverkas av detta.

## Metodologisk diskussion

När denna studie genomförs är samhället i en ovanlig situation och mer specifik mitt i en pandemi orsakat av viruset Covid-19. På grund av de rådande omständigheterna som viruset bidragit till, är studien något präglad av situationen eftersom det inte var ett alternativ att möta intervjupersonerna i verkligheten. Kvale och Brinkmann (2014) menar att en intervju är beroende av vilket samspel intervjuaren och informanten i fråga kan ha och att det krävs ett flyt i samtalet. Detta innebär att intervjuerna eventuellt påverkades och hade en sämre kemi eftersom de hölls digitalt. Detta i speciellt två av totalt fem intervjuer eftersom dessa två även saknade videofilm. Trots detta, anser jag som intervjuare att det inte endast varit negativa konsekvenser. Jag argumenterar för att just eftersom intervjuerna hölls på Zoom var det enkelt att komma överens om en intervjutid och informanterna kunde själva bestämma i vilken miljö de ville befinna sig i. En annan fördel kan tänkas vara att intervjupersonerna, på grund av miljön de befann sig i, vågade öppna upp sig mer då de förmodligen kände sig mer bekväma och trygga i omgivningen de valde. Försättningsvis var en annan problematik som kan vara värd att nämna, att det var svårt att få tag i intervjupersoner som hade ett större antal följare på Instagram. Endast 1 av de 5 mammorna som intervjuades hade ett större antal följare, 11 tusen, medan resterande hade runt 400. Detta innebär alltså att studien inte kommer kunna uttala sig om hur antal följare påverkar mammornas Sharenting. Det var även svårt att hitta intervjuperson med en varierande ålder vilket innebär att samtliga mammorna är födda 1993 eller 1992. Detta anses dock inte som ett hinder i uppsatsen, men kan fortfarande vara relevant att nämna.

Avslutningsvis hade ingen annan metod varit mer lämplig för denna typ av undersökning. Eftersom syftet är att undersöka vilka bakomliggande anledningar som påverkar att mammor ”gör” Sharenting, är det, som tidigare nämnt, viktigt att komma nära inpå och förstå mammornas egen världsbild. Om syftet skulle vara att kartlägga frekvensen av Sharenting på Instagram och Facebook hade istället en kvantitativ innehållsanalys varit att föredra (Karlsson & Johansson 2019, s 171). Om syftet istället var att undersöka och systematiskt analysera vad för typ av bilder mammorna publicerade och vad dessa innehöll, hade man med fördel kunnat utgå från en kvalitativ textanalys (Ledin & Moberg 2019, s 193).

## Resultat & analys

I kommande avsnitt kommer materialet att presenteras och samtidigt analyseras utifrån de teoretiska ramverk och tidigare forskning som tidigare redovisats. Jag har valt att dela upp resultat och analys i två teman, vilka är inspirerade efter studiens två frågeställningar för att göra resultatet så överskådligt som möjligt. Inom dessa teman finns det i sin tur underrubriker, vilka är baserade på olika spår jag har identifierat i materialet.

### Att tillfredsställa sina behov genom Instagram och Facebook

#### Att bevara minnen

När mammorna fick frågan kring hur de använde sociala medier var de flestas svar i samma genre. De alla använde Instagram mer än Facebook, och samtliga tenderade att publicera mer Insta-Stories (en temporär bild) än vad de publicerade inlägg i flödet (ett permanent inlägg). Anledningen till detta var något oklar, men kunde tolkas som att bilder i Insta-Stories kunde vara mer spontana och ofixade. När jag sedan frågade dem hur de såg på fenomenet att publicera bilder på ens barn, var de allas svar relativt lika. De alla hade nyligen börjat reflektera kring deras bilddelning och vad den faktiskt innebar, samtidigt som alla var lite klivna hur dem ställde sig till handlingen. Trots detta delade samtliga mammor i studien bilder på sina barn på Instagram och/eller Facebook. Både intervjuperson 1, 4 och 5 menar att deras bilddelande många gånger kan liknas med ett fysiskt fotoalbum eller jämföras med hur deras egna föräldrar dokumenterade deras uppväxt. Detta kan således kopplas till hur Brosch (2016) menar att dagens bilddelning kan likställas med en ”modern day baby book”. Intervjuperson 4 menar att hennes digitala fotoalbum, alltså hennes arkiv på Instagram och Facebook, är för att kunna visa släkt och vänner; ”*Det finns ju någonting i att spara ögonblick liksom (...)*” (Intervjuperson 4). Detta kan tolkas som att bilddelandet både är för hennes egna minnen och arkiv, samtidigt som barnet får möjlighet att kolla tillbaka på materialet. Detta resonemang kan således bekräfta Verswijvel et al (2019) syn gällande hur föräldrar delar för att spara. Vidare anser intervjuperson 4 att hennes Sharenting inte skiljer sig så mycket från hur hennes mamma tog och visade bilder på henne när hon växte upp. Bilderna som fanns i fotoalbumet visades visserligen inte för flera hundra personer, men hon menar att föräldrar antagligen redan då hade visat upp bilderna för hela världen om möjligheten fanns (ibid). I likhet med detta, för även intervjuperson 5 ett liknande resonemang. Hon menar att hon vid olika högtider gärna ställer upp barnen för att ta en bild, exempelvis med tomteluvor framför granen;

”Men det är väl på samma sätt som min mamma stod med sin gamla kamera och bad oss stå framför kameran och le”

- Intervjuperson 5.

Detta innebär att trots att bilderna idag delas på ett annorlunda sätt, ser intervjupersonerna en likhet med hur de själva fick ställa upp på bild när de var små. Trots att medieanvändningen har ändrats de senaste 20–25 åren, kan syftet med att ta bilder på sina barn fortfarande ses som relativt jämförbart. Det som drastiskt skiljer sig är kanske endast att det idag sparas digitalt och att fler kan ta del av materialet.



## Bekräftelse

Tidigare i uppsatsen har det kunnat konstateras att sociala medier är ett viktigt fenomen, både ur ett samhällsligt perspektiv men också för mammorna i studien rent generellt. Samtliga mammor var också överens om att bekräftelse i form av likes spelade en avgörande roll i deras mediebruk. Bilddelandet, enligt intervjuperson 2, kunde många gånger ses som präglad i ett syfte av att få beröm, ett syfte grundat i ett bekräftelsebehov. Bekräftelsebehovet i sig, och strävan efter likes kunde dock vissa gånger upplevas problematisk. Bekräftelsen var alltså uppskattad, men den ständiga jakten på likes kunde även upplevas som skrämmande eftersom det blivit en sån stor inverkan på ens liv, menar intervjuperson 3. Samma person menar även att hon är orolig hur detta bekräftelsebehov kommer påverka hennes barn när de växer upp.

Vidare menar mammorna i studien att de ofta delar bilder på sina barn för att få respons från sina följare. Detta styrker intervjuperson 2 genom att säga; *"I grund och botten är det väl mycket för bekräftelse. Alltså typ att man inte är ensam om någonting (...)"* (Intervjuperson 2). Med detta citat i åtanke, kan mammornas bilddelning förstås som ett sätt att nå ut till sina följare i flera avseenden. Dels är de ute efter den faktiska bekräftelsen, och dels vill de känna sig förenade med andra. Innehållet mammorna publicerade kan därför anses utvalt i syfte att göra sin publik nöjd. Trots att samtliga intervjupersoner verkade vara eniga om detta, var det endast en mamma som berättar att hon kan tänka sig att radera en bild från sitt flöde. Detta såvida responsen kring bilden inte motsvarade henne krav;

"Om jag lägger ut någonting och kommer tillbaka och bara 50 stycken [gillat] och man bara 'gud, jag måste ta bort denna' "

- Intervjuperson 2.

