



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

LOOK WHAT YOU MADE ME DO...

Vad influerar influencern? – En kvalitativ intervjustudie

**Karin Björklund
Carita Jacobsson**

Examensarbete:	15 hp
Program:	Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt2021
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Svenningsson

Abstract

Examensarbete:	15 hp
Program:	Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt/2021
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Svenningsson
Sidantal:	48
Antal ord:	19 593
Nyckelord:	Influencer, Influencer Marketing, Instagram, Sharenting, Självpresentation, Integritet, Trans-parasociala relationer, Mediemoral

Syfte:	Studien ämnar undersöka vad som influerar influencers kring vad de publicerar i sina sociala medier.
Teori:	Sharenting, Självpresentation, Integritet, Trans-parasociala relationer, Mediemoral
Metod:	Kvalitativa respondentintervjuer
Material:	Tre influencers som är baserade i Sverige. De är mammor med barn under 13 år som gör betalda reklamsamarbeten på Instagram. De har mellan 1000 och 10 500 följare och har olika inställningar till frågeställningarna.
Resultat:	Resultaten visar att respondenterna försöker framställa sig så nära sin egen person som möjligt samtidigt som de vill värna om sina relationer och hålla privatlivet privat. Gränsdragningen ser olika ut för olika personer. Respondenterna beskriver att det finns tillfällen där de upplever en fördjupad relation med följarna. Detta indikerar att begreppet trans-parasociala relationer bör utredas ytterligare och eventuellt utvidgas. I sina resonemang framhåller respondenterna en önskan om att göra rätt i relation till barnen. Vi ser dock tendenser till att influencers val att exponera sina barn i betalda samarbeten och organiskt innehåll går hand i hand. Barn som exponeras i det organiska flödet inkluderas även i betalda samarbete medan barn som inte inkluderas i organiskt innehåll inte heller figurerar i betalda samarbeten.

Förord

Stort tack till våra respondenter som väldigt generöst ställde upp på intervjuerna. Tack även till vår handledare Marie Grusell för uppmuntran och pepp.

Störst tack till oss själva! Jag hade aldrig klarat det utan dig Kornet. Jag hade aldrig klarat det utan dig Skrotet. Vi gjorde det tåmeffan! Jaharå!

Nu tar vi dän den här från att göra-listan.

Executive summary

What influencers do you follow? And how well do you know them – really? Influencers pop up on our feeds on social media and entertain us. But what happens when the influencer isn't the only one in the picture? More users proudly show off their children on social media. From sonogram to teenagers. In some cases the children are even included in paid advertisements with their parents. The occurrence of children on their parents' social media is a topic of heavy discussion today. France adopted a new law in 2021, making it illegal to include your child in sponsored advertisements on social media unless you abide to certain requirements. But this is a relatively unique legislation. Swedish influencers are facing the challenge to determine, themselves, what is right and wrong when it comes to this issue, while a Swedish version of a similar legislation is being discussed.

In communication science, there is a great interest in influencers as a marketing strategy and to build public opinion. It's usually from the corporation's or the audience's point of view. But the influencer's perspective is often neglected. Why is the influencer doing what they are doing?

This study aims to act as a complement to previous research within the same field and to explore new perspectives. Research from the influencers point of view is sparse, which is why this study will focus on influencers reasoning and experiences. The study examines what is influencing influencers, who are mothers, in what they decide to post on social media. Based on this we've phrased the following questions:

How does the influencer reason about their presentation on Instagram?

How does the influencer reason about including their children on Instagram?

How does the influencer reason about their relationship with their followers on Instagram?

To be able to respond these questions we've based the study on a qualitative method. Interviews were conducted with three influencers meeting the criteria of being influencers, on Instagram, women, parents and have done paid advertising. What sets them apart is their differing opinions on including their children in the content and paid advertising.

The results show that the respondents try to present themselves as close as possible to their own authentic selves while they try to maintain their relationships and keep their private lives private. The line between personal and private differs. The respondents describe that there are moments they experience a deep connection with their followers. This indicates that the term trans-parasocial relationships ought to be examined further and possibly expanded. When reasoning the respondents express a wish to do what is right in relation to their children. We do however see tendencies that an influencers' choice to include their children in paid advertisements and in organic content are linked. Children that are included in the organic content are more likely to also be included in paid advertisements, while children that are not included in organic content are more likely to not be included in paid advertisements.

Innehållsförteckning

Inledning & bakgrund	1
Vår tids kändis och opinionsledare.....	2
Influencer marketing.....	2
Mom-influencers och deras barn	3
Juridiken och problematiken i svensk media.....	3
Forskningens blindspot.....	3
Syfte och frågeställning.....	5
Teori och tidigare forskning.....	6
Goffman och maskerna på sociala medier.....	6
Självpresentation.....	6
Goffman i vår studie	7
Mediemoral.....	8
Low-, mid- & high-status.....	8
Integritet.....	9
Sharenting	10
Ett digitalt fotoalbum	11
Micro-micro celebrity	12
Parasociala relationer.....	12
Trans-parasociala relationer.....	13
Sammanfattning.....	14
Metod.....	15
Kvalitet före kvantitet.....	15
Djupintervjuer.....	15
Avgränsning & urval	16
Om Instagram.....	16
Urval	17
Första kontakten.....	18
Genomförande	19
Digitala videointervjuer	19
Intervjuns upplägg	19
Efter intervjun	20

Respondentgalleri.....	21
Resultat.....	22
INFLUENCERN <i>I can't help it that I'm popular</i>	23
Från vanlig användare, till influencer	23
“Jag kan inte vara två personer”	24
Personligt & privat	26
Den professionella masken	28
BARN <i>Oh baby baby</i>	30
Barnen i innehållet	30
Barnens integritet	31
Att dela eller att inte dela	32
Riskerna med att publicera.....	33
Barnen i marknadsföring.....	35
FÖLJARE <i>Follow me</i>	37
Min vilja eller följarnas vilja.....	37
Gemenskapen med följarna.....	38
Good vibes only	39
Diskussion och vidare forskning	41
Några avslutande ord	42
Referenser	43
Bilaga 1 - Intervjuguide	49
Bilaga 2 - Missivbrev.....	51

Inledning & bakgrund

“Nu vill jag leva för varje dag och evigt för dig” börjar influencern Petra Tungårdens kärlekshyllning till nyfödda sonen Harry på hennes blogg (Tungården, 2020). I inlägget skriver hon om hur nya livet som mamma, hennes pappas MS-diagnos och en bekants plötsliga sjukdom, har fått henne att omvärdera sitt liv. “Jag ska aldrig missa en tid som gäller Harrys hälsa” (Tungården, 2020). Med det som startpunkt fortsätter sedan inlägget beskriva en betaltjänst som går ut på att föräldrar kan spara sitt barns stamceller och hur lätt det är att ta med det hemlevererade cellplockar-kittet i BB-väska när det är dags att åka till förlossningen. Inlägget avslutas med ett antal bilder från BB där en trött men lycklig Petra Tungården har en nyfödd son på sitt bröst. Hela inlägget är ett betalt samarbete med produktleverantören Cellaviva (Tungården, 2020). Harry var bara några timmar gammal när han genomförde sitt första betalda reklamsarbete. Eller var det Petra?

På sociala medier blir influencers liv en del av att bygga upp det personliga varumärket. I förlängningen inkluderas många delar runt influencern. Från jobb och hobbies, till partners, familj, vänner och ofta även barnen. Deras barn kan antingen bli en stor del av innehållet, varumärke och reklamsarbeten eller endast synas i periferin, om ens det. Influencern Margaux Dietz hade länge med sitt barn i både reklamsarbeten och inlägg på sitt instagramkonto. Efter en öppen diskussion i media med sitt barns pappa (Liebermann, 2021) beslutade hon att begränsa barnets förekomst på sina sociala medier. Hon hävdar även att hon sedan en tid tillbaka medvetet inte inkluderat barnet i betalda reklamsarbeten (Dietz, 2021).

Yrkeskategorin influencers är omdiskuterad men forskningen kring fenomenet är tämligen fragmenterad. Sociala mediers påverkan på konsumenter och medieanvändare samt hur personer relaterar till influencers är något som undersökts flitigt (Chen, 2016; Kurtin et al, 2018). Forskning som fokuserar på influencers perspektiv har däremot inte fått lika mycket utrymme. Att förstå influencers val och hur de ser på skiftningar i samhället och vår närtid är viktigt då det kan ge förändrade förutsättningar för organisationers kommunikation, samarbeten och marknadsföring. Influencers har stort inflytande över sina följare i ett online-community där följaren kan uppleva en djup och värdefull relation till influencern trots att de aldrig träffats (Yuan & Lou, 2020:134-135). Men en utvidgning av denna företeelse börjar synas där även influencern ser ett värde i relationen till sina följare (Lou, 2021:2-15). Det är därför av vikt att förstå de sociala normer som även influencers lever under.

En del av relationsbyggandet för influencers inom kategorin livsstil är delandet av bilder som till synes är från hens vardag och privatliv. Vardagliga observationer om hämtande och lämnande på förskola varvas med betalda reklamsarbeten med företag, ibland med influencers barn i bild. Problematiken kring användandet av barn i betalda reklamsarbeten har lyfts både ur etiska och juridiska perspektiv i såväl massmedia (Gillion, 2021) som forskning (Steinberg, 2017). Det finns fortfarande ett stort hål i forskningen där influencers perspektiv saknas. Denna studie ämnar undersöka vad som influerar influencers som är mammor i vad de publicerar på Instagram.

Detta avsnitt avser att ge en redogörelse för hur influencern vuxit fram som yrkesgrupp men även som ett verktyg i marknadsföring. Därtill beskrivs betydelsen av interaktion med följare.

Slutligen sammanfattas hur influencers användning av sina barn i offentliga kanaler har problematiserats i svensk media och vilket syfte ny fransk lagstiftning avser att uppfylla. En grundläggande förståelse för influencern som person och hens situation är av vikt för att förstå vad som influerar influencern i hens resonemang och beslut.

Vår tids kändis och opinionsledare

Traditionellt har en kändis varit en mediaprofil som exempelvis skådespelare, sångare eller politiker, det vill säga en profil med ett syfte kopplat till sitt kändisskap och därav en ganska given närvaro i media. Under 1900-talet och den moderna marknadsföringens utveckling har kändisar använts frekvent i olika reklamsammanhang och attityden gentemot det har förändrats. Det som förr ansågs skada kändisens trovärdighet har idag blivit så normaliserat att det snarare har en motsatt effekt på trovärdigheten (Erdogan, 1999). Idag är flera kändisreklamfilmer historiska populärkulturella fenomen. Inom svensk reklam sticker framför allt Volvo ut med "Epic Split" (Forsman & Bodenfors, 2013) och "Made By Sweden feat. Zlatan" (Forsman & Bodenfors, 2014). Framväxten av sociala medier som YouTube och Instagram har bidragit till att kändisbegreppet utvidgats. Vanliga människor på plattformarna har över tid vunnit inflytande och kan idag räknas som kändisar (Hsu & McDonald, 2002; Yang, 2018). Begreppet "influencer" har sedan 2010-talet kommit att innebära en person som har ett följande och inflytande på sociala medier (Abidin, 2015a) men även skapare av innehåll på sociala medier (Lou & Kim, 2019). Effekten av influencerskapet är att influencern formar sina följares attityder och åsikter på plattformen de är verksamma på (Freberg et al, 2011; Brown & Hayes, 2008).

Katz och Lazardfeld (2005) menar att alla grupper i samhället har opinionsledare och att dessa personer formar attityder och åsikter hos gruppen samt agerar mellanhand för massmedier och allmänheten (Katz & Lazardfeld, 2005). Historiskt var det en person som hade större kunskap än gruppen den vände sig till. Idag kan vi se paralleller mellan opinionsbildare och influencers, där influencers är en ny gren av opinionsbildare. Under coronapandemin 2020 har myndigheter tagit hjälp av influencers för att nå ut till unga med information (Knoxborn, 2020) där youtubern Therese Lindgren kunde ses intervjuas Stefan Löfven (Fors, 2020). Att använda sig av influencers kan hjälpa organisationer att nå ut till en yngre generation som inte konsumerar media och nyheter på samma sätt som äldre generationer (Bergström & Belfrage, 2018:583–598). Influencers har ofta en stark trovärdighet hos sina följare och har möjlighet att påverka genom sitt inflytande (Lou & Kim 2019). Influencers höga närvaro i folks flöden på sociala medier och den ofta autentiska och trovärdiga framställningen av sin person gör dem till attraktiva samarbetspartners för företag och organisationer.

Influencer marketing

Influencer marketing är samlingsnamnet på all form av marknadsföring som involverar influencers. Ett typiskt exempel på influencer marketing är att influencern marknadsför en produkt i sina kanaler mot betalning. Prognosen är att influencer marketing omsatte drygt en miljard kronor år 2020 i Sverige och att det kommer fortsätta öka (Institutet för reklam- & mediastatistik, 2019).

Flera företag och organisationer ser ett värde med att marknadsföra sig via influencer marketing. Forskning i kändismarknadsföring visar på att användandet av en kändis i marknadsföringssyfte både har fördelar och nackdelar (Till & Shimp, 1998). Exempelvis är

negativa konnotationer till kändisen svåra att känna till innan kampanjen startar. Och kändisen kan både attrahera uppmärksamhet och hög avkastning samtidigt som det blir en kostsam kampanj och i värsta fall även en ekonomisk minusaffär i längden (Erdogan, 1999; Baker & Tagg 2001). Riktigt stora influencers kan bli för stora för att sälja bra eftersom följarna uppfattar dem som kändisar snarare än trovärdiga källor (Britt et al, 2020). Därför har influencers delats in i kategorier: macro- och microinfluencers, där microinfluencers blivit mer intressanta i influencer marketing. De har färre följare men deras följare är lojala, de har bättre kommunikation och engagemang med varandra och följarna har visat sig vara köpstarkare än macroinfluencers följare (Britt et al, 2020; Dinesh, 2017).

Mom-influencers och deras barn

Influencers agerar inom olika communities, grupperingar och nischer. De kan exempelvis ha fokus på träning, inredning eller hållbarhet. Många kategoriseras inom den breda genren "livsstil". Här står influencern i centrum. När influencern tar nya steg i livet som jobb, flytt eller familjeliv så är följarna med på resan. De som väljer att skaffa barn och att dela med sig av föräldralivet på sociala medier placeras i kategorin mom-influencer (O'Neill, 2020;44). Mom-influencern, eller mamma-influencern på svenska, har ett särskilt fokus på sitt föräldraskap och barnen är en stor del av innehållet oavsett om de syns i bild eller om innehållet kretsar kring föräldraskapet. Och det är en nisch där det finns mycket pengar i omsättning (Bosker, 2017). Då influencern har uppnått ett visst kändisskap, och där barnen är framträdande i innehållet, kan även barnet i sin tur bli kändis. Abidin (2015b) kallar detta för fenomenet för "micro-microcelebrity". Ett exempel på detta är influencern Margaux Dietz vars ex-partner vittnat om i debattartiklar att deras barn är så pass känt genom Margaux influencerskap att barnet själv känns igen av allmänheten (Liebermann, 2021). Abidin (2015b) menar dock att barnet inte kan definieras som influencer då det saknar egen agens och självbestämmande i ung ålder då det inte kan göra sin röst hörd ännu.

Juridiken och problematiken i svensk media

Diskussionen kring barns närvaro i sociala medier har blivit mer aktuell sedan Frankrike röstade igenom en lag som träder i kraft under våren 2021 (Guillou, 2021). Lagen innebär att föräldrar inte längre kan använda sina barn i samarbeten med ekonomisk vinst då det numera ses som barnarbete. Enligt lagen måste föräldrarna ansöka om tillstånd och barnen måste få en större del av vinsten. I Sverige finns det i dagsläget inte någon lag som reglerar att barn arbetar som influencers i sociala medier men intresset för en liknande lag finns och diskuteras (Guillou, 2021). Den svenska arbetslagstiftningen reglerar hur barn får arbeta i näringsverksamhet. Debatten som sker nu relaterar till huruvida barn till influencers kan räknas som barninfluencers själva när de förekommer i sina föräldrars betalda reklamsamarbeten (Gillion, 2021). En svensk lagstiftning lik den franska skulle påverka influencers och hur de bedriver sin verksamhet och sitt varumärke på sociala medier. Det skulle även påverka företags möjligheter att ställa krav på vad de förväntar sig att se i innehåll vid samarbeten med influencers som har barn.

Forskningens blindspot

Lou (2021;2) har tidigare identifierat att det finns ett stort hål i forskningen vad gäller influencerreklam och relationen mellan influencers och deras följare. I vår efterforskning har vi funnit forskning kring företag som anställer influencers och influencern som reklampelare (De Veirman et al, 2017; Erdogan, 1999; Baker & Tagg, 2001) men framför allt ur ett följar-

och mottagarperspektiv där influencern ses som sändare (Chen, 2016; Kurtin et al, 2018). Den fokuserar på den upplevda påverkan som influencers har på publiken eller vilka attityder man kan identifiera hos publiken gentemot influencers som personer, deras agerande eller den reklam de publicerar. Fokuset på gråzonen att inkludera barnen i sina sociala medier och samarbeten är något som till stor del har saknats i forskningen vad gäller influencers. Tidigare studier som undersökt fenomenet att visa upp sina barn i sociala medier har fokuserat på mammor och deras attityder (Archer, 2019). Att just fokusera på influencers som är mammor ser vi därför som särskilt intressant. Än mindre forskning finns kring hur barn till influencers påverkas av exponeringen i sina föräldrars medier och hur influencers resonerar i sammanhanget. Det är därför viktigt att definiera såväl identitetsskapandet, relationen mellan influencer och följare samt hur mammor presenterar sig som influencers. Med detta i beaktning ställer vi oss frågorna, vad influerar influencers? Och hur resonerar de kring sina val?

Syfte och frågeställning

Studien ämnar undersöka vad som influerar influencers kring vad de publicerar i sina sociala medier. Specifikt svenska mamma-influencers och deras inställning att inkludera sina barn i sitt innehåll på Instagram.

