



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

# **ATT TJÄNA PENGAR ÅT MAMMA**

En kvalitativ intervjustudie om uppfattningen kring barns medverkan i influencers betalda samarbeten

**Matilda Hellkvist & Moa Kristensson**

---

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examenskurs MK1501
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	HT 2021
Handledare:	Amanda Ramsälv
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

# Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp  
Program och/eller kurs: MK1501  
Nivå: Grundnivå  
Termin/år: HT 2021  
Handledare: Amanda Ramsälv  
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 56  
Antal ord: 17 584

Nyckelord: Barnarbete, Parasociala Relationer, Sharenting, Samtycke, Integritet, Mediemoral, Influencer, Barn, Micro-microcelebrity, Instagram

---

**Syfte:** Syftet med denna studie är att undersöka hur mediekonsumenter uppfattar inlägg på det sociala mediet Instagram där barn medverkar i betalda samarbeten, publicerade av sina föräldrar med olika företag.

**Teori:** Parasociala Relationer, Sharenting, Extended Self

**Metod:** Kvalitativ Intervjustudie

**Material:** Två fokusgrupper uppdelat efter kön. Sju respondenter mellan 24 - 60 år, fyra kvinnor och tre män. Alla mer eller mindre aktiva på sociala medier.

**Resultat:** Vi kan se att det finns en negativ uppfattning kring barns medverkan i betalda samarbeten på sociala medier. Detta utifrån de relationer och tidigare erfarenheter som mediekonsumenten besitter. Mediekonsumenten är också benägen att sympatisera med att influencers inte alltid kan undvika att barnen inkluderas, eftersom barnet är en stor del av influencerföräldrarnas identitet. Vidare visar våra resultat att mediekonsumenter uppfattar legitimiteten i inläggen där barn medverkar olika beroende på om barnet kunde dra nytta av arbetet hen gjort eller inte. Om barnet själv kan ge samtycke bidrog också till uppfattningen av legitimitet. De uppfattade också att influencers försöker legitimera barnens inkludering i deras betalda samarbeten, detta för att försöka underhålla den relation de byggt till sina följare. Även om de uppfattade försöket till maskering från influencern, legitimerades den inte av mediekonsumenten.

# Förord

*Vi vill rikta ett stort tack till alla respondenter som ställde upp och möjliggjorde att vår studie blev av.*

*Vi vill även tacka vår handledare Amanda Ramsälv för all hjälp och allt pepp på vägen.*

*Vi inte kunnat klara detta utan dig och din vägledning.*

*Tack till Gabriella Sandstig som slumpvist delade in oss till detta radarpar under metodkursen. Tänk vad bra det kan bli när slumpen får avgöra.*

*Sist, men absolut inte minst, vill vi tacka varandra för vårt fantastiska samarbete!*

*Nu löser vi sista kommentaren \*bloop\**

## Executive summary

The social media climate is constantly evolving and its content with it. In the year 2020, France made a new proposition of law that declares the unregulated inclusion of children in paid social media advertisements illegal. The law was already enforced by April 2021 and the penalty could be up to five years in prison. Since this is a relatively new law, the topic of media consumers' understanding of the matter hasn't been up for much discussion in either traditional media or by researchers.

The purpose of this study is to investigate how media consumers understand posts on the social media platform Instagram, where the content includes the participation of children in paid collaborations with various companies.

In relation to our purpose, a qualitative approach was necessary for our study of the basic understanding of the phenomenon - media messages in the form of paid collaborations in which children participate. Using focus groups as a method gave us many nuanced and developed answers that we could use in our analysis, with the help of the theories, in relation to our purpose. The theories that helped us analyze were: Parasocial Relations, Sharenting and Extended Self. We situated our study with previous research, concepts and research areas. Among others: Micro-microcelebrity, Media Moral and Children in advertising.

To achieve this goal, we formulated two questions to guide us through our study.

- **How do media consumers perceive paid posts on Instagram where influencers include their own children?**
- **How do media consumers perceive the legitimacy of including children in the influencer parents paid collaborations?**

The results of this study shows that there was a predominantly common perception that the children's participation in posts on social media were negatively charged, based on the relations and previous experiences possessed by the media consumer. If the media consumers were under the impression that the children in these paid collaborations gave consent for the publishing and also received some of the payment, the negativity towards it was less prominent. Children play a big part of every parents' life, which the media consumers are

mindful of. They could therefore sympathize with the influencers' possible struggle of not always being able to avoid the child's participation. The legitimacy of the child's involvement in their parents' social media posts was perceived differently depending on whether the child could benefit from the posts or not. Influencers were perceived by the respondents to mask their paid social media content including their children, doing so to maintain the friend-like relationship to their followers. The media consumers also thought that the posts including children were more legitimate if the children could consent to the pictures and the text involving them. However, the inclusion of children in the influencers' social media posts, paid or not, is never necessary according to the respondents.

# Innehållsförteckning

<b>Begreppsförklaringar</b>	<b>8</b>
<b>Inledning</b>	<b>1</b>
Syfte & Frågeställningar	3
<b>Bakgrund</b>	<b>4</b>
En bred diskussion i medier	4
Barnkonventionen och den franska lagen	5
<b>Teoretiskt ramverk &amp; Tidigare Forskning</b>	<b>7</b>
Parasociala Relationer	7
Mediemoral	8
Sharenting	10
Sharenting & Barn i reklam	13
Extended Self	14
Micro-microcelebrity	15
<b>Metod</b>	<b>17</b>
Kvalitet före kvantitet	17
Fokusgrupper	17
Tillvägagångssätt	19
Avgränsning och urval	19
Planering av intervjuer	21
Genomförande	22
Metoddiskussion	25
<b>Resultat</b>	<b>27</b>
Du är en förlängning av mig	27
En fråga om generation	32
Yttrandefrihet eller identitetsstöld?	36
Om konkurrens och bekräftelse	43

<b>Slutsats</b>	<b>46</b>
<b>Diskussion</b>	<b>47</b>
Sammanfattning	47
Förslag på vidare forskning	50
Avslutande ord	51
<b>Referenser</b>	<b>52</b>
Artiklar i Dagspress & Sociala Medier	55
<b>Bilagor</b>	
Intervjuguide	
Bilder/Video	
Missivbrev	

## Begreppsförklaringar

Här förklarar vi en de nyckelbegrepp som kommer finnas genom studien, en del begrepp är fasta och en del begrepp förklarar vilken definition vi utgår ifrån.

### **Influencer**

En person som påverkar andra till ett visst konsumtionsmönster (SAOL, 2014). Personer med mycket inflytande på sina följare/fans, ofta när det kommer till speciella områden. Exempel på områden med influencers är: skönhet/mode, sport, humor och matlagning/bakning.

### **Betalda samarbeten**

En variant av reklam där ett företag betalar en person för att visa upp och prata om dess produkter genom sina sociala medier och därmed nå ut till sina följare (Fill, 2013).

### **Instagram**

Ett socialt medie som används för att dela bilder i ett personligt flöde, där konton kan följa andra konton. Instagram ägs av Meta (föredetta Facebook) som också äger bland annat plattformarna Facebook och WhatsApp. Åldersgränsen för att skapa ett konto på och använda sig av dessa medier är 13 år (Meta, 2021).

### **Barn**

En individ som ännu ej fyllt 18 år räknas i Sverige som ett barn (UNICEF, 2021). Vi har valt att definiera ett barn enligt arbetsmiljöverkets definition, en individ under 13 år (Arbetsmiljöverket, 2012:3).

### **Barnarbete**

UNICEF beskriver barnarbete som bland annat arbete i hemmet med boskap eller hushållssysslor, i fabriker, på gatan eller servicesektorn (UNICEF, 2021). Den definition som är vida accepterad av samhället är bland annat fabriksarbetet och arbete på gatan. Vår definition av barnarbete grundar sig lagstiftningen som Arbetsmiljöverket (2012) beskriver som följande:



*“Den som är under 13 år får inte arbeta, men vissa undantag finns enligt 12 § i föreskrifterna om minderårigas arbetsmiljö (AFS 2012:3). Undantagen handlar om mycket lätta och ofarliga arbetsuppgifter inom den närmsta familjen utan andra anställda. Exempel på mycket lätt och ofarligt arbete är trädgårdsarbete, lätt utfodringsarbete, frukt och bärplockning samt rensning av trädgårdsland. Yngre barn kan få uppträda och repetera inom kulturell verksamhet och vid sport- och reklamevenemang om Arbetsmiljöverket har gett tillstånd för det”*

(Arbetsmiljöverket, 2012:7).

# Inledning

*“When kids are making more money for the parents than the parents are making themselves, you’re gonna put this crazy pressure on the kid to keep performing and wanting to do... even though they may not feel like they want to”.*

(Felix Kjellberg, 2021)

I medier har man under det senaste året kunnat läsa och höra om kritik gentemot influencers som delar med sig av bilder och texter om sina barn på sina sociala medier. Fler kända profiler har uttalat sig om ämnet, som Youtubern Felix ‘PewDiePie’ Kjellberg i citatet ovan. Denna kritik uppkom bland annat efter att barnkonventionen blev lag i Sverige 1 januari 2020 (Barnombudsmannen, 2021), där barnens rätt till privatliv orsakat debatter kopplat till hur influencers både delar med sig av bilder på barnen och inkluderar barnen i betalda samarbeten. Frågan som återkommer i mediasammanhang är: “Värnar influencers verkligen om barnens rätt till ett privatliv genom sina handlingar?”.

När Frankrike under oktober 2020 klubbade igenom ett lagförslag som ämnar att straffa föräldrar som oreglerat använder sina barn som ett redskap i ekonomiska syften, eskalerade debatten ytterligare. Lagen kan ge straff i form av böter, men även upp till fem års fängelse. Frankrike är först i världen med att tillsätta en sådan lag och den trädde i kraft redan i april 2021 (Guillou, 2021). För närvarande har Sverige ingen liknande lag som specifikt reglerar fältet med barn i sociala medier. På flera influencers Instagramkonton ställs barnen i fokus i betalda samarbeten, även bland sveriges mest populära youtubekanaler medverkar flera barn med sina föräldrar. Flera svenska digitala tidningar har fortsatt debatterna genom att fråga ifall Sverige ska följa i Frankrikes fotspår. Vilket har resulterat i både uppmärksamhet av många svenska politiker, men även att ett flertal svenska influencers har kritiserats hårt kring hur de publicerar inlägg med sina barn (Hassan, 2021; Liebermann, 2021; Bielecka, 2021). Vilket leder oss till vår positionering inom ämnet och därmed problemformulering.

Tidigare forskning i ämnet lägger stort fokus vid uppfattningen av barn i reklam, det har undersökts varför barn inkluderas i olika typer av reklam. Barn skapar positiva känslor hos mediekonsumenten i reklamsammanhang (Seiter, 1990). Uppfattningar gentemot influencer marketing (Influencer marketing Hub, 2021) har varit en stor del av forskningen kring hur barn porträtteras av influencers i betalda samarbeten samt hur relationen mellan mediekonsument och influencer påverkar uppfattningen av innehållet (Abidin, 2015; Lou, 2021). Teorin om sharenting där de forskat i föräldrarnas ansvar gentemot sina barn men också uppfattningen av föräldrars delande av barn på sociala medier (Steinberg, 2017:842) är ett av de största områden av tidigare forskning. Vi kan se att det finns mycket forskning som ter sig kring vad vi ämnar undersöka, som de positiva och negativa aspekterna av barns medverkan i influencers sociala medie inlägg. Däremot finns det ett gap när det kommer till mediekonsumenters uppfattning av barns medverkan i influencers betalda samarbeten. Studien är viktig för gapet i forskningen. Det finns också en vikt i att få fram mer information kring uppfattningar som kan leda till en förståelse av publikperspektivet från mediekonsumenterna kring barnens medverkan i betalda samarbeten på sociala medier, samt huruvida det kan ses som barnarbete eller inte. Detta för att kunna bidra till förståelsen för hur medieklimatet utvecklas och hur mediekonsumenter uppfattar denna utveckling. Genom vår studie kan vi därför bidra med uppfattningen från perspektivet av mediekonsumenter, gentemot inlägg med barns arbete i sociala medier när det kommer till betalda samarbeten. Studien kommer därför agera som en sorts kombination av de studier som gjorts av ovan nämnda områden med nya teoretiska perspektiv och syfte. Vår studie kompletterar alltså den existerande forskningen med att fylla det informationsgap som finns kring mediekonsumenters perspektiv. Vi kan därigenom även bidra till diskussionen som förs i media och huruvida det uppfattas vara aktuellt att ta fram en ny lag eller riktlinjer. Det leder oss till följande syfte.

## Syfte och Frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka hur mediekonsumenter uppfattar inlägg på det sociala mediet Instagram där barn medverkar i betalda samarbeten, publicerade av sina föräldrar med olika företag.

För att adressera syftet har vi formulerat två frågeställningar som kommer guida oss genom vår studie och vårt fokusområde.

### **1. Hur uppfattar mediekonsumenter betalda inlägg på medieplattformen Instagram där influencers inkluderar sina egna barn?**

Denna fråga fokuserar på hur relationen mellan mediekonsument och medieproducent kan ligga bakom de uppfattningar som mediekonsumenten har gällande dessa inlägg. Vi lägger även fokus vid de initiala reaktionerna från mediekonsumenterna och hur det kan kopplas ihop med om de uppfattar att det finns ett samtycket från barnen i publiceringen av inläggen. Sympatiserar mediekonsumenten med influencern angående hur de inkluderar sina barn?

### **2. Hur uppfattar mediekonsumenter legitimiteten i inkluderingen av barn i betalda samarbeten i sina föräldrars inlägg på medieplattformen Instagram?**

I denna fråga fokuserar vi på hur mediekonsumenter uppfattar motivationen bakom inkluderingen av influencers barn i betalda samarbeten. Frågan lägger även fokus vid ifall mediekonsumenter uppfattar om influencern aktivt försöker legitimera inkluderingen av sitt barn.

## Bakgrund

Innan vi går in på studiens inomvetenskapliga relevans och vår positionering kommer vi belysa den utomvetenskapliga relevansen och den nya lagen i Frankrike som ligger till grund för vår studie. Här kommer vi visa hur diskussionen kring ämnet kan se ut i medier.

### En bred diskussion i medier

“*Skojiga barnlekar eller exploatering av minderåriga?*” Så öppnar Svenska Dagbladet (SvD) sin artikel om Frankrikes nya lag gällande barnarbete i sociala medier (Küchler, 2020, 12 oktober). Redan i oktober 2020 klubbades lagen igenom av det franska parlamentet. Den nya lagen är utformad och baserad på de lagar som reglerar förhållanden kring barn som arbetar med saker som modedefografering och barnskådespel. Lagen inkluderar att en del av inkomsterna exempelvis måste sättas in på separata konton som inte är kopplat till barnens föräldrar, där pengarna måste vara låsta tills barnen blir myndiga. Dessutom kan de föräldrar som ertappats med att ha utnyttjat sina barn i arbete med betalda samarbeten eller liknande dömas till uppemot 800 000 kronor i böter till hela fem års fängelse. Föräldrarna måste kontinuerligt rapportera hur många timmar deras barn tillbringar på sina avlönade nättaktiviteter. Den nya lagen kommer alltså inte gälla alla barn som gör inlägg på sociala medier, utan endast de barn som ägnar sig åt vad som kan klassas som ett “riktigt jobb” och som inbringar en inkomst, däribland influencers. Det senaste året har även svenska influencers varit huvudämne för debatt. I en artikeln av tidningen Resumé skriver Amanda Törner och Yasmine Winberg angående lönsamheten för svenska influencerbarn som medverkar i betalda samarbeten i sociala medier. Däribland en tjej på 10 år, med en följarskara på 32 tusen, vars föräldrar sköter kontot och de betalda samarbeten som uppkommer där (Törner, Winberg, 2021). I en debattartikel skriven av Rebecca Weidmo Uvell, som publicerats i Dagens.se, nämner hon hur Marie Serneholts omsättning stigit med 1 miljon kronor sedan hon fick sina tvillingbarn (Weidmo Uvell, 2021). Det kan alltså ligga en lönsamhet i att använda sig av sina barn i sociala medier oberoende av betalda samarbeten. Däremot är influencermarknaden en växande industri som genom betalda samarbeten omsätter miljoner (Sinclair, 2021). Barnen som förekommer i dessa inlägg är inte alltid

tillräckligt gamla för att kunna ge samtycke till publiceringen av bilder eller ens få inneha ett konto på dessa medier.