Ovan citat kan därför tolkas som att 50 likes var under mammans förväntningar. Detta leder oss vidare in på hur mammorna tenderar att skilja på bekräftelsen i olika avseenden. Sett till citatet ovan är en tolkning att det är antal likes som är relevant för intervjuperson 2. Detta kan i sin tur jämföras med Malik et al's. (2016) andra identifierade anledning till att användare väljer att dela bilder, nämligen jakten på uppmärksamhet. Denna jakten ger en bekräftelse i form av att *flera* följare interagerar med ens material, vilket kan ses som att användaren känner sitt sociala kapital öka. Jakten på uppmärksamhet kan identifieras när avsändaren är relativt obrydd om vem som likeat bilden. Exempelvis tenderar intervjuperson 4 att eftersträva en bekräftelse av så många som möjligt, snarare än från några få speciella personer;

"Jag vet ju att vissa kollar igenom liksom liksom, och jag skulle inte brytt mig ifall om typ min mamma och bästa kompis inte skulle likeat bilden"

- Intervjuperson 4.

I motsats till detta ger intervjuperson 2 istället ett exempel på att ha ett större fokus på tillgivenheten, alltså den kvalitativa bekräftelsen;

"... jag går ju ändå alltid in och kollar vilka jag har fått likes av. Och det tycker jag mest är kul för man kan se såhär 'åh jaha kollar hon på mina bilder' "

- Intervjuperson 2.

Sistnämnda citatet är återigen från intervjuperson 2, vilket innebär att samma användare kan värdesätta båda formerna av bekräftelse. Denna gången ger hon ett exempel på hur användare delar bilder eftersom de är ute efter *affection*. Som tidigare nämnt, är *affection* Malik et al. (2016) första identifierade behov, och innebär att användaren vill känna tillgivenhet från sina följare. Både jakten på uppmärksamhet samt *affection* handlar allt som oftast om just likes och kommentarer samt respons från sina följare. Som tidigare nämnt menar Oledorf-Hirsch och Shysam Sundar (2016) att dagens mediasamhälle gjort att innehållet på sociala medier är mindre viktigt, medan den faktiska interaktionen online blivit mer väsentlig. Citatet av intervjuperson 2 ovan, kan tolkas som att personen som mottar bilden och ger en like, bidrar till en interaktion som kan jämföras med samhörighet. Detta eftersom mamman upplever ett band mellan henne själv som avsändare och en lojal publik. Bekräftelsen kan således antingen mätas i siffror, vilket kan kopplas till intervjuperson 4 samt det första citatet från intervjuperson 2. Eller så kan den vägas utifrån kvalitativa aspekter, vilket kan kopplas till intervjuperson 2's sistnämnda citat.

Med avstamp i de skilda synsätten, är det inte svårt att förstå hur mammorna når bekräftelse på olika sätt. Trots varierade tillvägagångssätt tenderar de dock att vara på jakt efter samma sak, nämligen att känna någon slags samhörighet med sin publik. De vill alltså nå en gemenskap, men jakten efter detta sker på skiljaktiga vis. I motsats till hur Oledorf-Hirsch och Shysam Sundar (2016) menar att innehållet blivit mindre relevant, kan mammorna i studien anses medvetna kring hur de anpassar och publicerar ett material som de vet att publiken kommer tycka om. Om materialet som publiceras inte följer publikens kriterier, kan de tänkas strunta i att ge respons och då går avsändaren miste om både tillgivenhet och uppmärksamhet och blir således utan gemenskap i flera avseenden.

### **Ritualiserat vs. instrumentellt delande**

Mammorna i studien har olika huvudsakliga sysselsättningar vilket kan bidra till att deras användning av sociala medier sker mer eller mindre flitigt. Trots att deras skärmtid varierar och trots att frekvensen bilder de publicerar skiljer sig åt, är samtliga överens om att Instagram och Facebook är två etablerade instrument i deras liv. Mammorna är många gånger medvetna om hur mycket de använder sina applikationer och vet när det är mer eller mindre passande att scrolla igenom flödet eller publicera en bild. Intervjuperson 2 menar att hennes mediebruk vid vissa tillfällen blivit *för* mycket, och har då valt att sätta hennes användning på paus. Hon är väldigt mån om att tiden hon tillägnar för sociala medier inte ska vara tid som tas från att umgås med hennes barn. I likhet med detta menar intervjuperson 3 att hon ofta prioriterar att leka med hennes barn utan att ha telefonen närvarande, men att hon å andra sidan aldrig vill riskera att missa att "fånga stunden". Samtliga intervjupersoner menar att deras medieanvändning tar mycket tid från deras vardag, trots att de egentligen inte känner att det är meningsfullt. Intervjuperson 1 förklarar att hon inte anser sociala medier som nödvändigt men att hennes användning är präglad av gamla hjulspår;

"Egentligen är det väl inte så jätteviktigt utan det är väl att det har blivit en vana mer"

- Intervjuperson 1.

Detta stämmer väl överens med Malik et al. (2016) fjärde definierade anledning; nämligen vanemässigt delande, samt Ruggerio's (2000) sätt att beskriva ett ritualiserat användande. De

menar alltså att användare många gånger använder sina sociala medier för att det är ett inrutat beteende. Detta kan därför tolkas som att mammor ”gör” Sharenting för att det är en vana att publicera bilder. Som tidigare nämnt har kan flöden på sociala medier illustrera allt från träning och mat till husdjur och därför är det inte svårt att förstå att mammor även publicerar bilder på sina barn. Det kan nämligen kopplas till att deras bilddelning under en lång tid varit ett sätt att interagera med andra och att deras Sharenting idag är vanemässigt och ritualiserat.

I motsats till ovan gör dock mammorna ur vissa avseenden Sharenting med en viss anledning. Samtliga mammor var nämligen överens om att de ”gör” Sharenting för att informera andra om sitt liv och ens barns utveckling. Det vill säga att denna typ av bilddelning är präglad av ett visst syfte;

”... för att anhöriga ska kunna hänga med på min dotters uppväxt och vad som händer i mitt liv. Det är ju många av våra släktingar som har det [Instagram] som inte bor nära [...] som tycker det är väldigt roligt när vi lägger upp saker där, lite så dem kan följa oss”

- Intervjuperson 3.

Ett liknande resonemang lyfts fram av intervjuperson 4 som berättar att;

” Men det är väl för att det [föräldralivet] är hela mitt liv nu, det är min vardag och jag vet att det uppskattas jättemycket av alla mina vänner som inte kan vara här. Sen hade man kunnat skicka det privat till dem men Instagram är ju ett lättare sätt”

- Intervjuperson 4.

Både intervjuperson 3 och 4 menar här att de publicerar för att dela med sig till vänner och familj. I denna bemärkelse kan deras Sharenting även ses som instrumentell. Vidare kan detta även kopplas till Malik et al. (2016) femte identifierade anledning; informationsdelning. Mammorna hade kunnat välja att skicka privata meddelanden till respektive mottagare, men att publicera en bild anses istället vara ett enkelt sätt att kommunicera och informera utan att faktiskt vara i kontakt. På så sätt kan mammorna anses slå två flugor i en smäll; samtidigt som de håller kontakt med vänner och anhöriga, tillfredsställer de samtidigt ett behov kring att få dela med sig.