Frågeställningar:

1. Hur resonerar influencern kring hur de framställer sig på Instagram?

Med utgångspunkt i Goffmans teori om självpresentation vill vi undersöka vad som är av vikt för influencers att framhålla i sociala medier.

2. Hur resonerar influencern kring att inkludera sina barn på Instagram?

Det finns en stor variation när det kommer till mediemoral och vad som är acceptabelt beteende online. Med utgångspunkt i teorier kring mediemoral, integritet och sharenting undersöker frågeställningen influencers resonemang bakom beslutet, samt tar i beaktning de mönster och resultat som tidigare forskning i mediemoral visat, exempelvis variationer beroende på ålder.

3. Hur resonerar influencern kring relationen till sina följare på Instagram?

Med utgångspunkt i teorin kring trans-parasociala relationer vill vi undersöka hur influencers upplever sin relation med sina följare, följarnas möjlighet att influera och hur de spelar in i beslutet att använda eller inte använda sina barn i betalda reklamsammanhang.

Teori och tidigare forskning

Så vad influerar influencers? Hur resonerar de kring att inkludera sina barn på Instagram och tar de sina följare i beaktning? För att förklara hur influencers resonerar måste vi få en förståelse för hur de ser sig själva, vilka moraliska avväganden de gör, hur det digitala föräldraskapet tar sig form och om externa önskemål och påtryckningar från följare spelar in. I denna studie tar vi därför avstamp i fyra teorier vi har identifierat som relevanta för studien: Goffmans teori om jaget och maskerna, mediemoral, sharenting och parasociala relationer. Vi har även lyft integritet som ett centralt begrepp i förhållande till teorierna. De fyra teorierna överlappar varandra och ger oss ett bättre verktyg för att söka svaren på vårt syfte och frågeställningar. Teorierna vävs samman med tidigare forskning som ytterligare hjälper oss att identifiera perspektiv av vikt och blir relevanta för vår studie både var för sig men särskilt gemensamt under förstoringsglas.

Sociala medier är en naturlig del av livet för många unga kvinnor och för influencers. Influencers personliga varumärken, framgång och existens bygger på hur de framställer sig själva. Därför har vi inkluderat Erving Goffmans sociologiska forskning kring självpresentation för att få en förståelse för identitetsskapandet hos influencers och hur de väljer att framställa sig gentemot sina följare. Självpresentation vävs samman med mediemoral och integritetsbegreppet, och lyfter de normer som finns men som även förändras i och med sociala mediers utveckling. Att vara mamma kommer även med nya direktiv för mediemoral. Sharenting ger oss perspektivet på hur man försöker gifta idén om vad som är rätt och riktigt med vad man delar men fortfarande framhålla sin roll som förälder i sociala medier. Influencers är ett intressant fenomen och bör även förstås utifrån den värld de huserar i. Med hjälp av parasociala relationer, särskilt trans-parasociala relationer, vill vi skapa förståelse för det upplevda förhållandet mellan influencern och dess följare.

Valet av teorier hjälper oss att uppnå vårt syfte genom frågeställningarna:

- Hur resonerar influencern kring hur de framställer sig på Instagram?
- Hur resonerar influencern kring att inkludera sina barn på Instagram?
- Hur resonerar influencern kring relationen till sina följare på Instagram?

Goffman och maskerna på sociala medier

Goffmans teorier kring mänskligt beteende har använts inom kommunikationsvetenskapen för att förstå hur avsändare och mottagare interagerar med varandra. Han presenterar en tes om hur människan anpassar sig till olika situationer och hur vi ändrar vårt beteende för att passa in i den sociala miljön vi befinner oss i för stunden. Det är i grunden en fråga om hur vi ser oss själva och hur vi sedan bestämmer hur vi vill framställa oss inför andra.

Självpresentation

Goffmans teorier kretsar kring vad han kallar för "självpresentation" och kan sammanfattas som att man spelar olika roller i olika sociala situationer i sitt liv. (Dolezal, 2017). Chiang och Suen (2015) formulerar Goffmans teori på ett sätt som kan översättas till en nästan bokstavlig tolkning av hur sociala medier, i synnerhet Instagram, funkar idag:

"The goal of self-presentation is to make others accept the images that individuals claim for themselves." (Chiang & Suen, 2015:517)

Startpunkt för Goffmans resonemang ligger i hur människan agerar och reagerar i mötet med varandra (Goffman, 1959:17-25). Vid ett nytt möte utvärderar individerna varandra och gör bedömningar om vem och hur den andre är. Enligt Goffman gör vi denna bedömning för att veta hur vi själva ska agera fortsättningsvis och kallar det för "impression management", eller intrycksstyrning på svenska (Crossman, 2020). Vi gör det för att passa in på rätt sätt och för att undvika förödmjukelse. En persons slutsats om den andra individen kan grunda sig i fysiska attribut likaväl som beteenden och vi gör vår bedömning baserad på våra tidigare erfarenheter och kunskap. Eftersom vi är medvetna om våra egna bedömningar om andra så kan vi även påverka andras bedömningar av oss genom vad Goffman (1959) kallar för självpresentation.

Goffman presenterar teorin om våra olika masker som vi mer eller mindre medvetet använder oss av i olika sociala situationer. I förlängningen för Goffman ett resonemang om att det inte finns något kärn-jag, utan att vi som människor alltid anpassar oss till situationer och iklär oss olika masker. Denna modell kallas för "the dramaturgical model of social life" och liknas vid en teater (Crossman, 2020). Människan är, enligt Goffman, en aktör som agerar på en scen. Hen skiftar masker och ändrar utseende och beteende. Hen har en front som publiken får se när hen agerar "front stage". Likaväl har hen ett "off stage" där hen möter publikmedlemmar och anpassar sitt agerande efter de specifika individerna (Crossman, 2020) och slutligen ett "backstage" där det inte finns någon front att upprätthålla. Om vi översätter detta till en influencer-följar-relation kan scenen symbolisera Instagramflödet, aktören är influencern och hennes inlägg är front stage. Off stage är kommentarsfältet eller inkorgen för direktmeddelanden där hen kommunicerar med följarna individuellt. Backstage är hennes liv offline, utanför Instagramflödet.

Goffmans teori om intrycksstyrning handlar delvis om att försöka styra och presentera en bestämd bild av sig själv gentemot andra (Burton & Dimbley, 2007) vilket är en teori som visat sig tillämpbar inom kommunikation och hur sociala medier används idag. Exempelvis beskriver Deandrea (2011) hur personer på sociala medier ofta vill framställa sig fördelaktigt beroende på var och med vem de interagerar med. Det betyder även att personer framställer sig själv mer fördelaktigt gentemot främlingar än vänner (Deandrea, 2011). Chiang och Suen (2015) menar att en person i online communities väljer att framhålla vissa attribut som går i linje med gruppens värderingar. Schwämmelin och Widzicki (2012) bekräftar denna tes och noterar även att användare i online-communityn där de identifierade sig med communityts syfte, frivilligt delade med sig av mer information om sig själva än vad grundkravet egentligen var (Schwämmelin & Widzicki, 2012:403).

Goffman i vår studie

Diskussionen Chiang och Suen (2015) samt Schwämmelin och Widzicki (2012) för har sitt avstamp i hur vanliga användare betar sig på sina sociala medier. Eftersom influencern vuxit fram till medieaktör och opinionsbildare så blir teorin om jaget och maskerna samt självpresentation tillämpbara när vi undersöker hur de resonerar om vad som influerar dem i sina beslut om vad de publicerar. Goffmans (1959) teori, samt Deandreas (2011), Abidin (2014, 2017) och Chiang och Suens (2015) efterforskningar utifrån samma teoriram, är vår huvudsakliga utgångspunkt i vår studie om influencers självpresentation.

Vårt syfte med denna studie är att undersöka vad som influerar mamma-influencers i beslutet kring vad de publicerar på sociala medier. Tidigare forskning som vi presenterat visar att personer på sociala medier väljer att framställa sig fördelaktigt. Att inkludera sin familj och sina barn är ett sätt att knyta djupare band till följarna och då blir det intressant att undersöka om influencers relation till sina följare spelar in även i beslutet att inkludera sina barn på sociala medier. Goffmans teorier hjälper till att förklara hur kommunikationen mellan influencer och följare fungerar på plattformen samt hur deras resonemang kan skilja sig åt just på grund av att relationen är online och det är en annan kontext än om det hade varit en relation i verkliga livet. Följare kan se sig som nära vänner till en influencer, men de är de facto främlingar och influencern har viss kontroll över hur den väljer att framställa sig inför sina följare (Hornsey et al, 2007).

Mediemoral

Influencers roll i sociala medier måste även ses ur ett perspektiv som medieanvändare samtidigt som den är influencer. I sin närvaro på sociala medier agerar hen som både sändare och mottagare och blir påverkad av normer som porträtteras i sitt eget flöde av personer som den följer. I vår studie är mediemoral ett centralt begrepp då vi fokuserat på influencern, dels som avsändare, dels som mottagare.

Mediemoral är begreppet som används för att beskriva de moraliska avvägningar vi gör inom just media om vad som är rätt och riktigt. Eftersom digitala medier i synnerhet är en såpass stor del av vår vardag utgör de idag både en materiell och mental miljö för människor (Deuze, 2012; Lefebvre, 2004; Nowak, 1996). I denna miljö utvecklas normer och sociala koder som beskrivs som mediemoral. Denna utveckling beskrivs också agera åt båda håll där sociala medier och beteendet som utvecklas där blir en påverkan på vår moral även utanför den digitala sfären (Jenkins, 2010).

Bakom varje beslut om vad man väljer att dela och hur man ska agera finns ett moraliskt resonemang om vad som är ett lämpligt beteende på sociala medier (Goffman, 1959). Tidigare forskning visar att det finns vissa markörer där beteende och åsikter skiljer sig. Ålder är en av dem och att åsikterna varierar som mest i den yngsta målgruppen som var mellan 16 och 39 år under Web 2.0 (Johansson & Bengtsson, 2015).

I Johansson och Bengtssons (2015) studie undersöktes olika exempel av mediemoral i vardagen där de tog upp flera exempel på vardagligt beteende på internet. I resultatet kunde de framför allt se att det finns stora variationer om vad som var acceptabelt beteende mellan olika åldersgrupper, samt att inom den yngsta åldersgruppen varierade åsikterna mest. Överlag hade också den yngre målgruppen en mer tillåtande syn på de moraliska exemplen som togs upp i studien något Johansson och Bengtsson (2015) föreslog är kopplat till att åldersgruppen växte upp med digitala medier.

Low-, mid- & high-status

En annan variabel som kan spela in i vissa mediemoraliska beslut är antal följare. Detta blir särskilt relevant med vårt fokus på influencers. Abidin intervjuade och kartlade ett antal bloggare och nådde slutsatsen att antal följare spelar roll när det kommer till hur mycket privat information de är beredda att dela med sig av (Abidin, 2014). Abidin (2014) kategoriserar in bloggarna i studien i tre grupper som befinner sig i olika skeden i sin bloggkarriär: low-status, mid-status och high-status.

Low-status-bloggarna, som nyss börjat med sitt bloggande och inte har så många följare ännu, har inte utvecklat någon persona så pass tidigt. Deras privatliv är starkt knuten till deras identitet. Bloggarna förstår att framgång är kopplat till hur många följare deras blogg har och de kämpar med att inte offra sitt privatliv. I utbyte tvingas de nöja sig med en betydligt mindre följarskara.

Mid-status-bloggare är ett steg framför low-status-bloggarna i karriären och utvecklingen. De har utvecklat en bloggpersona och vill öka sin följarskara snabbt. Flera av dem använder sig av privata upplevelser för att skapa spektakel och dra till sig uppmärksamhet (Kitzmann & Champagne, 2005). Känsliga ämnen som exempelvis sex används som "clickbait" för att locka in nya följare. Dessa bloggare oroar sig ofta om vad deras närmsta familj skulle tycka om de läste deras innehåll, men de är okej med att nära vänner och partners tar del av det.

High-status-bloggare har redan en stor och etablerad följarskara och behöver därför inte bjuda på särskilt mycket privatliv i sitt flöde för att locka fler. De kan vara ännu mer sparsamma med privat information eftersom det skapar mystik och förväntan. De behöver inte iscensätta privata upplevelser då undanhållandet av information har ett värde i sig (Abidin, 2014). Abidin (2014) trycker även på att det är av stor vikt för bloggarna att framstå som "vanliga personer" för att vara mer relaterbara för sina följare än vad en traditionell kändis är. Förlorar de sin relaterbarhet så förlorar de även sin trovärdighet.

Med detta i beaktning blir mediemoral relevant för vår studie i och med vårt fokus på unga mammor med en följarskara på Instagram. De förväntas ha en mer tillåtande syn på vad som är anständigt beteende i sociala medier. Antal följare kan också ge en indikation om hur beredda de är att gå över tidigare satta sociala gränser för att nå kommersiell framgång, vilket är anledningen till att studien undersöker gruppen microinfluencers i synnerhet. I vår studie är integritet och privatliv högst relevanta begrepp eftersom vi undersöker hur influencers inte bara ser på sig själva men också på deras barns integritet och privatliv, vilket gör denna tidigare forskning relevant att bygga vidare på.

Integritet

En del av mediemorforskningen handlar specifikt om integritet och vilken information användare delar med sig av. Forskning kring hur vanliga användare delar med sig av personlig information handlar om allt från spårning av datahistorik till generösa statusuppdateringar av användare i sociala medier. Föräldralivet och barnen är verktyg i livsstils-influencers storytelling och innehållet de producerar. Barnen till influencers kommer i sin tur att växa upp och börja bygga sin egen identitet, både offline och eventuellt i sina egna sociala medier. Diskussionen som uppstått är vilken rätt föräldrar har att exponera sina barn i sina kanaler och hur det inkräktar på barnens integritet och deras personliga utveckling. Integritetsbegreppet har förändrats sedan sociala mediernas intåg i allmänhetens vardag och förståelsen för denna skiftning är viktig i vår studie.

Altman (1975) talar om integritet som det personliga jaget och att själv få bestämma vad som tillåts med sitt jag. Bylund (2013) bygger på definitionen och adderar att integritet är en viktig del i hur vi bygger våra relationer eftersom det är så starkt kopplat till vår egen självbild. Möjligheten att hantera vår personliga integritet underlättar när vi knyter sociala band med andra människor (Bylund, 2013). Man vill till exempel kunna agera på ett sätt inför sina barn

och på ett annat sätt inför sina kollegor. På så vis utgör integritet en viktig del även i vår tidigare nämnda teoribildning om Goffman och maskerna vi bär, där integritetsbegreppet är det närmsta ett kärn-jag vi kan komma. Westin (1967) räknar mest in personlig information i integritetsbegreppet och menar att det är en kränkning av en individs integritet om hen fräntas rätten att hantera och kontrollera den personliga informationen.

Det svenska begreppet för integritet är brett och kan betyda både personlig information och det personliga jaget. På engelska görs en differentiering mellan två begrepp; "integrity" (integritet) och "privacy" (privatliv), där "privacy" betyder privat information kopplat till individen som till exempel födelsedatum, adress, yrke och dylikt. "Integrity" är däremot kopplat till individens autonomi, där hens självbestämmande är central (National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine, 2019). Denna differentiering och den tidigare forskningen presenterad av Altman (1975), Bylund (2013) och Westin (1967), tolkar vi som att en inkräkning på en individs privatliv kan resultera i praktiskt obehag som till exempel hens telefonnummer sprids utan tillåtelse och hen blir utsatt för spamsamtal. En inkräkning på en individs integritet är den själsliga och känslomässiga upplevelsen av att telefonnumret spridits och att individens självbestämmande tagits ifrån hen. Därför gör vi skillnad mellan begreppen "integritet" och "privatliv" i vår studie.

Bylund ser integritet som en process där individen balanserar mellan vad som är tillgängligt och otillgängligt (Bylund, 2013). Det är inte något som är isolerat eller reserverat utan är till för att skapa en balans för just den situationen individen befinner sig i. Altman (1975) säger till och med att integritet inte är något vi har, utan något vi skapar. Därför kan det skilja sig mellan individer vad som är och inte är integritetskränkande, vilket i sin tur förstärker vår studies relevans då dessa skillnader kan vara även mellan föräldrar och barn. Det kan även ge klarhet om vilka gränsdragningar influencers gör när barnen utgör en viktig del av deras innehåll.

Sharenting

Med vårt fokus på influencers som är mammor blir begreppet och teorin om sharenting av vikt för att förstå föräldrarollen i den digitala sfären och hur denna kan influera val och beslut.

Sharenting som begrepp är en sammanskrivning orden share (dela) och parenting (föräldraskap). Sharenting kan vara obekant som uttryck men fenomenet är väletablerat. Sharenting förklarar handlingen när föräldrar delar bilder på och berättelser om sina barn på sociala medier (Ammari et al, 2015). Fenomenet sharenting är av högsta relevans för vår studie då mamma-influencers, precis som vilken mamma som helst, troligtvis har gjort sharenting eller har en åsikt om själva handlingen och en egen ställning i frågan. Perspektiven på sharenting och föräldrarnas reflektioner kring att dela innehåll om sina barn i sociala medier har undersökts på framför allt vanliga människor (Steinberg, 2017). I Archers (2019) studie ingår dock även influencers i form av mammabloggare vilket är intressant att ha i åtanke för vår undersökning. Lazard, Capdevila, Dann, Locke och Roger (2019) har tidigare undersökt föräldrar och hur de "gör" sharenting. De menar att mammor i högre grad än pappor delar innehåll på sina barn. Det handlar framför allt om att visa upp sig som en bra eller duktig mamma men även att framhäva stolthet över sitt barn.