## Barnkonventionen och den franska lagen

I sken av att barnkonventionen blivit lag i Sverige, och Frankrikes nya lag kring barnarbete i sociala medier, vidgas debatten ytterligare och fler får upp ögonen för barns obetalda arbete i sociala medier. Medialiseringen, som innebär att medierna fått mer makt i samhället genom tid (Strömbäck, 2009), har resulterat i en allt mer växande strategi kring marknadsföring där användandet av influencers och betalda samarbeten blivit nästintill lika vanligt som reklam. Det har däremot inte gått utan diskussion i traditionella medier. I dags- och kvällstidningar skrivs artiklar i ämnet med jämna mellanrum, ett betalt samarbete som inte annonserades rätt, en dålig produkt (eller ett tvivelaktigt företag) som samarbetat med en influencer eller som på senare tid - är det rätt att influencers använder sina barn i betalda samarbeten (Liebermann, 2021)? Det finns en tydlig utomvetenskaplig relevans när man ser till antalet debattartiklar angående barnens rättigheter i sociala medier i allmänhet och influencers barn i betalda samarbeten i synnerhet. Genom vår studie kan vi bidra med en extra syn på hur dessa mediekonsumenter uppfattar inlägg med barnens medverkan. Är det lika arga röster som kan läsas om i tidningar? Vårt fokus kan direkt kopplas till alla de artiklar som debatterar ämnet i medier idag. Många röster verkar upprörda, få hävdar att det är barnarbete. Diskussionen kring huruvida Sverige bör följa i Frankrikes fotspår är högst aktuell. På grund av denna unika lag i Frankrike har flera länder börjat se över möjligheten att reglera barns medverkanden i reklam på sociala medier, Sverige är ett av dessa länder. Göteborgs-Posten rapporterar även att Sveriges politiker har öppnat diskussionen för ny lagstiftning mot influencers barnarbete (Hassan, 2021).

Influencerbranschen är ganska ung i mångas ögon, men de individer som påbörjade sina karriärer någonstans i början av 2000-talet och som idag räknas som några av de största profilerna i Sverige är i år runt 30 år gamla. En del av dessa tidiga influencers har valt att bli föräldrar. Medan vissa influencerföräldrar har klivit in i branschen just på grund av att de har barn (Bielecka, 2021). Barn i influencersammanhang har blivit en vanlig del av sociala medieplattformar (Törner & Winberg, 2021). En utomvetenskaplig relevans som vi ser i

ämnet kan också vara hur inläggen med barnen uppfattas. Om uppfattningen är negativ, bör vi fortsätta tillåtandet av barnens exponering?

Svenska influencern Margaux Dietz är en av de influencers som kritiserats för inkuderingen av sin son på sina sociala medier, även av sin exman Jacob Liebermann. I en debattartikel för Resumé, kritiserar han Dietz för att använda sig av deras son i sponsrade inlägg (Liebermann, 2021, 19 februari). Liebermann säger följande om saken:

*“Sverige saknar reglering som skyddar barnen på samma sätt som Frankrike har beslutat om. Istället blir det i praktiken föräldern som erhåller alla intäkter som barnets arbete genererar. Det kan inte vara rimligt att barn på detta sätt kan utnyttjas utan att garanteras en ekonomisk kompensation som hjälper dem i dess framtida, vuxna liv.”*

(Liebermann, 2021).

Dietz valde att svara på kritiken på sin instagram, där hon berättar att hon som förälder *“med stolthet visat upp mammalivet”* på sina sociala medier. Hon fortsätter med att berätta att hon dock omvärderat sina egna beslut och nu sätter gränser för hur mycket hon visar upp sin son på sina medier samt att hon inte längre kommer visa upp honom i kommersiella samarbeten. Dietz fortsätter med att hon håller med om de diskussioner som sker på sociala medier idag och instämmer med att tydligare riktlinjer behövs och *“som mamma finns ingen viktigare fråga än barns välmående”* (Margaux Dietz, 2021). Men hon uppmanar sina följare till att diskutera frågan i stort istället för att skapa personfokuserade drev.

Diskussionen öppnar upp för forskning kring mediekonsumentens uppfattning i frågan om barns medverkan i betalda sociala medie inlägg. Genom vår studie kan vi bidra med att öppna upp för en undersökning av området som är viktig för vidare forskning. När det finns en förståelse för mediekonsumenters uppfattningar kan man tydligare visa på hur en förändring kan behövas, samt visa på vad mediekonsumenter uppskattar att se i sociala medier och i betalda samarbeten.

## Teoretiskt ramverk & Tidigare Forskning

I detta avsnitt kommer vi först att presentera relevanta teorier för vår studie där tidigare forskning fått underrubriker till de teorier som finns skrivna. Teorierna kring Parasociala Relationer, Sharenting och Extended Self har hjälpt oss forma de två frågeställningar vi har tagit fram för att kunna svara på vårt syfte.

- Hur uppfattar mediekonsumenter betalda inlägg på medieplattformen Instagram där influencers inkluderar sina egna barn?
- Hur uppfattar mediekonsumenter legitimiteten i inkluderingen av barn i betala samarbeten i sina föräldrars inlägg på medieplattformen Instagram?

Begrepp, tidigare forskning och forskningsområden bidrog med ytterligare perspektiv av relevans för utformningen av vårt arbete. Vi hoppas kunna få och ge en inblick i mediekonsumenter uppfattningar med hjälp av frågeställningarna i vår studie.

### Parasociala relationer

Teorin om parasociala relationer handlar om hur en mediekonsument upplever sin relation till en offentlig person och hur denna relation utvecklas (Bond, 2018). Chen Lou (2021) menar att sociala medier har gjort det möjligt för dessa upplevda relationer att utvecklas ytterligare, då det numera finns en större möjlighet att interagera med influencers eller andra offentliga personer. Det är också en större möjlighet att följa den offentliga personen i sin vardag (Lou, 2021:4). Att komma så nära en influencer skapar ett starkare band än det till en kändis vars liv är mer hemligt eller iscensatt. Personerna som följer en influencer har möjligheten att påverka innehållet på dess medier och genom det samarbetet skapas ett förtroende mellan influencern och mediekonsumenten (Abidin, 2015a). Crystal Abidin (2015a) anser däremot att parasociala relationer och relationen mellan influencer och följare skiljer sig. Hon menar bland annat att det inte finns någon producent inblandad när det kommer till influencern och därför finns inte relationen av den teatrala tv-kändisen som parasociala relationer beskriver. Den offentliga personen är inte privat, utan spelar en roll. Samma roll publiceras för massan och anpassas inte utefter mediekonsumenternas önskan. Influencern och följaren skapar en



mer intim relation personerna emellan, där svar på frågor och även privata meddelanden kan spela in. Det finns en större interaktivitet mellan följare och influencers än den mellan en följare och en tv-kändis. Abidin (2015a) menar att det finns en större känsla av vänskap för följaren av en influencer (Abidin, 2015a). Den parasociala relationen mellan en följare och en influencer påverkar således även attityden gentemot märken (produkter och tjänster) och således viljan att konsumera en produkt/tjänst som annonseras av en influencer (Lou, 2021:5). Lou (2021:13) fortsätter att utveckla begreppet genom att vidga perspektivet ytterligare till *trans-parasociala relationer*. Tidigare har det enbart legat fokus på hur influencern påverkar sina följare, men Lou (2021) menar på att även följarna kan påverka och utöva ett inflytande över influencern. På grund av dagens moderna medier har vi som följare för första gången möjlighet att direkt kommunicera och interagera med våra "kändisar", i detta fall influencers. Som följare kan vi nu ge feedback och kritik, samt ge önskemål om vilket sorts innehåll influencern bör publicera och vi förväntar oss att influencers ska lyssna på oss och anpassa sig därefter (Lou, 2021:13).

Därför kan en relevant diskussion som definition av barnarbete i sociala medier avdramatiseras eftersom mottagaren kanske inte tolkar det sponsrade inlägget som ett kommersiellt samarbete, utan förstår inlägget som om det vore en nära vän som publicerat en bild på sitt barn. Detta är en bidragande faktor till varför parasociala relationer blir relevant för vår studie då denna teori hjälper oss förstå hur en individuell relation kan påverka ens personliga attityder kring en handling.

## **Mediemoral**

Då vår studie ämnar att studera uppfattningar från mediekonsumenter kring medieproducenters inlägg på sociala medier kan begreppet och forskningsområdet mediemoral med sina teoretiska perspektiv, hjälpa oss att förstå innehåll på sociala medier ur en moralisk synvinkel. Begreppet uppmärksammar och analyserar både sändarens och mottagarens moraliska avgränsningar inom media och mediebruk (Deuze, 2014; Lefebvre, 2004; Nowak, 1996).

Mediemoral syftar på att kunna förklara de moraliska avvägningar vi gör inom medier när det kommer till vad vi anser som rätt och riktigt. I dagens medieklimat utgör digitala medier en stor del av vår vardag, vilket påverkar både vår materiella och mentala miljö (Deuze, 2014; Lefebvre, 2004; Nowak, 1996). Det är utifrån denna miljö som normer och sociala koder utvecklas, vilket resulterar i det som beskrivs som mediemoral. Denna utveckling inom medier stannar inte enbart inom den digitala sfären utan påverkar även vår moral utanför den (Jenkins, 2010). De digitala mediernas genomsyrande av vardagslivet medför också att de utgör ramar från vilka vi skapar våra världsbilder, kulturella mönster och sociala normer (Bengtsson & Johansson, 2015:551), och 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). Dessa moraliska resonemang baseras på sociala normer som vi uppfattar ifrån samhället, eftersom man inte vill avvika från den satta normen har man ett behov att uppfylla den i sitt val av medieanvändning (Goffman, 1998:76). Det innebär att det finns en undermedveten moralkarta som hjälper oss att ta ställning till vad som är legitimt att publicera på våra medier, samt vilka moraliska ramverk vi tycker andra medieproducenter bör förhålla sig till.

Vidare visar Stina Bengtsson och Bengt Johanssons (2015) studie *Mediemoral i en digital värld* att medier inte enbart värderas av sociala och miljöbaserade kontexter utan även vilken generation man tillhör, särskilt när det kommer till moraliska avgränsningar inom hövligt och anständigt digitalt mediebruk (Bengtsson & Johansson, 2015:553). De yngre generationerna är mer benägna att ha överseende när det kommer till hur man ska agera på sociala medier, medan de äldre är mycket mer kritiska. Studien visar även på att yngre tenderar vara mer öppna till åsiktsskillnader och därför varierar de yngre generationernas åsikter betydligt mer än de äldres i avseende kring vad som är rätt och riktigt (ibid:554).

Fortsatt tidigare forskning visar på att mediernas bruk och dess innehåll är uppdelat kulturellt hierarkiskt (Bengtsson, 2007:214f). Stina Bengtsson (2007) menar att kulturella hierarkier mellan olika typer av medier inte är något nytt utan att "samhällets eliter" fortfarande har en stor påverkan när det kommer till att reproducera föreställningar om vad som är sanning och som ska räknas som positivt i relation till fortplantningen av våra kulturella hierarkiseringar

(Bengtsson, 2007:215). Denna hierarkiseringen av medier och medieinnehåll resulterar i att vissa typer av medier värderas högre, och är därför bättre och mer lämpade än andra. Vilket i sin tur bevarar samhällets maktstrukturer och sätter de normer som bland annat föräldrar kan sträva efter i sin barnuppfostran till skapandet av sina barns goda medievanor (Bengtsson, 2007:215).

Mediers moraliska värde kommer inte enbart från vilken typ av medier det är men även från vem dess producent är. Medier får alltså ett specifikt värde beroende på om det är en själv, någon i maktposition eller av någon i en särskild socioekonomisk status som producerar medieinnehållet. Man baserar även medier och dess innehålls värde utefter vad man själv producerar för innehåll (Bengtsson, 2007:218). Vilket, enligt Bengtsson (2007), vi kan se en direkt koppling till när vi studerar dagens sociala medier. Det finns fortfarande en stark hierarki för vilken typ av media vi bör ge utrymme till inom vår vardag. Denna hierarki baseras dels på våra egna föreställningar om mediernas egenskaper men även på vår syn av oss själva som medieproducenter och genom moraliska överväganden beslutar vi vilka medier och innehåll som passar vårt vardagsliv (Ibid:240). Bengtsson (2007) menar fortsatt att vi även styrs av en social respektive personlig exklusivitet när det kommer till medier. Ett personligt exklusivt område är svårare att få tillträde till men erbjuder också större frihet i val av medier och större handlingsutrymme för dem som agerar och interagerar där. Detta handlingsutrymme kan därefter användas för att styra över mediemiljö och medieutbud inom området. Handlingsmöjligheten är dock beroende av vilken position man erhåller inom ramen för olika sociala hierarkier. Den personligt exklusiva nivån strukturerar därmed beteendet i olika grad och på olika sätt för olika individer i området (ibid).

## Sharenting

Våra frågeställningar i studien är direkt kopplade till det etablerade fenomenet sharenting, en hopdragnig av orden 'sharing' och 'parenting' (Ammari, Kumar, Lampe, Schoenebeck, 2015). Ordet sharenting myntades av The Wall Street Journal men utvecklades av Stacey B. Steinberg. Steinberg (2017) menar att sharenting innebär att föräldrar delar med sig av bilder och annat material på sina barn i sociala medier. Enligt teorin görs detta för att det skapar en

positiv reaktion hos föräldern som utövar sharenting där behovet av bekräftelse på internet spelar en avgörande roll. Att dela med sig av relaterbara bilder och texter kring sitt barn skapar en möjlighet för föräldern att få bekräftelse i en krets av föräldrar, följare och andra intressenter, som kan generera positiv respons och uppmärksamhet. Hon argumenterar vidare för de legala aspekterna av sharenting och hur det bör föras en diskussion kring föräldrarnas rättigheter i relation till barnens rättigheter (Steinberg, 2017:842). Föräldrarna anser att det handlar om yttrande- och tryckfrihet medan barnkonventionen uttrycker att barnen har rätt till ett privatliv (Barnkonventionen, 2021). En av de största konsekvenserna som Steinberg (2017) uppmärksammar är hur barnens internet-identiteter nu enbart formas av föräldrarna. Genom deras delande av information kring barnen förlorar barnen sin rätt till skapandet av den egna identiteten och blir således lidande, både på internet och utanför. Barnen har ingen möjlighet att ge ett godkännande av innehållet för publicering (Steinberg 2017:839) Det är något som även Sheila Donovan uppmärksammar. Hon skriver om hur barnens egna avtryck på internet blir format av deras föräldrar (Donovan, 2020:42). Författaren Pheobe Maltz Bovy (2013) utforskar huruvida barn överhuvudtaget kan ge samtycke om delningen av innehåll som är pinsamt eller skadligt för barnet, på sociala medier. Hon menar fortsatt att det finns två kriterier som måste uppfyllas för att det föräldrarna gör ska kallas för en "överdelning". Den första innebär att barnet måste kunna gå att identifiera, antingen genom beskrivande text eller bild. Som andra kriterium måste det finnas en ambition från föräldern att nå ut till en större publik med sina inlägg. Till sist nämner hon även att föräldrar ämnar göra det som är bäst för sitt barn, men att omdömet kan brista när det exempelvis använder sitt barn i argument för att vinna en större diskussion (i Steinberg, 2017:850f). Man kan tolka Steinbergs resonemang som att föräldrar behöver föra en intern diskussion kring vad som är acceptabelt att dela med sig av på sociala medier när det kommer till sina barn.

Sociala medier kan som tidigare nämnt skapa en positiv reaktion hos föräldrar. De får uppmärksamhet och positiv bekräftelse kring deras inlägg, vilket gör att det finns en önskan om att fortsätta dela information för att bygga på mängden likes och uppmärksamhet (Steinberg, 2017:846). Barnen får ofta stå som inspiration för innehållet i en text/bild som delas på sociala medier. Sharenting identifieras av att en förälder använder sig av bilder på, och

information kring sina barn för att dela vidare på sina sociala medier. Det är viktigt att klargöra att föräldrarna i fråga inte agerar med dåliga intentioner utan anser sig utöva sin yttrandefrihet och på ett (enligt de själva) roligt vis dela med sig till familj och vänner angående händelser i sina barns liv. Många är ovetandes om konsekvenserna av att dela någonting på nätet (ibid 2017:847), däribland hur länge den delade information finns tillgänglig.

Ett annat problem som tas upp av Kamil Kopecký, Rene Szotkowski, Inmaculada Aznar-Díaz och José-María Romero-Rodríguez (2020) i deras artikel *The phenomenon of sharenting and its risks in the online environment. Experiences from Czech Republic and Spain.*, är hur influencers barn används som ett redskap för att tjäna pengar genom betalda samarbeten och för att få fler följare. De menar att en stor del av föräldrabloggare och influencers gynnas av att dela med sig av bilder och information kring sina barn (Kopecký m.fl., 2020:3).

Teorin om sharenting och fenomenet i sig kan ge oss en inblick i hur uppfattningen från mediekonsumenten angående barnens närvaro i sociala medier, både betalt och obetalt, kan analyseras. Behovet av att dela med sig av sitt barn besvaras delvis av teorin och kan hjälpa oss förstå hur mediekonsumenter kan känna en acceptans kring fenomenet, men också hur de kan se att det finns en negativ aspekt av barnens medverkan.

Teorin kan även hjälpa oss med en förståelse för vad som ligger bakom medieproducenternas motivation till delningen av sina barn på sociala medier. Vi kan således se hur föräldrar legitimerar inkluderingen, och därefter utforma frågorna i studien genom den förståelsen. Eftersom sharenting inte enbart begränsas till kända föräldrar går det att se vad som kan ligga till grund för hur andra föräldrar, men också icke föräldrar kan uppfatta motivationen bakom överdelningen från influencers. Genom exempelvis Steinbergs forskning kring föräldrars delningar på sociala medier kan vi få en inblick i varför sharenting sker och vilka konsekvenser det kan tänkas ha för barnet till en överdelande förälder. Vi kan med hjälp av teorin analysera uppfattningen från mediekonsumenterna utifrån förståelsen kring varför överdelning sker.