När mammorna delar en bild med syftet att hålla anhöriga uppdaterade, kan detta dock innebära att det personliga samspelet blir något vagare. De förlorar således den faktiska kontakten som många i ens publik kanske egentligen vill ha. Med avstamp i detta, får dock mamman som publicerar bilden en frekventare interaktion med en större andel mottagare. Gemenskapen uppstår helt enkelt när mamman delar med sig av sitt liv online eftersom hon bibehåller en relation till de vänner och släktingar som inte har möjlighet att vara fullt närvarande, samtidigt som hon skapar nya band med övrig publik.

## **Social tillhörighet**

Vidare är ovan inte det enda sättet mammorna tenderar att eftersträva gemenskap när de ”gör” Sharenting. En annan aspekt som kan urskiljas är att samtliga intervjupersoner argumenterar för att de alltid försöker hjälpa varandra online. Deras bilddelande handlar ofta om att känna

sig accepterade online, alltså att de vill känna sig som en del av *något*. Som jag tidigare varit inne på, berättade intervjuperson 2 att hennes bilddelande ofta präglades av att känna sig förenade med andra; ”*Alltså typ att man inte är ensam om någonting (...)*” (Intervjuperson 2). Detta kan således förstås som bilddelandet ger mammorna möjlighet att berätta om sina egna upplevelser men också ta del av andras erfarenheter. Det skapas därför social tillhörighet mellan mammorna, och på så sätt skapas en samhörighet. Denna samhörighet, anser mammorna, grundas ofta i positiva kommentarer. Exempelvis förklarar intervjuperson 1 att mammorna inte skuldbelägger varandra i form av ”mum-shaming”, utan snarare ger varandra förslag på hur man kan lösa ett eventuellt problem. I likhet med detta menar intervjuperson 4 att hon många gånger är ute efter faktiska tips och råd, men att hon ibland bara vill berätta om situationer i hennes liv som hon vet att andra tidigare har gått igenom. Exempelvis berättar hon att hennes barn har sömnproblem och menar att det kan kännas bättre när hon får erkännande av andra med samma erfarenhet. Hon fortsätter ”*jag behöver få dela med mig. Jag vill ha lite sympati*” (Intervjuperson 4). Detta är dock något intervjuperson 3 börjar tröttna på, då hon kan uppleva jakten på sympati som lite tillgjord;

”För jag tycker också det känns som ibland när folk gör det [delar med sig om problem], att de gör det för de vill ha sympati typ. Att de gör det för folk ska tycka synd om en snarare än de här att man ska känna igen sig. Det är väldigt stort skillnad på det”

- Intervjuperson 3.

Detta kan alltså koppla till hur Lazard et al. (2019) menar att föräldrar ”gör” Sharenting för att skapa en trygghet mellan föräldrar i de digitala nätverken, en trygghet som bildar samhörighet föräldrar emellan. De menar att folk gärna visar när de är i behov av tips och råd, likaväl som de gärna sträcker ut en hjälpsam hand när andra föräldrar är i nöd. Trots att Intervjuperson 3 inte alltid uppskattar denna jakten på sympati, menar hon att ett genuint delande och en uppriktighet är viktig. När föräldrar faktiskt är öppna och vill berätta om en jobbig upplevelse menar hon att förståelsen kan bidra till en gemenskap bland föräldrar, vilket återigen styrker Lazards et al (2019) resonemang;

”Jag tycker det känns väldigt mycket som att man som mamma pushar, stöttar och kommenterar många andra mammor”

- Intervjuperson 3.

Att längtan efter sympati kan kännas tröttsamt är något som i sin tur kan kopplas till hur samhället kan tänkas styra över hur mammor bör agera. Det är därför intressant att reflektera kring hur ens jakt på sympati på ett sätt kan tänkas gå emot normer, men ur ett annat perspektiv kan det anses trendigt. Ovan kan tolkas som ett bevis på hur vanligt det är för föräldrar att lägga ut bilder och be om hjälp och därför kan detta således ses som en typ av trend. Precis som Malik et al. (2016) säger, är just ens bilddelande många gånger präglad av att användare vill känna en social tillhörighet och acceptans. Detta förklarar varför användare väljer att publicera ett innehåll och material som är enligt normer. Detta kan förklara hur mammorna många gånger ”gör” Sharenting för att de vill nå en social tillhörighet, eller med andra ord; en gemenskap.

## Sammanfattning: att tillfredsställa sina behov på Instagram och Facebook

När jag analyserat intervjupersonernas svar utifrån den första frågeställningen är det möjligt att se hur bilddelandet lyckas tillfredsställa olika typer av behov hos mammorna. Främst är det tydligt att mammor delar bilder för att spara minnen, för att få bekräftelse, att dela med sig samt för att känna social tillhörighet. Det är endast det förstnämnda som kan anses vara grundat i ett syfte som gynnar barnet. Med avstamp i resterande tre behov kan syftet med bilddelningen tolkas som en önskan att nå ut till andra användare, både till andra föräldrar men också till vänner och anhöriga. Anledningen till att de delar bilder på sina barn kan således många gånger kopplas till ett behov som resulterar i att de skapar eller bibehåller band med både nya och gamla relationer. Sammanfattningsvis kan dessa behoven som uppfylls anses höra ihop med en jakt på samhörighet och gemenskap med andra användare online.

Det är även möjligt att se mammorna som medvetna i sin bilddelning. Detta när publiceringen sker instrumentellt och de delar bilder med ett aktivt syfte, exempelvis att hålla kontakt med avlägsna släktingar. Mammornas Sharenting kan dock också präglas av deras egna inrutade vanor och samhällets normer, eftersom det idag är så naturligt att dela bilder på sina barn. Utifrån detta perspektivet kan deras bilddelning således även ses om ritualiserad.

## Att spela en *roll* på Instagram och Facebook

### Framställning av jaget i front- vs. backstage

Instagram och Facebook är simpelt att använda och nyttjas kanske just därför flitigt i hela världen. Detta innebär att samhället har accepterat de affordances (Bucher & Helmond, 2018) som de sociala medierna ställer. Vi behöver bara fylla i information som vi anser är relevant att dela, välja en profilbild som skildrar vår önskade framställning och fortsätta att interagera med andra användare. Det är således enkelt för användare att ständigt forma och reproducera sin digitala identitet (Enli & Thumim 2012, s 101). Eftersom sociala medier har blivit ett sätt att hålla kontakt med varandra, vilket jag tidigare varit inne på, är det därför inte sällan som man möter nya kontakter online. Det är inte heller ovanligt att *inte* interagera med dessa kontakter i verkligheten, trots att man har en medierelation. Intervjuperson 2 menar att man många gånger inte behöver känna personen ”på riktigt” för att kunna samspela med varandra online;

”Det finns ju vissa tjejer som jag inte känner, eller inte har träffat eller någonting som man liksom... ’hon är min tjej på Instagram’ ”

- Intervjuperson 2

Ovan citat kan tolkas som att ens digitala identitet kan skilja sig från ens autentiska jag, eller åtminstone det jaget man har i verkliga livet. Alltså att intervjuperson 2 anser sig dela ett band med en person som hon egentligen inte känner. Detta kan ses som möjligt eftersom användaren själv bestämmer vad som ska publiceras och visas online, och således styra kring vad ens publik ska ta del av. När jag frågade mammorna i min studie hur de försökte framställa sig själva på Instagram och Facebook var tankarna relativt sammansvetsade. Samtliga intervjupersoner ansåg att andra användare ofta försökte försköna sin vardag. Exempelvis genom att de gärna delade sina bästa stunder i livet och att många försökte få allt

att se väldigt enkelt ut. Detta är alltså ett exempel på hur en gestaltning av frontstage ter sig på sociala medier. Som tidigare nämnt befinner sig människan i frontstage när man är medveten om att publiken kan se en, och därför betar sig därefter.