Stacey Steinbergs (2017) ingång till fenomenet rör de legala aspekterna. Hon menar att det finns en konflikt i det faktum att föräldrar har kontroll över vad de publicerar kring sina barn

på sociala medier, samtidigt som de är både gatekeepers och har ansvar för barnens välmående och rätt till privatliv. När Kardashians realityshow startade var de yngsta barnen 11 och 13 år gamla och blev med årens gång större och större rollinnehavare (Talukdar, 2020). Att influencers använder sig av sina barn som en del av sitt personliga varumärke har blivit alltmer utbredd (Archer, 2019). Det har även påvisats att föräldrar börjar med sharenting redan innan barnet är fött, genom exempelvis ultraljud, och att barn vid sex års ålder redan har en utvecklad digital identitet (Brosch, 2018).

Barnen kan inte ge sitt medgivande till publicering och det finns en risk att det digitala fotspåret för vad föräldrarna publicerar följer med barnet längre fram i livet med negativa konsekvenser (Steinberg, 2017). Steinberg (2017) framhåller att skälen för att dela innehåll med sina barn ofta görs på grund av att det ger en positiv stimuli när man skapar kontakt med vänner, familj och andra föräldrar. Även om konsekvenserna av sharenting kan bli negativa behöver inte uppsåtet var ont (Steinberg, 2017). Trots att det finns forskning som visar riskerna med sharenting är föräldrar generellt inte medvetna om dessa (Brosch, 2016). Hur man resonerar kring att dela bilder kan ha flera bottenar. Det faktum att vårt samhälle till viss del har flyttat från en analog tillvaro till en stark digital närvaro där vi kommunicerar mycket via sociala medier kan vara en förklaring.

Ett digitalt fotoalbum

Brosch (2016) lyfter hur de analoga familjealbumen där man tidigare samlade familjens bilder, eller en babybok där barnets framsteg och utveckling dokumenterades, numera helt eller delvis har blivit digitala och flyttat till sociala medier och föräldrarnas konton. Drivkraften att publicera bilder på barnen och dess framsteg eller vardagsbilder kommer delvis utifrån där vänner och familj uppskattar och önskar få bilder delade till sig. Handlingen beror således inte enbart på ett inre incitament hos föräldern utan även på en yttre efterfrågan från familj och vänner som vill ta del av deras liv (Brosch, 2016). Vilka som ses som vänner och har möjlighet att påverka beror troligtvis på person men det finns anledning att tro att, med sociala mediernas interaktiva format, det även finns en efterfrågan från följare på innehåll som influencers kan känna ett behov att uppfylla.

Archer (2019) fann i sin studie vissa skillnader mellan vanliga mammor och mamma-influencers. Medan vanliga mammor inte såg några större risker med att publicera bild och namn på sitt barn hade mamma-influencers i större utsträckning funderat kring sätt att skydda sitt barns integritet. Detta handlade bland annat om att eventuellt använda pseudonymer för barnen och att vara restriktiva i bildval. Vidare såg Archer även tendenser till att influencers i större utsträckning delade innehåll på barnen när de var yngre. Äldre barn upplevdes vara mer medvetna om innehållet och hade en egen röst (Archer, 2019:53-54). Att familjealbum och bilder flyttat till sociala medier innebär dock i många fall att även pinsamma bilder på barnet sprids. Att ha bilder på sina barn från stranden eller bad där de är nakna är något som kan vara vanligt i fysiska familjealbum i bokhyllan, men som även syns på sociala medier (Brosch, 2016) Detta är särskilt problematiskt när nakna eller halvnakna bilder på barnen publiceras på sociala medier som riskerar att hamna i fel händer och att barnen exploateras på det sättet. Även om bilderna visar bad- eller strandaktiviteter så ska barnen inte exponeras publikt i dessa situationer (Brosch, 2016:230-231). Archer (2019) menar att många föräldrar undgår att se kopplingen mellan rätt till integritet och problematisering kring att publicera barns bilder, namn och födelsedagar. Samtidigt verkar det finnas en större medvetenhet om risker bland

influencers som har en plats i offentligheten. Vad riskerna är och hur de ska hanteras i influencers värld verkar dock inte ha fått lika mycket uppmärksamhet.

Micro-micro celebrity

När influencers gör sharenting växer barnet upp under strålkastarljuset, ibland redan innan födseln i och med ultraljudsbilder (Abidin, 2015b). Abidin (2015b) har myntat begreppet "micro-micro celebrity". Det syftar till influencers barn som växer upp och genom sina föräldrars yrke blir "barninfluencers". Hon tar dock avstånd från att kalla dessa barn för influencers då de inte äger sin självpresentation som nämnts tidigare i teoriavsnittet. Att Abidin (2015b) i stället valt att benämna barnen som micro-micro celebrity beror på att det är föräldern som står för kändisskapet och att barnet endast i förlängning och förhållande till föräldern blir känd, likt familjen Kardashian. Föräldern är den som influerar genom att använda sitt barn i såväl dagligt innehåll som kommersiellt material.

Att vara en offentlig person kan i sig ha sina risker. Kändisparet Jocke och Jonna Lundell har enligt egen utsago hotats och förföljts av en person som började som följare av deras sociala medier-konton (Yoldas & Hansson, 2019). Hoten riktades även mot deras barn som figurerar på föräldrarnas sociala medier (Yoldas & Hansson, 2019). Detta verkar dock inte ha påverkat paret i vad de publicerar utan barnen figurerar flitigt på både Joakims (Lundell, 2021) och Jonnas (Lundell, 2021) instagramkonton. I sociala medier förskjuts idén om enbart sändar- och mottagarperspektiv då dialogen och kommunikation blir interaktiv. Närheten till följare innebär att det även finns en påverkan utifrån för influencers om vad de ska dela, även om sina barn, som normalt kommer från framför allt familj och vänner.

Sharenting blir viktigt för vår studie då det skapar förståelse för varför influencers delar information om sina barn och perspektiv för upplevda risker. Vi får möjlighet att påvisa skillnader och likheter mellan våra respondenters resonemang såväl som exempel från tidigare forskning.

Parasociala relationer

Som beskrivits tidigare finns det flera faktorer som influerar våra val i vad som är rätt och riktigt att göra på sociala medier, hur man framställer sig och vad man väljer att dela i förhållande till sina barn. I sharenting lyfts det faktum att yttre faktorer har en inverkan på vad vi väljer att dela. Därför är det intressant att lägga till perspektivet på influencers relation till följarna.

Parasocial interaktion och parasocial relation handlar om den upplevda närheten som en användare av olika medier känner för personen som syns i medier (Horton & Wohl, 1956). Initialt applicerades teorin på relationen mellan olika karaktärer eller programledare på tv och publiken. Det krävs att publiken tar del av innehåll vid upprepade tillfällen gällande en person. Historiskt var det därför framför allt tv- och radiopersonligheter som publiken skapade en parasocial relation till (Nabi & Oliver, 2009). Det personliga innehållet i medier gjorde att ett psykologiskt band identifierades mellan mediepersonligheter och publik. Publiken fick illusionen av att ha personliga interaktioner med kändisar och en upplevd intimitet trots distansen (Horton & Wohl, 1956).

Där traditionella medier kan ses som envägskommunikation gör sociala medier att mediepersonligheter kan engagera sig i interaktiva samtal med följare (Yuan & Lou,

2020;134-135). Detta gör att teorin utvecklats för att omfatta det faktum att relationerna mellan publik och mediepersonlighet ser annorlunda ut på dessa plattformar. Tsai och Men (2013) lyfter senare studier som applicerar parasociala relationer på framför allt bloggar. De framhåller dock att det är en teori som fungerar väl för att förklara relationer mellan personer på sociala medier (Tsai & Men, 2013). Med sociala medier och influencers framväxt har denna relation utvecklats och begreppet om parasociala relationer utvidgats (Tsai & Men, 2013). I vår studie kommer vi att använda teorin för att förklara den upplevda relationen mellan influencers och deras följare på plattformen Instagram.

Trans-parasociala relationer

Chen Lou (2021:13) lyfter i sin studie begreppet trans-parasociala relationer som ett komplement och vidareutveckling av begreppet parasociala relationer. Lou (2021) menar att det i relationen mellan influencers och deras följare inte enbart är influencern som påverkar sina följare, utan att även följare har en viss möjlighet att utöva inflytande över influencern. Influencers kan därför inte enbart förstås ur ett sändarperspektiv. Hen måste även ses ur ett perspektiv som medieanvändare som rör sig i en gråzon mellan sändare och mottagare. En anledning till detta är den interaktiva aspekten av sociala medier där följare har möjlighet att kommunicera direkt med influencern. Det ger utrymme för direkt feedback och kritik, positiv som negativ, samt möjligheten att efterfråga och till viss del influera influencers i innehållsskapandet (Lou, 2021:13). Följarna hoppas och förväntar sig att influencern ska göra vissa överväganden och val vad gäller produkter, samarbeten med företag och situationer rent etiskt eller moraliskt (Lou, 2021:13). Följare upplever att influencers söker upp och efterfrågar denna feedback genom att exempelvis gå igenom kommentarer samt be om tips på vad följarna önskar se och att influencern även anpassar sig efter informationen (Lou, 2021:13-14). Detta utbyte mellan influencer och följare är en del av trans-parasociala relationer (Lou, 2021;8).

Det finns även en progressiv utveckling mellan de båda parterna vad gäller värderingar och åsikter. Det innebär att följaren är med och bygger influencerns riktning i värderingar, motiv och mål. Lou (2021:13-14) lyfter exempel på följares inflytande över influencern där influencern efterfrågade vilket innehåll följarna vill se. Relationen blir således mer kollaborativ och Lou (2021:13) säger:

“Additionally, the trans-parasocial relation between influencers and followers is co-created, meaning that followers play an active role in the co-creation and development of influencers’ offerings, values, aims, agenda setting, and motives along the progression of their relation.”
(Lou, 2021:13)

Vad gäller influencern finns det dock även en ekonomisk drivkraft att ta i beaktning vad gäller deras val och avväganden. Influencern är ofta till viss del ekonomiskt beroende av samarbeten och sponsravtal med olika organisationer och företag (Abidin & Thompson, 2012). Influencern har fördelen att kunna agera talesperson och opinionsbildare som påverkar sina följare i köpprocesser på ett sätt som är svårare för företag att uppnå (Britt et al, 2020; Dinesh, 2017; Yuan & Lou, 2020). Då influencers bygger och underhåller sitt personliga varumärke kan vi dock anta att de även har sin följares förväntningar i åtanke.

Sociala medier ger följarna en möjlighet att interagera, kommentera och synas även i influencerns sfär. Influencern kan därmed uppleva ett behov att möta följares förväntningar,

som att exempelvis visa upp sitt barn. Detta gör att det är av vikt att förstå relationen mellan influencers och deras följare.

Sammanfattning

Sammanfattningsvis har vi alltså identifierat fyra teorier som är intressanta för studien. Vi har även lyft integritet som ett centralt begrepp i förhållande till teorierna.

Det första begreppet är Goffmans teori om jaget och maskerna där vi särskilt identifierat självpresentation som relevant för studien. Detta för att få en förståelse för varför influencern tänker och resonerar som hen gör. Uppfattningen om oss själva och vårt identitetsskapande online är central i vår studie.

Vidare är mediemoral en central teori för att lägga grunden för förståelsen kring de moraliska överväganden man som medieanvändare gör och där är integritet ett centralt begrepp för vår studie. I vår studie fokuserar vi på mediemoralen på sociala medier eftersom det är där influencers finns och verkar. Tidigare forskning har kommit fram till att det inte finns en unison moralisk kodex om hur man ska eller bör agera på sociala medier, men det finns variabler som differentierar mellan olika gruppers olika beteenden som rör vardagligt beteende online. Forskning om influencers som avsändare har kommit fram till att även följarrantal spelar in i ens moraliska överväganden om vilken typ av innehåll man producerar och blir då aktuell även för vår studie.

Vad som är rätt och riktigt på sociala medier går över i vår tredje teori, sharenting. Sharenting ger oss verktygen för att analysera vad som driver föräldrar att dela bilder och innehåll med sina barn i primärt fokus. Sharenting förklarar skiftet från ett fysiskt familjealbum till ett digitalt på exempelvis Instagram. Sharenting undersöker även resonemang kopplat till risker att dela innehåll om barn och diskuterar huruvida det inkräktar på barnens integritet. Då vi har avgränsat vår studie till influencers som är mammor är det av vikt att ta i beaktning.

Avslutningsvis använder vi oss av parasociala relationer som sätter ljuset på relationen mellan följare och influencers. Influencers kan inte enbart förstås ur ett sändarperspektiv. De måste även ses ur ett perspektiv som medieanvändare och rör sig i en gråzon mellan sändare och mottagare eftersom de är sociala medier-användare själva och har majoriteten av sin kontakt med följare och publik på dessa plattformar också. Utvecklingen till trans-parasociala relationer ger oss perspektivet på hur influencern i sin tur kan influeras av sina följare i sina val.

Metod

I detta avsnitt presenterar vi den kvalitativa forskningsmetod som vi har använt oss av för att genomföra studien samt hur vi har gått till väga. Vi kommer löpande diskutera studiens styrkor och svagheter samt de val vi har gjort för att uppfylla studiens syfte. Vi kommer även att diskutera studiens validitet och reliabilitet.

I vår studie ämnar vi undersöka vad som influerar mamma-influencers i sina beslut om vad de publicerar på sociala medier. Vår avgränsning görs till Instagram och hur de resonerar kring sin självpresentation, att inkludera sina barn och hur deras relation med följarna influerar beslut. För detta ändamål valde vi metoden djupintervjuer då det ger respondenten utrymme att reflektera och resonera själv utifrån vissa frågeställningar. För att få en bredd i studien har vi valt respondenter utifrån tre olika inställningar till frågeställningen om att inkludera sina barn på sociala medier. Undersökningen kan med fördel ses som ett komplement till annan forskning som behandlar influencer marketing.

Kvalitet före kvantitet

Syftet med vår studie är att undersöka vad som influerar mamma-influencers kring vad de publicerar på sociala medier, i synnerhet innehåll på Instagram som inkluderar deras barn och hur följarna spelar in i de besluten. Eftersom målet är att redogöra ett resonemang bestående av tankar, idéer och värderingar har vi valt en kvalitativ metod i form av djupintervjuer för att få en så inkluderande och bred grund som möjligt. En kvalitativ metod är lämplig för att få en djupare förståelse för personers värderingar, uppfattningar eller tankar (Holme & Solvang, 1997:88). Metoden kan utformas på olika sätt och djupintervjuer, innehållsanalyser och fokusgrupper är typiska exempel (Esaïasson et al, 2017:258).

Ett kvalitativt tillvägagångssätt är även lämpligt då man vill undersöka nya områden. Vi ser att tidigare forskning saknar perspektivet från influencern där barn utgör en del av hens innehåll. Målet med vår studie är att lyfta fram nya perspektiv på ett fenomen som är förbisett men där en allmän diskussion om fenomenet börjat komma upp till ytan. En kvalitativ metod har begränsningar i att det inte går att generalisera resultaten statistiskt på samma sätt som en kvantitativ forskning där statistiken ger en bild över ett fenomen (Bryman, 2002:371). Däremot anser vi att vår studies metod är ett gediget sätt att påbörja inhämtningen av data inom detta område. Det finns redan forskning som fokuserat på influencers, men på andra plattformar och innehåll, och främst i Sydostasien (Abidin, 2014). Det ger oss en vägledning och möjlighet att kunna göra vissa jämförelser med vårt resultat vilket kan ligga till grund för en fortsatt forskning inom området. Hade vi exempelvis tillämpat en kvantitativ metod som enkätundersökningar hade vi inte haft tillräckligt med underlag för svarsalternativ och de hade varit baserade på spekulationer och gissningar. Generellt ger även kvantitativa metoder en större och mer övergripande bild av det man ämnar undersöka (Bryman, 2002:371). Det går emot denna studies syfte eftersom vi är intresserade av just influencers perspektiv, deras tankar och resonemang. I en kvantitativ studie hade perspektivet på de val som respondenterna gör inte funnits tillgängligt på djupare nivå (Holme & Solvang, 1997:87).

Djupintervjuer

I vår studie vill vi få en djupare förståelse för respondenternas tankar och resonemang. För vår studies syfte såg vi därför att djupintervjuer på bästa sätt skulle leda fram till svaren på frågeställningarna. I respondentundersökningar står svarspersonernas tankar, åsikter och

reflektioner i fokus (Esaiasson et al, 2017:258). Samma frågor ställs till svarspersonerna för att därefter kodas och analyseras för att undersöka mönster i svaren som besvarar våra frågeställningar.

Djupintervjuer är tidskrävande vilket innebär att det inom ramen för studiens utförande har begränsat antalet svarspersoner till tre. Vi har genomfört djupintervjuer som pågått mellan 70 och 90 minuter per respondent vilket har givit uttömmande svar. För vidare forskning skulle fler respondenter kunna vara lämpligt för att fånga upp större variation i såväl följarrantal, geografisk hemvist som andra attribut, förslagsvis genom en kvantitativ studie. För att uppnå teoretisk mättnad krävs att forskaren inte finner nya kategorier av svar trots ytterligare intervjuer (Bryman, 2002:395). Detta innebär att man vill fortsätta intervjua nya respondenter tills dess att man fått så pass uttömmande svar att nya respondenter inte täcker in nya områden och ämnen. Tre respondenter är i underkant för att teoretiskt uppnå en mättnad, men vi har i stället gjort ett målinriktat urval och fokuserat på variationen bland ställningstaganden: positiv, negativ och ambivalent till att inkludera sina barn på Instagram. Urvalet är baserat på principen om maximal variation bland svarspersoner med relevanta individegenskaper (Bryman, 2002:193). Vi har i denna studie genomfört tre respondentintervjuer med personer som är mammor och microinfluencers. Det hade varit fördelaktigt att inkludera fler respondenter för att täcka in fler perspektiv samt för att agera som kontrollindex för varandra. Vi anser dock att vårt urval gjort att de tre respondenterna är tillräckligt för att uppfylla studiens syfte.