## **Sharenting och barn i reklam**

Tidigare forskning inom barn i reklam och sharenting bidrar till förståelsen för användandet av barn i betalda samarbeten i sociala medier. Det har förts diskussioner i ämnen kring barns rätt till privatliv och föräldrarnas rätt till barnet i fråga och sin egen yttrandefrihet (Steinberg, 2017:842; Liebermann, 2021). När FN:s barnkonvention blev lag i Sverige 1 januari 2020 fick barnen ett mer omfattande skydd. Intressant för vår studie är artiklarna 3 och 16 i barnkonventionen som omfattar hur barnets bästa alltid ska ligga i fokus samt barnens rätt till privatliv (Barnombudsmannen, 2021). Barnen exploateras av föräldrarna i deras önskan att få uppmärksamhet och validation i form av likes och kommentarer. Skapandet av ett mindre kändisskap om så vill.

Det finns mycket att hämta i diskussionen kring de konsekvenser som barnen måste leva med efter föräldrarnas sharenting, bland annat identitetsstöld och hur de förlorar sin rätt till den egenbyggda identiteten (Donovan, 2020:42). Många barns första bild som publiceras på internet är i stor utsträckning en bild innan de ens har fötts - en ultraljudsbild (Abidin, 2015b; Donovan, 2020:42). Det finns inga tvivel om att det inte fanns samtycke från barnet att ultraljudsbilden skulle delas. Därefter färgas barnens liv av föräldrarnas delande. Steinberg (2017) menar att barnet kan bli utsatt för fara till följd av den överdelande föräldern. Barnens (och föräldrarnas) geografiska position kan delas av föräldrarna på ett sätt som ger främlingar/bekanta/vänner en insikt i när och var barnen befinner sig på en separat plats från föräldrarna. Det kan öppna upp för en eventuell kidnappning eller annan risk för barnets säkerhet (Steinberg, 2017:847f). Den fysiska säkerheten är inte det enda som äventyras i och med överdelningar från föräldrar. Steinberg (2017) presenterar en studie av Universitetet i Michigan som visar att 56% av föräldrar dras åt att dela eventuell pinsam information kring barnet på sociala medier (ibid:848). Tawfiq Ammari, Priya Kumar, Cliff Lampe och Sarita Schoenebeck (2015) kom i sin studie *Managing Children's Online Identities: How Parents Decide what to Disclose about their Children Online.*, fram till att det sker en öppen konversation föräldrar emellan angående vad som får och inte får postas på internet (Ammari, m.fl., 2015). Det innebär att det finns en medvetenhet bland föräldrar kring sharenting. Informationen som delats följer sedan barnet i hans uppväxt. Där finns det en risk att, för

barnet helt okända personer, minns dessa pinsamma händelser eller att den delade informationen kring barnet på nytt börjar cirkulera i sociala medier. Barnets onlineidentitet blir formad av föräldern och följer barnet under hela livet (Steinberg 2017:839).

Det är däremot inte ett nytt fenomen att använda sig av barn i betalda samarbeten. Barn har använts i reklam under lång tid. Ellen Seiter (1990) skriver om hur användningen av barn i reklam gynnar konsumtionen. Hon nämner hur barnen står för egenskaper som bland annat oskuldsfullhet och kreativitet, men också hur reklamerna spelar på en moders känslor om att alltid vilja ge sitt barn det bästa. Reklamer med barn drar uppmärksamhet och skapar en känsla av nostalgi och framtidshopp (Seiter, 1990).

## Extended self

Enligt Russell W. Belks (1988 & 2013) teori om extended self menar han att man skapar en förlängning av ens identitet med hjälp av ägda objekt. Det handlar exempelvis om materiella saker, personer och idéer som man känner sig bunden till. Barn kan i frågan ses som ett objekt som man är bunden till och som andra personer kan ta hjälp av för att skapa en uppfattning om en som person (Belk, 1988:160; Belk, 2013:478). De kan således bli använda som en modeaccessoar eller ett redskap i ett försök att ge andra en speciell uppfattning om en själv som person. En mamma kan identifiera sig som just en mamma och där spelar barnen en roll i byggandet av den identiteten. Den singulära identiteten hos en förälder kan istället utvecklas till en gruppidentitet som inkluderas av familjen såväl som vänner (Belk, 1988:142ff). Belk (1988) skriver även om hur lagarna visar på att vi ser våra barn som ägda objekt, till dessa kan exempelvis förmyndarskap (Justitiedepartementet, u.å:16ff) räknas in och hur de ska fördelas mellan föräldrar i skilsmässor. Vilket bidrar till att de kan ses som en expansion av ens identitet. Han nämner även den sorg man som förälder kan känna när man förlorar sitt barn och hur det känns som en personlig förlust (Belk 1988:156). I och med känslan av äganderätt till sitt barn, och hur barnet på så vis blir en förlängning av den egna identiteten, kan vi med hjälp av Belk se hur influencers kan känna en legitimitet kring att ha sitt barn medverkande i betalda samarbeten och andra inlägg på sociala medier. Teorin om extended self kan hjälpa

oss med förståelsen kring uppfattningen om rätt och fel, som mediekonsumenterna kan ha, i förhållande till inlägg med barn i kommersiellt syfte.

### ***Micro-microcelebrity***

Vidare har tidigare forskning av barns medverkan på sociala medier även visat på att barn till influencers, vid olika tillfällen, står modeller för innehåll i sina föräldrars medieplattformar. Den tiden som en förälder kontrollerar sitt barns eventuella kändisskap har gett uttryck för ett relativt nytt begrepp genom antropologen och etnografen Crystal Abidin (2015b) - *micro-microcelebrity*. En influencer delar i stor del med sig av sitt privatliv i inlägg på sina sociala medier, vilket fortsätter även när hen blir förälder. Barnen i fråga får därför ta del av sina föräldrars kändisskap, även om de inte själva vet om det. Influencer blir en person som aktivt jobbar för det, vilket barnen till influencers i dessa fall inte gör av egen fri vilja. Barnens kändisskap kommer alltså utan vetskap och samtycke från deras håll. De kan få ett kändisskap redan innan de föds om influencerföräldern väljer att dela med sig av sin graviditet (Abidin, 2015b; Steinberg, 2017:849). Då kan det skapas en förväntan kring barnet som ännu inte fötts. Det fantaseras och talas om hur barnet kommer bli som person, hur barnet kommer se ut och vad som kommer hända i barnets liv tillsammans med influencerföräldern. Fantasierna bygger förväntningar som även drivs på av influencern själv under sin graviditet. Det sker i form av delade bilder på en gravidmage och ultraljudsbilder, men också genom de personlighetsdrag som influencern applicerar på sin ofödda bebis. Influencern kan skapa hashtags, konton och betalda samarbeten för barnet i magen. Dessa saker upprätthålls och fortsätter efter att barnet fötts och barnet blir en micro-microcelebrity (Abidin, 2015b). Abidin (2015b) identifierar att micro-microcelebrity barn främst uppkommer genom betalda samarbeten eller andra varianter av innehåll som influencerföräldern vinner på, där barnet står modell. *“... micro-microcelebrities and their digital presence are deliberately commercial, framed and staged by Influencer mothers in order to maximize their advertorial potential, and are often postured to market even non-baby/parenting products such as fast food and vehicles...”* (ibid). När barnen medverkar i betalda samarbeten maskeras ofta inläggets karaktär. Det kan handla om att barnen poseras på ett vis som får mediekonsumenten att anta att barnen genuint tycker om produkten, när det i själva verket handlar om ett betalt samarbete



(ibid). Även åsikter om produkter och tjänster appliceras av föräldern på barnet som medverkar.

Genom den tidigare forskningen som finns kring barns medverkan i betalda inlägg och begreppet micro-microcelebrity, har vi fått stöd i att kunna designa vår studie och ge oss relevant kunskap för utformningen.

## Metod

I avsnittet om metod kommer vi beskriva förberedelser, händelseförlopp och vilka faktorer som spelat in i utformningen av vår studie. Vi redogör för studiens tillvägagångssätt och dess delmoment i kronologisk ordning för att med en tydlig transparens öka vår giltighet. I tillvägagångssättet kommer vi att motivera utformningen av fokusgrupper och intervjuguiden, hur vi planerade våra frågor samt förberedelser inför intervjuer, avgränsning och urval av material, intervjupersoner och tillvägagångssätt. Avslutningsvis kommer vi redogöra genomförandet.

### Kvalitet före kvantitet

En kvalitativ forskning ämnar undersöka meningen i ett innehåll, kontextualiseringen och strävan efter en djupare förståelse för att klargöra tankar och resonemang (Esaiasson m.fl., 2017:211). Det är ett lämpligt tillvägagångssätt när det kommer till undersökning av nya områden. I och med syftet i vår studie - att undersöka mediekonsumenters uppfattning av inlägg på sociala medier där barn medverkar i ett kommersiellt syfte, är ett kvalitativt tillvägagångssätt den metod som är mest lämpad eftersom vi undersöker uppfattningen av fenomenet. En kvalitativa metod möjliggör för en mer intensiv och ingående studie (Ekström & Larsson, 2019:121). Viktigt att uppmärksamma är att vi på grund av vår valda metod inte kommer kunna göra några anspråk för att våra resultat är statistiskt representativa i relation till en stor samhällspopulation. Det som vi kommer kunna urskilja från vår studie kommer alltså inte vara hur vanligt förekommande en uppfattning/ett moraliskt ställningstagande för barns medverkan i kommersiella sammanhang hos mediekonsumenten är, utan vad som ligger till grund för dessa ställningstaganden och hur de återkommer på olika sätt i olika sammanhang (Ekström & Johansson, 2019:17).

### Fokusgrupper

Eftersom vårt syfte är att undersöka uppfattningar lämpar sig gruppintervjuer bäst, närmare bestämt fokusgrupper (jmf Ekström & Larsson, 2019:125). Genom att använda oss av

fokusgrupper kan vi få en större inblick i vad mediekonsumenter anser om frågan ur en social aspekt. Tillsammans kan de föra en diskussion kring vårt syfte och våra frågeställningar för att kunna ge oss en insikt i delvis deras enskilda åsikter, men också gruppens gemensamma tankar (ibid). Kvale och Brinkmann (2014) menar att det finns en fördel med att utföra gruppintervjuer när det kommer till känsliga eller tabubelagda ämnen. Att diskutera i grupp kan möjliggöra för respondenterna att uttrycka åsikter de själva inte hade valt att yttra vid en enskild intervju. Det ligger för oss inget intresse i att respondenterna ska komma fram till en lösning eller en gemensam åsikt i frågorna som ställs, utan för oss som studiens författare, att få tillgång till diskussionen och kunna ta del av de tankar som uttrycks. Kvale och Brinkmann (2014) menar att det är passande att använda sig av fokusgrupper när det kommer till studier inom nya områden (Kvale, Brinkmann, 2014:191f). Då den tidigare forskningen inom området har ett gap kring uppfattningar av vårt syfte finns där alltså belägg för att använda fokusgrupper till vår studie då ämnet visat sig vara unikt inom medie- och kommunikationsvetenskap.

Det som motiverar användningen av fokusgruppsintervju för vår studie är hur vi kommer kunna anta och analysera den sociala interaktionen mellan respondenterna som bidrar med viktig kunskap (jmf Ekström & Larsson, 2019:125). Metoden tillåter oss även att studera personers olika erfarenheter och uppfattningar, men framför allt för att studera hur kollektiva erfarenheter formas, hur uppfattningar utvecklas, hur argument förs fram och hur de bemöts (ibid). Det är alltså genom gruppinteraktion som vi kommer kunna besvara våra frågeställningar.

### ***Intervjuarens roll***

Vid gruppintervjuer får forskaren/intervjuaren en annorlunda roll än vad den får vid enskilda och individuella intervjuer. Intervjuaren agerar inte enbart som detta utan även som en moderator/samtalsledare. Det är nu intervjuarens uppgift att sätta igång ett samtal mellan deltagarna genom inledande frågor men sedan agera en mer passiv roll då det är deltagarnas interaktioner mellan sig som ska undersökas (Ekström & Larsson, 2019:126).

## Tillvägagångssätt

### **Utformande av fokusgrupper**

Eftersom fokusgrupper behöver en mycket tidskrävande planering, speciellt vid själva sammansättningen, utgick vi utifrån Ekström och Larsson i Ekström och Johansson (2019) fyra punkter som redogör hur man planerar och genomför en lyckad fokusgruppsstudie.

Den första punkten ställer oss frågan om vilka målgrupper och personer i samhället som våra deltagare i fokusgrupperna ska representera, samt vad de ska tillföra till vår studie (jmf Ekström & Larsson, 2019:125). Nästa två punkter behandlar hur många grupper som krävs för att vi ska kunna besvara vårt syfte och hur många deltagare varje grupp ska bestå av (ibid). Enligt Ekström och Larsson (2019) finns det inget exakt "gyllene" antal på hur många grupper eller deltagare man bör ha i en fokusgrupp, men de anser att tre till fyra grupper är lämpligt samt att varje grupp rekommenderas bestå av fyra till sex personer (ibid:126). Detta på grund av att större grupper riskerar att skapa subgrupper vilket kan resultera i att mer tillbakadragna personer kommer i skymundan och inte får sin röst hörd. Den fjärde och sista punkten är ifall deltagarna ska grupperas homogent eller heterogent. Homogena grupper skapar en mer förtroendefull relation mellan respondenterna, vilket ofta resulterar i att de känner sig mer bekväma och mer benägna till att dela med sig av sina mer personliga åsikter. Respondenternas gemensamma faktorer skapar en bekväm miljö som låter dem prata med varandra på ett mer naturligt sätt (ibid:127). Vi valde att använda oss av homogena grupper för att få våra respondenter att känna sig så bekväma som möjligt.

### **Avgränsning och urval**

Då vårt syfte är att undersöka hur mediekonsumenter uppfattar kommersiella inlägg där barn medverkar på sociala medier, blev vårt första och mest övergripliga urval människor som har en uppfattning av det sociala mediet Instagram. De behöver inte nödvändigtvis vara aktiva användare av mediet men de ska ha en förståelse av vad mediet är och vilket sorts innehåll som finns där. Därför kräver vårt syfte inte en avgränsning inom kön eller ålder, vilket

resulterade i att vi valde att samla in deltagare i åldersspannet 18 - 65+. Vi avgränsade åldern till över 18 år för att underlätta respondenternas tillgänglighet.

När respondenterna väl var insamlade var vår primära tanke att dela upp respondenterna i fyra olika fokusgrupper beroende på de svar som de lämnade in i vårt anmälningsskema. Indelningarna var som följer:

**Grupp 1:** Föräldrar med Instagram. **Grupp 2:** Icke föräldrar med Instagram. **Grupp 3:** Följer en/ flera av dessa personer: (Jonna och Jocke Lundell, Carl Déman & Penny Parnevik). **Grupp 4:** Personer utan sociala medier/utan aktivt användande.

Eftersom vi vill göra en djupdykning i vårt valda syfte ville vi skapa homogena grupper utifrån deltagarnas sociala status samt deras medieanvändning (jmf Ekström & Larsson, 2019:127f). Vår ambition var att uppnå det rekommenderade antalet grupper och respondenter, alltså tre till fyra grupper med fyra till sex respondenter i vardera grupp (ibid:126). Men till följd av det låga antal som anmälde sig till studien, fick vi göra två mindre grupper. En med sex respondenter och den andra med fem, uppdelat efter enbart kön. På detta sätt hamnar respondenterna fortfarande i en homogen grupp, där deras kön blir den gemensamma faktorn. Det innebär att trots att grupperna är homogena finns det fortfarande heterogena karaktärer inom dem, som skillnad inom ålder, bakgrund, familjeliv etc.. Vi kan inte heller garantera ifall respondenterna känner varandra sedan innan eller ej, vilket hade varit ytterligare en bidragande homogen faktor (jmf Ekström & Larsson, 2019:128). Vi skickade ut ett anmälningsskema via våra offentliga sociala medier, vilket gav ett större antal människor möjlighet att svara på formuläret och delta utan att de har en personlig koppling/relation till de andra respondenterna. Eftersom vi inte kan styra över vilka som anmäler sig blev det därför svårt för oss att garantera en stor mångfald bland anmälningarna (jmf Esaiasson, m.fl., 2017:333), vi har däremot makten över beslutet kring vilka som sedan går vidare från formuläret till den faktiska fokusgruppen.

## Planering av intervjuer

### **Utformande av intervjuguide**

För att kunna tematisera en rimlig intervjuguide började vi med att bestämma vårt teoretiska ramverk. Frågorna i guiden måste spegla vårt problem så vi kan få svar på studiens syfte. Att bestämma det teoretiska ramverket innan utformandet av intervjuguiden hjälper studiens positionering, avgörandet av de analytiska utgångspunkter samt insamling av deltagare till våra intervjuer och formulering av frågor (jmf Ekström & Larsson, 2019:128).