När jag sedan frågade mammorna kring deras egen framställning online, var ingen längre lika kritisk. Alla fem mammorna ansåg att deras följare får en bra känsla av deras konto, att deras delade bilder både känns och ser genuina ut. Detta innebär att mammorna anser att andra illustrerar frontstage på Instagram och Facebook, men de vill gärna tro att de själva visar ett gediget backstage, alltså en del från ”bakom kulisserna”. Exempelvis menar intervjuperson 2 att hon försöker dela så autentiska bilder som möjligt, men känner ändå till viss del en rädsla över att hennes följare ska uppleva henne på fel sätt;

”Om jag inte skulle känna mig själv, och skulle kolla på mitt flöde skulle jag kanske tänka att hon har (...) koll på läget. Man bara ’va? Är det detta jag visat?’ för det stämmer inte”

- Intervjuperson 2.

Hon menar att framställningen är viktig för att inte ge någon annan prestationsångest. I likhet med detta anser intervjuperson 5 att det är viktigt att mammor visar en autentisk framställning av sig själv, sin vardag och sitt liv. Hon menar att när mammorna visar frontstage men försöker få det att verka som backstage kan det bli fel;

”Det är att man målar upp en bild av att föräldraskap är väldigt enkelt, att barnen sitter snällt och väntar. Alla som ser det här får en bild... som inte stämmer överens med verkligheten och det ger väldigt mycket ångest”

- Intervjuperson 5.

Likt ovan kan intervjuperson 1 ibland känna att användare framställer sin vardag något idealiserad och att detta kan bidra med nedvärderande känslor kring hennes eget moderskap. Detta innebär att mammorna tenderar att uppfatta andras bilddelning som förskönat, vilket alltså kan liknas med frontstage. De menar att andra användare använder Sharenting som en slags intryckstyrning för att påverka hur publiken ser på en. Mammorna menar att andra belyser det  *fina* och visar en förskönad bild eftersom de vill upplevas som goda mödrar med ett enkelt föräldraskap. Vad som dock är relevant att lyfta, är att samtliga av intervjupersonerna tror att de vet vad som är autentiskt eller ej, och att de anser andras bilddelande som lätt att genomskåda;

”Man ser att alla sitter ute och äter lunch och så ligger deras barn och sover bredvid. Och det är så långt ifrån ens egen verklighet. Samtidigt så vet man ju att det bara är vad de visar”

- Intervjuperson 1

Med ovan resonemang i åtanke, kan Sharenting tendera att utspela sig i en plats mellan front- och backstage, alltså vad Meyrowitz (1985) kallar för middle region. Mammorna i studien menar att andra allt som oftast visar en felaktig bild av verkligheten, men att de själva är duktiga på att illustrera backstage. Vad som här är viktigt att ta i beaktning, är dock hur en bild på Instagram och Facebook  *inte* kan vara backstage. Detta eftersom användaren i fråga som publicerar en bild fortfarande väljer vad deras publik ska ta del av och hur det ska uppfattas. Så, när mammorna försöker visa en ”verklig vardag” sker deras Sharenting i en gråzon, i ett mellanläge – i middle region. För att sammanfatta kan en förskönad bild liknas

med ett renodlat frontstage, en bild som försöker visa en korrekt vardag kan jämföras med middle region medan backstage, enligt detta synsätt, är omöjligt att visa på sociala medier. I följande avsnitt kommer jag analysera *hur* mammorna styr publikens intryck och vilka hjälpmedel de använder för att uppfattas på ett visst sätt.

## Verktyg och rekvisita

Som ovan nämnt menar intervjupersonerna att de gärna delar bilder som visar hur det är bakom kulisserna. Trots detta tenderar de alla att vilja visa de stunder som är lyckliga, och inte lika många stunder som kan anses destruktiva. För att framställa sig på ett visst sätt, menar Goffman (1959/2009) att man kan använda sig av olika typer av verktyg och rekvisita. Alltså att människan tar till sig diverse utrustning eller tillbehör för att styrka den bild man försöker få andra att se en utifrån. Som tidigare nämnt kan man få ett större förtroende när en doktor bär en vit rock, och på samma sätt kan man tänka sig att en kvinna ses som en mamma när hon har sitt barn med sig. Eller kanske ännu hellre, en *bra* mamma när barnen är glada på de bilder hon publicerar. Detta eftersom mamman använder barnet för att styra och stärka hur andra uppfattar henne. Exempelvis motiverar intervjuperson 3 vilken typ av framställning som ofta syns på hennes sociala flöden;

”Man väljer att dela med sig av de fina stunderna i livet och kanske inte dem som är jobbiga och svaga”

- Intervjuperson 3

Vidare fortsätter hon; ”*man vill ju aldrig visa sig svag*” (Intervjuperson 3). Detta citat kan alltså tolkas som att barnens glada humör används för hur mammorna försöker forma en positiv framställning av sitt moderskap. Som tidigare nämnt menade mammorna att de själva försökte visa autentiska bilder, och således *försökte* att visa backstage. Dock är denna positiva framställning ett exempel på hur de gör frontstage, vilket innebär att även mammorna i studien tenderar att publicera bilder i både middle region samt frontstage. Intervjuperson 2 styrker samtidigt att Sharenting innebär att barnen blir som en rekvisita; ”*det känns lite som man ibland har dem som en accessoar*” (Intervjuperson 2). Med Goffmans (1959/2009) resonemang skulle just Instagram och Facebook vara mammornas verktyg för att kunna representera sig själva, och därmed forma sin egen identitet (Enli & Thumim 2012, s 101). Detta kan i sin tur även kopplas till hur Bareket-Bjomel et al. (2015) menar att denna typ av formering av sitt eget jag inte ens är möjlig utan Facebook. Intervjuperson 4 menar, i likhet med intervjuperson 2, att det är ens barn som bidrar till sitt digitala jag; ”*Barnen blir ju en produkt på något sätt. En del av ens identitet*” (Intervjuperson 4). Som tidigare nämnt menar Archer (2019) att influenser-mammor som ”gör” Sharenting ofta använder sitt barn som ett varumärke. I motsats till Archer (2019) kan detta således även innebära att även ”vardagliga”-mammor tenderar att använda barnen som en slags *vara* eller ett hjälpmedel.

Med avstamp i ovan stycke, finns det alltså tendenser som tyder på att mammorna använder sina barn som en slags rekvisita för hur hennes publik ska uppfatta henne. De flesta är överens om att de inte publicerar bilder på barnen när de är sura eller ledsna och säger att detta är för att skydda deras integritet. Vad som dock är väsentligt att reflektera kring här, är hur en sådan bild skulle påverka mammans digitala identitet och hur andra ser på henne. Om en bild när ens barn skrattar är ett bevis på att man som mamma har läget under kontroll, är en bild när

ens barn gråter då ett tecken på att mamman har det svårt? Om mammorna valt att *inte* publicera bilder på sina barn hade kanske deras framställning som *goda mödrar* varit svårare att belysa och/eller bevisa. Barnen kan helt enkelt ses som mammans rekvisita i jakt på hennes önskade framställning av hennes jag, och bilddelningen på sociala medier kan därför anses vara hennes verktyg för att nå dit.