Vi vill uppmärksamma att avsaknaden av fler respondenter beror på att vi hade svårt att få kontakt med respondenter som passade in i våra avgränsningar. Avhopp och brist på svar ledde till att vår respondentgrupp är mindre än önskad. Detta kan indikera varför forskningen om influencers perspektiv är sparsam då de är motvilliga till att ställa upp i studier. Det styrker däremot anledningen varför kvalitativa djupintervjuer är rätt metod i detta skede. Med djupare och ingående förståelse för influencers resonemang kring sig själva kan vi förhoppningsvis fånga upp fler i framtida studier. Genom att välja respondenter med olika ställning i frågan och ämnet för studien har vi däremot fångat ett bredare perspektiv även i åsiktsspridning.

Avgränsning & urval

För att få ett resultat som både är korrekt och samtidigt generaliserbart krävs det att en studie avgränsar sig till material och urval. Utifrån vårt syfte har vi gjort en avgränsning till vilken plattform som används samt ett strategiskt och teoretiskt urval bland respondenter. I detta avsnitt kommer vi ge en kort bakgrund om plattformen Instagram som utgör vårt material samt en redogörelse för hur vi gjort vårt respondenturval och hur vi fick kontakt med dem.

Om Instagram

Influencers finns på flera olika plattformar som bloggar, YouTube, TikTok och Instagram. Ofta rör sig influencers över flera olika plattformar där innehållet kan skilja sig något åt. Instagram kommer vara den primära plattformen för vår undersökning. Detta då vi ämnar undersöka kvinnor med barn och Instagram har en knapp majoritet kvinnor som använder appen. I Sverige är Instagram det näst mest använda sociala mediet efter Facebook (Tankovska, 2020).

På Instagram kan användare publicera inlägg i form av en eller flera bilder eller videor som ligger i ens flöde. Man kan skriva en text till bilden samt använda sig av hashtags för att samla sina inlägg i sökbara kategorier och på så vis kunna driva fler användare till sitt konto. Instagram har även en funktion som heter "stories", eller händelser på svenska, där användare kan lägga upp bilder eller klipp som endast finns tillgänglig för beskådan i tjugofyra timmar.

När det kommer till sponsrade samarbeten har Instagram en funktion där användare markerar sina inlägg som är i betalt samarbete med en tredje part. Denna märkning ska vara tydligt synlig för att användare ska kunna identifiera det som reklam (Konsumentverket, 2019).

Urval

Vi har gjort ett målinriktat urval av respondenter i form av att de uppfyller satta kriterier: mammor som gör betalda reklamsamarbeten på Instagram och som har barn under 13 år (Bryman, 2002:392). Våra respondenter har differentierande ställningstaganden till att inkludera sina barn i betalda reklamsamarbeten på Instagram: positiv, negativ och ambivalent. Detta är vårt teoretiska urval (Guvå & Hylander, 1998:10).

Vi har i vår undersökning valt att rikta in oss på influencers och särskilt microinfluencers med mellan 1000 och drygt 10 000 följare. Detta för att attityder och åsikter kan skilja sig mellan influencers beroende på deras genomslag och makt. Det finns inte en akademiskt definierad gräns för när en influencer går från vanlig användare till microinfluencer, eller microinfluencer till macroinfluencer. Flera faktorer som exempelvis geografi spelar in. En instagramprofil i Sverige med 100 000 svenska följare är en mindre influencer jämfört med en internationell profil med en miljon följare globalt, men forskningen pekar på att den mindre influencern har mer inflytande över sina följare än vad den globala har (Britt et al, 2020). Vi bedömer utifrån tidigare forskning samt statistik om svenskar på Instagram att en microinfluencer på Instagram i Sverige har mellan 1000 och drygt 10 000 följare (Tankovska, 2020)

Vidare har vi valt att ha kvinnliga respondenter eftersom tidigare forskning om sharenting pekar på att mammor ägnar sig mer åt sharenting (Lazard et al, 2019). Respondenternas ska ha barn under 12 år då Instagram har en åldersgräns på 13 år för sina användare. Det viktigt eftersom vi inte vill att respondenterna ska jämföra sin framställan av barnen med barnens egen självpresentation i sina sociala medier. Respondenten ska ha genomfört betalda reklamsamarbeten på Instagram så att de har en förståelse för hur samarbeten går till och gjort en avvägning kring sitt beslut. Vår studie skulle inte kunna nå sitt syfte om respondenterna baserade sina svar på spekulationer.

Vår geografiska avgränsning har varit till Sverige, att våra respondenter har instagramkonton på svenska och gör samarbeten för en svensk marknad. Utöver det har vi inte gjort någon avgränsning till någon region i Sverige. Vi såg i stället en fördel med att genomföra intervjuer på distans eftersom det inte satte fysiska begränsningar för att genomföra intervjuerna. Det kan också vara en styrka att sprida studiens geografiska upptagningsområde men vi bedömer att just geografi inte är relevant för vår studies resultat. För vidare forskning kan det vara en intressant ingång att undersöka eventuella geografiska skillnader och då kan vår studies resultat användas som bakgrund.

Vi vill uppmärksamma att vi ser en brist på mångfald när det kommer till hudfärg och etnicitet bland våra respondenter. Den västerländska influencer marketing-branschen har kritiserats för att vita influencers sponsras i högre grad än andra (Schiffer, 2020) men det har inte varit ett aktivt val att samtliga respondenter är vita. Det är ett resultat av svårigheten att få kontakt med och engagera influencers i studien överlag.

Våra urvalskriterier och avgränsningar gör att respondenter i mångt och mycket blir en homogen grupp, det vill säga kvinnor, föräldrar, microinfluencers och på Instagram. Att gruppen är homogen är en fördel då vi vill göra jämförelser mellan respondenternas resonemang. Gruppen behöver gemensamma attribut för att vi ska kunna se mönster men även skillnader. En heterogen grupp hade gjort det svårt att generalisera svaren på grund av för skilda perspektiv. För att differentiera svaren har vi fokuserat på att välja respondenter med olika åsikter och inställningar. Respondenterna finns på en skala mellan positiv, ambivalent och negativ till att göra betalda reklamsamarbeten som inkluderar deras barn på Instagram. Det ger oss olika perspektiv samtidigt som gruppen är tillräckligt homogen för att vi ska kunna dra slutsatser utifrån studiens fynd.

Första kontakten

I vår studie har vi utgått från personliga kontakter, uppsökande via sociala mediekkanaler och nätverk inom ramen för sociala medier för att få tips på och nå ut till lämpliga respondentkandidater.

Respondent 1 och 2 kontaktades genom facebookgrupperna *Social Media gäris och ickebinäris* samt *Yrke: Influencer* där de svarade på våra inlägg där vi efterfrågade mammor på Instagram som genomför betalda reklamsamarbeten. Vi efterfrågade specifikt influencers som antingen har som policy att inte inkludera sina barn i samarbeten eller de som var osäkra på om de ska inkludera sina barn. Respondenterna bekräftade således själva att de identifierar sig som influencers där barnen utgör en del av deras innehåll, och vi kunde med egna efterforskningar se att de stämde in på vår urvalsmodell.

Respondent 3 kontaktade vi personligen då det är en bekant till en av uppsatsförfattarna och vi hade förkunskap om att hon skulle vara en lämplig respondent.

Genom nämnda inlägg på sociala medier fick vi tips och förslag på respondenter som vi undersökte om de passade in på vår urvalsmodell, samt om det fanns avvikelser som kunde ge ytterligare mättnad till vårt resultat. Vi hade exempelvis en tregradig skala som vi ville att varje respondent skulle passa in på: positiv, ambivalent eller negativ till att inkludera sina barn i betalda reklamsamarbeten. Vid första kontakt med våra respondenter säkerställde vi att de passade in på skalan. Respondent 3 som ställde sig positiv till att inkludera sitt barn, gjorde det med villkoret att samarbetet behöver vara relevant för barnet, exempelvis barnkläder. Vi ser här att det finns utrymme för att använda en större skala. Den skulle exempelvis kunna vara negativ - ambivalent - positiv med villkor - positiv. Skillnaden mellan "positiv med villkor" och "positiv" är att den senare inte villkorar samarbeten med att de ska ha en specifik relevans för barn. Vi har gjort bedömningen att respondent 3 ändå har ett resonemang som täcker upp för den grupp hon tillhör, men fortsatt forskning inom området kan förslagsvis vara en innehållsanalys om hur denna gränsdragning om vad som är relevant för målgruppen ser ut.

Det finns flera typer av influencers som hade varit intressant att undersöka gällande denna typ av frågeställningar. Vi ser möjligheter till vidare forskning som kan ta ett bredare grepp kring kändisar som influencers, macro-influencers eller hur det skiljer sig mellan olika genrer av influencers. För den här studien har avgränsningen till microinfluencers och antal respondenter varit nödvändigt för att studien ska vara empiriskt genomförbar. Vi anser att våra avgränsningar, urval och studiens fokus faller inom ramen för en c-uppsats.

Genomförande

För att en studie ska ha hög validitet innebär det att den undersöker det den ska undersöka (Esaiasson et al, 2017:61). Vid kvalitativa djupintervjuer är det därför viktigt att intervjufrågeställningar förbereds utifrån syftesformuleringen och att man räknar in olika infallsvinklar. För att studien sen ska ha hög reliabilitet innebär det att intervjuerna och analysen systematiseras i så hög grad som möjligt för att kunna vara replikerbar och undvika slumpmässiga fel (Esaiasson et al, 2017:70). I detta avsnitt presenterar vi hur vi som intervjuare har gått tillväga för att uppnå så hög validitet och reliabilitet som möjligt.

Digitala videointervjuer

På grund av Coronapandemin under denna studies genomförande skedde intervjuerna med respondenterna digitalt via videomöte. Under året som föregick studien blev det vanligt att använda sig av verktyg för videomöten såsom Zoom (Pierce, 2020). Ett personligt möte med respondenterna hade varit önskvärt men vi bedömer att ett videomöte fungerat väl. Videomöten gör även att vi inte är geografiskt begränsade vilket är en fördel och ett avvägande som bör göras även för framtida studier för att fånga in fler perspektiv.

Respondenten har haft möjlighet att välja en plats där hon känt sig trygg och bekväm och har möjlighet att sitta ostört utan att någon lyssnar in på samtalet (Bryman, 2002:421). Både respondent och intervjuare har synts i bild under intervjun vilket gett möjlighet att läsa in icke-verbal kommunikation och låta respondenten slutföra sitt resonemang och tala till punkt. Även respondenten har haft möjlighet att läsa av intervjuaren vilket ger en djupare personlig kontakt än vad en telefonintervju kunnat ge.

Svagheter med intervju över videomöte är att tekniken fördröjer den personliga kontakten. Risken finns att man talar i mun på varandra och viktig information går förlorad i ljud- eller bildupptagningen. För att undvika detta planerade vi in mötena i god tid med våra respondenter, informerade dem om upplägget så att de fick god tid att förbereda sig. Som intervjuare har vi medvetet hejdat oss i samtalet för att försäkra oss om att respondenten fått slutföra sitt resonemang. På detta sätt har genomförandet av videomöte varit mycket fördelaktigt.

Intervjuns upplägg

Samtliga respondenter informerades om studiens syfte i vår första kontakt på Facebook. De informerades även om att vi inte kommer göra någon moralisk analys av deras svar och att deras uppgifter kommer att behandlas konfidentiellt. De fick ett officiellt missivbrev på Facebook-messenger där syftet upprepades och de informerades om de fyra forskningsetiska principerna så att de var införstådda med hur deras uppgifter behandlas. Samtliga bekräftade att de förstått och accepterade.

Vi har valt att fokusera på respondentens åsikter och reflektioner i vår studie. Vi har använt oss av en semistrukturerad intervjuguide där frågorna har varit av riktad karaktär vad gäller ämnet vi har valt att undersöka. För att systematisera intervjuerna förbereddes en intervjuguide innan intervjutillfällena och är bifogad som bilaga i denna uppsats. Frågorna är skrivna med avstamp i vår teoretiska bakgrund, syftesformulering och sedan uppdelad i underkategorierna: "introduktion", "personligt", "följare" och "samarbeten" för att fånga in våra tre frågeställningar om influencern, barnen och följarna (Bryman, 2002:419). Frågorna har till viss del varit öppna för att låta respondenten reflektera kring sina upplevelser och åsikter. Det innebär att följdfrågor till viss del har varit en del av intervjuguiden men där de varierar mellan intervjuerna beroende på respondentens svar. Följdfrågorna ställde vi enbart om vi ville att respondenten skulle förtydliga eller fortsätta på ett tankespår som var relevant för våra frågeställningar. Efter att vi ställt sista frågan fick de möjlighet att fylla i om de ville komplettera med något som de ansåg vara viktigt för att få en korrekt uppfattning om deras resonemang.

Vid intervjuer finns det en risk att intervjuaren går in och vinklar frågor eller omedvetet påverkar respondenten i dennes svar som gör att intervjun bli vinklad (Bryman, 2002:229). Eftersom en av uppsatsförfattarna är personligt bekant med en av respondenterna genomförde den andra författaren intervjun med respondenten i stället. På grund av denna uppdelning kan vi inte garantera att intervjuerna höll samma struktur och kan brista i kontinuitet eftersom de inte genomfördes av samma eller båda två av oss bakom studien. Författaren med personlig relation till respondent 3 (Camilla) genomförde i stället de andra två intervjuerna först för att sätta en struktur som den andra författaren kunde efterlikna. Intervjuguiden var vårt främsta verktyg, men också att formen på en semistrukturerad intervju per automatik låter respondentens fria resonemang stå i centrum, inte intervjuarens frågor. I och med att vi även valt att intervju tre respondenter med tre olika ståndpunkter ska deras resonemang tolkas självständigt gentemot vårt syfte för att ge så mycket bredd som möjligt.

Efter intervjun

Intervjuerna transkriberades dagen efter att intervjuerna genomförts av den som utförde intervjun för att intervjun ska ligga färskt i minnet (Ekström & Larsson, 2010:69). Transkribering bär risken att tappa viktig information eftersom det är en reproduktion av ett samtal som ägt rum. För att undvika att detaljer skulle glömmas bort så spelades intervjuerna in med både bild och ljud vilket respondenterna informerats om i förväg.

Vid sammanställning av resultatet använde vi ett kodningsschema där vi gemensamt kategoriserade in citat enligt våra frågeställningar: influencern, barnen och följarna. Det utgör även ramen för vår resultatanalys. Alla svar som rört de olika frågeställningarna har sedan placerats i underkategorier där vi kunde utläsa mönster kopplade till de teoribegrepp vi hade, även de som avvek från teoribegreppens tes. Denna systematisering anser vi fördjupar våra teoribegrepp och har hjälpt blotta nya sätt att tolka teorierna.

I resultatanalysen har svaren delvis korrigerats grammatiskt för läsbarhetens skull, men det är respondentens ord och uttryck, vilket är viktigt för att ge en korrekt och transparent resultatanalys (Bryman 2002:420).

Respondentgalleri

Våra respondenter tillhör kategorin microinfluencers, det vill säga deras följarrantal på Instagram ligger mellan 1000 och drygt 10 000 följare. Samtliga faller inom kategorin livsstil. I detta avsnitt ger vi bakgrundsinformation som vi bedömt vara relevant inför resultatanalysen. Deras inställning till att inkludera sina barn i betalda reklamsamarbeten benämns som ambivalent, negativ eller positiv. Samtliga namn har ändrats för att anonymisera respondenterna.

Respondent 1 - Anna, ambivalent.

34 år och bor i Växjö. Har tre barn i åldrarna 8, 6 och 1 år. Är egenföretagare och jobbar delvis med sociala medier. Har ungefär 1200 följare vid intervjutillfället. Hon skaffade Instagram kring 2012 och publicerar inlägg ungefär varannan dag och uppdaterar stories dagligen.

Respondent 2 - Beatrice, negativ.

31 år och bor i Sundsvall. Har tre barn i åldrarna 11, 6 och 4 år. Student. Har ungefär 10 500 följare vid intervjutillfället. Är nischad mot odling och kontot började som ett gemensamt projekt med hennes man 2016. Idag driver hon det själv sedan några år tillbaka. Hon har även ett privat konto men det har varit inaktivt sen flera år.

Respondent 3 - Camilla, positiv.

26 år och bor i Stockholm. Har ett barn som vid intervjutillfället var drygt sex veckor gammal. Hon livnär sig delvis som influencer och arbetar heltid inom influencer marketing. Hennes partner är influencer på heltid. Hon har drygt 6800 följare på Instagram och drygt 43 000 prenumeranter på YouTube. Vi har avgränsat vårt studieområde till Instagram, men det finns en sannolikhet att när Camilla svarar utifrån sitt influencerperspektiv så räknar hon ibland in YouTube i sitt resonemang. Hon skaffade Instagram kring 2012 och publicerar inlägg och stories två-tre gånger i veckan.

Resultat

I detta avsnitt kommer vi att presentera resultaten efter frågeställningarna:

Hur resonerar influencern kring hur de framställer sig på Instagram?

Hur resonerar influencern kring att inkludera sina barn på Instagram?

Hur resonerar influencern kring relationen till sina följare på Instagram?

Vi kommer först att presentera resultaten som rör själva influencern och hur hon ser sig själv. Vidare fokuserar vi på hur influencern resonerar kring sina barns medverkan i sociala medier och därefter hur influencern resonerar kring sina följare. Avslutningsvis ställer vi upp en sammanfattning av våra resultat och analys.

INFLUENCERN

I can't help it that I'm popular

Från vanlig användare, till influencer

I våra intervjuer med respondenterna kan vi se vissa motsägelser i hur de uttrycker sig i olika delar av intervjun. Till en början framhäver respondenterna att de är sig själva på Instagram och inte framställer sig på något särskilt sätt. Under intervjuens gång visar det sig dock i samtliga fall att respondenterna gör tydliga val i vad de väljer att visa upp på sociala medier. Även resonemangen kring hur de upplever relationen till sina följare utvecklas under intervjuerna.