### ***Planeringen av frågor***

Som nämnts tidigare är det teoretiska ramverket en stor bidragande faktor av planeringen och utformningen av de frågor som ska ställas under fokusgrupperna. Här valde vi att börja intervjuerna med att använda oss av så öppna frågor som möjligt. I och med att vårt syfte fokuserar på hur mediekonsumenter uppfattar specifikt innehåll av barn på sociala medier, blev det viktigt för oss att våra frågor gjorde det möjligt för respondenterna att kunna diskutera så fritt som möjligt med egna värderingar. I utformningen av frågorna var vi väl medvetna om hur de enkelt kan påverka svaren från respondenterna och samtidigt bygga förutsättningar, antaganden och möjligen skapa förväntningar av hur och vad man ska svara (jmf Ekström & Larsson, 2019:128). Vi valde även att utforma frågorna ur ett "tratt"-perspektiv. Med det menas att vi börjar med att fråga generella och öppna frågor om problemet för att sedan successivt smalna av ställa mer kontextuellt konkreta frågor (ibid:115).

Vi har en förståelse för att ord som används av oss intervjuare har en påverkan på respondenternas reaktioner och tankar. Barnarbete är ett ord som associeras med de hemska arbetsförhållanden som barn utsätts för i flera utvecklingsländer (UNICEF, 2021) och kan skapa en stark negativ reaktion från respondenterna. För att säkerställa att vi inte skapade någon negativ påverkan på respondenternas åsikter valde vi att inte använda oss av det ordet förrän i slutet av gruppintervjun. Genom att undvika ordet barnarbete under början av intervjuerna har vi en förhoppning om att kunna få fram åsikter som platsar inom definitionen

på barnarbete enligt arbetsmiljöverket, utan att allvarlighetsgraden i det starkt laddade ordet ska påverka vad folk anser kring barns medverkan i influencers betalda samarbeten.

För att få en så öppen diskussion som möjligt ansåg vi det bäst att börja med att visa bildmaterial, utan att ge någon större kontext. Mediekonsumenterna kunde således få chansen ge oss ett första intryck som vi sedan ska kunna gå vidare in på djupet kring (jmf Ekström & Larsson, 2019:126).

### ***Förberedande inför intervjuer***

Att planera, genomföra och analysera intervjuer är, som vi nu vet, väldigt krävande om resultatet ska bli av god kvalitet. Därför valde vi att inför intervjuerna och våra fokusgrupper gå igenom vår intervjuguide och göra “provintervjuer” med varandra. Det gjordes för att kunna reflektera mer ingående över vad vi som intervjuare har för funktion, samt var vi kan komma att behöva hjälpa respondenterna med. Exempelvis genom att ställa följdfrågor (jmf Ekström & Larsson, 2019:128). Trots att det är vi som har skrivit frågorna och därför kan guiden väl, var det givande för oss att förstå var det kan komma att behövas ytterligare förklaring och kontextualisering utan att ge respondenterna för mycket information. Vi som studiens författare har redan en förutbestämd bild av vad vi vill uppnå med våra intervjuer och kan därför tycka att vissa frågor är självklara. Därför var det mycket givande att sätta sig in i respondentens roll för att kunna upptäcka ifall våra frågor var bristande (ibid). Med vår intervjuguide ämnar vi att öppna intervjun med stora och generella frågor, för att sedan konkretisera och smalna av. Vi som intervjuare bör därför ha insikt i att det kan komma att behövas stöttning under andra halvan av intervjuerna, då det är vid de mer konkreta frågorna som vi vill få ut mest svar.

### **Genomförande**

En så hög giltighet och tillförlitlighet som möjligt är vad vi eftersträvar i vår studie. Ekström och Johansson (2019) menar att genom appliceringen av transparens i studien kan vi visa på att vi undersöker det vi påstår oss undersöka, vi skapar således en hög giltighet samt hög tillförlitlighet genom att våra påståenden är riktiga (jmf Ekström & Johansson, 2019:13). Vi visar därför i detta avsnitt hur vi gått tillväga och motivationen som legat bakom. Det med

förhoppningen att kunna visa hur våra fokusgruppsintervjuer och vår analys systematiseras i tillräckligt hög grad att den ska kunna vara replikerbar (ibid:19).

### ***Digitala videointervjuer***

Då Covid-19 pandemin fortfarande har sitt fäste på landet anser vi att fokusgrupperna kunde genomföras digitalt. Genom användandet av Zoom (digitala videomöten) gav vi våra respondenter uppmaningen att ha en fungerande mikrofon och kamera inför genomförandet. Fysiska möten skapar inte den begränsning som digitala möten gör i form av försenade reaktionstider, instabil internetuppkoppling som orsakar att bild och ljud blir hackigt eller försvinner helt, eller andra tekniska problem. Under fysiska möten kan intervjuaren djupare tolka kroppsspråket från respondenterna, genom uppmaningen av tillgänglighet till kamera kan en del icke-verbal kommunikation ändå tolkas i det digitala videomötet. Det finns dock en risk att viktiga resonemang och diskussioner går förlorade till följd av tekniken. Vi valde därför att informera respondenterna kring riktlinjer inför intervjuerna för att i största möjliga mån minska riskerna kring att vi och de pratar i mun på varandra eller på annat vis stör den som talar (jmf Ekström & Larsson, 2019:115f).

Digitala intervjuer öppnar däremot upp för att den geografiska begränsningen lättas. Respondenterna kan sitta i familjära miljöer runt om i landet med möjlighet att själva bestämma nivån av bekvämlighet. Enligt Esaiasson m.fl. (2017) utförs det som kallas personliga besöksintervjuer i respondentens bostad. Vidare anser de att samtalsintervjuer bör utföras på en plats där respondenten är bekväm, miljön kan påverka svaren som ges (Esaiasson m.fl., 2017:240ff). Zoom-intervjuerna är således ett bra alternativ när det kommer till respondenternas bekvämlighet. Miljön är bekant och familjär, vilket kan leda till att resonemangen från respondenterna blir mer avslappnade samtidigt som vi inte begränsas geografiskt utan kan få respondenter från hela landet.

### ***Intervjuns upplägg***

I anmälningsformuläret inför fokusgrupperna valde vi att med en svag transparens beskriva syftet med vår studie. Syftet beskrevs som “en studie i attityder och uppfattningar kring specifik medieanvändning”. Det gjordes för att inte forma respondenternas åsikter på förhand och skapa en så neutral utgångspunkt inför intervjuerna som möjligt. Utöver detta



informerades respondenterna om de fyra forskningsetiska principerna: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, 2002). Vi ansåg det viktigt att utgå ifrån dessa principer trots att vi själva inte bedriver forskning. Genom att garantera konfidentialitet och ge information kring nyttjande, kan respondenterna känna sig mer säkra och bekväma att tala fritt. Samtycke och information är också av största vikt när det kommer till intervjuer som spelas in. Informationen som respondenterna fick till sig var med svag kring studiens faktiska syfte men rik på information kring forskningsetiska principer och förväntning på respondenten från studiens håll. De fick information i formuläret och vidare information i ett senare missivbrev (se bilaga 4), men också under inledningen av intervjun. Vidare fanns kravet på samtycke redan i formuläret, där det inte fanns någon möjlighet att gå vidare utan. I formuläret beskrevs även både information om konfidentialitet och nyttjande av materialet. Utöver dessa fick de även information kring hur de kan nyttja anonymitet i den mån det är möjligt. Vi fick därmed redan i formuläret en bekräftelse på att informationen var förstådd och accepterad. I missivbrevet informerades respondenterna mer i detaljerat kring hur intervjuens upplägg skulle komma att se ut, igen angående anonymitet samt vilken tid och dag den skulle genomföras.

Vi ville säkerställa, i största möjliga mån, att respondenterna inte skapade en fabricerad åsikt till följd av studiens syfte inför fokusgruppsintervjun. Det gjorde vi genom att använda oss av en semistrukturerad intervjuguide för att kunna leda respondenterna in i diskussioner kring ämnet vi undersöker, där möjligheten att ställa följdfrågor finns (jmf Ekström & Larsson, 2019:115). Vi valde som sagt att inleda intervjuerna med öppna frågor vilket var viktigt för att kunna få fram respondenternas egna-, men även gruppens resonemang och synvinklar. Diskussionen ska föras respondenterna emellan, där vårt jobb som intervjuare är att få diskussionerna att fortgå (jmf Esaiasson m.fl., 2017:274). Följdfrågor ställdes till respondenter som vi önskade skulle utveckla/förtydliga sitt resonemang eller fortsätta i samma linje, men enbart när relevansen för studien var hög. Som sista del i intervjun gav vi respondenterna möjlighet att fritt komplettera eller utveckla en tanke eller resonemang. Det gjordes ifall respondenterna kommit på något under intervjuens gång men inte känt att de har

fått möjlighet att uttala sig om det, samt ifall de känner att vi som intervjuare har glömt att lyfta något som de känner är viktigt för diskussionen.

### ***Efter intervjun***

Första steget efter fokusgruppsintervjuerna var att transkribera inspelningarna (jmf Ekström & Larsson, 2019:128). När vi väl hade allt i text kunde vi börja analysera vad som sades under diskussionerna. För att kunna svara på våra frågeställningar la vi passande citat under analytiska teman, vi valde att inte lägga någon större vikt vid kön i analysen och fokuserade på hur åldern hade en betydelse i vad respondenterna uttryckt för åsikter.

Till en början staplade vi upp alla citat och påbörjade ett analysarbete utan någon större grund i teorier, för att få fram vad vi själva kunde uppfatta av de som sades. När vi hade en analys utifrån våra egna tankar kunde vi snabbt se hur de kunde sammankopplas med relevanta teorier för att göra en djupare analys. Citaten som lagts i resultatet har alla en stark koppling till teorierna och den tidigare forskningen. Vi valde att lägga en stor del av tiden på analysarbetet, då det är en kritisk del av vår studie och dess kvalitet (jmf Ekström & Larsson, 2019:128). Med hjälp av teorierna kunde vi bygga upp våra resultat och i dessa få svar på våra frågeställningar och vårt syfte, därmed kan vi också bidra till teorierna och även generell kunskap.

## **Metoddiskussion**

Som nämnt tidigare strävade vi efter att uppnå fyra grupper som bestod av det "ideala" antalet, fyra till sex respondenter per grupp (jmf Ekström & Larsson, 2019:126). Men på grund av det få antal villiga respondenter som svarade på vårt anmälningsformulär kunde vi endast skapa två grupper. Vi skickade ut anmälningsformuläret för studien tidigt i processen för att säkerställa att det fanns gott om tid att anmäla sig. Formuläret var öppet för anmälan under lite mer än tre veckor. Vi delade formuläret frekvent på våra sociala medier och även familj och vänner delade studien i sina sociala medier. Vilket gav en stor spridning. De grupper som skapades bestod av fem respektive sex respondenter, vilket var samtliga som svarat på formuläret. Till följd av det korta tidsspann vi ville få ut formuläret på, var sociala

medier det bästa sättet. Om vi hade haft mer tid hade vi kunnat överväga mejlrekrytering eller marknadsföring på stan/i tidningen eller liknande. Däremot är det svårt att säga om någon av dessa sätt hade varit mer framgångsrikt. Vi var införstådda med att antalet grupper inte uppnådde "idealet" men fick hopp om att studien ändå kunde genomföras med de två grupper vi fick ihop. Dagen innan intervjuernas genomförande blev vi informerade om ett avhopp i en av grupperna. Under själva dagen för gruppintervjuernas genomförande dök tre personer inte upp, en i första gruppen och två i den andre. Våra grupper bestod plötsligt av tre, respektive fyra respondenter vid intervjuens början. På grund av den tidsbegränsning som låg oss tillhanda kunde vi dessvärre inte påbörja en ny process av att samla ihop ytterligare en grupp för intervju. Vi är medvetna om den begränsning som detta orsakar i vår studies tillförlitlighet. Trots att vi fått ett mindre antal respondenter kan vi se att resultaten fått en stark giltighet, detta till följd av att de svar som framkom är relevanta för att vi ska kunna svara på våra frågeställningar (jmf Ekström & Johansson, 2019:13). Vi kan se hur studien blivit lidande då vi gick miste om en mer rik data, men vi anser ändå att de många och nyanserade diskussioner som tog plats mellan respondenterna väger upp bristen på deltagande mediekonsumenter. Något som hade kunnat nyansera vår data ytterligare hade varit en mer varierad grupp av respondenter, där personerna var av olika etnicitet, könstillhörighet och samhällsklass. Dock så ämnar inte denna studie att redogöra samhällsrepresenterade siffror, men vi är medvetna om att våra fokusgrupper hade kunna ge en större variation av svar och perspektiv ifall våra respondenter bestått av en större mångfald, där en större variation av respondenter hade gjort att svaren kunnat se annorlunda ut. Däremot fick vi med oss ett stort åldersspann som sträcker sig genom generationer och kan således besvara frågeställningarna med ett fokus på de olika generationernas uppfattningar.

## Resultat

Följande avsnitt kommer behandla de resultat som framkommit med grund i svaren från de två fokusgrupperna. Vi har valt att dela in det i fyra delar där vi redovisar uppfattningar utifrån de olika analytiska teman som framkom i vårt analysarbete med hjälp av teorierna. De första två teman i följd kommer främst adressera frågeställning ett, medan de två senare kommer ha frågeställning två som huvudfokus. Båda gruppernas frågor utgick ifrån vår intervjuguide. Notera att små grammatiska ändring kan ha gjorts i citaten för att underlätta läsningen, även anonymisering av namn har tillfogats.

### Du är en förlängning av mig

#### *En uppfattning av barnens medverkan på sina föräldrars sociala medier*

En tydlig och återkommande fundering var i vilken utsträckning ett barn kan ge samtycke till att delta på sociala medier, i diskussionen kring varför föräldrar väljer att ha sina barn närvarande på sina sociala medier. Barnets egen rätt att säga till och godkänna sitt medverkande uppmärksammades tidigt bland respondenterna, och det lades stor vikt vid detta genom intervjuernas gång.

*I sverige ser vi barn som individer med egen agens. Jag tror att det här "influencandet" inte är det och är ett steg åt den riktningen där barnet inte är det, utan mer en accessoar. Saker som föräldrarna bestämmer helt och hållet över."*

Resonemanget i ovanstående citat går i linje med Belks (1988) teori om extended self där barnen anses vara just accessoarer åt föräldrarna (Belk, 1988) och på så vis legitimeras det inte att ha ett samtycke från barnet i frågan om vilka bilder som läggs ut på sociala medier.

Vi valde att som första bild visa upp Lunabelle Lundell som är dotter till två stora youtube-kändisar, som även är aktiva som influencers på Instagram. Bilden visar (se bilaga 1) att föräldrarna skapat ett eget konto på Instagram till Lunabelle där bilden i fråga är på henne själv i kläder för ett betalt samarbete med Babyshop.se. Flera av respondenterna

uppmärksammade snabbt att det handlade om ett barn till kända föräldrar. Trots att alla var överens om att barnet på bilden var mycket söt, uppmärksammades det även tidigt att det var ett betalt samarbete. Respondenterna uppfattade även att föräldrarna till barnet skapat ett eget instagramkonto till sin bebis. En av de yngre respondenterna berättade att trots att hon känner till barnet och dess föräldrar är det inget konto hon hade velat följa själv och blir obekvämt av ett konto som detta. Det vi kan förstå utifrån respondentens uttalande är att hennes egen moralkarta inte stämmer överens med ett konto i denna karaktär (Bengtsson & Johansson, 2015; Jenkins, 2010; Goffman, 1959). Därför kan vi även anta att ett konto som detta inte heller går i linje med de konton som respondenten redan följer, eftersom det är ens egen mediesfär som hjälper en att navigera ens tyckande av vad som är rätt och fel på sociala medier (Bengtsson & Johansson, 2015:551). Utöver det finns där också en allmän vetskap från användare av Metas (tidigare Facebook) sociala medier att de som företag satt en åldersgräns på 13 år i sina användarvillkor (Meta, 2021). Vetskapen om åldersgränsen i användarvillkoren kan också vara en bidragande faktor kring känslan av obehag och "fel" för respondenten. De övriga respondenterna var även överens om att det kändes som ett sätt för barnets föräldrar att utnyttja sitt barn för att få en inkomstkälla. De ansåg även att kontots karaktär inte var okej, då barnet är för ungt för att kunna ge samtycke för varken betalda samarbeten eller vad som ska publiceras på kontot. Det är något som även uppmärksammats av Kopécky m.fl. (2020) som beskriver hur influencers använder sina barn för att gynna sina egna medier. Genom att ta med barnen genereras fler samarbeten, mer inkomst och större följarrantal (Kopécky m.fl., 2020:3) Respondenterna är uppmärksamma på att föräldrarna medvetet har gjort sitt barn till en "micro-microcelebrity" (Abidin, 2015b), även fast de själva inte använder det begreppet. Respondenterna poängterar hur barnet tydligt har satts i en pose av sin förälder i ett kommersiellt syfte.