## Igenkänning

Som tidigare presenterat är mammornas framställning präglade av olika anledningar, vilka kan vara allt från att skapa medierelationer till att bara försöka visa att man är en bra mamma. Ett sätt för mammorna att forma sin identitet och framställa sig själva är således genom att välja ut vilka stunder publiken ska få ta del av. Samtliga av mammorna anser att deras egna publicerade bilder behöver ha ett innehåll andra kan relatera till. Detta kan alltså tolkas som att de eftersträvar att visa en slags *igenkänning* i sin bilddelning, i hopp om att andra ska kunna anknyta det till sitt eget liv och sina egna upplevelser. De vill helt enkelt att andra mammor och föräldrar som tar del av bilderna ska kunna relatera till deras material. Lika viktigt som det verkar vara för mammorna att publicera bilder med innehåll som andra kan relatera till, anses det även av stor relevans att de själva ska känna igen sig i andra publicerade vardag. Denna igenkänning är alltså ytterligare exempel på hur mammorna tenderar att försöka skapa eller bevara relationer vilka i sin tur leder till en gemenskap. Intervjuperson 5 menar att ”*om det inte skulle finnas någon igenkänningsfaktor så har jag svårt att tro att man skulle vilja följa personerna*” (Intervjuperson 5), vilket styrker ovan resonemang. Samtidigt bekräftar intervjuperson 2 att hon strävar efter att publicera innehåll som andra kan må bra av;

”Jag är en av alla andra, jag vill träna men gör det inte. Jag vill äta bra, men jag gör det inte. Jag vill läsa en saga för mina barn på kvällen, men de somnar i soffan. Jag tror folk kan känna en trygghet i att någon annan har det på samma sätt.”

- Intervjuperson 2

Detta gör det möjligt att förstå hur användare ofta framställer sig på ett visst sätt med syftet att nå ut till andra. Intervjuperson 3 bekräftar detta ytterligare; ”*de som följer en ska känna att det är kul och intressant och man kan dra paralleller till sitt eget liv*” (Intervjuperson 3). Precis som Enli & Thumim (2012) menar, försöker mammorna framställa sig på ett visst sätt för att kunna *connecta* med andra (s. 101). Som tidigare nämnt, är det inte sällan mammorna upplever att andra försöker framställa sig själva som *lyckade* när de visar ett frontstage. Samtidigt tenderar det att vara vanligt att mammor även belyser sämre dagar, i ett försök att visa backstage. Det är därför intressant att tänka sig hur mammorna tenderar att visa upp olika delar av sig själva för att få andra att känna igen sig. De visar upp en förskönad bild av föräldraskapet när de vill belysa och påminna andra om hur härligt ens moderskap kan vara. Å andra sidan visas en autentisk, mer ärlig bild när syftet istället är att *connecta* över hur påfrestande det kan vara. Det är således viktigt för mammorna att forma sitt medieinnehåll och sin bilddelning så andra kan relatera till det, och igenkänningen kan ske utifrån både positiva och negativa aspekter. Detta kan i sin tur även kopplas till hur Bareket-Bjomel et al. (2015) argumenterar för att både självuppskattning samt självföraktning kan ge en positiv effekt på sociala medier. Detta kan jämföras eftersom en skildring av frontstage kan anses vara grundad i en positiv jargong, medan ett försök att visa backstage istället kan anses vara något negativ. När användare känner igen sig och kan applicera innehållet på sin egen vardag



kan det tänkas resultera i en samhörighet, oavsett om det är i positiv eller negativ bemärkelse. De som delar vill alltså nå ut till andra och de som tar del av bilderna vill förstå vad det innebär. Denna samhörighet kan alltså ses som att mammorna delar bilder på sina barn för de vill skapa en igenkänning hos andra, vilket återigen leder till en gemenskap mammorna emellan.

### **Sammanfattning: att spela en *roll* på Instagram och Facebook**

I ovan avsnitt har syftet varit att klargöra mammornas syn på studiens andra frågeställning. Här är det möjligt att se mammorna som ständiga användare av intrycksstyrning när de interagerar online, trots att den kan ske på olika sätt. Den mest framstående kopplingen som varit möjlig att dra, är hur mammorna vill tro att de publicerar bilder från ett backstage, medan de upplever att andra tenderar att illustrera ett frontstage. Detta innebär att mammorna ständigt är medvetna om hur de framställs online och hur andra uppfattar dem. På grund av denna medvetenhet, är deras bilddelande inte ogrundat. De visar sekvenser ur ett backstage men är fortfarande ansvariga för vad publiken tar del av. Därför är deras försök att visa backstage egentligen inte *bättre* än att visa ett förskönat frontstage.

En intrycksstyrning bland mammorna som varit möjlig att identifiera, är hur dem använder sina barn som en slags rekvisita för att skildra sin egen digitala identitet. När barnet skrattar kan mamman i fråga alltså upplevas som *lyckad*. Ett annat sätt för mamman att försöka framställa sig är genom att *connecta* med andra. Hon är alltså mån om att publicera bilder som hennes följare kan relatera till. Dessa bilder kan som tidigare nämnt både vara i en positiv bemärkelse för att mammorna ska förenas kring föräldraskapet alla upplyftande delar, men också i en negativ sådan för att mammorna ska samlas kring slitsamma stunder.

## Diskussion

I följande avsnitt kommer uppsatsens resultat att sammanställas och diskuteras. Här diskuterar jag även på en abstrakt, samhällsnivå hur Sharenting kan förstås som en jakt på gemenskap. Avslutningsvis följer ett stycke med metodologiska reflektioner samt förslag till vidare forskning.

### Avslutande diskussion

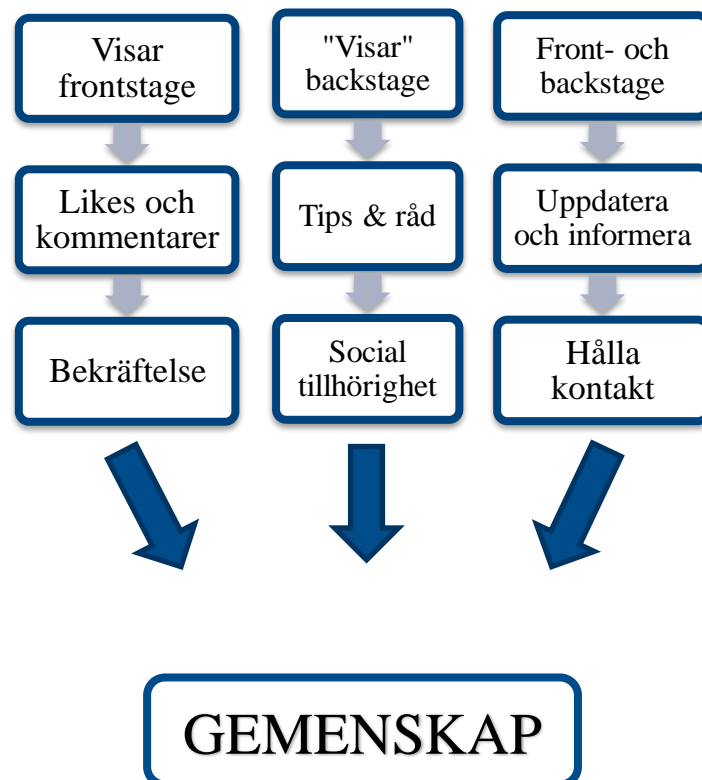
Syftet med studien var att undersöka vilka underliggande anledningar som fick mammor att publicera bilder på sina barn på Instagram och Facebook. För att studera detta var det även relevant att se till vilka behov mammor tillfredsställer när de ”gör” Sharenting men också att förstå hur mammor tenderar att spela en *roll* online. Genomgående i uppsatsen har det varit tydligt att Sharenting är ett naturligt fenomen och något som många föräldrar gör utan att riktigt reflektera kring. Det har även vara möjligt att konstatera att Sharenting tillfredsställer flera olika behov, så som att spara minnen, känna bekräftelse, social tillhörighet samt att hålla kontakt genom att dela information. Med avstamp i detta, har man även kunnat se att mammorna framställer sig själva och formar ständigt sin digitala identitet för att ha lättare kunna tillgodose respektive behov.