Våra tre respondenter skaffade Instagram i olika åldrar och befinner sig i ett åldersspann från 26 till 34 år. Denna åldersskillnad och skillnad i när de skaffade Instagram kan spela in i deras olika ställningstaganden och resonemang bakom vad de är okej med att dela online. Tidigare forskning (Johansson & Bengtsson, 2015) om mediemoral i vardagen har indikerat att ställningstagandet för hur man betar sig online skiljer sig mellan åldersgrupper och att just den åldersgrupp våra respondenter tillhör är mer överseende än andra. Forskningen visar också att denna åldersgrupp har stor spridning av åsikter om vad som är rätt och fel (Johansson & Bengtsson, 2015). Det är därför av värde att notera i vilken ålder och när våra respondenter började med Instagram då det kan ge en indikation om hur deras mediemoraliska beteende skiljer sig från andra.

Camilla är den yngsta av våra respondenter och har varit aktiv längst på Instagram, sedan 2011. Hon är även den med yngst barn samtidigt som hon har ett mer liberalt förhållningssätt kring vad hon delar. Camilla uppger att hon inte har raderat innehåll från sitt konto utan behållit inlägg sedan innan hon var influencer. Att hon gått från gymnasieelev till vuxen på sociala medier, och således vuxit upp med en digital närvaro, kan möjligtvis förklara hennes förhållningssätt till vad hon delar (Johansson & Bengtsson, 2015). Camilla indikerar även att hon använder sitt konto precis som vanliga användare där hon kollar upp vad vänner har för sig i stories och uppskattar att kunna uppdatera sig om familj, vänner och bekanta. Camilla har en tydlig uppdelning mellan vad som är privat och personligt där föräldrar och nära vänner är privat medan barn och partner inkluderas på kontot och är personligt innehåll. Det skiljer sig tydligt från den uppdelning som Beatrice har.

Beatrice är den med flest följare av våra respondenter och den enda av våra respondenter som har en uttryckt nisch inom genren livsstil, det vill säga odling. Hon är den med det mest restriktiva förhållningssättet till vad hon laddar upp för innehåll, framför allt vad gäller barnen. En anledning till detta är att hon gör en medveten avvägning om vad som är relevant för följarna då hon fokuserar på odling. Instagramkontot skapades 2016 som ett gemensamt projekt tillsammans med hennes man. När följarantalet blev större fattade hon och hennes man ett gemensamt beslut om att inte använda bilder på sina barn i innehållet. Hon förklarar sitt ställningstagande med att hon är en principfast person även utanför Instagram. Det är ett exempel på hur Beatrice anpassat både sin och sina barns integritet och ställningstagandet skapar också en integritet och ett förhållningssätt som förenklar för Beatrice hur hon ska agera på Instagram, vilket ger henne trygghet (Altman 1975, Bylund, 2013).

Anna uppger att hon senaste tiden börjat reflektera kritiskt kring vad hon publicerar om sina barn. Hon är däremot fortfarande bekväm med att prata om känsliga ämnen som hon själv går igenom till exempel förlossningsdepression och jobbig PMS. Hon är mittemellan Beatrice och Camilla i sitt förhållningssätt om vad hon vill dela med sig av. Eftersom hon varit på Instagram länge, sedan 2012, har hon vuxit med plattformen och användarbeteendet. Hon skaffade Instagram innan hon hade barn och har delat med sig av sitt liv längs med tidens gång. Det är först nu hon börjat resonera mer kritiskt kring vad hon delar vilket hon uppger har att göra med att hon influerats av konton på Instagram som pratar om riskerna med sociala medier och barn. Detta förhållningssätt är ett exempel på hur användare drastiskt ändrar sitt beteende på grund av de risker de börjat se. Det bekräftar den variation som Johansson & Bengtsson (2015) såg om att i just denna åldersgrupp, de som var 16 till 39 år under Web 2.0, existerar en stor åsiktsspridning mellan vad som är rätt beteende online.

Variationen av ståndpunkter bland våra respondenter vad gäller hur mycket man delar på Instagram, bekräftar Johansson och Bengtssons (2015) tes. Det kan vara en indikation om att fler användare i samma åldersgrupp kan komma att förändra sitt beteende och mediemoraliska ställningstagande, eller att användare förändrar sitt beteende ju äldre de blir. Det är något som i så fall behöver efterforskas över en längre tidsperiod och kan vara en ingång för vidare forskning.

“Jag kan inte vara två personer”

Respondenterna anser sig vara sig själva på sociala medier utan eftertanke att simulera en bild som inte stämmer. De ser sig som öppna personer och uppger att de varken gör sig till eller framställer sig annorlunda från hur de är utanför Instagram. Däremot framgår det att de stundvis faktiskt är mycket medvetna om hur de framställer sig och att de gör avvägningar i vad de delar och hur de framställer sig (Goffman, 1959:35).

För Camilla är det särskilt viktigt att den bild hon delar på sociala medier stämmer överens med eller går att upprätthålla även i verkligheten utanför sociala medier. Det går i linje med Abidins (2014) fynd om vikten av att framstå som “vanliga personer”, att inte förlora sin relaterbarhet och trovärdighet.

En person som följer mig och sen träffar mig i verkligheten ska känna att det här är samma människa. - Camilla

Hon har en tydlig idé om själva innehållsskapandet och det finns en tydlig planering kring hennes innehåll. Hennes YouTube-videos planeras i god tid men hon upplever Instagram som spontant och handlar om vardagliga betraktelser. Hon publicerar i mindre utsträckning på Instagram än de andra respondenterna.

Camilla undviker medvetet att ta upp åsikter och politik, utan ser sin Instagram som en frizon från det. Det kan delvis bero på att hon i övrigt beskriver sig som en person som inte klagar, men hon har även undvikit att publicera innehåll med rädsla för kritik från sina följare:

Jag har till exempel medvetet aldrig visat [mitt barn] när han sitter i sin bilbarnstol för jag vet att då kommer det säkert tjugo DM:s från personer som tycker han sitter fastspänd på fel sätt eller liksom alla sådana saker. Där känner jag bara “Tack, men jag vet att han sitter bra

*och jag har koll på det”. Och jag orkar bara inte få åsikter om hur säkert mitt barn har det. -
Camilla*

Camillas resonemang visar tydligt hur Goffmans (1959) teori är tillämpbar på henne i sitt influencerskap. Hon använder sina sociala medier som en scen, front stage, och anammar en mask för att presentera sig på ett visst sätt. Själv anser hon att denna mask inte skiljer sig från den mask hon bär backstage, men hon undanhåller information om sig själv och agerar medvetet på ett sätt för att undvika konflikt med sina följare. Det är precis vad Goffman hävdar att människan gör i sociala situationer för att passa in och undvika förödmjukelse. Skillnaden mellan Camilla och de andra respondenterna är att hon verkar ha en mer beräknande inställning till Instagram och medvetet har en personlig policy om ämnen hon undviker.

I Beatrices resonemang kan vi se en annan infallsvinkel. Hon upplever att hon är sig själv på Instagram men känner sig även skyddad bakom sin nisch inom odling.

Jag kan inte vara två personer. Jag vet inte hur man gör. - Beatrice

Beatrice ser ett värde i att följarna får ta del av vem hon är bakom kameran och utanför nischen eftersom hon själv tycker om att få veta mer om personerna bakom de konton hon följer. I flödesinläggen pratar hon om odling medan hon gör vardagsbetraktelser i stories.

Till skillnad från Camilla som håller tillbaka viss information om sig själv för att inte främmandegöra sina följare, så gör Beatrice tvärtom och väljer att berätta mer om sig själv utanför sin nisch. I det här sammanhanget har hon två masker på Instagram: flödet och stories, där hon förstått att följarna som följer hennes inlägg vill ha odlingsinnehåll medan hon kan använda en annan mask i stories för den som är intresserad. Hennes kommunikation i stories är en typ av självpresentation där Beatrice bjuder in sina följare “bakom kulisserna” och knyter djupare band med dem. Men Beatrice uttrycker också att det är en funktion där hon ibland tappar masken mellan off stage och backstage.

Det har nog hänt att jag har lagt ut saker och så har jag tänkt senare “men det här är kanske för mycket eller för privat”. Fast det är ingen som mår dåligt av det och är det stories så försvinner det liksom efter tjugofyra timmar. - Beatrice

Just story-funktionen används flitigast av Anna och Beatrice. Till skillnad från Camilla beskriver sig båda som impulsiva personer och att story-funktionen används spontant. De ägnar mer tid och eftertanke åt inläggen där de kombinerar bild och text, medan storyfunktionen används för dagliga vardagsuppdateringar och kan beslutas i farten.

I stories är det inte samma sak. Det håller liksom i tjugofyra timmar och sen är det liksom ingen som kan se det. - Anna

Anna uttrycker precis som Beatrice att hon ägnar mer eftertanke åt inlägg än stories. I inläggen kan hon styra sin framställan medan hon utforskar hur långt hon kan gå i stories. Både Anna och Beatrice upplever det som en fördel att stories endast finns kvar i ett dygn. Precis som för Beatrice så är storyfunktionen Annas punkt där backstage och off stage möts och maskerna blandas. För Beatrice är det där hon kan visa sig själv utanför sin nisch, men

Anna uttrycker att det är en förlängning av henne och det närmsta hennes backstage-persona hon kommer.

Vår slutsats är att samtliga av våra tre respondenter uppger sig vara sig själva och inte framhåller en persona. Det de däremot uttrycker är att de gör en rad medvetna val för att framställa sig på ett visst sätt, oftast för att bibehålla ett band till sina följare. För två av våra respondenter använder de storyfunktionen spontant och det är här de ibland går över sina egna satta gränser om vad som är lämpligt eller för privat för att dela. De säger dock att det inte hindrar dem eftersom stories är tidsbestämda. I deras resonemang ser vi hur Goffmans teori om självpresentation och masker är tillämpbara och hur en funktion som stories upplevs bli en punkt där maskerna flyter ihop.

Personligt & privat

Respondenterna uttrycker att de är sig själva på Instagram, men gör vissa Anpassningar trots det. Dessa Anpassningar är enligt Goffman (1959) ett naturligt beteende och görs ofta omedvetet för att vi ska undvika förödmjukelse. Samtliga respondenter har funderat på vad de anser är personlig och privat information och vilken gränsdragning de gör i den bemärkelsen på Instagram. De vill gärna anses vara personliga och relaterbara i sitt innehåll vilket ligger i linje med Abidins (2014) studier. Respondenterna uttrycker dock att det finns viss information som är privat och som de inte anser lämplig att dela online. De använder därför en mer distanserad ton när de vill prata om något känsligt, eller inte publicera något alls förrän det påverkar innehållet i övrigt.

För mig plingar nog "privat" mer negativt och "personligt" mer positivt. Jag skulle nog ändå säga [att mitt innehåll är] kanske personligt, att det är personlig information. - Anna

Camilla gör särskild skillnad mellan olika sfärer av sitt liv. Hon definierar privat som något som inte ska behöva delas, som inte ska inkräktas på och därför inte är för allmän beskådan. Här placerar hon bland annat in vänner och föräldrar. Sin närmaste familj, partner och barn, definierar Camilla som personlig. Kanske ser hon dem även som en förlängning av sin egen person, och eventuellt varumärke, vilket gör det okej att dela med allmänheten (Archer, 2019).

Som nämnts i presentationen av respondenterna så har Camilla en särställning från de andra respondenterna då även hennes partner är influencer. De delar samma mediemoraliska värderingar om vad som är lämpligt att publicera på Instagram vilket liknar Chiang och Suens (2015) samt Schwämmelin och Widzickis, (2012) resonemang om community-effekten. Man kan säga att de delar en gemensam mask som influencers och där Camilla även rättfärdigar sitt digitala beteende med att hennes partner, som har fler följare än vad hon har, delar innehåll om till exempel deras barn eller vardag.

Men jag är också ett annorlunda läge där i att min partner också är influencer. Det blir ju att det aldrig är några konstigheter att inkludera honom i saker. Han lägger även upp saker själv hela tiden. Och [han] har ju mer följare än vad jag har. - Camilla

Camilla fattar ett mediemoraliskt beslut om att inte inkludera sina vänner och sin familj i sitt innehåll, men eftersom hennes partner är influencer så är det till och med konstigt om han inte är med i hennes innehåll. Hon gör bedömningen att om hennes partner lägger upp en viss typ

av innehåll så spelar det ingen roll om hon drar gränsen att inte göra det. Vore inte Camillas partner också influencer så finns det en sannolikhet att hennes gränsdragning skulle sett annorlunda ut eftersom hon annars drar en gräns vid sin familj. Men just nu resonerar hon att hennes beteende är lämpligt för att det är andra runt omkring henne som gör på samma sätt. Camilla blir tryggare i sitt beslut om att dela innehåll eftersom hennes partner delar samma saker och inför fler.

Samtliga respondenter nämnde att deras innehåll ska vara relevant för deras följare. Anna ser sitt instagramkonto som ärligt och med humoristiska skildringar från vardagslivet. Hon vill tilltala andra kvinnor med småbarn och när det kommer till sig själv räds hon inte att prata om ämnen som kan vara svåra eller känsliga som PMS eller förlossningsdepression. Tvärtom tycker hon att det är viktigt att ta upp det eftersom det är så verkligheten ser ut och då är det relevant för henne att dela det med sina följare. Däremot lyfter hon att det är viktigt att ha distans när man delar något av personlig karaktär.

Jag tycker ju att verkligheten är viktig. Att det inte alltid är skitkul. Livet går upp och livet går ner liksom. Men visst samtidigt, med sociala medier så förskönas det. Det är klart att jag inte sitter och kanske gråter när jag lägger ut en bild. Samtidigt så har jag nog ganska lätt för att jag skäms inte över de brister jag har. - Anna

Camilla resonerar att man inte behöver publicera något alls om man går genom en jobbig period eftersom det inte är relevant för följarna. Man kan säga att hon argumenterar för att man inte behöver ha på sig dubbla masker inför sina följare.

Man behöver inte låtsas ha en fasad uppe. Och jag tycker inte att man behöver säga att "Det är tufft just nu. Jag går genom mycket privat. Jag hör av mig när jag blir bättre". Utan posta bara inte de dagarna. - Camilla

Beatrice säger att hon är beredd att avvika från odlingsinnehåll och bli privat om det är relevant för hennes följare och det skulle påverka innehållet. Hon använder en hypotetisk separation mellan henne och hennes man som exempel:

Om vi säger att vi skulle gå isär, det skulle egentligen i grunden kännas för privat. Men det skulle ju ändå synas i flödet och påverka innehållet. Det skulle kännas relevant att dela så de kan förstå varför det blir en förändring. - Beatrice

En gränsdragning samtliga respondenter gör om vad som är för privat för att dela med sig av är vid deras partner och barn där de ogärna vill dela med sig av konflikter eller relationsproblem. Beatrice berättar:

Om vi skulle ha det tufft oss emellan, alltså min man och jag, så skulle det kännas för privat att prata om. [...] Nej, det skulle jag inte känna att det var okej att lägga ut. - Beatrice

Beatrice gör ett ställningstagande i beaktning för sig själv, sin man och även sina följare. Instagram är scenen där hon agerar men hon har ett liv med sin man backstage. Hon har en mask front stage inför sina följare. Instagram är punkten där dessa två roller flyter ihop och hon gör här ett avvägande om att prioritera masken backstage för att skydda sin och sin mans integritet fram tills att det skulle påverka hennes innehåll. I det skedet kan hon tänka sig att

hon skulle släppa masken och dela mer med sina följare. Det är hennes sätt att behålla balansen och skapa en integritet kring det som är viktigast för henne, det vill säga sin relation med sin man framför relationen med följarna (Altman, 1975).

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att våra respondenter har reflekterat över vad som är personligt och privat och att de ser ett värde i att vara personliga med sina följare. Däremot har de en uppfattning om vad som är relevant för följare att känna till och den uppfattningen skiljer sig mellan våra respondenter. En gemensam gränsdragning alla gör är vid eventuella konflikter med sin partner och det är för att skydda sin partners integritet men även sin egen.

Den professionella masken

Vad gäller samarbeten är respondenterna framför allt överens om att de ska ha betalt vid samarbeten och att det är sällan företag erbjuder arvode. Även om respondenterna inte ser samarbeten som sin främsta inkomstkälla så anser de att deras insats är jobb och då ska de ha betalt.

Om de bara vill betala i produkter tackar jag nej. För jag jobbar inte gratis. - Beatrice

Samtliga lyfter att samarbetet främst ska vara relevant för de själva och sen följarna. Om det inte är en produkt som de skulle köpt för egna pengar så skulle de inte göra samarbetet. Då Instagram är en sekundär kanal för dem kan de även vara petiga med vilka de samarbetar med.

Tror inte jag på någonting så kommer jag inte övertyga någon om någon annan heller att tro på det - Anna

Även om pengarna är en av anledningarna till att alla gör samarbeten så är det inte tillräckligt mycket betalt för att de ska kunna livnära sig på det. Vi kan inte se att respondenterna är ekonomiskt beroende av samarbeten såsom det beskrivs av Abidin och Thompson (2012). Men då pengarna är en anledning till att de gör samarbeten kan vi anta att detta ekonomiska incitament influerar besluten att göra dem. Camilla har haft en beräknande inställning till att göra samarbeten relaterat till graviditeten och barnet som insinuerar att såväl samarbetet som utdelning skulle generera mer beroende på när hon valde att göra det.

Ganska precis när jag gick ut med graviditeten så var det företag som hörde av sig till mig [...] Då sa jag att nej [...] jag väntar hellre till slutet av graviditeten eller kanske till och med till precis efter han har kommit för att då tror jag att mina följare har vant sig mycket mer med tanken [...] [då har] jag antagligen fått nya följare som det är mer relevant för. - Camilla

Vi ser att det som avgör om samarbetet är relevant för dem är deras egna värderingar. Beatrice utgår från att odling har ett hållbarhetssyfte och därför skulle hon inte göra samarbeten med engångsprodukter eller miljöskadliga produkter. Camilla lyfter att alkohol och tobak inte är relevanta samarbeten för henne då hon är nykter. Anna uppger att hon inte skulle samarbeta med casino- eller lånetjänster för det går emot hennes värderingar. För henne reflekterar de samarbeten man gör även en persons värderingar.