*“[Jag] tycker det är okej med betalda samarbeten. Så länge man är vuxen och kan tänka och bestämma själv ifall man vill vara med. [...] Inte när det gäller barn eller djur eller så, så man inte utnyttjar de som inte kan säga ifrån själva.”*

Majoriteten av respondenterna ansåg denna användning, som enligt dem faktiskt är ett utnyttjande, som en kränkning mot barnet och dess integritet. I Ammari m.fl. (2015) nämner de hur Sandra Petronio menar att när en människa har ansvar över en annan persons privata information brister ofta omdömet hos den ansvarande personen (Ammari m.fl., 2015). Vilket kan kopplas till respondenternas känsla kring hur föräldern brister i sitt ansvar över barnets integritet. Respondenter tycker också att barnens medverkan ibland är totalt onödigt och att det måste finnas sätt att kunna marknadsföra produkter utan att behöva exponera sina barn på det sättet.

*“Hade hon värnat om sina barns integritet jättemycket, då hade hon ju kunnat säkerställa att barnets ansikte inte syns.”*

Respondenterna uppmärksammar även att det som publiceras på sociala medier aldrig kommer att försvinna helt. Steinberg (2017) och Donovan (2020) tar upp aspekten av att föräldrar inte alltid förstår de långsiktiga konsekvenserna som kan komma av sina delanden, bilderna på barnen kan exempelvis delas vidare av personer som föräldrarna inte känner och laddas upp på tvivelaktiga hemsidor (Steinberg, 2017:847; Donovan, 2020:42). Vilket kan innebära att när barnen växer upp kommer de inte anse sin medverkan på sina föräldrars sociala medier vara okej och de kan bli varse om att bilder på dem själva finns kvar på andra delar av internet. Den typen av event kan också vara identitetsbyggande för barnen som inte har fått välja själva vilka och var dess bilder ska publiceras (ibid, 2017:839). Respondenternas uppfattning om konsekvenser går därför i linje med det Steinberg säger och att inläggen aldrig kommer försvinna helt påverkar barnets identitetsskapande även i vuxen ålder.

Normer, som är en social konstruktion baserad på nutidens relevans (Folkhälsomyndigheten, u.å), skapas bland annat av de sociala ramarna som finns till följd av hur stor del av vardagen som medierna spelar (Bengtsson & Johansson, 2015:551). Varje beslut vi tar när vi ska dela något på sociala medier grundas i det moraliska resonemang som dessa sociala rammar skapar hos oss (Goffman, 1959). Trots att det som delas av föräldern idag är accepterat av allmänheten och är en norm i dagsläget kan det anses opassande när barnet vuxit upp. Identitetsskapandet påverkas därför inte bara av att ett inlägg som publicerats när barnet är

ungt även ligger kvar i vuxen ålder, men också av inläggets karaktär och informationen den delger. Även om det är ett inlägg där bilden och texten är baserad på normen vid publicering kan det ha ändrats med tiden. Donovan (2020) menar också att barnen idag är de första som blivit utsatta för detta fenomen och att det ännu inte går att se konsekvenserna av barnens förbyggda onlineidentiteter (Donovan, 2020:42).

Respondenter anser att samtycke är viktigt när det kommer till barnens rättigheter, oberoende av typen av inlägg.

*“När barnen är såhär små, även när de är lite större så kan man ju inte få ett samtycke. Dom har ingenting att säga till om att dom blir exponerade för hur många människor som helst.”*

Det framkom även en diskussion kring hur mycket samtycke ett barn verkligen kan ge. De menar att barnen, oavsett ålder, inte kan förstå innebörden av samtycket i sin helhet. Sharenting förklarar hur barnets rätt till att skapa sin egen identitet online försvinner (Donovan, 2020:48), barnen borde få vara med och bestämma vad som skrivs och vilka bilder som delas på dem för att själva vara med och skapa sin online identitet (Steinberg 2017:850f).

*“Det är fortfarande ett barn, inte samma sak som en bebis. Men man måste ta allt barn säger med en stor nypa salt. [Jag] tror inte att barn kan förstå uträkningen av internet. Barn kan nog inte riktigt förstå vad 500 tusen följare innebär. Och att det finns onda människor.”*

Genom att använda sina barn som huvudfokus i sitt content sätter man som medieproducent ett tydligt fokus för vad man som mediekonsument kan förvänta sig av kontots innehåll. Dessa förväntningar blir vad som styr kontots innehåll och kan sätta stor press på barnens medverkan. Om de inte medverkar uppfylls inte följarnas förväntan och föräldrarna riskerar att tappa sitt kändisskap (Lou, 2021:13).

*“Ska man ge barnen dåligt samvete för man inte vill vara med på inlägg för då får inte mamma in några pengar?”*

“Är det nödvändigt att ta med barnen i sina betalda inlägg?” När vi ställde den frågan till grupperna fanns det till en början delade meningar som ändock landade i ett nej - det är inte nödvändigt att använda sina barn i inlägg på sociala medier. Trots att respondenterna är från olika generationer och därför förväntas uppleva dagens sociala medier olika var de fortfarande överens om att det skett en moralisk överskridning. Enligt Bengtsson och Johansson (2015) är detta resonemang väntat från den äldre generationen, men inte nödvändigtvis från den yngre. Den yngre generationen förväntas vara mer öppen i sin åsiktsbildning och inte lika kritisk som den äldre generationen (Bengtsson & Johansson, 2015:554). Detta kan bero på att majoriteten av våra yngre respondenter inte följer de influencers som vår studie använder som exempel och därför inte redan skapat sig en positiv attityd till personerna (jmf Lou, 2021:5) Vi kan se att det finns en tydlig attitydskillnad till barnens medverkan på sociala medier beroende på ifall mediekonsumenten följer influencern i fråga eller inte.

En diskussion som uppstod var frågan om influencers och mammaledighet. Yrket i sig är redan svårt att jämföra med mer “traditionella” jobb då yrket är unikt i sitt slag. Influenceryrket kan vara väldigt intimt och man förväntas alltid vara “online”, vilket kan göra det väldigt svårt för kvinnliga influencers att vara mammaledig.

*“Det finns en aspekt att det är svårt för kvinnor att vara mammalediga tillräckligt länge utan att det påverkar karriären. När man skaffar barn som influencers vill man nog fortsätta att dela sitt liv och att ens barn är ens liv.”*

Respondenterna visar på en viss förståelse till varför influencers känner ett behov till att gå med på att göra betalda inlägg där deras barn exponeras. Det finns förväntningar på influencers att fortsätta att dela sitt privatliv med sina följare (Abidin, 2015b). Viss typ av information blir således svårt för influencern att “säga nej” till att dela med sig av. Det skapas en trans-parasocial relation som måste uppfyllas, annars riskerar influencers att tappa följare och med det “förlora sitt jobb” (Lou, 2021:13).



*“Man blandar ju inte in barn i annat jobb man gör.”*

Trots detta var alla respondenter överens om att det borde gå att vara influencers utan att behöva blanda in sitt barn. Respondenterna menar på att vi i andra yrken inte behöver inkludera våra barn för att kunna klara av våra jobb och de undrar varför det skulle vara någon skillnad bara för att man jobbar som influencers.

## En fråga om generationer

### *En naturlig relation mellan mediekonsumenter och influencers*

Influencer marketing och betalda samarbeten är en typ av marknadsföring och sociala medie content som idag räknas till normen. Tidigare uppmärksammades det att den här typen av inlägg främst normaliseras av de yngre generationerna då de har växt upp med sociala medier och inte har behövt anpassa sig på samma sätt som den äldre generationen, som växt upp utan sociala medier i sin vardag (Bengtsson, 2007:215).

Ett exempel på detta är frågan om ålder på mediekonsumenten och vilken betydelse den har. Åldern ansågs vara viktig för respondenterna där de uppmärksammar hur uppfattningar är annorlunda utifrån olika generationer. De diskuterade kring hur den yngre generationen har en annorlunda syn på betalda samarbeten. Det påstås av respondenterna att det kan finnas en annan relation till influencers i den yngre generationen, som kan vara en påverkande faktor till åsiktsskillnader. Bengtsson (2007) bekräftar respondenternas tankar kring att den generationsbaserade relationen till influencers, och hur det kan vara en stor faktor till hur de olika generationerna värderar dessa inläggs innehåll (Bengtsson, 2007:215f). Den yngre generationen som, enligt de äldre respondenterna, har växt upp med en större tillgänglighet på sociala medier har en annan relation till influencers. Det innebär att de lyckats skapa en lyckad parasocial relation till de influencers de följer (Lou, 2021:4) och värderar därför deras innehåll högre än vad den äldre generationen gör (Bengtsson, 2007:215f).

*“Synen från [respondent X] och även yngre människor än [respondent X],  
dom har växt upp med det här och det kanske är mycket mer naturligt då”*

De äldre respondenterna påpekade i samtalet om samtycke hur de aldrig behövt reflektera kring barnens åsikter då sociala medier inte fanns tillgängligt när de själva hade barn i yngre ålder. De hade svårt att förstå hur fenomenet kan anses accepterat oberoende av betalda samarbeten. Medan den yngre generationen var klivna i huruvida allvarlig bristen på samtycke från barnet är när det handlar om bilder och texter publicerade utan betalda samarbeten från både influencers och privatpersoner. Återigen speglar respondenternas tankar resultatet från Bengtsson och Johanssons (2015) studie om mediemoral. Eftersom den yngre generationen växt upp med större och snabbare utvecklande sociala medier är de mer öppna för att det är normalt att dela med sig av sitt liv på internet. De ser inte samma gränser som de äldre som inte har samma inlärd vana kring vad som är normalt i dagens medieklimat (Bengtsson & Johansson, 2015:553). Vidare gick vi in på barnens delaktighet - behöver barnen vara delaktiga i betalda samarbeten när det kommer till bilaga 3 som visades samtidigt för respondenterna?

*“Rent spontant då, den till vänster behöver ju barnen absolut inte vara med egentligen, men samtidigt som vi sa också - där har jag inget större problem med det, för dom är inte i fokus på nåt sätt. Den till höger, jag vet inte om barnet behövde va med... jag misstänker att det va ett bra tillfälle att få med barnet.”*

I reklamfilm på tv kan barnet inte identifieras av privatpersoner som ser den, vilket är en av de två kriterier som Bovy (2013) menar behövs för att det ska vara en överdelning av barnet (i Steinberg, 2017:850f). En koppling till respondentens åsikt är också det Bengtsson (2007) skriver om den hierarki som finns bland olika medier (Bengtsson, 2007:215), normen för den äldre respondenten var att reklam fanns på tv eller i tidningar, men numera har normen utvecklats till att det finns reklam/betalda samarbeten även på sociala medier. Respondenten värderar således betalda samarbeten mycket lägre än det han är uppväxt med (reklam i tv/tidning). Då han själv inte delat bilder på sina barn blir också värderingen kring andras

delande av barn mindre (ibid:218). Hade exemplet från oss visat på en reklamfilm från tv eller ett betald samarbete gjort av en traditionell kändis hade svaret från den äldre respondenten troligen sett annorlunda ut. Det kan vi förstå genom teorin om parasociala relationer, där den äldre generationen har en annan relation till de traditionella kändisarna, som den yngre generationen har till influencers (Lou, 2021:5).

En respondent som aktivt följer Carl Déman (se bilaga 2) har inget principiellt emot att han som influencer visar upp sitt barn och att han lägger upp en video på när han dansar med barnet, men att Déman gör detta i samband med ett betalt samarbete gör exponeringen av barnet fel. Respondenten menar även att i hans generation (den yngre generationen) är denna exponering av barn "normalt".

*“Den är ganska rolig men just det här med barnet tycker jag inte riktigt är såhär... Jag skulle inte säga att det liksom är äckligt... Så långt kanske inte jag vill gå, men det blir ändå en liten eftersmak i munnen som jag tycker inte riktigt är lika trevlig.”*

Respondenten har här uppmärksammat att det är beroende på ens relation med sociala medier och de personer som publicerar på medierna, som man kan uppleva olika attityder till innehållet. Man som "yngre" har växt upp med en mer intim bild av sociala medier och man förväntar sig att influencers ska dela med sig av sitt privatliv. Här kan vi se en stark koppling till Stina Bengtssons (2007) studie om mediemoral i relation till generationsskifte. På grund av att den yngre generationen värderar interaktiva sociala medier högre skapar de en naturlig förväntan på vad de kan få ut av det innehåll som influencers publicerar (Bengtsson, 2007:215) Sociala medier har även gjort det möjligt för mediekonsumenten att skapa en relation till influencers utan att någonsin ha träffat personen. Man kan interagera, kommentera och till och med få svar från influencers, vilket för mediekonsumenten skapar en personlig relation. Denna parasociala relation (Lou, 2021:4) ger en direkt positiv attityd till vad influencers lägger upp och man reagerar sällan negativt på dess inlägg, oavsett vad influencers publicerar. Därför kan det vara mycket möjligt att den yngre respondenten som själv följer Déman inte reagerar lika starkt på videon där han dansar med sitt spädbarn i syfte

av betalt samarbete (Lou, 2021:5). Utan istället, precis som respondenten säger, tycker att videon är “ganska rolig”. Ett resonemang som vi tror antagligen inte hade ifrågasatts i samma utsträckning av respondenterna ifall det varit en privatperson som lagt upp en video med sitt barn i ett icke-kommersiellt syfte. Respondenten berättar hur han ser på vanliga inlägg i relation till kommersiella inlägg.

*“Jag ser ibland på facebook, folk som delar bilder på sina barn och sånt där. Så kan jag tycka att det är ganska okej, för det finns ingen ekonomisk vinst i att göra det men när det kommer till om man är större influencer i sociala grejer så tycker jag väl principiellt inte riktigt det är okej att man på nåt sätt ekonomiskt vinner på sina barn.”*

Citatet ovan kan vi tolka genom mediemoral. Eftersom respondenten är uppväxt med att delandet av privatliv är en norm rättar sig inte respondentens moralkarta utifrån att det är konstigt att visa upp sina barn på detta sätt (Jenkins, 2010; Bengtsson & Johansson, 2015:551). Det som respondenten uppmärksammar som avvikande är att det finns en ny aspekt inom denna exponering av barn, och det är den ekonomiska vinsten för föräldrarna.

*“Hela upplägget hade varit fullkomligt patetiskt utan barnet och det blir helt horribelt med de.”*

Från en av de äldre respondenterna fick vi en annan reaktion på samma video. Citatet ovan visar ytterligare på hur generationer har en påverkan på uppfattningen av medieinnehåll. Till följd av hur barns deltagande i reklam genom åren skapat känslor hos mediekonsumenter kring glädje, nyckfullhet och kärlek (Seiter, 1990) kan respondentens initiala reaktion förstås angående hur han hade uppfattat videon som patetisk utan barnets närvaro. Men den morala karta som man använder för att navigera och avgränsa i moralen (Jenkins, 2010; Bengtsson & Johansson, 2015:551) spelar också in för att förstå hur respondenten ändock kände att det var “horribelt” att ha med barnet i videon. Om respondenten hade haft en parasocial relation till influencern Carl Déman kunde reaktionen sett annorlunda ut. I och med att relationen saknas

ser inte respondenterna de tips på blöjor som inlägget syfte åt, utan reagerar istället negativt på barnets medverkan och hans åsikter kring vad som är tramsigt tar över (jmf Lou, 2021:5).

## Yttrandefrihet eller identitetsstöld?

### *En förälders legitima integritetsintrång*

Uppfattningen kring vad som kan orsaka en känsla av att delningen av barnen blir legitim och således en okej del av yrket influenser reflekteras kring av respondenterna. Barnens bilder delas i betalda samt obetalda sammanhang och det innebär att barnet med eller utan samtycke exponeras för föräldrarnas följare. I teorin om sharenting kan detta kopplas till hur barnen inte har någon möjlighet till godkännande av innehåll och hur deras egenskapade identitet blir lidande (Steinberg, 2017:839). Hur mycket barnet förstår när det kommer till samtycke gav respondenterna en bättre känsla kring att ta med barnen, då barnen själva på sätt och vis kan välja huruvida de vill delta eller inte. Men då måste också konsekvenserna räknas in i processen om att låta barnet vara delaktig i beslutet. Om barnet vill delta och ger sitt samtycke, är det tillräckligt för att legitimera barnets närvaro i inläggen? Bovy (2013) har i Steinberg (2017) skrivit om denna problematik då hon utforskar ifall ett barn faktiskt kan ge samtycke eftersom de inte får eller har insikt i vad som kan vara skadligt för dem i framtiden. Något som både Steinberg och Bovy är överens om är att det ska vara föräldrarnas ansvar att överväga barnets medverkan (Steinberg, 2017:850f).

*“Har man med sig sin 7-åring så förstår dom att det betyder “pengar för mamma” men då är det bra att det leder till pengar för barnet också. Men det är samma övervägande man behöver göra om det man lägger ut och vad det kan ha för konsekvenser.”*

Samtycke spelade en stor roll i åsikterna kring barnens medverkan i föräldrarnas arbete. Om det är ett äldre barn kan det finnas en grundläggande förståelse för ekonomi och vad jobb innebär för en förälder. Där diskuterades även hur barnets förståelse för föräldrarnas arbete upp och hur

det kan sätta en press på barnet att prestera och medverka i betalda samarbeten. Då barn ofta får stå som inspiration till sina föräldrars inlägg blir de ett direkt verktyg för föräldrarnas kändisskap (Belk, 1988 & 2013).

Vi kan se att respondenterna känner en större negativitet kring att barn skulle medverka i betalda inlägg än i organiskt publicerade inlägg. Efter att vi i slutet av intervjuerna berättat mer om Frankrikes nya lag frågade vi respondenterna om de ansåg att restriktionerna av medieinnehållet är positivt eller negativt samt vad de ansåg om lagen generellt. Responsen var eftertänksam och mestadels positiv.