Vidare har jag dessutom lyckats identifiera gemensamma drag mellan dessa behov. Exempelvis kan man se att mammor tenderar att ”göra” Sharenting för sin egen skull, snarare än barnens. Likt vad Blum-Ross och Livingstone (2017) argumenterar för, är Sharenting ofta ett sätt för föräldrar att visa sitt eget perspektiv av en händelse vilken egentligen handlar om ens barn. Som tidigare nämnt har resultat och analys även visat att det endast är det första behovet, att spara minnen, som kan anses vara för barnets skull. Dock kan även detta diskuteras eftersom det fortfarande är mammans minnen och perspektiv som dokumenteras.

Detta hänger i sin tur ihop med nästa särdrag, nämligen att mammornas egen framställning tenderar att stå i fokus. Oavsett om de publicerar en bild för att få likes eller för att få sympati, kan deras framställning ses som avgörande för hur väl deras behov tillfredsställs. Mammorna använder alltså intryckstyrning på diverse sätt för att nå det hon egentligen, medvetet eller omedvetet, är ute efter. Som jag tidigare varit inne på, är alltså rekvisita samt igenkänning olika sätt att påverka hur publiken uppfattar en. De olika framställningarna kan alltså tillgodose samma typ av behov. Exempelvis använder mammorna igenkänning på olika sätt och dessa kan i sin tur få olika resultat. När hon framställer livet som perfekt och publicerar förskönade bilder vill hon att andra ska relatera, påminnas och förenas om hur härligt föräldraskap kan vara. Denna framställning används, enligt resultat och analys, ofta när syftet är att få bekräftelse av sin publik. Å andra sidan är igenkänning även en möjlig väg att gå när syftet är att känna en social tillhörighet. Då väljer hon att framställa en mer autentisk och *äkta* bild, i hopp om att publiken ska känna sympati eller medömkan och gärna ge tips och råd. Detta grundas i att publiken då kan känna igen sig kring hur påfrestande det också kan vara att vara förälder. Detta innebär alltså att olika framställningar och olika igenkänningar kan uppfylla olika typer av samhörighet, samtidigt som både framställningarna och jakten på att tillfredsställa sina behov ständigt samspekar med varandra. Exempelvis kan det tänkas vara svårt att känna en social tillhörighet om en inte får bekräftelse, och på samma sätt kan det vara svårt att få bekräftelse om ens publik inte kan relatera till ens bilddelning. Detta stärker

Bareket-Bjomel et al's (2015) argument gällande att både positiv självrepresentation såväl som negativ självföraktning är ett sätt att få någon form av respons från sina följare. De menar att både de positiva och negativa delarna användaren väljer att publicera, kan generera i lika mycket uppmärksamhet från publiken. Detta bekräftas alltså i studien eftersom mammorna tenderar att både visa det förskönade och fina, samtidigt som det stökiga och kämpiga.

Ovan diskussion kring hur igenkänningen är viktig, kan kopplas till både Lazard et al.'s (2019) samt Verswijvel et al's (2019) sätt att beskriva föräldrars Sharenting. Som tidigare nämnt argumenterar de för att sökandet efter support och sympati är en drivande faktor kring föräldrars val att publicera bilder på sina barn. Detta kan alltså ses som en sökande efter samhörighet, vilket är denna studiens mest framstående resultat. Ett genomsyrande tema som kunnat identifieras har alltså varit att oavsett om ens bilddelning präglas av att få bekräftelse, social tillhörighet eller att hålla kontakt med nära och kära, tycks mammorna alltid vara ute efter en slags gemenskap. Det allra första behovet som nämndes i analysen, att spara minnen, är alltså det enda identifierade behovet som *inte* kunde kopplas till att föräldrar ville uppnå en gemenskap. Med avstamp i detta och fokus på resterande behov, framställer sig mammorna på olika vis för att skapa en samhörighet med sin publik. Den främsta bakomliggande anledningen till att mammor delar bilder på sina barn är således att de är på jakt efter en gemenskap. Denna gemenskap uppstår när mammorna lyckas *connecta* med sina följare på olika plan och på så vis skapa sociala band, när relationer skapas och bibehålls. Exempelvis för tips och råd samman föräldrar i liknande situationer, medan informationsdelning sammanbinder avlägsna släktingar. Sharenting kan således allt som oftast anses utfalla i en gemenskap, vilket illustreras i figur (1) nedan;



Figur 1. Hur Sharenting leder till en gemenskap

Denna figur illustrerar således att framställningen kan ske på olika sätt, och behoven som är i sikte kan variera. Dock kan samtliga behov ses som en jakt på gemenskap eftersom en bild som publiceras online är för att närma sig andra användare. Det är därför relevant att diskutera hur det egentligen kommer sig att mammorna är i ständigt sökande av gemenskap, och vad denna brist kan tänkas beror på.

Sociala medier är idag ett naturligt sätt att hålla kontakt och interagera med varandra. I många fall kan det därför tänkas vara vanligare att man får en kommentar på sina sociala plattformar, än vad man får i den faktiska verkligheten. Den digitala bekräftelsen är således lättare att både ge och ta, och därför kan den anses mindre värd. Jakten på gemenskap kan således förklaras av att interaktionen online och samhörigheten den bidrar till, inte är likvärdig den samhörighet man får i det verkliga livet. Fortsättningsvis menar mammorna i studien att deras bilddelning är ett smidigt sätt att hålla kontakt med vänner och bekanta, utan att faktiskt behöva höra av sig till respektive mottagare. Detta innebär även att interaktionen som sker blir mindre personlig och gemenskapen man egentligen är ute efter, kan tänkas försummas i det digitala bruset. Interaktionen online och de digitala relationer som skapas, tenderar alltså att skapa ett tomrum. Detta eftersom det digitala samspelet inte kan jämföras med en samhörighet en får i det verkliga livet. Så, svaret på varför mammorna ständigt är på jakt efter gemenskap kan alltså bero på att de själva bidrar till bristen på den. Samtidigt som vår interaktion online ständigt ökar, så minskar interaktionen i det verkliga livet. Gemenskapen, sociala tillhörigheten och bekräftelsen kan alltså förlora sin egentliga kraft när det sker digitalt och därför vill användare ständigt ha mer. Våra liv präglas av en virtuell gemenskap och denna kan anses otillräcklig. Och om så är fallet, är det inte endast mammor födda på 90-talet som sitter i klistret men det är ämnat för en annan diskussion.