Man är inte helt ansvarsfri bara för att vuxna människor följer dig. - Anna

Camilla har även tackat nej till ett samarbete för att hon tror att hon skulle bli kritiserad av sina följare. Företaget stod under stark offentlig kritik vid intervjutillfället och hon valde att tacka nej för att inte skapa konflikt med sina följare. Samarbetet skulle dock vara relevant både för henne och hennes följare och hon uttrycker en önskan om att göra samarbetet i framtiden. Det är ett tydligt exempel på hur Deandrea (2011:805–825) beskriver att man vill framstå som mer fördelaktig online.

För att de har behandlat sina anställda dåligt. Därför har inte jag tackat ja till samarbeten med dem. Men jag skulle fortfarande vilja samarbeta med dem. - Camilla

Respondenterna uppvisar en medvetenhet om vad deras följare vill ha, men främst upplever de att de utgår från sig själva när de väljer samarbeten. De ser samarbeten de gör som en reflektion av sig själva. Precis som med sitt övriga innehåll ägnar de sig åt självpresentation även i samarbeten (Goffman, 1959:35). Det är ännu en mask de använder på Instagram-scenen eftersom det är deras professionella mask. Men eftersom ingen av respondenterna livnär sig som influencer på heltid så är den professionella masken inte helt och hållet separerad från den mask de brukar använda.

BARN

Oh baby baby...

Barnen i innehållet

Vad gäller att inkludera sina barn på sociala medier har respondenterna olika inställningar i frågan och där även i sina resonemang. Det blir tydligt att såväl teorin om mediemoral som sharenting är applicerbara och att integritetsbegreppet är ytterst närvarande. De två teorierna överlappar varandra i hur respondenterna resonerar kring att inkludera sina barn i sociala medier. Det kan även delvis förklaras genom vilken avgränsning av tema och innehåll de har gjort. Handlar innehållet verkligen om barnen?

Det går att argumentera för att innehållet hos på respondenternas instagramkonton inte är kopplat till barnen. Camilla och Anna hade ett varierande livsstilstema på innehållet innan barnen som de upprätthåller även nu. De lyfter en blandning av träning, resor, mat och outfitbilder. Innehållet är alltså inte nödvändigtvis inriktat på familjelivet i sig utan även alla delar runt omkring som skapar bilden av ett helt liv. Anna och Camilla har ett innehåll som följer livet och hur det utvecklas. När de blev föräldrar blev därför barnen en stor del av deras innehåll. För Beatrice är det framför allt självförsörjande odling som varit huvudsakligt fokus på Instagramkontot. Mycket av det vardagliga innehållet är dock även direkt kopplat till barnen. Detta visar sig i innehåll som behandlar frågor som: hur får man barnen att äta grönsaker? Hur involverar man barnen i trädgårdsarbete? Ett ämne som står utanför odlingen och är direkt kopplat till hennes barn är autism. Då autism lyfts försöker hon dock att inte koppla det direkt till barnet och barnets person. Hon anonymiserar i den mån hon kan och har en integritetsprocess för sina barn (Bylund, 2013).

Ena barnet har autism till exempel och även om vi kan prata om autism till exempel så kopplar vi det inte direkt till honom - Beatrice

Samtliga respondenter lyfter att de får positiv feedback och bra engagemang när de inkluderar sina barn i sitt innehåll, vare sig det är direkt eller indirekt kopplat till barnets person.

Märker det väldigt mycket engagemanget speciellt nu liksom under graviditeten och första en och en halv månaden som mamma. Engagemanget är ju helt alltså over the roof! [...] En bild på Instagram som presterar "dåligt" får liksom fortfarande över 10–12 procent i engagemang. - Camilla

När barnen är med så är det ändå positiv respons [...] Men jag skulle ändå säga att yngre barn får bättre respons. Jag tror att det är på grund av att de är gulliga. - Anna

Det är roligt att se att barnen kan hjälpa till, det är roligt att se att barnen kan liksom delta, att de vill vara med, att de vill äta eller liksom sådär. - Beatrice

Det faktum att samtliga respondenter är medvetna om att visst innehåll är populärt går i linje med Steinbergs (2017) fynd om att delandet av upplevelser vad gäller barnen och föräldraskapet skapar en positiv stimuli. Vi menar att detta till viss del även kan förklara att Camilla fortsätter att dela mycket av sitt innehåll och att Anna är fortsatt tveksam. Anna får fortfarande den positiva stimuli vilket kan influera att hon fortsätter. Det kan även förklara

varför Beatrice har sitt fokus med barnrelaterat innehåll inom nischen, hon lyckas dock hålla ett visst avstånd mellan barnets person och innehållet. Beatrice reflektioner och val går i linje med Archers (2019) fynd att mamma-influencers gör vissa avväganden som att använda pseudonymer för barnen eller att vara restriktiva i valet av innehåll för att skydda barnen. I enlighet med Lazard et al, (2019) så visar de upp sig som bra och duktiga föräldrar både genom sina mediemoraliska avvägningar och genom sitt val i innehåll.

Barnens integritet

Vad gäller frågan om barnens integritet blir det särskilt tydligt att vårt strategiska och teoretiska urval av respondenter har bidragit till att lyfta åsiktsskillnader. Anna är osäker på sitt ställningstagande, Beatrice är starkt emot att dela innehåll på sina barn medan Camilla inte har några större motsättningar till att dela bilder på sitt barn. Skillnaderna i mediemoralen och deras resonemang kring barnens integritet går olika djupt. I linje med Johansson och Bengtssons (2015) studie kan Camillas ålder och det faktum att hon till större del vuxit upp med sociala medier, förklara varför hon är mer tillåtande i vad som är okej att publicera. I linje med detta så är även antal följare intressant att ha i beaktning. Abidin (2014) delar in bloggare i low-, mid- och high status-bloggare. På liknande sätt kan vi dela in dessa influencers: Anna – low, Camilla – mid och Beatrice – high. Anna befinner sig fortfarande på en nivå där hon avgör vad som är värt och inte värt att ge upp om sin person, Camilla delar med sig av stora delar av sitt liv och ser förmånerna med det, Beatrice har inom sin nisch tillräckligt med kapital för att kunna begränsa vilka delar hon visar upp av sitt liv.

Vi tänker att vi försöker undvika att ansiktet är med. Det är klart att känner man barnen så går det att identifiera dem ändå. - Beatrice

Beatrice refererar särskilt till barnens integritet i sitt val att inte inkludera dem i sociala medier. Camilla funderar också kring integritet men på en mer generell nivå och är inte lika riskmedveten som de två andra respondenterna.

Det är så klart att det kan spridas bilder på honom. [...] Men när det kommer till att bilder kan få fart och så känner jag att jag är ganska noga med att dela grejer som, det är ingen fara liksom. - Camilla

Annas resonemang sticker ut då hon är på en resa i utvecklingen av sin mediemoral som influerar hur hon tidigare har gjort sharenting. Anna har börjat att skifta i sin inställning och i början av året tog hon ett beslut om att radera alla inlägg där hennes barn figurerar med ansikte. Hon har alltså anpassat hur hon gör sharenting för att inte gå emot de moraliska avvägningar hon har gjort efter att ha tagit till sig ny information.

Jag söker någon information. Vad är rätt för föräldrarna att göra gällande just sociala medier. Och att de har varit lite nytt för vår del. Vi är ju lite testgenerationen. - Anna

Tidigare har diskussionen varit spekulativ om hur barn påverkas av att förekomma i sina föräldrars sociala medier. Nu har det gått såpass lång tid att vi börjar se att det finns underlag att undersöka effekterna (Brosch, 2016). Annas förhållningssätt är ett exempel på hur användare drastiskt ändrar sitt beteende på grund av de risker de börjat se och bekräftar den variation som Johansson och Bengtsson (2015) konstaterade i sin undersökning.

Att dela eller att inte dela

Att de mediemoraliska normerna och inställningarna till sharenting skiljer sig åt blir särskilt tydligt med Camillas resonemang i kontrast till Anna och Beatrices. Camilla har inte bara en mer tillåtande ram om vad hon kan publicera, utan funderar inte särskilt över riskerna med att sprida bilder och information om barnet på internet. För Camilla verkar bilddelningen delvis vara ett sätt att dokumentera livet, inte bara för följarna utan även för sig själv. Detta ligger i linje med vad Brosch (2016) funnit om att familjealbum till viss del har flyttat till vår digitala sfär och sociala medier.

Ja och det är kul att själv scrolla tillbaka. Det blir som en samling av liksom favoritbilderna. Det är kul att ha. - Camilla

Anna som har raderat många bilder på sina barn beskriver att hon samlade exempelvis semesterbilder genom Instagram på liknande sätt:

Innan så har jag inte tänkt så mycket på just [integritet], och lagt ut liksom vad som helst nästan. [...] Liksom semesterbilder eller var det kan tänkas vara. Helt vanliga bilder. - Anna

Beatrice sticker ut i denna bemärkelse att hon inte använder sitt konto som familjefotoalbum, eller har ett privat konto som är till för att dokumentera familjen och vardagen utanför odlingen. Hennes konto startade i stället som ett projekt kopplat till odling och har behållit sitt primära fokus. Hon bryter alltså ut från idén om mammor som gör sharenting med fokus på att publicera bilder på barnen (Lazard et al, 2019).

Med det sagt så gör fortfarande samtliga respondenter sharenting i någon form. Sharenting fokuserar framför allt på bilddelning av barnen men det handlar även om texter kopplat till barnet och föräldraskapet. Beatrice främsta fokus i sitt innehåll är inte barnen men hon tycker att de utgör en viktig del av det. Innehållet handlar bland annat om hur man kan involvera sina barn i odlingslivsstilen.

De är ju en stor del av hur man får till odlingen [...] sen tycker jag att det är viktigt att barn får veta var maten kommer ifrån [...] de blir ju inte en jätteviktig del men de behöver finnas där. - Beatrice

Anna, som har raderat alla bilder där barnens ansikte syns, har börjat fundera kring de risker som finns i att dela information om sitt barn. Detta kan innebära att hon fortsätter att göra sharenting men i en mer begränsad form. Denna utveckling av mediemoralen påverkar även handlingen sharenting.

Det är att jag har ingen kontroll över var bilderna hamnar. För att jag kan inte garantera att de bara hamnar i mitt flöde till exempel. Och det är framför allt det som jag tycker är obehagligt. - Anna

Camilla för däremot ett resonemang som går helt i linje med Archers (2019) undersökning om sharenting. Archer (2019) signalerade tendenser att föräldrarna är mer benägna att dela bilder på barnen när de är små och inte har en egen agens eller kan säga ifrån. När barnen blir äldre och mer medvetna om vad som händer är man dock mer benägen att exkludera barnet ur innehållet om de säger ifrån. Tills dess att Anna sökte information om risker och anpassade

sitt beteende, agerade hon på ett liknande sätt. Även Camilla uttrycker att hon är öppen för förändring i sitt agerande och framhåller att det är barnets inställning som kommer påverka framtida beslut.

När han börjar bli så pass gammal att han förstår att någonting händer och han skulle visa på något sätt att han inte ville vara med, då ska han absolut inte tvingas in i någonting. [...] Jag tror att jag tror det är ganska naturligt att man tar sig liksom en extra funderade där när de börjar bli några år. - Camilla

Så länge barnet tycker det är roligt att vara med kommer hon att fortsätta. Hon gör dock skillnad på när det är en bebis och när det är ett barn men var gränsen går är inte tydligt. När det kommer till risker, integritet och barnens agens så finns det även här stora skillnader mellan respondenterna.

Riskerna med att publicera

Ett av Annas barn vill ha egna sociala medier vilket Anna inte tillåter ännu. Beatrice inkluderar i regel inte sina barn på sitt Instagramkonto utöver att de förekommer i bakgrunden. Ett av hennes barn ber regelbundet om få vara med i hennes innehåll. I enlighet med tolkningen av Altman (1975), Bylund (2013) och Westin (1967) om integritetskränkningar försöker respondenterna göra en gränsdragning för vad som är okej genom att vända sig inåt. För att beskriva vad som är rätt och riktigt tar samtliga respondenter sig själva som exempel när de vill applicera vad som skulle vara okej för barnet.

Jag vill inte att någon lägger toabilder på mig [...] Nej där tycker jag att det finns det en gräns på vad man delar och inte delar faktiskt. - Anna

Jag skulle aldrig kunna visa honom naken eller när han pottränar eller när han gallskriker, alltså såna saker. - Camilla

Att dom är påklädda. - Beatrice

Det finns en gemensam förståelse för att vissa delar av livet, som nakenhet och toalettbesök, faller under innehåll som skulle vara integritetskränkande. Vad gäller barnens rätt till integritet i övrigt befinner sig respondenterna på olika stadier om vad som är okej att dela. Valet att publicera bilder och information om barnen innebär att respondenterna skulle påbörja barnets digitala identitet i linje med Steinbergs (2017) resonemang. Var respondenterna anser att gränsen går för kränkande innehåll skiljer sig åt. Men i enlighet med Steinberg (2017) anser även vi att det finns en risk att det digitala fotspåret för vad föräldrarna publicerar följer med barnet längre fram i livet och kan få negativa konsekvenser. Vi ser även tendenser likt Steinbergs (2017) resonemang om att det kan vara problematiskt att föräldrar har kontroll över vad de publicerar kring sina barn i sociala medier samtidigt som de är både gatekeepers och har ansvar för barnens välmående och rätt till privatliv. Då föräldrarna utgår från sig själva innebär det inte nödvändigtvis att de agerar utifrån vad som är bäst för barnen.

Vad gäller upplevda risker för barnet med att inkludera det i sociala medier, sticker Anna ut. Hon är den som har mest framträdande rädslor kopplat till att barnet skulle råka illa ut genom närvaron. Detta visar sig främst genom en oro om att barnet ska tas ifrån henne av en okänd person. Rädslan verkar inte vara kopplad till något som har drabbat respondenten direkt, men

med händelser likt de familjen Lundell (Yoldas & Hansson, 2019) har varit med om är det intressant att fundera kring om denna typ av tankar och oro är vanligt förekommande hos influencers även med färre följare. Utvecklingen i Annas mediemoral rör sig även i riktningen att så långt som möjligt skydda sitt barns person och integritet på internet. I enlighet med Westin handlar det inte bara om att skydda information utan även framtida känslomässiga upplevelser i att inte ha kontroll över det digitala jag som föräldern skapar som nämns av Brosch (2018).

Jag tror att alla vill att ens barn ska kunna säga "nej" att veta var gränsen går. Sen så känns det som ibland att [integriteten] bara försvinner när det är en bild och det tycker jag, det är skevt. Det blir skevt för då är helt plötsligt integriteten helt borta liksom. - Anna

Beatrice har också tydliga resonemang kring att inte dela innehåll och är även den som har det mest restriktiva förhållningssättet till att inkludera barnen. På hennes konto syns barnen sällan i bild, i vissa fall tillfälligt på stories eller med en hand i bild. Respondenten reflekterar framför allt kring barnens rätt till privatliv, deras integritet och att ta barnens val i beaktning

De ska inte känna när de blir tonåringar att vi har lagt ut massa grejer på dem som de inte alls vill ska synas. För även om inte jag tycker det skulle var pinsamt så vet man inte hur barnen blir när de blir större liksom. - Beatrice

Camilla låter i sin tur inte visa att hon skulle känna någon större oro över att låta barnet synas i sociala medier. Skillnaden mellan Camilla och Anna kan kanske förklaras med att Anna har varit sökande i information kring risker medan Camilla verkar vara relativt omedveten kring riskerna. Det går i linje med hur Brosch (2016) beskriver att föräldrar är generellt omedvetna kring riskerna med sharenting. En person som blir medveten om riskerna, som Anna, förändrar därför sitt beteende. Camillas reflektioner kring att inte känna oro visar sig i att det inte med säkerhet går att se likheter mellan barnet som bebis och sedan när han blir äldre.

När de är så här små så är det liksom bara en bebis. Det är inte ens säkert att man kommer kunna se att det är han när han blir äldre. - Camilla

Att dela bilder på honom i detta läge när han är ett spädbarn ser hon inte som problematiskt. I koppling till respondentens digitala närvaro och det faktum att bilderna publiceras av henne gör att ett digitalt avtryck fortfarande finns för barnet så som beskrivs av Brosch (2016). Camilla anser sig dock ha gjort avvägningar som skyddar barnet genom att exempelvis inte visa honom naken och att hon därigenom skyddar hans integritet.

Sammanfattningsvis utgår respondenterna från sin mediemoral, vad som är rätt och riktigt, när de funderar över barnens integritet och anpassar sin sharenting därefter. Grundläggande värderingar och legalitet finns med i beräkningen som att man inte ska lägga upp bilder på ett naket barn. Respondenterna tillhör inte den grupp som publicerar bilder som kan upplevas som kränkande eller pinsamma i den utsträckning som Brosch (2016) fann i sin studie. Respondenterna är medvetna om att visst innehåll är opassande. Att Camilla och Anna till viss del använder eller använt sina instagramkonton för dokumentation, likt ett familjealbum, kan vara en av anledningarna till att de inte gör en hårdare gränsdragning om vilket innehåll de publicerar.

Barnen i marknadsföring

När respondenterna resonerar kring att inkludera barnen i samarbeten går deras resonemang i linje med hur de ser generellt på att inkludera barnen på sociala medier. Precis som med sitt övriga innehåll ägnar de sig åt självpresentation även vad gäller barnen (Goffman, 1959:35). Gemensamt för respondenterna är att ingen stänger dörren helt för ett möjligt betalt samarbete där barnen inkluderas. Det finns dock markanta skillnader även här i hur de reflekterar kring det.