*“Då får dom [barnen] ändå någon form av ekonomisk kompensation för att dom blivit använda av sina föräldrar.”*

Flera av respondenterna ansåg att barnens medverkan blev mer legitimt ifall de fick en del av “lönen/pengarna” då det faktiskt blir ett arbete och inte ett utnyttjande av barnet. Ifall pengarna som föräldrarna tjänar stannar på ett separat bankkonto ökar chansen för att barnen ska få ta del av sin intjänade lön, istället för att föräldrarna “förvaltar” pengarna åt barnen tills vidare vilket skulle kunna resultera i att barnens förtjänta del glöms bort. Respondenterna tycker att om barnen garanteras en “lön” blir deras medverkan mer “okej” eftersom det då efterliknar den mediaindustri som våra respondenter är mer vana vid, den mer traditionella reklamen som går att se på exempelvis tv. Eftersom våra respondenter är uppväxta med den mer traditionella reklamen på tv har de omedvetet godkänt denna version av barn i reklam och därför är den okej. Att vara delaktig i en kommersiellt större och mer seriös reklamkampanj är alltså mer värdigt än att vara en del av sina föräldrars betalda inlägg på Instagram (Bengtsson, 2007:215). Dock kom de fram att denna kompensation kanske inte är tillräcklig i relation till den integritetskränkning som respondenterna anser sker.

*“Jag tror inte problemet är intäkterna av bilderna utan mer att de finns. Och att de finns kvar för all framtid och det är ett väldigt litet plåster på såren att man får pengar för det när man blir myndig.”*

Enligt Kamil Kopecký (2019), som refererats till i Kopecký, m.fl. (2020), lider barnen negativa konsekvenser av sharenting. Det är till följd av det som följarna till den kända influencerföräldern bland annat kommenterar i inläggen. Vilket inte alltid är positiva saker. De negativa kommentarerna kan komma att påverka barnens självförtroende. Sharenting kan också innebära att barnet får problem att skapa en egen identitet eftersom de redan fått en tilldelad sig som skapats av föräldern i dess medier (Kopecký m.fl. 2020:2). En identitet som skapas för ett barn online kommer finnas kvar och således vara en ofrånkomlig representation av barnets person även i vuxen ålder (Leaver, 2015:1). Respondenternas resonemang kring integritet kan kopplas till hur föräldrarna tvingar in barnen i ett kändisskap som de inte har fått välja själva (Abidin, 2015b). Vidare är det värt att lyfta Steinbergs (2017) och Donovans (2020) resonemang om sharenting och de konsekvenser det kan ha på barnets identitetsbyggnad. Barnet får ingen möjlighet att skapa en egen identitet, varken på internet eller utanför då barnets identitet sen start är styrd av vad dess föräldrar anser passande för sina egna följare och målgrupp (Steinberg, 2017:839; Donovan, 2020:42). Det kan vara en faktor som respondenterna indirekt vet om och således en förklaring till varför respondenterna känner en starkt känsla av integritetskränkning.

*“Jag får lite tankar kring, kommer influencers [barn] bli dom nya liksom kändisbarnen eller barn till rockstjärnor? Liknande som [dom] oftast då det hänt mycket, traditionellt går off the rails och har problem med vissa saker. Det är samma princip att man (barn till influencers) från tidig ålder har blivit exponerad och liksom använd för att sälja produkter.”*

Respondenten har tankar som går i linje med det som Steinberg (2017) säger om långtidskonsekvenser som föräldrar inte alltid förstår (Steinberg, 2017:847) I och med att barnen till influencers som medverkar i betalda samarbeten ännu inte vuxit upp kan vi inte redogöra för hur konsekvenserna kan tänkas se ut (Donovan, 2020:42). Kändisbarn som respondenten syftar på är de barn som skådespelat sedan ung ålder och som sedan fått psykologiska men av kändisskapet som resulterat i droganvändning eller liknande skadliga beteenden. Kopplingen som respondenten gör mellan dessa kändisbarns exponering och influencers barns medverkan i betalda samarbeten kan bygga på sharenting teorin om

identitetsbyggande och hur barnens identiteter blir formade av föräldrarnas delningar (Steinberg, 2017:839; Donovan, 2020:42). Hur barnen sedan i vuxen ålder kan tänkas försöka bryta sig ur dessa skapta identiteter och skapa sin egen. Influencerföräldern ser inte hur de skapar en identitet för barnet (Steinberg, 2017:839) eftersom de ser barnen som en förlängning av deras egen identitet (Belk, 1988:160).

Att vara influencer och ha det som yrke uppmärksammades även som svårt och krävande i relation till hur intim och öppen man ständigt måste vara. När det kommer till intimitet kan vi se till vad Abidin (2015a) skriver kring skillnaden mellan parasociala relationer och relationer mellan influencern och mediekonsumenten. Mediekonsumenten har ett större inflytande och kan interagera mer med influencern än vad de kan med en traditionell kändis. Influencer sköter innehållet på egen hand och skapar således en mer intim relation till sina följare. Avståndet kan därför upplevas mindre till en influencer (Abidin, 2015a). Det är förklaringen till den intimitet som respondenterna känner av. En av de yngre respondenterna uppmärksammade att det förväntas av en som influencer att de delar med sig av de mest intima delarna av sitt liv och när influencern blir gravid tror hon inte att man slutar med det. Enligt Abidin (2015b) skapas en förväntning hos följarna, inte bara på att få vara delaktig i alla delar av influencerns liv, utan förväntningar även på de ofödda barnet. Mamman delar med sig av sin graviditet från start till födsel, bland annat genom hashtags och egna konton på sociala medier till de ofödda barnet. Innan sin födsel tilldelas barnet en identitet skapad av mamman och följarna (Abidin, 2015b). När influencern delar med sig av hela graviditeten kanske hon inte känner av när hon inkräktar på sitt barns integritet.

*“Om man har varit influencer i många år och alltid delat en massa detaljer, då blir det nog väldigt naturligt att också dela sitt barn. Innan har man ju delat hela sin graviditet och alla detaljer i den.”*

En aspekt som uppkom var hur influencern själv legitimerar inkluderingen av sitt barn i betalda samarbeten. Respondenterna uppmärksammade att i inlägget med Carl Déman (se bilaga 2) kan man i texten till videon läsa *“Sam har tjtat i 6 månader, så nu var det dags för en #DansaMedDemans i samarbete med @liberosverige då det händer lätt att man lättar på*



*trycket på dansgolvet!*” (Carl Déman, 2021). Sam är Démans son, sonen är född 22 december 2020 och var vid tiden för inlägget knappa 7 månader gammal. I uppmärksammandet av texten uppkom en diskussion kring försöket till legitimitet från Déman att ha med sin son i ett betalt samarbete.

*“Det är spännande att Sam själv har tjatat i 6 månader om att få göra denna videon. Men Sam är jätteliten, han kan inte ha tjatat om detta i 6 månader. Men han [Déman] gör ändå ett försök här att legitimera att Sam själv vill va med. Men han kan inte själv säga att han vill va med för han är jätteliten.”*

Abidin (2015b) visar att det är vanligt att influencern maskerar sina betalda samarbeten genom att posera bilden på ett sätt att det skulle kunna föreställa en vanlig vardagsaktivitet eller familjehändelse. Genom att skämta om en produkt med hjälp av bilden och texten i inlägget gör de ett försök att maskera sina personliga åsikter och faktumet att det är ett betalt samarbete (Abidin, 2015b). Det är likt vad Déman gör i inlägget (bilaga 2). Där är det tydligt att det är ett betalt samarbete, men han gör ändå ett försök till maskering för att följarna ska anse att det är han och även sonen Sams personliga åsikt som framkommer i inlägget, det betalda samarbetet till trots. Respondenterna ansåg att det var orimligt att 7 månader gamla Sam ska ha gett sitt samtycke till videon.

Respondenterna uppmärksammar även hur medier på senare tid varit dömande gentemot influencers som visar upp sina barn i olika sammanhang. Finns det i bakhuvudet hos en influencer att det måste legitimera barnets närvaro? Lou (2021) ger oss en anledning att tro att svaret är ja. Den trans-parasociala relation som finns mellan medieproducent och mediekonsument visar att det finns en medvetenhet från influencerns håll att producera innehåll som följaren har ett intresse av. I och med den kritik som riktats mot influencers i diverse debattartiklar (Weidmo Uvell, 2021; Liebermann, 2021; Törner & Winberg, 2021) kan det spela in i behovet av att legitimera sitt barns medverkan för att göra mediekonsumenterna nöjda (Lou, 2021:13). Till sist landar funderingen i att respondenterna inte tror att det är fallet i detta exempel, utan snarare ett försök till att vara rolig.

Barnens medverkan i ett betalt samarbete uppfattades olika positivt av respondenterna när det kom till i vilket fokus barnet var. Om barnet i bilden inte var lika synlig, längre ifrån mitten av bilden eller hade ansiktet helt eller delvis täckt fanns där en större positiv acceptans av barnets medverkan. Det kan vi koppla till hur Bovy (2013) skriver att ett kriterium för överdelning av sitt barn är att barnet måste kunna identifieras (i Steinberg, 2017:850f). Eftersom barnens ansikten är delvis eller helt täckta samt att de inte är i fokus på bilden, försvårar det identifikationen av dem. Vilket kan vara en anledning till respondenternas känsla. Det exempel som diskuterades kan ses i bilaga 3.

*“Jag gillar den vänstra före den högra. Jag tror jag gillar den vänstra mer för att där känns det inte som fokuset är på barnet i samma mängd som det är på den högra bilden.”*

Där fanns också en förståelse från respondenterna kring att barnen ibland kan behöva vara med på bilderna för att samarbetet ska vara legitimt. Eftersom reklam med barn medverkande funnits i många år kan det kännas familjärt. Seiters (1990) resonemang kring barnens funktion i reklam kan vara en förklaring till förståelsen från respondenterna. Där barnprodukter som görs reklam för kan skapa känslor hos mottagaren av reklamen, exempelvis en känsla av att vilja ge sitt barn det bästa. Vilket kan göras genom produkten som marknadsförs (Seiter, 1990). Men det går också att koppla till Belks (1988 & 2013) tankar om barnet som en förlängning av ens identitet. Barnet i det betalda samarbetet med sin influencerförälder agerar som en förlängning av föräldern som ger upphov till en åsiktsbildning från mediekonsumenten (Belk, 2013:478). Om mediekonsumenten själv har barn kan förståelsen för barnets medverkan legitimeras, då de själva kan uppskatta den information (reklam) som de mottar. Parasociala relationer spelar också in i hur mediekonsumenten mottar det betalda samarbetet med barnet i fokus, då inlägget kan ses som ett tips kring en produkt som de får av en vän (Abidin, 2015a).

*“Den ena är väl uppenbart ett betalt samarbete och den andre är inte lika tydligt om det är det. Där skriver dom ju “reklam för” det borde ju innebära att hon hittat något hon gillar och pushar för att det är bra eller?”*

Här kan vi se hur en av de äldre respondenterna uppfattar användningen av ordet “reklam” som att influencern funnit en produkt som hen genuint tycker om och därför vill “tipsa” sina följare om det och inte nödvändigtvis blivit betald för att marknadsföra produkten. Istället för att markera med “betalt samarbete” vilket enligt den äldre respondenten inte känns lika trovärdigt genuint eftersom influencern uppenbart blivit betald för att uppmärksamma en produkt. Vikten för trovärdigheten ligger alltså i ordet “reklam” för respondenten, ett perspektiv som enligt Bengtsson (2007) är relaterat till respondentens tidigare erfarenheter av traditionell reklam (Bengtsson, 2007:249) men det grundar sig också i en avsaknad av en parasocial relation till influencern, där influencerns trovärdighet inte har någon bas i relationen och således inte inger känslan av “tips från en vän” (Abidin, 2015a).

Tolkningen av samtycke föll naturligt in på tankar kring en möjlig anledning till varför samtycke inte (enligt respondenterna) reflekteras kring av influencerföräldern.

*“I sverige ser man nog barnet mer som en individ men på andra ställen kanske man ser det mer som att “jag äger mitt barn, jag gör vad jag vill med det” och i andra kulturer finns det ju barnarbete.”*

Samtycke tycker respondenterna är föränderligt i tolkningen genom barnets ålder. Hur gammal barnet är påverkar hur man kan och vill fråga sitt barn om samtycke för publicering av ett inlägg där barnet medverkar. Ju äldre barnet är ju mer blir barnet en egen individ vars känslor man som förälder bör värna om och således inkludera mer i ett samtycke (Steinberg, 2017:839). Som nämnt tidigare går respondenternas åsikter om barns rätt till samtycke vid publicering på sociala medier i linje med Steinbergs (2017) resonemang om att det borde finnas en dialog mellan föräldrar kring vad som är acceptabelt att dela med sig av på sociala

medier när det gäller content som innefattar deras barn och deras aktiva medverkan (ibid, 2017:842).

## Om konkurrens och bekräftelse

### *Måste barnens medverkan legitimeras?*

Under intervjuernas gång framkom flera olika alternativ för hur influencers legitimerar sin användning av barn på sociala medier. Det uppmärksammades att det kanske inte alltid handlar om just pengar, som diskussionerna tidigare varit väldigt fokuserade på, utan rent av ett bekräftelsebehov. Som Steinberg (2017) förklarar är en avgörande del av varför föräldrar utövar sharenting just de positiva känslor av bekräftelse som fås av andra, som ens följare och/eller familj och vänner (Steinberg, 2017:842).

*“Sociala medier drivs av bekräftelsebehov. Bekräftelsebehov behöver inte va något dåligt, det bara är liksom. Men drivkraften i sociala medier är bekräftelsebehov, känns det som.”*

Bekräftelsebehovet i sociala medier tyckte respondenterna var en stor faktor till varför influencers väljer att ta med sina barn i inlägg och betalda samarbeten. Man vill visa vilken bra förälder man är och att man hinner både karriär och att vara en duktig småbarnsförälder. Även här spelar den positiva bekräftelsen som mottagarna ger en stor roll. Vilket kan ge en förklaring till varför en influencer kan känna behovet av att behöva dela med sig av alla stora aspekter av sitt liv (Steinberg, 2017:842). Vidare ansåg respondenterna även att det kan handla om yrkets konkurrens. Som tidigare nämnt fanns en förståelse för svårigheten av att vara mammaledig, och det kan finnas en koppling mellan detta och konkurrens.

*“För det är ju jäkla konkurrens och ibland kan det kännas som att man ser så mycket grejer, en velig instagrammamma. Det handlar lika mycket om ett bekräftelsebehov som att hon ska tjäna något på det.”*

Respondenterna menar att bekräftelsebehovet tillsammans med konkurrens och behovet av att tjäna pengar bidrar till att barnen blir en del av inläggen. Det finns enligt respondenterna en mentalitet att bekräfta sig själv som influencer och på så vis dela med sig så mycket som möjligt av sitt liv. Dessa tankar går att koppla till sharenting där det Steinberg (2017) skriver om föräldrars behov av bekräftelse och att skapa ett kändisskap i sina sociala medier. När man som föräldrar får positiv uppmärksamhet och bekräftelse i relation till ett inlägg om sina barn, blir det lätt för föräldrarna att uppfatta det som att det finns en önskan av andra mediekonsumenter att de ska fortsätta dela den typen av innehåll som inkluderar barnen (Steinberg, 2017:846). Som medieproducent vill man vara sina följare till lags, får man positiv feedback på ett visst typ av innehåll vill man naturligtvis fortsätta producera det (Lou, 2021:13). Vilket i sin tur kan resultera i att föräldrarna som publicerar om sina barn på sociala medier vill få sitt konto att växa och få fler följare för att kunna få mer positiv bekräftelse och det kändisskap som kommer därtill (Kopecký m.fl., 2020:3).

Det lyftes en normalisering av en av de äldre deltagarna. Hon påstod att trots att hon själv inte håller med om att barn borde visas upp och inkluderas i kommersiella sammanhang är det inte upp till henne som individ. Bengtsson (2007) bekräftar att det handlar snarare om det som publiken tittar på, gillar och reagerar på - som blir direkt accepterat och därför legitimt (Bengtsson, 2007:218).

*“Föräldrarna tar sig rätten att använda sina barn hur de vill. Jag tycker inte att det är okej, men så länge folk tittar på det är det ju okej. Så är det ju. Men det är som sagt inte barnen som väljer det.”*

Respondenterna benämnde även barnets medverkan som att föräldrarna “använder” barnet för egen vinnings skull. Abidin (2015b) skriver om att barnens kändisskap genom sin förälder kan generera betalda samarbeten redan innan de fötts (Abidin, 2015b). Det innebär att barnens medverkan är gynnsam för föräldern även under förälderns graviditet. Respondenterna ansåg att även om det redan var problematiskt att överexponera sina barn på sociala medier, såg alla att det som mest problematiskt när barnet exponeras för föräldrarnas ekonomiska vinning.

Micro-microcelebrities närvaro på sociala medier kan vara en medveten strategi från influencern för att generera en inkomst, ett sätt att maximera potentialen att få till betalda samarbeten (ibid, 2015b).