Fortsättningsvis är det relevant att diskutera huruvida framställningen av ens vardag egentligen ter sig online. Mammorna anser att deras bilder är autentiska, då de visar allt från tvätt, disk, skrik och gråt. Detta innebär att både mamman som delar bilden och publiken som tar del av den kan bli lurade att tro att den faktiskt delas från "bakom kulisserna". Dock är varje publicerad bild utvald och på så sätt väljer mamman i fråga vad hennes publik ska ta del av. Sharenting sker därför, som tidigare nämnt, uteslutande i frontstage, eller middle region. Både Meyrowitz och Persson (2009) menar att det i dagens mediasamhälle är svårt att hålla isär back- och frontstage eftersom varje användare själv ansvarar för vad som delas. När det gäller Sharenting har varje användare, och i detta fallet mamma, därför två val att välja mellan; antingen publicerar hon en bild som visar en förskönad vardag, alltså en framställning av frontstage, eller så publicerar hon en bild som försöker visa backstage vilken, enligt ovan förklaring, automatiskt blir middle region. Det är alltså enligt Meyrowitz (1985) och Perssons (2009) vidareutvecklingar kring Goffmans perspektiv, inte möjligt att illustrera backstage på sociala medier eftersom användaren ständigt väljer hur publiken ska uppfatta en. Intryckstyrningen sker därför ständigt, oavsett om bilden är autentisk eller förskönad. Med andra ord kan en bild som publiceras på Instagram och Facebook ses som ett tydligt exempel på frontstage eller middle region, men kan enligt detta synsätt *aldrig* vara en framställning av backstage.

Sammanfattningsvis kan man se att oavsett vilket behov mamman är ute efter att tillfredsställa, är framställningen hon utgår ifrån alltid relevant. Vidare är det möjligt att se hur varje behov tenderar att resultera i en jakt på gemenskap, alltså en jakt på att skapa eller bibehålla band av olika slag med sina följare. Bilddelandet och mammors Sharenting kan

förstås präglas av en saknad av sociala band och samhörighet, en brist som själva fenomenet i sig bidrar till. Avslutningsvis argumenterar jag för att mammors Sharenting alltid ska tas med en nypa salt, oavsett om det skildrar frontstage eller ett försök att illustrera backstage. Det är helt enkelt viktigt att användare förstår att det som publiceras på Instagram och Facebook alltid är grundat i aktiva val och därför inget man bör jämföra sig med.

## Metodologiska reflektioner

För att genomföra denna studie har jag valt att intervjua fem mammor födda på 90-talet. Jag står fast vid att metodvalet har varit det mest lämpliga, och att en semistrukturerad intervjuguide var ett bra underlag för djupintervjuerna. Att intervjuerna hölls på Zoom anser jag inte ha påverkat mitt material avsevärt, men att två av tre intervjuer inte hade videofilm menar jag kan ha påverkat flytet. Detta eftersom det var svårt att känna av stämningen, att inte se kroppsspråk men också att säkert veta när varje intervjuperson pratat klart. Samtliga intervjupersoner har haft samma relation till mediedelning, trots att intervjuperson 2 har haft ett högre antal följare. Jag anser inte att detta påverkat resultatet i sig, men tror att studiens resultat och diskussion kunnat få en vändning om jag fått tag i fler mammor med ett högre antal följare att intervjua. Fortsättningsvis är det viktigt att ännu en gång påpeka att studien utgick från ett lågt antal intervjupersoner och därför är det inte möjligt att generalisera att samtliga mammor födda på 90-talet är ute efter en gemenskap. Syftet med denna studie var dock inte att generalisera resultaten utan endast att undersöka bakomliggande anledningar bland dessa fem intervjupersoner och på så sätt öka förståelsen för fenomenet. Dock gav intervjupersonerna ofta likartade svar på samma frågor och därför menar jag att en liknande studie förmodligen hade gett liknande resultat.

Avslutningsvis argumenterar jag för att jag hela tiden haft intervjupersonernas bästa intresse i fokus och att jag inte skuldbelagt någons sätt att dela bilder på sina barn. Syftet var ju trots allt endast att undersöka anledningarna och inte lägga en större värdering i vad detta innebär. Jag anser även att jag analyserat materialet utifrån korrekta uppfattningar och att citaten inte är tagna ur sin kontext.

## Förslag till vidare forskning

Från uppsatsens början till uppsatsen slut har det varit viktigt att poängtera att det har bedrivits forskning likt denna studie tidigare. Fenomenet är dock så pass nytt att all forskning i närheten av Sharenting kommer vara väsentlig för framtiden. För att fortsätta bidra till det akademiska fältet hade dock det varit extra relevant att inkludera ett genusperspektiv i flera avseenden. Dels hade det varit relevant att studera anledningarna bakom mammors bilddelning med fokus på vilka drag som kvinnor ”ska ha”, men dels hade det också varit väsentligt att studera hur Sharenting tenderar att skilja mellan män och kvinnor generellt.

Ett annat förslag till vidare forskning är att studera hur anledningarna kan skilja sig åt mellan mammor födda på 90-talet och mammor födda på 80- eller 70-talet. Detta eftersom 80- eller 70-talister inte vuxit upp med sociala nätverk på samma sätt som 90-talister. Hur mycket påverkar alltså mammornas förförståelse och vanor av sociala medier deras anledningar till att publicera bilder på sina barn nu?

## Referenser

- Aftonbladet (14 augusti 2019). *Att dela bilder på sina barn kan bli olagligt*. Hämtad 2020-05-25 från: <https://www.aftonbladet.se/family/a/4qX18V/att-dela-bilder-pa-sina-barn-kan-bli-olagligt>
- Alicia Blum-Ross & Sonia Livingstone (2017) "Sharenting," parent blogging, and the boundaries of the digital self, *Popular Communication*, 15:2, 110-125, DOI: 10.1080/15405702.2016.1223300
- Archer, C. (2019). *How influencer 'mumpreneur' bloggers and 'everyday' mums frame presenting their children online*. *Media International Australia*, 170(1), 47-56.
- Askefjord Sundeby, M (3 september 2019). Barnombudsmannen om "sharenting": "Det viktiga är att tänka efter". Hämtad 2020-03-25. Från <https://www.svt.se/kultur/barnombudsmannen-om-sharenting>
- Benjaminsson, E & Magnusson, S. (2020) "Tänk efter före": föräldrars tankar om fenomenet *sharenting*. Kandidatuppsats, Malmö Universitet.
- Bareket-Bojmel, L., Moran, S., & Shahar, G. (2016). *Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior*. *Computers in Human Behavior*, 55, 788-795.
- Brosch, A. (2016). *When the Child is born into the Internet: Sharenting as a Growing Trend among Parents on Facebook*. *The New Educational Review: Poland*
- Brosch, A. (2018). *Sharenting – Why do Parents Violate their childrens Privacy?* *The New Educational Review: Poland*
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The Affordances of Social Media Platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 233–253). Sage Publications.
- Caarph, A. (23 september 2019) *Unga om föräldrars beteende på nätet: "Gillar inte att de tar bilder på mig"*. SVT. Hämtad 2020-04-27. Från <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/uppsala/kan-bli-olagligt-att-lagga-ut-bilder-pa-sina-barn-pa-natet>
- Collins Dictionary. (2020). *Definition of 'sharenting'*. Hämtad 2020-03-25. Från: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/sharenting>
- Cyber Definitions (u.å). *What does SHARENTING mean?* Hämtad 2020-04-15. Från <https://www.cyberdefinitions.com/definitions/SHARENTING.html>

- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2017). *Exploring the relationships between self-presentation and self-esteem of mothers in social media in Russia*. *Computers in Human Behavior*, 73, 20-27.
- Ekström, M. & Johansson, B. (2019). Inledning. I Ekström, M & Johansson, B (2019) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur: Lund.
- Ekström, M. & Larsson, L. (2019) Kvalitativa intervjuer. I Ekström, M & Johansson, B (2019) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur: Lund.
- Enli, G.S & Thumim N. (2012). *Socializing and Self-Representation online: Exploring Facebook*. Observatorio (OBS\*)
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L (2012) *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. [4e upplagan]. Norstedts juridik.
- Goffman, E. (1959/2009) *Jaget och maskerna: En introduktion till vardagslivets dramaturgi*. Lund. Studentlitteratur
- Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur, Mediesamhälle*. Daidalos
- Jones, C. (1 Februari 2013). Are you Guilty of ‘Oversharenting’? Why We Owe Our Kids Online Privacy. *Time Magazine*. Hämtad 2020-05-25 från: <https://healthland.time.com/2013/02/01/are-you-guilty-of-oversharenting-why-we-owe-our-kids-online-privacy/>
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and Gratifications Research*. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Karlsson, M. & Johansson, B. (2019) Kvantitativ innehållsanalys. I Ekström, M & Johansson, B (2019) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur: Lund.
- Kvale, S., Brinkmann, S., & Torhell, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3. [rev.] uppl. ed.).
- Larsson, F. & Renman, S. (2020) *Sharing is Caring: en kvalitativ intervjustudie om hur unga mammor ser på mediefenomenet sharenting*. Kandidatuppsats, Göteborgs Universitet.
- Lazard, L., Capdevila, R., Dann, C., Locke, A. & Roper, S. (2019). *Sharenting: Pride, affect and the day to day politics of digital mothering*. Wiley.
- Ledin, J. & Moberg, U. (2019) Språklig analys av text. I Ekström, M & Johansson, B (2019) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur: Lund.
- Lundberg, R (5 augusti 2019) *Experten om Sharenting-trenden: Problematiskt med gränslösa föräldrar*. SVT. Hämtad 2020-04-27. Från <https://www.svt.se/kultur/experten-manga-konflikter-att-vanta>

- Lundberg, R (2 oktober 2019) Föräldrar delar tusentals bilder på sina barn – nu kommer kritiken mot ”sharenting”. SVT. Hämtad 2020-05-25. Från <https://www.svt.se/kultur/sharentingfenomenet-vacker-fragor-om-barns-integritet>
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). *Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook*. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129-138.
- Nominet UK. (2016) *Study by Nominet finds on average parents post nearly 1,500 photos by their child fifth birthday – a 54% increase since last year*. Hämtad: 2020-05-07 från: <https://www.nominet.uk/parents-oversharing-family-photos-online-lack-basic-privacy-know/>
- Oeldorf-Hirsch, A. & Shysam Sundar, S. (2016) *Social and Technological Motivations for Online Photo Sharing*. *Journal of Broadcasting & Electrical Media*, 60:4, 624-642
- Ouvrein, G., & Verswijvel, K. (2019). *Sharenting: Parental adoration or public humiliation? A focus group study on adolescents' experiences with sharenting against the background of their own impression management*. *Children and Youth Services Review*, 99, 319-327.
- Persson, A. (2012). *Ritualisering och sårbarhet: Ansikte mot ansikte med Goffmans perspektiv på social interaktion* (1. uppl. ed.).
- Ruggiero, T. (2000). *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37.
- Smith, L., & Sanderson, J. (2015). *I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342-358.
- Statista. (2020) *Ranking of social networks in Sweden as of January 2020, by market share*. Hämtad 2020-03-24. Från <https://www.statista.com/statistics/621353/most-popular-social-networks-in-sweden-by-page-views/>
- Statistiska centralbyrån. (2019) *Medelålder för förstagångsföräldrar, 2014–2018 jämfört med 2009–2013*. Hämtad 2020-04-28. Från <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/befolkning/befolkningens-sammansattning/befolkningsstatistik/pong/tabell-och-diagram/topplistor-kommuner/medelalder-for-forstagangsforaldrar/>
- Steinmetz, K. (6 februari 2013) *Words of the week: New Jersey 'Jughandles,' Oversharenting and more*. *Time Magazine*. Hämtad 2020-05-25). Från <https://newsfeed.time.com/2013/02/06/words-of-the-week-new-jersey-jughandles-oversharenting-and-more/>
- Svenskarna och internet (2019) *Antalet användare av sociala medier börjar plana ut*. Hämtad 2020-05-25 från: <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/sociala->



medier/?gclid=EAiaIQobChMI8sCxobSh6QIVio2yCh0UGgTaEAAYASAAEgKwc  
\_D\_BwE

The Guardian (2013) *The pros and cons of 'sharenting'*. Hämtad 2020-05-25. Från:  
<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2013/may/18/pros-cons-of-sharenting>

Urban Dictionary (2012) *Top definition: Sharenting*. Hämtad 2020-04-15. Från  
<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Sharenting>

Verswijvel, K., Walrave, M., Hardies, K., & Heirman, W. (2019). *Sharenting, is it a good or a bad thing? Understanding how adolescents think and feel about sharenting on social network sites*. *Children and Youth Services Review*, 104, 104401

# Bilagor

## Bilaga 1

Intervjuguide.

### **Underliggande tema: Användning av sociala medier**

- Kan du berätta för mig varför du använder sociala medier?
- Kan du berätta om en typisk bild på dina barn som du publicerar?
- Är sociala medier viktigt för din vardag? Varför/varför inte?
- Hur ser du på att publicera bilder på ens barn?
- Varför tror du att du delar bilder på dina barn?
- Varför tror du att andra delar bilder på sina barn?

### **Underliggande tema: bekräftelse.**

- Kan du berätta om hur du ser på likes?
  - Hur ofta likear du andras bilder på barn?
  - Hur ser dina egna förväntningar kring likes ut?
- Har du någonsin tagit bort en bild du publicerat på dina barn? Varför?
- Hur brukar du reagera på andras bilder?
- Hur bemöter andra ditt bilddelande?
  - Är det något du diskuterar med din partner?

### **Underliggande tema: gemenskap.**

- Kan du berätta om hur du upplever samhörighet på sociala medier?
- Försöker du skapa gemenskap på sociala medier? Hur?
- Interagerar du, på sociala medier, med många andra, unga mammor som publicerar bilder på sina barn?
- Kombinerar du ofta en bildtext med din bilddelning?

### **Underliggande tema: igenkänning**

- Berätta lite om hur du tycker att din verklighet speglas i dina bilder.
- Hur mycket anser du att andras verklighet speglas i deras bilder?
- Hur försöker du få andra att relatera till din vardag?
- Hur viktigt är det med igenkänningsfaktor på sociala medier?

### **Underliggande tema: representation**

- Kan du berätta lite om hur du anser att folk framställer sig själva på sociala medier?
- Hur tror du andra ser på ditt bilddelande?
- Hur tror du andra upplever dig/ditt barn på sociala medier?

- Finns det vissa sidor av dig, eller ditt barn, som du är speciellt positivt till att dela på dina sociala medier?
- Finns det sidor du inte vill visa?
- Hur mycket tid lägger du ner på;
  - Redigering och filter?
  - Iscensättning eller arrangera bakgrunden?
  - Att ”fixa iordning” dina barn för bilden?

#### **Underliggande tema: medvetenhet**

- Kan du berätta lite om hur du reflekterar över ditt bilddelande på dina barn?
- Tror du att ditt bilddelande skulle kunna innebära konsekvenser? Vilka?
- Hur tror du att dina barn upplever ditt bilddelande?
  - Hade du fortsatt publicera dina bilder på dina barn trots om de gjorde motstånd?
- Den första januari 2020 blev FN:s barnkonvention svensk lag. Denna innebär ingen specifik lag om att Sharenting är olagligt, men det är nu lag att barn har rätt till ett privatliv– vilka har väckt en del diskussioner kring just bilddelande. Är denna lag någon du är medveten om?
  - Hur ser du att Sharenting passar in i FN:s barnkonvention?