Camilla är den som är mest öppen för att inkludera sitt barn i samarbeten. Hon gör avgränsningen att samarbetet ska vara relevant i förhållande till barnet. Produkter som välling eller barnleksaker är något som skulle vara okej. Däremot ställer hon sig emot att inkludera barnet om inlägget skulle gälla kläder för henne och inte barnet. Hennes resonemang bekräftar återigen Goffmans (1959) tes om självpresentation där hon vill framställa sig som en relevant och naturlig influencer.

Jag vill inte försöka sälja eller kränga produkter som inte ens existerar i hans liv. Bara för att barn säljer. - Camilla

För Beatrice är det inte alls lika självklart att inkludera barnen i samarbeten. Hon har redan en mycket restriktiv inställning till att inkludera barnen på sociala medier. Hon hade mycket svårt att föreställa sig ett scenario när hon skulle inkludera barnen i samarbeten. Vi finner det dock intressant att det tillfälle hon känner sig beredd att avvika från sitt val var i det fall samarbetet var betalt och relevant i förhållande till barnet, även om hon uppger att det är osannolikt. Detta indikerar att även Beatrice, likt Anna, anpassar sin mediemoral över tid och att det är en process (Bylund, 2013).

Nej, vi skulle inte trivas med det nån av oss tror jag. Det är klart, skulle de vara jätteengagerade och [säga] "jag vill göra det här och jag önskar att vi kunde göra så här", då kanske vi skulle tänka om. Om allting var rimligt gjort med betalt och allt sånt där. Men det ska vara väldigt mycket vilja från barnen då. För jag vill inte heller stå där och säga att ni aldrig får göra det här. - Beatrice

Anna är återigen tveksam inför att inkludera sitt barn i samarbeten. Evolutionen av hennes mediemoral skapar inskränkningar på vad hon är beredd att dela. Betalda samarbeten är därför även här under utvärdering.

Jag är så fruktansvärt kluven till det. På ett sätt, vad kvittar det liksom? Egentligen är barnen med på det. Men samtidigt, förstår de vad det innebär? [...] Kan de stå bakom samarbetet eller är det bara mamma eller pappa som gör det? [...]Ena dagen så känner jag skitsamma. Andra dagen bara nej, inte en chans liksom. [...] Vad är rätt och vad är fel när man är rädd göra fel gentemot sina barn [...]. - Anna

Besluten respondenterna tar vad gäller samarbeten som inkluderar barnen skiljer sig inte särskilt från hur de i övrigt väljer att agera. Respondenterna skiljer sig åt när det kommer till hur de gör sharenting och vad de väljer att publicera kring sina barn. Camilla passar in i de slutsatser som såväl Brosch (2016, 2018), Archer (2019) och Steinberg (2017) har kommit fram till vad gäller att ha ett liberalt förhållningssätt att inkludera sitt barn i sitt innehåll. Anna och Beatrice har i stället ett restriktivt förhållningssätt vad gäller barnens integritet och att

göra sharenting. I ena fallet har detta förändrats över tid, i det andra är det aktivt val från start. Mycket kan influera influencers som gör att ett beteende förändras över tid. I nästa avsnitt har vi särskilt fokus på relationen mellan följare och influencern.

FÖLJARE

Follow me

Min vilja eller följarnas vilja

Respondenterna hävdar att följarna inte spelar in i deras beslut om vad de publicerar. Men längs intervjuens gång blir det tydligt att de inte står helt och hållet utanför följarnas åsikter och önskemål. Camilla och Beatrice uppger att deras följare har vissa förväntningar på deras innehåll. Anna har uppfattningen att publiken på Instagram har tydliga efterfrågningar men att det är svårt att nå ut genom bruset när hon delar sådant.

Alla vill gå tillbaka till det där oredigerade, oplanerade så som Instagram var från början där man lade ut en bild på vad man åt typ, eller helt irrelevant information om whatever. [...] Många säger "ja, men det vill vi ha. Vi vill se det riktigt äkta" och så. Samtidigt så när det delas, det är svårt för ett sådant konto att komma uppåt. - Anna

När frågan ställs direkt efter att ha resonerat kring vad som är viktigt i förhållandet mellan samarbete och följare svarar Camilla på frågan:

Intervjuare: Men ditt innehåll, det låter lite som att dina följare lite både och kan påverka, men har det varit någon gång där de har påverkat dina val i vad du publicerar?

Jag tror inte det finns någon som kan säga solklart nej på den frågan. [...] Det är klart att märker man att det är ett visst innehåll man gör är fruktansvärt ointressant och ingen bryr sig ett skit om det. [...] Det är klart att det påverkar. Märker jag att det finns innehåll, som jag tycker är kul att göra, och som folk uppskattar, då är det klart att jag kanske lägger upp en extra av det. [...] Men de [följarna] har absolut inte 100 procent av makten. - Camilla

Camilla och Beatrice bekräftar den tes som Lou (2021) lägger fram om trans-parasociala relationer. Respondenten är uppmärksamma på vad följarna önskar och anpassar sig till viss del efter detta. Beatrice säger att hennes följare förväntar sig odling, det är trots allt ett odlingskonto. Hon märker att innehåll som inte är odlingsrelaterat har sämre räckvidd och engagemang, men det är hon inte särskilt besvärad över. Beatrice kan även avsiktligt gå emot sina följares förväntningar om odling och nyttig matlagning, och märker att det uppskattas:

Det känns ju som att de inte vill se att vi gör ravioli till middag. Jag lägger faktiskt upp det ibland ändå bara för att, just den här att, man kan inte vara perfekt. Och att det blir lite den bilden man får av någon när dom lägger upp bara det som liksom är relevant. [...] Sånt där kan uppskattas. Att visa, att man är inte perfekt liksom.
- Beatrice

Camilla har haft en utveckling av sitt konto under en koncentrerad period; graviditeten och förlossningen. Hon förstod att det fanns anledning att anta att både graviditet och föräldraskap skulle påverka hennes innehåll, och vilka följare som valde att börja och sluta följa hennes konto. För henne var det självklart att göra barnet till en del av sin digitala närvaro.

*Det tror jag eftersom att jag ändå ligger i kategorin "lifestyle" om man skulle kategorisera mitt influencerskap. Så då blir såklart en självklar del av min livsstil att jag har ett litet barn.
- Camilla*

Utvecklingen var naturlig för Camilla där hon även lyfte att det fanns förväntningar från följarna som hon kände spelade in, vilket åter bekräftar Lous (2021) tes, men som i hennes fall inte blev begränsande. Och förväntningarna från följarna skiljer sig åt. I Beatrice fall gäller inte förväntningarna att följarna vill se hennes barn i innehållet. De följer henne av andra anledningar som är mindre förankrade i att visa upp vardagen och förväntningarna ligger därför på att se innehåll som gäller odling.

Våra respondenter har inte uttryckligen sagt att de frågar efter input från sina följare. Vad de i stället gör är att läsa av den data som de har tillgänglig. De skapar redan innehåll som möter deras följares förväntningar (Lou, 2021;13-15). Det går dock att hävda att följarnas förväntningar följer vad influencers valt att publicera. Det skulle gå att se processen som hönan eller ägget, vad kom först? Det vi anser oss ha identifierat är att följare och influencer utvecklas tillsammans. I olika stadier av sitt influencerskap kommer olika delar att vara viktiga. Det betyder att såväl följare som influencers drivkraft i skapandet av innehåll kan förändras över tid, även här i linje med studien om trans-parasociala relationer (Lou, 2021:13).

Gemenskapen med följarna

Hur respondenterna uttrycker sig kring sin relation till följarna skiljer sig åt. De upplever att relationen till följarna har ett värde. Det beskrivs som något som sträcker sig utanför värdet av engagemang. Samtliga respondenter lyfter att de vill tilltala personer som liknar dem själva, personer med liknande intressen eller som är på samma plats i livet. Det är ett tecken på att de inte bygger upp en persona utan vill skapa kontakter och relationer enligt samma referensramar som när man söker nya vänner genom gemensamma intresseområden. Enligt Goffman är det en del av vår mänskliga natur att vi bär olika masker i andra sociala situationer. Det är inte nödvändigtvis en form av manipulation eller oärlighet att lyfta fram vissa attribut mer i olika sociala sammanhang (Goffman, 1959:45). Enligt Bylund (Bylund 2013:10) gör vi det även för att balansera vår integritet och sociala relationer vilket går i linje med hur de olika respondenterna presenterar sig på sina konton.

Beatrice och Anna har en liknande inställning till att man som influencer har ett ansvar. Anna vill dela sina upplevelser av förlossningsdepression för det kan kanske hjälpa någon annan. Hon vill att fler ska tänka som hon och inte skämmas. Beatrice avviker sällan från odlingsinnehåll, men kan göra det för frågor som ligger henne nära. Ett av hennes barn har autism och trots att hon inte går in särskilt djupt på det för att skydda barnets integritet, så har det hänt att hon uppmärksammat autism på sin Instagram. Här söker de likasinnade och blottar delar av sig själva från backstage för att knyta djupare band med sina följare.

Är [autism] relevant i ett sammanhang så håller jag inte undan det. [...] Men det ska inte vara direkt kopplat till [barnet] liksom som person. - Beatrice

Camilla berättar hur hon fått en närmare relation till sina följare sedan hon berättade om sin graviditet och förlossning. Här delar hon erfarenheter som hon har gemensamt med sina

följare och får ett närmare band, vilket hon uppskattar, och fortsätter inkludera den typen av innehåll även efter att bebisen kommit.

Jag har aldrig fått så mycket direktmeddelanden och så mycket kommentarer och frågor om "Hur var det med det här? Hur gjorde du med det här?" som jag fått både under graviditeten och främst nu när han kom. - Camilla

Att respondenterna skapar denna kontakt och ser detta värde är i linje med utvecklingen av begreppet trans-parasociala relationer där influencern söker och uppskattar den kontakten med sina följare (Lou, 2021).

Anna och Beatrice lyfter vikten av kommunikation med sina följare och att detta framför allt sker i direktmeddelandefunktionen där det oftast endast är två personer i chatten. Även Camilla lyfter att hon upplever sig ha en fin relation med sina följare och att detta visar sig genom konversationer i direktmeddelandefunktionen. De uppger att de har en kommunikation med följare off-stage där de anpassar sitt beteende till varje enskild individ (Crossman, 2020). De uppger även att dessa relationer blivit viktiga för dem och att de ser dem som vänner.

Den blir ganska personlig ganska i och med att det är DM då så pratar man med en och en. - Anna

Men också kring att "Jag får inte ihop den här den här tomaten vad har hänt med den?" [...] Mitt mål är ju att svara alla eftersom jag tycker det är det som är roligast. liksom den kommunikationen. Jamen så diskuterar man litegrann [...]. - Beatrice

Och så skickar de DM:s hela tiden. Jag la upp en video förra veckan där jag visade att [barnet] har liksom en tå på varje fot som liksom ligger lite snett. Det var en 60-årig kvinna som skickade en bild på sina fötter och sa att "Jag har också det här och jag kan gå. Ni behöver inte vara oroliga" [skrattar]. - Camilla

Detta går i linje med Lous (2021) studie och begrepp om trans-parasociala relationer där det finns en direktkontakt med följarna som uppskattas och vårdas av influencern.

Good vibes only

Samtliga respondenter uppgav att följarna inte påverkar dem särskilt mycket i deras beslut om att inkludera eller inte inkludera sina barn i sitt innehåll. De uppger även att de inte räknar in sina följare i första hand när de beslutar kring ett samarbete, utan de utgår från sig själva och sina egna värderingar. Men som vi nämnt tidigare stämmer det inte riktigt med vad de berättar senare i intervjuerna.

Camilla lyfter att hon exempelvis aktivt väljer bort ett samarbete som hon gärna vill göra för att hon misstänker att följarna skulle ha en negativ reaktion.

Jag vill jättegärna göra det här samarbetet för jag älskar produkterna, jag tycker att det är väldigt bra grejer. Jag vet att mina följare tycker om det. Men jag kommer antagligen få skit. [...] Därför har jag inte tackat ja till samarbetet med dem. Men jag skulle fortfarande vilja samarbeta med dem. - Camilla

Camillas val att i nuläget inte samarbeta med företaget grundar sig alltså inte i första hand i ett eget moraliskt val om att hon motsätter sig företagets agerande, utan främst vilken reaktion hennes följare skulle ha. Det är i linje med att influencers och följare utvecklar åsikter och värderingar tillsammans (Lou, 2021:13). Här vill Camilla uppvisa att hon har samma värderingar som följarna genom att inte genomföra samarbetet.

Camilla tar som bekant även avstånd från att prata om politik och kontroversiella åsikter. Att lyfta samhällsproblem, politik och andra kontroversiella ämnen skulle kunna skapa en konflikt mellan henne och följarna.

Hon undviker även att visa bilder på sitt barn i bilbarnstol för att hon spår att hon kommer få oömbedda åsikter från följare då. I linje med sharenting och hur Lazard et al, (2019) beskriver det vill Camilla visa upp sig som en bra mamma. Negativ kritik i fallet med bilbarnstolen skulle inkräkta på den bild och hon väljer aktivt att inte utsätta sig för det.

Diskussion och vidare forskning

Syftet för denna studie var att undersöka vad som influerar mamma-influencers kring vad de publicerar i sina sociala medier. Det hål i forskningen som vi såg var just att influencers perspektiv saknades. Denna studie har, sitt nätta urval av respondenter till trots, bidragit till att börja fylla i hålet.

Respondenternas tankar och reflektioner har givit oss en bredd av insikter som relaterar till deras inställning om bland annat sharenting men även sin självpresentation. Det är tydligt att respondenterna försöker framställa sig så nära sin egen person som möjligt samtidigt som de vill värna om sina relationer och hålla privatlivet privat. Ett naturligt nästa steg är att bygga på denna studie med en innehållsanalys av respondenternas Instagram för att se om de resonemang de lyfter i studien verkligen stämmer. Vidare kan man även fortsätta med en innehållsanalys där man försöker kvantifiera hur samarbeten med barn ser ut.

I vår studie ser vi att respondenterna har en ambition om att värna integriteten för sina barn såväl som sig själva. Gränsdragningen ser olika ut för olika personer. I sina resonemang framhåller respondenterna en önskan om att göra rätt i relation till barnen. Huruvida man rättfärdigar sin sharenting genom att matcha sin mediemoral mot detta agerande eller om man genom sitt utvecklande av sin mediemoral anpassar hur man gör sharenting kan vi inte avgöra. Deras olika avväganden tyder på att det finns ett behov av riktlinjer, likt Frankrikes lag, i takt med att sharenting utvecklas som beteende. Kanske kommer det att välkomnas av föräldrarna så att de vet hur de ska förhålla sig? Kanske kommer barnen som växer upp på sociala medier ha en annan mediemoralisk inställning än sina föräldrar? Vidare forskning kring barns digitala identitetsutvecklande och föräldrars ansvar vore därför intressant.

Vi ser tendenser till att influencers val att exponera sina barn i betalda samarbeten och organiskt innehåll går hand i hand. Barn som exponeras i det organiska flödet inkluderas även i betalda samarbeten medan barn som inte inkluderas i organiskt innehåll inte heller figurerar i betalda samarbeten. Förekomsten av barn i samarbeten tyder på att det kommer fortsätta finnas och kanske även växa som fenomen i takt med att influencer marketing växer.

Respondenterna beskriver att det finns tillfällen där de upplever en fördjupad relation med följarna. Detta indikerar att begreppet trans-parasociala relationer bör utredas ytterligare och eventuellt utvidgas. Respondenterna ser inte nödvändigtvis sina följare som en valuta för att växa som yrkesinfluencer, snarare tvärtom. De ser dem som viktiga relationer. Vi tror att det delvis kan vara en effekt av kontonas storlek och att det kan finnas skillnader mot exempelvis macroinfluencers. Vi ser att vår studie ligger i linje med trans-parasociala relationer och det är värt att utforska på fler nivåer.

Det finns även en tydlig genusbias i forskningen kopplad till sharenting som delvis förklaras med att kvinnor är mer aktiva i sociala medier och att mammor är mer aktiva än pappor vad gäller att dela bilder på sina barn. Det hade varit intressant att jämföra hur papporna ställer sig till sharenting och samarbeten som inkluderar barn. Vidare saknas perspektivet från personer som inte begränsas av den binära uppdelningen "mamma eller pappa" utan benämner sig som förälder eller mappor till exempel. Forskningen kring HBTQIA+-föräldrar på sociala medier är än mer eftersatt än forskningen om pappor.

Det kommer krävas ytterligare och kontinuerlig forskning för att hålla sig fortsatt uppdaterad i ämnet. För vidare forskning skulle en kvantitativ enkätstudie kunna vara lämplig. Där finns möjligheten att fånga upp fler respondenter med större variation i såväl följarrantal, geografisk hemvist och andra attribut. En stor kvantitativ undersökning skulle även kunna fånga in skillnader vad gäller olika nischer hos influencers, exempelvis livsstil, inredning, hälsa, foto och så vidare.

Några avslutande ord

Det vi tar med oss från vår studie är att yttre faktorer influerar besluten influencern tar, även om de inte vill erkänna det. Vi blev särskilt intresserade av de mediemoraliska avväganden vår respondent med en influencerpartner gjorde. Bygger influencers som grupp en egen version av mediemoraliska värderingar? Hur påverkar de varandra inom sitt community? Har de ett community?

Vid slutförandet av vår uppsats uppmärksammade vi ett blogginlägg av influencern Sandra Beijer. I maj 2021 gick hon ut med att hon var gravid (Beijer, 2021). I inlägget är det tydligt att hon har velat hålla graviditeten utanför sin digitala närvaro. Spekulationer från följare har däremot varit intensiva. Var det påtryckningar från följarna som gjorde att hon kände sig tvungen att ta upp sin graviditet när hon gjorde det och därmed påbörja barnets digitala närvaro? Tydligt är dock att hon inte uppskattat följarnas beteende. Detta blir ännu ett perspektiv värt att ta i beaktning där influencers digitala närvaro och kändisskap gör att följarna inskränker på influencers integritet – och i förlängningen även barnets.