Influencers är de enda som kan påverka sina val av innehåll, men innehållet legitimeras av deras publik. Då en influencers jobb bedöms och värderas utifrån hur många följare och likes den får blir det en nödvändighet att man publicerar det som ens följare vill se (Lou, 2021:13).

*“Vanliga blöjreklamer, det är ju också alltid barn som springer runt i blöja. Men dom känns alltid mer anonyma. Och lite mer värdiga, detta är inte så värdigt. Detta är väldigt nära, och intimt.”*

Vi kan koppla det respondenten säger om ett bra tillfälle att ta med barnet till hur Seiter (1990) menar på att barn i reklam är gynnande för företagets marknadsföring (Seiter, 1990). Som exempel svarade en respondent att det alltid funnits reklam med barn som medverkar på andra medier som tv och tidningar. Han inte har ett problem med det, men att betalda samarbeten på sociala medier blir för intimt. En annan respondent påpekade också intimiteten som betalda samarbeten har i motsats till reklam.

Trots att det finns en tydlig förståelse hos respondenterna för behovet att som influencer legitimera användandet av sina barn i marknadsföring, var alla överens om att man borde försöka finna ett sätt att marknadsföra produkter utan barns medverkan. Åtminstone anser de att det borde kunna göras mindre intimt.

## Slutsats

Genom vårt resultat kan vi se att det finns en negativ uppfattning kring barns medverkan i betalda samarbeten på sociala medier. Detta utifrån de relationer och tidigare erfarenheter som mediekonsumenten besitter. Om det uppfattades att barnet givit samtycke till publicering av innehåll och att den ekonomiska vinsten inte bara gick till barnets föräldrar utan också till barnet, betraktades barnets medverkan inte lika negativt. Mediekonsumenter är också mer benägna att sympatisera med att influencers inte alltid kan undvika att barnen inkluderas, eftersom barnet är en stor del av influencerförälderns identitet. Här har vi kunnat bidra med en syn på vilka parasociala relationer som värderas av de olika generationerna och hur dessa ter sig när det kommer till uppfattningen kring barns inkludering i sociala medie inlägg för utveckling av teorin.

Vidare visar våra resultat att mediekonsumenter uppfattar legitimiteten i inläggen där barn medverkar olika beroende på om barnet kunde dra nytta av arbetet hen gjort eller inte. Huruvida barnet själv kan ge samtycke bidrog också till uppfattningen av legitimitet. Däremot anser mediekonsumenter att barn aldrig måste vara delaktiga i din förälders sociala medier. De uppfattade också att influencers försöker legitimera barnens inkludering i deras betalda samarbeten, detta för att försöka underhålla den relation de byggt till sina följare. Även om de uppfattade försöket till maskering från influencern, legitimerades den inte av mediekonsumenterna. För Sharenting och Extended Self har vi kunnat bidra med en syn på uppfattningarna från mediekonsumenter kring de båda teorierna i praktiken.

## Diskussion

I följande avsnitt redogör vi för våra egna reflektioner av resultaten och kommer även med förslag på vidare forskning.

### Sammanfattning

Syftet med denna studie var att undersöka hur mediekonsumenter uppfattar inlägg på det sociala mediet Instagram. Dessa inlägg utgår ifrån innehåll där barn medverkar i betalda samarbeten med olika företag.

För att behandla vårt syfte var ett kvalitativt tillvägagångssätt den metod som var mest lämpad för vår undersökning av grundförståelsen av fenomenet - uppfattningen av de inlägg med betalda samarbeten där barn medverkar. Att använda oss av fokusgrupp som metod gav oss många nyanserade och utvecklade svar som vi med hjälp av teorierna kunde analysera i relation till vårt syfte. Teorierna vi analyserade genom var: Parasociala Relationer, Sharenting och Extended Self. Vi situerade vår studie med hjälp av tidigare forskning, begrepp och forskningsområden. Dessa innefattade micro-microcelebrity, barn i reklam och mediemoral och var till stor hjälp när det kom till att förstå olika resonemang från respondenterna.

För att nå detta syfte formulerade vi två frågeställningar för att vägleda oss genom vår studie.

Som första frågeställning valde vi att fokusera på den bredare uppfattning kring influencers betalda inlägg med barn som medverkar - **Hur uppfattar mediekonsumenter betalda inlägg på Instagram där influencers inkluderar sina egna barn?**

I vår analys kan vi se att respondenterna, oavsett ålder, uttryckte att delningen av barn på sociala medier var av negativt karaktär. De tyckte att det var mer okej när det kom till organiska inlägg, men när det involverade en vinning för influencerföräldern kände de ett stort ogillande - oberoende av den ekonomiska eller personliga vinningen. Teorin om sharenting menar att det ofta finns en personlig eller ekonomisk vinst på att dela sina barn i inlägg, det på grund av den positiva bekräftelse som många föräldrar får när de delar innehåll på sina barn. Den ekonomiska vinningen var förstörd av respondenterna, men den ansågs negativ. Parasociala relationer adresserar aspekten kring hur relationen mellan en mediekonsument och en medieproducent direkt skapar en attityd gentemot det producerade



innehållet. Det kunde vi se tydligt eftersom de som följde influencern i vårt exempel inte hade en lika starkt negativ reaktion till barnets medverkan i inlägget. Där fanns en större eftertänksamhet bland dessa respondenter och de framkom att inlägg utan en baktanke om vinning togs emot mer positivt. Respondenterna såg barnets medverkan som att föräldrarna utnyttjar barnet och de agerar kränkande mot barnets integritet. Både teorin om sharenting och den tidigare forskningen kring micro-microceleberiy menar på att föräldrarnas överdelande blir direkt skadligt för barnets identitetsskapande och föräldrarna rent sagt tar ifrån barnen deras möjlighet att skapa sin egen identitet, både på internet och utanför. Vilket gör att vi kan förstå resonemangen från respondenterna om integritet. Men även här spelar parasociala relationer en stor roll i uppfattningen från respondenterna. Om de har en relation till en influencer som delar sitt barn i inlägg på sociala medier, kan det hända att respondenten känner samma känslor som om en nära vän eller släkting skulle dela samma typ av inlägg. Det skapas en så stark relation från mediekonsumeten till medieproducenten att de inte ser dess betalda samarbeten som något negativt, utan snarare som ett tips kring produkter eller tjänster. Den direkt negativa reaktionen på dessa inlägg från vissa respondenter förklaras således av hur de saknar en parasocial relation till influencern i exemplet, med det kan vi dra en parallell till om exemplet varit en annan person hade reaktionen sett annorlunda ut. Respondenterna har också undermedvetet redan värderat den mediatyp de är vana vid, beroende på vilka moraliska förutsättningar de har växt upp med. För de äldre respondenterna fanns en åsikt kring att barnen inte bör medverka i inlägg så länge de inte kan ge samtycke, medan den yngre skaran av respondenter alltså inte kände att det var konstigt att i samma utsträckning dela med sig av sina barn i inlägg utan ekonomisk eller personlig vinst. Vi kunde även se att respondenterna förstod att det kan vara svårt för en influencer att inte inkludera sitt barn i sitt arbete, eftersom medieklimatet förutsätter att influencers ska visa upp alla delar av sitt privatliv. Det inkluderar även deras barn vilket går i linje med teorin om parasociala relationer och den tidigare forskningen kring micro-microcelebrity. Det uppmärksammades även av en yngre respondent att det nog finns en press för influencermammor att alltid vara "online", och att dess följare troligen förväntar sig att hon ska dela med sig om sitt barn eftersom hon antagligen delat med sig om allt under sin graviditet.

Vidare valde vi vår andra frågeställning utifrån en djupare kontext - **Hur uppfattar mediekonsumenter legitimiteten i inläggen där barn medverkar?**

Vi kunde se att den intimiteten i betalda samarbeten i sociala medier var negativt uppfattat av respondenterna. Däremot fanns det en större acceptans om barnet inte gick att identifiera på bild eller i text i det betalda samarbetet. Respondenterna värderar olika typer av media och reklam, vilket kan tolkas ur mediemoral. De anser alltså att barnets medverkan blir mer moraliskt försvarbart ifall det har något att säga till om själv. Däremot hade de en förståelse för att influencers väljer att inkludera sina barn i sociala medie inlägg, bland annat till följd av en graviditet. Respondenterna visar på en medvetenhet om att det nog sker väldigt naturligt eftersom man är van vid att dela med sig av sitt privatliv, men då finns det också en press på influencern att leverera innehåll som mediekonsumenten vill se. Det har vi förstått genom teorin om trans-parasociala relationer, men också genom extended self som förklarar hur ens barn ses som en förlängning av en själv och hur de således blir naturligt att de finns med i bilder och text på föräldrarnas sociala medier.

När det kommer till betalda samarbeten finns däremot en annan motivation bakom inkluderingen av barnen som kan förstås genom teorin om sharenting och tidigare forskningen om micro-microcelebrity, nämligen behovet av bekräftelse och möjligheten till kändisskap. När en influencer bygger upp förväntningar och känslor kring sitt barn kan de med hjälp av betalda samarbeten inkludera barnet och skapa en inkomst. Den parasociala relation som skapats till barnet och influencern hjälper influencern att få en ekonomisk vinning på mediekonsumenten. Respondenterna förstår att influencer är ett yrke och att barnen således blir inkluderade, även om de själva inte tycker att det är okej. Diskussionen gick naturligt in på hur influencers försöker legitimera barnens medverkan genom att maskera dessa som naturliga eller vardagliga händelser som speglar influencerns (och barnets) personliga åsikt. Även här får vi en förklaring via micro-microcelebrity. Det uppmärksammades av respondenterna i exemplet med Carl Déman, som skrev att hans sju månader gamla son tjatade om att göra ett betalt samarbete i sex månader. Där de ansåg att Sam omöjligt kunde ha tjatat om detta eller ens gett sitt samtycke till videons publicering. Respondenterna genomskådar således Démans försök till att legitimera sitt användande av sitt barn genom att maskera inlägget med en skämtsam ton. Hur respondenterna kunde genomskåda detta kan ha att göra

med hur de inte har en parasocial relation till influencern i fråga och har därför inga tidigare erfarenheter av Déman som hade kunnat leda till en mer positiv attityd. Respondenterna uppfattade Démans försök som skrattretande, men även som en dålig bortförklaring och att han inte menar något illa med sin text. Där håller teorin om sharenting med i respondenternas uppfattning, föräldrar menar allt som oftast inget illa med sin delning av barnet. Ifall respondenterna blev medvetna om att barnet fick en del av den ekonomiska vinsten fanns en mindre negativ reaktion, en känsla av större legitimitet skapades angående barnets medverkan. Mediemoralen spelar in i förståelsen kring hur de kan skifta uppfattning till följd av barnets eventuella egen vinst. Då det för respondenterna kan anses mer moraliskt rätt att barnet utför ett arbete för lön. Då ansågs barnets medverkan inte lika mycket som ett faktiskt utnyttjande, utan mer värdigt. De identifierade även barnens medverkan som ett barnarbete tidigt i intervjuerna, däremot var det en tveksamhet kring allvarlighetsgraden. Vilket var till följd av hur de associerar ordet till hemska förhållanden för barn i utvecklingsländer.

Avslutningsvis kan vi se att mediekonsumenternas uppfattningar är generellt svårplacerade och vi landar ofta i en gråzon om vilka slutgiltiga uppfattning mediekonsumenterna har. Med hjälp av varandra fick respondenterna nya insikter och fick därför under intervjuernas gång nya verktyg för att kunna nyansera sina initiala tankar. Det ska dock uppmärksammas att det är svårt att diskutera de kommunikativa delarna av barns medverkan i betalda samarbeten på sociala medier utan att adressera det legala och de filosofiska aspekterna, vilket var en utmaning för oss under studiens gång. Under intervjuernas gång märkte vi vid ett flertal gånger att respondenternas tankar utgick mycket från vad som bör vara lagligt och vad som är moraliskt korrekt och kunde ibland sväva ifrån det kommunikativa perspektivet. Därför kan vi se att det kan finnas små stycken i studien som tenderar att sväva in på dessa områden. Men tack vare vårt teoretiska ramverk så kunde vi frångå filosofin och juridiken för att bygga denna kommunikativa studie.

## Förslag på vidare forskning

Utifrån resultaten kan vi se att det finns flera aspekter som kan gynnas av vidare forskning. Vidare kan denna studie även forskas på ur medieproducenternas perspektiv. Man hade då kunnat visa på uppfattningen från influencers kring deras egna beslutsfattande och även hur

de uppfattar sina kollegors betalda inlägg. Att utföra en kvantitativ forskning i frågan kan också vara givande när det kommer till att visa den breda massans uppfattning och därmed deras tycke i frågan om barnens medverkan i betalda samarbeten. I och med den svårighet som uppkom kring att hålla fast vid de kommunikativa aspekterna ser vi även att forskning inom filosofi och juridik kan vara relevant. När man fått en inblick i mediekonsumenters uppfattning om inlägg med betalda samarbeten som barn medverkar, går det att bygga vidare på undersökningar kring den legala aspekten och då exempelvis kunna ställa frågan ifall detta är barnarbete eller ej. Även den filosofiska frågan om huruvida det är moraliskt rätt att inkludera barnen i dessa samarbeten från både ett publikperspektiv och i perspektivet av producent.

## Avslutande ord

Det vi tar med oss från vår studie är att det är en svår avgränsning att göra när det kommer till föräldrars rätt att använda sina barn på sina sociala medier, oberoende av kommersiellt intresse. Uppfattningarna kring huruvida det är barnarbete är luddiga eftersom associationerna kring ordet är så starka. Det finns en stor negativ känsla kring hur föräldrar väljer att dela med sig av sina barn i inlägg på sociala medier, men att definiera det som barnarbete gjordes endast lite motvilligt med en direkt osäkerhet. En rikare data hade kunnat ge oss en rikare analys av kvalitét, det som framkommit talar däremot till vårt syfte och gav oss en mastig analys genom våra teoretiska glasögon. Utöver det är vi glada att vi fick möjligheten att adressera ämnet och förhoppningsvis påbörja, vad som kan komma att bli, en vidare forskning i ämnet.

## Referenser

- Abidin, Crystal (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, Crystal (2015b). Micromicrocelebrity: Branding Babies on the Internet. *M/C Journal*, 18(5). <https://doi.org/10.5204/mcj.1022>
- Ammari, Tawfiq, Kumar, Priya, Lampe, Cliff & Schoenebeck, Sarita. (2015). *Managing Children's Online Identities: How Parents Decide what to Disclose about their Children Online*. University of Michigan.
- Barnombudsmannen (2021). *Det här är barnkonventionen*. Hämtad 2021-12-15 från <https://www.barnombudsmannen.se/barnkonventionen/om-barnkonventionen/>
- Belk, Russell W. (1988) Possessions and the 'extended self. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 139-168.
- Belk, Russell W. (2013) *Extended Self in a Digital World*. *Journal of Consumer Research* Vol. 40, No. 3, pp. 477-500
- Barn (u.å) *Arbetsmiljöverket*. Hämtad 2022-01-06 från <https://www.av.se/globalassets/filer/publikationer/broschyror/sa-far-barn-och-ungdomar-arbeta-broschyr-adi043.pdf>
- Barnarbete (u.å). *Arbetsmiljöverket*. Hämtad 2022-01-06 från <https://www.av.se/globalassets/filer/publikationer/broschyror/sa-far-barn-och-ungdomar-arbeta-broschyr-adi043.pdf>
- Bengtsson, Stina (2007) *Mediernas vardagsrum*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

- Bengtsson, Stina & Johansson, Bengt (2015). *Mediemoral i en digital värld*. In (pp. 551- 562).
- Deuze, Mark (2014) *Media Life*. Polity Press.
- Donovan, Sheila (2020) “Sharenting”: The Forgotten Children of the GDPR, *Peace Human Rights Governance*, 4(1), 35-59.
- Ekström, Mats, Johansson, Bengt, Larsson, Larsåke (red.) (2019). Inledning. & Kvalitativa Intervjuer. I Mats Ekström & Bengt Johansson (Red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s. 11-26 & 101-130). Lund: Studentlitteratur AB.
- Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik, Towns, Ann & Wängnerud, Lena (2017). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer AB.
- Fill, Chris (2013). *Marketing communications: Brands, experiences and participation*. (6. uppl.) Harlow: Pearson Education Limited.
- Folkhälsomyndigheten (u.å). *Normer*. Hämtad från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/ledaresomlyssnar/fordjupning-for-din-forening/normer/>
- Goffman, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life* (1st ed.). *Anchor*.
- Goffman, Erving (1998). *Jaget och Maskerna - en studie i vardagslivets dramatik*. Stockholm: Prisma.
- Influencer (2021) I *Svenska Akademiens Ordböcker*. Hämtad 2021-12-17 från <https://svenska.se/so/?id=134220&pz=5>
- Justitiedepartementet, (u.å). *Familjerätt. Lättläst information om lagar som gäller för familjer i Sverige*. Stockholm: Regeringen.