Referenser

- Abidin, C., & Thompson, E. (2012). Buymylife.com: Cyber-femininities and commercial intimacy in blogshops. *Women's Studies International Forum*, 35(6), 467-477.
- Abidin, C. (2014). PRIVACY FOR PROFIT: COMMODYING PRIVACY IN LIFESTYLE BLOGGING. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 4. Retrieved from <https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/8800>
- Abidin, C. (2015a). Communicative ♥ Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada*, 8, 1-16. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*. 8. doi:10.7264/N3MW2FFG)
- Abidin, C. (2015b). Micromicrocelebrity: Branding Babies on the Internet. *M/C Journal*, 18(5). <https://doi.org/10.5204/mcj.1022>
- Altman, I (1975). The Environment and Social Behavior: Privacy, Personal Space, Territory and Crowding. *Monterey, CA: Brooks/Cole Pub. Co. Inc, Libraries, Australia*
- Ammari, T., Kumar, P., Lampe, C., & Schoenebeck, S. (2015). Managing children's online identities: How parents decide what to disclose about their children online. In *CHI 2015 - Proceedings of the 33rd Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems: Crossings* (pp. 1895-1904). (Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings; Vol. 2015-April). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702325>
- Archer, C. (2019). How influencer 'mumpreneur' bloggers and 'everyday' mums frame presenting their children online. *Media International Australia*, 170(1), 47-56.
- Beijer, S. (2021, May 23). vecka 21. Sandra Beijer. <https://sandrab Beijer.elle.se/vecka-21-5/>
- Bergström, A., & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in Social Media: Incidentalconsumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6(5), (s. 583–598).
- Bosker, B. (2017). Instamom. *The Atlantic Monthly*, 319(2), 16-18. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/03/instamom/513827/>
- Britt, Rebecca K, Hayes, Jameson L, Britt, Brian C, & Park, Haseon. (2020). Too Big to Sell? A Computational Analysis of Network and Content Characteristics among Mega and Micro Beauty and Fashion Social Media Influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 111-118. doi:10.1080/15252019.2020.176387
- Brosch, A. (2016). When the Child is Born into the Internet: Sharenting as a Growing Trend among Parents on Facebook. *The New Educational Review*, 43(1), 225-235.
- Brosch, A. (2018). Sharenting – Why do parents violate their children's privacy? *New Educational Review*, 54(4), 75-85.

- Brown, D. Hayes, N. (2008). Influencer marketing: Who really influences your customers? *Oxford: Elsevier Ltd.* E-bok.
- Bryman, A. (2002). Samhällsvetenskapliga metoder. (2. uppl.) *Malmö: Liber ekonomi.*
- Bylund, M. (2013). Personlig integritet på nätet. *FORES, Stockholm, Sverige.*
- Chiang, J, K-H, & Suen, H-Y. (2015). "Self-presentation and Hiring Recommendations in Online Communities: Lessons from LinkedIn." *Computers in Human Behavior 48:* 516-24. Web.
(<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215001156>)
- Chen, C. (2016). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture, 16(1)*, 232-254. doi: 10.1177/1469540514521081
- Crossman, A. (2020, 27 augusti). The presentation of self in everyday life. *ThoughtCo.*
<https://www.thoughtco.com/the-presentation-of-self-in-everyday-life-3026754>
- DeAndrea, D. C., & Walther, J. B. (2011). Attributions for Inconsistencies Between Online and Offline Self-Presentations. *Communication Research, 38(6)*, 805–825.
<https://doi.org/10.1177/0093650210385340>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising, 36(5)*, 798-828.
- Dietz, M. [@margauxdietz]. (2021, 15 mars). Att bli mamma är det bästa som hänt mig. [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CMbk7BNHxx6/>
Hämtat 2021-05-18
- Dinesh, D. (2017). Why micro-influencers are a social media marketing imperative for 2017. *EContent, 40(3)*, 15.
- Dimbleby, R., & Burton, G. (2007). *More than words, an introduction to communication* (4.th ed.).
- Dolezal, L. The phenomenology of self-presentation: describing the structures of intercorporeality with Erving Goffman. *Phenom Cogn Sci 16*, 237–254 (2017).
<https://doi.org/10.1007/s11097-015-9447-6>
- Ekström, M., & Larsson, L. (2010). Metoder i kommunikationsvetenskap. Studentlitteratur.
- Erdogan, B. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management, 15(4)*, 291-314.
- Erdogan, B. Z., Baker, M.J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: the practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research. 41(3)*. 39-50.)

- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan : Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (Femte upplagan ed.).
- Fors, K, F. (2020, 11 december). Influencers hjälper politiker sprida coronainformation. *SVT*. <https://www.svt.se/kultur/influera-re-intervjuar-politiker-om-covid-19>
Hämtat 2021-05-21
- Forsman & Bodenfors. (2013, november). The epic split Volvo Trucks. <https://forsman.co/work/volvo-trucks/the-epic-split-feat-van-damme-live-test-6>
Hämtat 2021-05-24
- Forsman & Bodenfors. (2014, januari). Made by Sweden feat. Zalatan Volvo Cars. <https://forsman.co/work/volvo/made-by-sweden>
Hämtat 2021-05-24
- Freberg, K, Graham, K, Mcgaughey, K, & Freberg, L, A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>.)
- Gillion, A, S. (2021, 23 mars). Debatt: Onyanserad bild i media om lag för influencerbarn. *Dagens juridik*. <https://www.dagensjuridik.se/debatt/debatt-onyanserad-bild-i-media-om-lag-for-influencerbarn/>
Hämtat 2021-04-24
- Goffman, E. (1959). The Presentation of Self in Everyday Life (1st ed.). *Anchor*.
- Guillou, A. (2021, 15 februari). Ny fransk lag klassar ungas influerarvideos som barnarbete. *SVT*. <https://www.svt.se/kultur/ny-fransk-lag-kan-ge-bloggande-foraldrar-fangelse>
Hämtat 2021-04-24
- Guvå, G. & Hylander, I. (1998). Att tillägna sig grounded theory. *Linköping: Institutionen för pedagogik och psykologi, Univ*.
- Holme, I., & Solvang, B. (1997). Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder (2nd ed.). *Studentlitteratur AB*.
- Hornsey, M., Grice, T., Jetten, J., Paulsen, N., & Callan, V. (2007). Group-Directed Criticisms and Recommendations for Change: Why Newcomers Arouse More Resistance Than Old-Timers. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 33(7), 1036-1048.
- Horton, D & Wohl, R.R, (1956) Mass Communication and Para-Social Interaction, *Psychiatry*, 19:3, 215-229, DOI: 10.1080/00332747.1956.11023049

- Hsu, Chung-Kue & McDonald, D. (2002). "An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising." *Journal of Product & Brand Management* 11.1: 19-29. Web. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1108/10610420210419522>
- Institutet för reklam- & mediastatistik. (2019). *Influencer Marketing 2018-2020*. https://statistik.irm-media.se/Store?fbclid=IwAR2em_uQIYs0pNvztfRTXhQwUU0eIR-NQVdtnZOB5vFSVamI03-3KLDYkEE
Hämtat 2021-05-03
- Johansson, Bengt, & Bengtsson, Stina. (2015). Mediemoral i en digital värld. *In* (pp. 551-562).
- Jenkins, R. (2010). "The 21st-Century Interaction Order", i Michael Hviid Jacobsen red), *The Contemporary Goffman. London and New York: Routledge*.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2005). *Personal influence : The part played by people in the flow of mass communications*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.ub.gu.se/lib/gu/reader.action?docID=4926191>
- Kitzmann, A., & Champagne, E. (2005). Saved from Oblivion: Documenting the Daily from Diaries to Web Cams. *Canadian Journal of Communication*, 30(3), 447-449.
- Knoxborn, E. (2020, 23 november). Så ska unga nås av corona-information. *Svenska Dagbladet*. <https://www.svd.se/sa-ska-unga-nas-av-corona-information>
Hämtat 2021-05-02
- Konsumentverket. (2019). Vägledning om marknadsföring i sociala medier. Konsumentverket. <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/reklam-och-marknadsforing/vagledning-marknadsforing-sociala-medier-konsumentverket.pdf>
- Kurtin, K. S., O'Brien, N., Roy, D., and Dam, L. (2018). The development of parasocial interaction relationships on YouTube. *J. Soc. Media Soc.* 7, 233–252.
- Lazard, L., Capdevila, R., Dann, C., Locke, A., & Roper, S. (2019). Sharenting: Pride, affect and the day-to-day politics of digital mothering. *Social and Personality Psychology Compass*, 13(4).
- Lefebvre, H. (2004). Rhythmanalysis : Space, time and everyday life (Athlone contemporary European thinkers). *London: Continuum*.
- Liebermann, J. (2021, 19 februari). När tänker politiker och myndigheter stoppa det oavlönade barnarbetet? *Resumé*. <https://www.resume.se/alla-nyheter/opinion/nar-tanker-politiker-och-myndigheter-stoppa-det-oavlonade-barnarbetet/>
Hämtat 2021-04-18

- Lou, C (2021) Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising, *Journal of Advertising*, doi:10.1080/00913367.2021.1880345
- Lou, C., & Kim, H. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers In Psychology*, 10, 2567.
- Lundell, J. [@joakimlundell]. (2021, 22 februari). Du & jag 💕. [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CLln4d5nbZP/>
Hämtat 2021-05-16
- Lundell, J. [@jonnalundell]. (2021, 22 februari). Familjens busigaste! 🤪. [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CPAqsRoFUQD/>
Hämtat 2021-05-16
- Nabi, R., & Oliver, M. (2009). The SAGE handbook of media processes and effects. Los Angeles: *SAGE*.
- National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. 2019. Authenticity, Integrity, and Security in a Digital World: Proceedings of a Workshop—in Brief. *Washington, DC: The National Academies Press*. <https://doi.org/10.17226/25477>.
- Nowak, Kjell (1996). ”Medier som materiell och mental miljö”, i Ulla Carlsson(red), *Medierna i samhället: Igår, idag, imorgon. Nordicom-Sverige, Göteborg: Nordicom*.
- O'Neill, E. E. (2019-2020). Influencing the Future: Compensating Children in the Age of Social-Media Influencer Marketing. *Stanford Law Review Online*, 72, 42-52.
- Pierce, D. (2020, December 23). How Zoom won 2020 — and how 2020 changed Zoom forever. Protocol Å”” The People, Power and Politics of Tech. <https://www.protocol.com/how-zoom-won-2020>
- Schiffer, J. (2020, 19 juni). Influencer marketing, long lacking diversity, facing reckoning. *Vogue business*. <https://www.voguebusiness.com/companies/influencer-marketing-long-lacking-diversity-faces-a-reckoning>
Hämtat 2021-05-02
- Schwämmlein, E. and Wodzicki, K. (2012), What to Tell About Me? Self-Presentation in Online Communities. *J Comput-Mediat Comm*, 17: 387-407. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1111/j.1083-6101.2012.01582.x>
- Steinberg, S. (2017). Sharenting: Children's privacy in the age of social media. *Emory Law Journal*, 66(4), 839-884.

- Tankovska, H. (2020, December). Share of individuals who used Instagram in Sweden from 2013 to Q3 2020. Statista. <https://www.statista.com/statistics/622987/instagram-users-in-sweden/>
- Talukdar, N. (2020). The Adverse Effect of Family Vlogging on Children. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 7(1), 749-756. <http://www.ijrar.org/papers/IJAR2001526.pdf>
- Till, B., & Shimp, T. (1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82.
- Tsai, W., & Men, L. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Tungården, P (2020, 11 juli). Nu vill jag leva varje dag och för evigt för dig [bloggpost]. Petratungarden.se <https://petratungarden.se/2020/07/11/cellaviva-spara-stamceller/> Hämtat 2021-04-18
- Westin, A. F. (1967). Privacy and Freedom. *Atheneum*, New York, USA.
- Yang, Wan. (2018). "Star Power: The Evolution of Celebrity Endorsement Research." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30.1: 389-415. Web. doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0543>.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.

Bilaga 1 - Intervjuguide

Introduktion

Namn

Hur gammal är du?

Var i Sverige bor du?

Hur många barn har du? Hur gamla är de?

Skulle du beskriva dig själv som influencer?

Hur och när gick du från att vara vanlig användare till influencer enligt dig?

Vilka sociala medier använder du mest som influencer?

Hur många följare har du? Är det många?

Hur ofta lägger du upp bilder?

Hur länge har du varit på Instagram?

Vad tycker du är bra med Instagram?

Hur skulle du beskriva innehållet på ditt konto?

Personligt

Tänker du på hur du framställer dig på Instagram? Har du en särskild persona på ditt publika konto? Vilken är din roll på Instagram?

Vad är viktigt för dig att visa på Instagram?

Vilka delar framhäver du på Instagram? Kan du vara dig själv på Instagram?

Finns det delar av ditt liv som du inte visar? Varför vill du inte ta med dessa?

Anser du att ditt innehåll är personligt eller privat? På vilket sätt?

Upplever du att det har förändrats vad som är okej att publicera? Om ja vad? Har du anpassat dig?

Upplever du att det finns delar som du inte kan eller bör dela och publicera?

Har vad du delat förändrats när antal följare ökat?

Har du av andra anledningar delat mer eller mindre personliga eller privata delar av ditt liv över tid?

Hur ser du på att inkludera din familj, partner, föräldrar, syskon m.fl. i ditt innehåll? Är de en viktig del av ditt innehåll? Varför?

Hur ser du på att ditt/dina barn är med i innehåll? Är de en viktig del av ditt innehåll? Varför?

Är ditt föräldraskap en viktig del av din identitet som influencer? På vilket sätt?

Ser du några risker med att ha med dina barn i sociala medier? Varför eller varför inte?

Vem är du utanför Instagram, bakom kameran och sociala medier?

Följare

Vilka är dina följare?

Vilken typ av följare vill du tilltala?

Hur skulle du beskriva din relation till dina följare?

Vad tror du att de uppskattar med ditt innehåll?

Känner du att dina följare förväntar sig en viss typ av innehåll? Vilken typ av innehåll vill de se? Påverkar det dig i vilket innehåll du lägger upp?

Har du fått positiv respons på innehåll där ditt barn är med? skiljer det sig när det är samarbeten? Hur ser responsen ut?

Har du fått negativ respons på innehåll där ditt barn är med? skiljer det sig när det är samarbeten? Hur ser kritiken ut?

Upplever du att följare har vissa förväntningar på dig som influencer? Vad eller vilka? Hur ställer du dig till detta? Agerar du efter dessa förväntningar?
Tänker du på dina följare när du väljer samarbeten? På vilket sätt?
Hur påverkar dina följare dig i dina val av vad du publicerar?

Samarbeten

Är det viktigt att synas ofta på Instagram? Med vilket typ av innehåll?
Hur ofta får du förfrågningar om samarbeten?
Söker du upp samarbeten?
Varför gör du samarbeten?
Vad är viktigt när du ska göra samarbeten? Vad varför?
Tackar du nej till samarbeten?
Hur ser ett typiskt upplägg för ett samarbete ut? Inlägg? Stories? Tas de bort efter en bestämd tid?
Finns det något samarbete du ångrar?
Något samarbete du absolut inte kan tänka dig? Varför? Varför inte?
Hur ställer du dig till att ha med dina barn i samarbeten? Spelar det någon roll vilken typ av samarbeten det i så fall är?
Vad har responsen varit från dina följare när du haft med dina barn i samarbeten? Har det påverkat dig i ditt ställningstagande till att fortsätta eller fortsatt inte ha med dina barn?
Hur upplever dina följare samarbeten

Är det något som du skulle vilja fylla i eller utveckla?

Bilaga 2 - Missivbrev

Hej!

Här kommer information som du som intervjurespondent i vår studie har rätt att ta del av:

Intervjun som du är tillfrågad att delta i är del av vår c-uppsats på medie- och kommunikationsvetarprogrammet vid Göteborgs universitet. Syftet med studien är att undersöka influencers attityd gentemot att inkludera sina barn i betalda reklamsamarbeten på Instagram. Vi gör ingen moralisk analys av svaren om varför eller varför man inte väljer att inkludera sina barn i reklamsamarbeten, vi är endast intresserade av att ta del av resonemanget bakom. Det betyder att det finns inga rätt eller fel svar.

Forskningen kring influencers och influencers med barn är fortfarande tämligen ny så det är därför vi vill intervjua dig som genomför betalda samarbeten på Instagram, har en följarskara samt har bekräftat att du har resonerat kring hur du inkluderar ditt/dina barn i dina sociala medier. Det är totalt tre respondenter i vår studie som har olika ställningstaganden: positiv, negativ och ambivalent. Uppsatsen kommer efter godkännande att vara tillgänglig i Göteborgs universitets uppsatsarkiv.

Intervjun är av semistrukturerad modell. Det innebär att vi har ett antal frågor men låter samtalet flöda så att du får tala till punkt. Vi kommer kanske inte ställa alla förberedda frågor till dig om du redan besvarat dem tidigare under intervjun. Intervjun kommer äga rum över zoom så att vi inte överträder några restriktioner nu under coronapandemin. Den beräknas ta 60-90 minuter. Samtalet kommer att spelas in med både bild och ljud, men materialet delas endast mellan oss som skriver uppsatsen och du och andra omnämnda personer i intervjun anonymiseras sedan i texten. Det du delar i intervjun behandlas konfidentiellt.

Eftersom det här är en akademisk uppsats kommer vi att ta hänsyn till de forskningsetiska principerna satta av Vetenskapsrådet. Du har i förväg fått ta del av syftet till studien, är införstådd med att du deltar frivilligt och kan när som helst avbryta deltagandet, att det du delar med dig av behandlas konfidentiellt och används i forskningsändamål.

Om du har några frågor så är det bara att kontakta oss.

Carita Jacobsson
guscaritja@student.gu.se
Karin Björklund
guskaribj@student.gu.se

Handledare: Marie Grusell, marie.grusell@jmg.gu.se
2021-05-09, Göteborg & Stockholm