- Kopecký, Kamil (2019) *Jste rodiče? A jste aktivní v prostředí internetu?* Hämtad från <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/rodicum-ucitelum-zakum/1405-jste-rodice-a-jste-aktivni-v-prostredi-internetu-mozna-i-vy-provozujete-sharenting>
- Kopecký, Kamil, Szotkowski, Rene, Aznar-Díaz, Inmaculada & Romero-Rodríguez, José-María (2020). The phenomenon of sharenting and its risks in the online environment. Experiences from Czech Republic and Spain. *Children and Youth Services Review* 110.
- Leaver, Tama (2015) *Researching the Ends of Identity: Birth and Death on Social Media*, *Social Media & Society*, 1(1), 1-2.
- Lefebvre, Henri (2004). *Rhythmanalysis : Space, time and everyday life* (Athlone contemporary European thinkers). *London: Continuum*.
- Nowak, Kjell (1996). ”Medier som materiell och mental miljö”, i Ulla Carlsson(red), *Medierna i samhället: Igår, idag, imorgon. Nordicom-Sverige, Göteborg: Nordicom*.
- Seiter, Ellen (1990). Different Children, Different Dreams: Racial Representation in Advertising. *Journal of Communication Inquiry*. 14 (1), 31-47. <https://doi-org.bibproxy.kau.se/10.1177/019685999001400104>
- Steinberg, Stacey (2017). Sharenting: Children's privacy in the age of social media. *Emory Law Journal*, 66(4), 839-884.
- Strömbäck, Jesper (2009). “Mediatization” av Knut Lundby (red) 2009. Hämtad 2021-12-28 från <https://jesperstromback.org/2009/12/20/mediatization-concept-changes-consequences/>
- UNICEF (2021). *Vissa barn arbetar 14 timmar om dagen*. Hämtad 2021-12-02 från <https://unicef.se/fakta/barnarbete>
- Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom*

humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning. Hämtad från  
[https://lincs.gu.se/digitalAssets/1268/1268494\\_forskningsetiska\\_principer\\_2002.pdf](https://lincs.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf)

## Artiklar i Dagspress & Sociala Medier

Användarvillkor (2021). Instagram. Hämtad 2021-12-27  
<https://www.facebook.com/help/instagram/581066165581870>

Bielecka, Izabella (2021, 14 april). Ny lag för hur influencers får visa upp barn i sociala kanaler – risk för fängelse. *Influens.se*. Hämtad 2021-12-29  
<https://influens.se/ny-lag-for-hur-influencers-far-visas-upp-barn-i-sociala-kanaler-risk-for-fangelse/>

Bovy Maltz, Phoebe (2013, 15 januari). The Ethical Implications of Parents Writing About Their Kids, *THE ATLANTIC*. Hämtad från  
<http://www.theatlantic.com/sexes/archive/2013/01/the-ethical-implications-of-parents-writing-about-their-kids/267170/>.

Geyser, Werner (2021, 20 december) What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing, *Influencer marketing Hub*. Hämtad från  
<https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>

Guillou, Ann-Linn (2021, 15 februari) Ny fransk lag klassar ungas influerarvideos som barnarbete, *SVT Nyheter*. Hämtad från  
<https://www.svt.se/kultur/ny-fransk-lag-kan-ge-bloggande-foraldrar-fangelse>

Hassan, Felicia (2021, 22 februari). Politiker öppnar för svensk version av lagen mot influencers barnarbete, *Göteborgs-Posten*. Hämtad från  
[https://www.gp.se/kultur/kultur/politiker-oppnar-for-svensk-version-av-lagen-mot-influencers-barnarbete-1.41769836?fbclid=IwAR2\\_ij1C\\_nPhkhvHXvkrAi-OqW\\_XVNWgTw\\_mUs8hSirjImn1-wIq1XccBHDM](https://www.gp.se/kultur/kultur/politiker-oppnar-for-svensk-version-av-lagen-mot-influencers-barnarbete-1.41769836?fbclid=IwAR2_ij1C_nPhkhvHXvkrAi-OqW_XVNWgTw_mUs8hSirjImn1-wIq1XccBHDM)



Kjellberg, Felix [PewDiePie]. (2021, 5 oktober). *Spoiled Kids Needs To Be Stopped...* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=raspGsvKf48>

Küchler, Teresa (2020, 12 oktober). Ny lag kan ge föräldrar fängelse. *Svenska dagbladet*. Hämtad från <https://www.svd.se/foraldrar-som-utnyttjar-sina-barn-som-influencers-kan-fa-fangelse>

Liebermann, Jacob (2021, 19 februari). När tänker politiker och myndigheter stoppa det oavlönade barnarbetet? *Resumé*. Hämtad från <https://www.resume.se/alla-nyheter/opinion/nar-tanker-politiker-och-myndigheter-stoppa-det-oavlonade-barnarbetet/>

Dietz, Margaux [@margauxdietz]. (2021, 15 mars), Att bli mamma är det bästa som hänt mig... [bild] *Instagram*. [https://www.instagram.com/p/CMbk7BNHxx6/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/CMbk7BNHxx6/?utm_source=ig_embed)

Sinclair, Sophia (2021, 12 juli). Kallduschen - stora influencerbolag tappar. *Svenska Dagbladet*. Hämtat från: <https://www.svd.se/kallduschen--flera-stora-influencerbolag-tappar>

Törner, Amanda & Winberg, Yasmine (2021, 28 januari). Barnen är de nya reklampelarna i sociala medier - var femte inlägg är marknadsföring. *Resumé*. Hämtad från <https://www.resume.se/insikt/resume-insikt/barnen-ar-de-nya-reklampelarna-i-sociala-medier-var-femte-inlagg-ar-marknadsforing/>

Weidmo Uvell, Rebecca (2021, 22 januari) Vem skyddar barnen från att utnyttjas av influencers? *Dagens*. Hämtad från <https://www.dagen.se/debatt/2021/01/22/vem-skyddar-barnen-fran-att-utnyttjas-av-influencers>

# Bilagor

## Intervjuguide

Hej. Våra namn är Matilda och Moa. Vi vill först och främst säga tack för att ni ville ställa upp på denna gruppintervju för vårt examensarbete. Vi kommer starta mötet genom att börja spela in. Tycker alla att det är okej att vi spelar in? Då gör vi det nu. Inspelningen kommer endast användas för att vi ska kunna minnas vad som sägs under mötet och kunna citera er rätt i studien. I studiens text kommer alla att vara anonyma. Efter det kommer inspelningen att raderas. Så här kommer det gå till: Vi kommer att visa er lite bilder och lite text samt ställa lite följdfrågor på det ni ser. Ert jobb är att diskutera det ni ser samt det vi frågat. Det handlar inte om att ni gemensamt ska komma fram till "rätt" svar, utan att ni för en diskussion kring era tankar och känslor. Allas åsikter är lika värda. Om du under en diskussion har en fråga eller vill säga något till Matilda och Moa, klicka på "räck upp en hand", vi kan prova det allesammans nu. Toppen! Försök att inte prata i mun på varandra. Vi kommer efter gruppintervjun att berätta mer ingående om vad vi undersöker med vår studie, det gör vi för att vi inte vill påverka era tankar på förhand. Har någon en fråga eller är ni redo att köra igång?

**Bild visas på Lunabell Lundell, se bilaga 1.**

**Fråga:** "Vad ser ni? Vad känner ni? Vad uppfattar ni utifrån bilden? Vad tycker ni om detta?"

Känner ni till ordet Sharenting? Det är ett begrepp som kommer från orden parent och sharing, det innebär att föräldrar som delar med sig av information och bilder på sina barn på sociala medier sysslar med sharenting.

**Fråga:** *Vad tycker ni om sharenting? Positivt/negativt? Har ni själva funderat kring om/hur/när ni delar/skulle delat med er av era barn på sociala medier?*

**Följdfråga grupp 1:** Någon annan som tänker nu när respondent X tar upp det här med den ekonomiska faktorn? Väcker det några känslor hos er?

**Video på Carl Démans dansvideo i samarbete med Libero visas, se bilaga 2.**

**Fråga:** *Vad ser ni? Vad känner ni? Vad uppfattar ni utifrån videon? Vad tycker ni om detta?*

**Följdfråga grupp 1:** Varför är det sorgligt?

**Följdfråga grupp 1:** Respondent X du sa att du va kluven i frågan ifall om detta va okej eller inte? Känner du någonting som är positivt med det? Nu har vi pratat mycket om de negativa aspekterna.

La ni märke till att videon är i ett betalt samarbete med blöjbolaget libero? Ett betalt samarbete innebär att en person (influencer i det här exemplet) får en produkt och pengar för att visa upp produkten i inlägg i sina sociala medier. En variant av reklam som blivit populär under senare år.

**Fråga:** *Har ni några tankar kring betalda samarbeten?*

**Följdfråga grupp 1:** Precis som ni varit inne på tidigare, så är ju betalda samarbeten inte bara som Carl Démans tidigare video här där han har med sitt barn. Det finns ju många betalda samarbeten med barn, hur känner ni kring det?

**Följdfråga grupp 2:** Vad tänker ni om videon i övrigt? Är den rolig, inte rolig? Positivt, negativt? Hur känner ni?

**Följdfråga grupp 2:** Det du tog upp, om att han känner att han måste legitimera sig. Varför tror du att han känner att han måste göra det?

**Följdfråga grupp 2:** Hur tänker du "kontrollera"?

**Två bilder visas sida vid sida. Bilden till vänster är Penny Parnevik i betalt samarbete med Gina Tricot och den högra bilden visar Penny Parnevik i betalt samarbete med Cubus. Se bilaga 3.**

**Fråga:** *Ser ni någon skillnad? Vad är skillnaden för er? Är något av bilderna mer okej än den andra? Är det samma sak fast bara i olika form?*

Alla personer vi visat er jobbar som influencers. Deras arbete går ut på att inspirera, influera och underhålla privatpersoner genom videos, bilder och text. En stor del av deras inkomst kommer från just betalda samarbeten.

**Fråga:** *Hade barnen behövt vara med på bilderna? Varför/varför inte?*

**Följdfråga grupp 1:** Men den här statusen och bekräftelsebehovet, vad menar du att hon får ut av det?

I Frankrike klassas dessa typer av inlägg numera som barnarbete. Presentation av Frankrikes nya lag. Lagen är utformad och baserad på de lagar som reglerar barns arbetar med modefotograferingar och som barnskådespelare. En del av inkomsterna måste exempelvis sättas in på separata konton som inte är kopplat till barnets föräldrar, där pengarna måste vara låsta tills barnet är myndig. Dessutom kan föräldrar som döms för att utnyttjat sitt barn dömas till uppemot 800 000 kronor i böter och hela fem års fängelse, och de måste kontinuerligt rapportera hur många timmar deras barn tillbringar på sina nätaktiviteter. Den nya lagen kommer dock inte gälla alla barn som gör inlägg på sociala medier, utan endast barn som ägnar sig åt vad som kan klassas som ett "riktigt jobb" och som inbringar en inkomst.

**Fråga:** Vad känner ni kring dessa restriktioner av media? Behövs det? Kan ovan visade bilder klassas som barnarbete?

**Följdfråga grupp 1:** Känner ni någon skillnad kring reklam med barn i som har funnits i alla tider och reklam med barn i på det här sättet?

**Följdfråga grupp 2:** Jämför det lite med TV-reklam. Men skulle ni kunna klassa detta, att använda sina barn i betalda samarbeten på sociala medier, är det barnarbete? Eller är det inte riktigt samma sak, som reklam på TV?

**Följdfråga grupp 2:** Vi har pratat mycket om barn som inte kan säga någonting. När vi pratar om definitionen av ett barn, oftast menas då en person under 18 år. Men när det kommer till att arbeta klassar man barn som under 13 år. Så om ni skulle se ett äldre barn än det ni ser på bilderna nu (bebisar). Går resonemanget annorlunda då? Eller hur tänker ni om det?

**Följdfråga grupp 2:** Om vi går vidare på det ni säger. Barnet är lite äldre, men är under 13 år gammal. Barnet har någon vetskap om vad som händer, man kan liksom fråga. Om vi säger att det här förstår att inläggen som den är med i tjänar pengar åt sin förälder, är det fortfarande okej då? Att använda sig av sina barn om de säger ja till detta? Eller ändras något ifall barnet

förstå situationen?

Är det något som någon vill tillägga som inte kommit på tal eller som ni vill förtydliga?

Tack för ert medverkande!

Bilder/Video

Bilaga 1



The image shows an Instagram post from the user 'lunabellelundell'. The main content is a photograph of a baby sitting on a white surface, wearing a plaid dress with a ruffled collar. A hand is visible on the right side of the frame, holding a small orange object. The post has a black background with a white border. At the top left, there is a circular profile picture of the user and their name 'lunabellelundell'. At the top right, there are three white dots. Below the photo, there are four white icons: a heart, a speech bubble, a paper plane, and a bookmark. Below the icons, the text reads '40 345 gilla-markeringar', followed by the caption 'lunabellelundell I samarbete med @babyshop.se så njuter Lunabelle rejält i sina fina kläder 🍓', and finally 'Visa alla 229 kommentarer'.

**lunabellelundell**

40 345 gilla-markeringar

lunabellelundell I samarbete med @babyshop.se så njuter Lunabelle rejält i sina fina kläder 🍓

Visa alla 229 kommentarer

## Bilaga 2

Länk till videon: <https://www.instagram.com/p/CRHItZtFhHz/>



The image shows an Instagram post from the user 'carldeman'. The post features a video of a man, Sam, holding a baby in his arms. Sam is shirtless, wearing purple shorts, and has a joyful expression. He is standing outdoors in a poolside area with palm trees and a white wall in the background. The video player interface includes a heart icon, a comment icon, a share icon, and a bookmark icon. The post has 465,725 views and a caption in Swedish.

**carldeman**    
Betalt samarbete med **liberosverige**

465 725 visningar

carldeman Sam har tjtatat i över 6 månader så nu var det dags för en #DansaMedDemanS i samarbete med @liberosverige då det händer lätt att man lättar på trycket på dansgolvet! 🕺👯🌊



### Bilaga 3

pennyyparnevik



pennyyparnevik Reklam för: @cubusofficial - Upp, ner, spring, stopp, typ göra ninja moves hela dagen är en del att vara föräldrar! Tips är att göra det i sköna jeans 🙌🙏 kolla på Cubus.se där dom även har as gulliga jeans för dina kiddos ❤️ #cubusofficial

pennyyparnevik  
Betalt samarbete med ginatricot



pennyyparnevik I'm Atticus' mom, what's your super power? Älskar att jag kan matcha med min son i @ginatricot nya kollektion! Kolla in min story för att se min haul med olika Mama/Mina kläder hehe @ginatricot #ginamyway #ginamini



# Missivbrev

## Bilaga 4

Hej,

Tack för att du vill delta i vår studie om attityder och uppfattning kring specifik medieanvändning. Studien kommer ske i form av en fokusgrupp som kommer utföras via zoom. Grupperna kommer bestå av 4-6 personer per tillfälle. Så det kommer finnas gott om utrymme att få sin röst hörd.

Intervjun kommer pågå i ungefär en timme och upplägget kommer vara som följer:

- Du kommer starta mötet i ett väntrum. Om du vill vara anonym under mötet får du ändra ditt namn under tiden du sitter i väntrummet. T.ex från "Moa" till "Deltagare X". Vi kommer släppa in alla samtidigt vid mötets start, kl.12.
- Matilda och Moa (studiens forskare) kommer starta inspelningen av mötet innan vi drar igång. Inspe­lningen kommer användas för att vi ska kunna minnas det ni sagt och kommer endast användas under studiens gång och som anonyma delar i det färdiga arbetet.
- Matilda och Moa kommer inleda diskussionen genom att visa upp material och ställa inledande frågor. Därefter kommer det vara öppen diskussion deltagarna emellan. Det finns inga rätt eller fel svar, endast era egna tankar och åsikter. Viktigt att veta att ni i gruppen inte behöver komma överens om ett gemensamt svar ni vill ge oss. Det är alltså helt okej om du inte håller med de andra deltagarna och vi vill gärna att allas åsikter kommer fram.
- Riktlinjer för mötet kommer vi gå igenom direkt på plats, exempelvis om ni vill ställa en fråga under en diskussion så kan ni använda chatten eller räk­ka upp en hand.

Var inte rädda för att prata eller “ta plats”. Vi vill vet era åsikter och ju fler ni har desto bättre. För att kunna delta i studien är det viktigt att du har tillgång till en dator eller smartphone med mikrofon och kamera. Vi måste kunna se och höra er under intervjuens gång. Intervjun sker på zoom, om du inte har zoom redan kan du ladda hem det gratis här: <https://zoom.us/download>, finns även som app i App Store för iPhone och Google Play för Android. Om du behöver hjälp med nedladdningen eller vill prova inställningarna för mötet kan du svara på det här mejlet så löser vi det tillsammans.

Du har blivit indelad i grupp X som kommer ha sin **intervju kl. XX.XX på veckodag XX/XX**. Möteslänken är öppen mellan XX.XX-XX.XX.

**Möteslänk:** <https://gu-se.zoom.us>

Om du har några frågor eller funderingar kring upplägget, teknik eller studien i helhet - tveka inte att svara på detta mejl så återkommer vi så snabbt vi kan.

Hoppas du får en fortsatt trevlig vecka, så syns vi på lördag!

Med vänlig hälsning,

Matilda Hellkvist och Moa Kristensson