



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

“MED KODEN *FAMILJ10* FÅR NI 10% RABATT PÅ...”

En kvalitativ innehållsanalys av barns involvering i familjevloggares betalda samarbeten på YouTube

Martina Davitkova, Hanna Eklund & Ella Engberg

Uppsats/Examensarbete: 15 hp

Program och/eller kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap

Nivå: Grundnivå

Termin/år: HT 2022

Handledare: Amanda Ramsälv

Kursansvarig: Malin Sveningsson

ABSTRACT

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	MK1501
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	HT 2022
Handledare:	Amanda Ramsälv
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	54
Antal ord:	15 450
Nyckelord:	kommersiell sharenting, familjevloggare, YouTube, influencers, främre regionen, bakre regionen, fasad, intrycksstyrning, självpresentation, barn, utsända uttryck, överförda uttryck

Syfte:	Syftet med studien är att undersöka hur barn involveras av sina föräldrar i betalda samarbeten på YouTube samt hur involveringen av barnen bidrar till familjevloggares självpresentation.
Teori:	Goffmans dramaturgiska perspektiv
Metod:	Kvalitativ innehållsanalys
Material:	Två olika familjevloggares videoklipp med betalda samarbeten där förälder och barn involveras.
Resultat:	Resultatet visar på att barnens olika åldrar påverkar hur involveringen tar sig uttryck och fyller olika funktioner genom den verbala och visuella kommunikationen. Utifrån barnens medvetenhet kring situationen och förmåga att kommunicera verbalt bidrar de på olika sätt till föräldrarnas självpresentation. Involveringen av det yngre barnet bidrar i högre grad till en positiv bild av föräldern medan de äldre barnen inte i samma utsträckning bidrar till en lyckad intrycksstyrning för föräldern. Det framgår även att det innehåll som presenteras anspelar på autencitet och porträttering av den personliga vardagen trots dess kommersiella karaktär.

EXECUTIVE SUMMARY

In the early 2000s, the rise of the influencer industry began. An influencer refers to a person with influence and the ability to influence their audience to consume certain products or perform a specific action. The concept of the influencer has enabled individualized marketing where the personal brand includes how ordinary people can conduct profitable activity on their social media channels. These influencers can be found on all different platforms. One of the most popular ones today being YouTube, a platform where individuals can publish their own videos. A popular genre of content are vlogs, meaning blogs in video format. A specific type of vlogs are named family vlogs, where the main content showcases families filming their everyday activities and where the children are frequently exposed. The family vloggers with a large following can also greatly capitalize on the content they publish on YouTube, where exposure of the children is the biggest source of income.

The phenomenon of parents sharing information about their children online and letting them participate in commercial settings has created a major national debate in Sweden about topics regarding ethical and privacy concerns. In 2021, France became the first country to introduce a law regulating children's involvement in paid collaborations on their parents' social media accounts. This only added another depth to the ongoing debate. The topic has also led to research investigating the reasons and motives behind parents including their children in their social media. Some argue that the motive lies in showcasing parenthood to shape a representation of themselves and build their personal brand on social media. To gain a deeper knowledge about this phenomenon, the aim of this study has been to examine the ways in which the children are being used in these situations on the social media platform YouTube and how their presence contributes to the emergence of the parent's self-presentation. The parents investigated are in particular influencers known as family vloggers. The research was conducted using a qualitative method with a content analysis focusing on two familyvlogger's published videos with paid collaborations including the children on YouTube.

The theoretical lens of Erving Goffman's dramaturgical perspective was then used to analyze the findings from the content analysis and to describe how the parent's self-presentation was created based on the social interaction with the child, the environmental setting and the personal content shared in the video.

The main results of this study show that the different ages of the children influence how the involvement takes place and fulfills different functions through the verbal and visual communication. Based on the children's awareness of the situation and ability to communicate verbally, they contribute in different ways to the parents self-presentation. The involvement of the younger child contributes to a positive image of the parent in comparison to the older children where their presence does not contribute as successfully to the impression management of the parent. It also appears that the content presented alludes to authenticity and the portrayal of everyday life, despite its commercial nature.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.2 Syfte och frågeställningar	3
2. BAKGRUND	4
2.1 Influencers och influencer marketing	4
2.2 YouTube och familjevloggare	5
2.3 Sharenting	6
2.4 Sharenting ur ett juridiskt perspektiv	7
2.5 Barn och det personliga varumärket	7
3. TIDIGARE FORSKNING	9
3.1 Barn i reklam	9
3.2 Kommersiell sharenting	9
3.3 Sharenting som självpresentation	10
3.4 Forskningsluckan och den inomvetenskapliga relevansen	12
4. TEORETISKT RAMVERK	13
4.1 Goffmans dramaturgiska perspektiv	13
4.1.1 Uttrycksformer	14
4.1.2 Regioner	14
4.1.3 Fasad	14
4.2 Innehåll som konstruerad autencitet	15
4.3 Teoretisk relevans	16
5. METOD	17
5.1 Kvalitativ innehållsanalys	17
5.1.1 Generaliseringsanspråk	18
5.2 Urval	18
5.2.1 Familjen Torsgården	19
5.2.2 The Swedish Family	19
5.3 Material	20
5.3.1 Vlogg 1	20
5.3.2 Vlogg 2	21
5.4 Tillvägagångssätt för analys	21
5.4.1 Analysfrågor	22
5.5 Etisk reflektion	22
5.6 Metoddiskussion	23
5.6.1 Validitet och reliabilitet	24
6. RESULTAT OCH ANALYS	26
6.1 Innehållet i Familjen Torsgården	26
6.1.1 Visuellt	26
6.1.1.1 Lugn och personlig hemmiljö	26
6.1.2 Verbalt	27
6.1.2.1 Kärleksfulla gester	27
6.1.2.2 Inblick i det personliga	29

6.2 Familjen Torsgårdens självpresentation.....	31
6.2.1 Uttrycksformer.....	31
6.2.2 Regioner.....	32
6.2.3 Fasad.....	33
6.3 Innehållet i The Swedish Family.....	34
6.3.1 Visuellt.....	34
6.3.1.1 En scen ur vardagslivet.....	34
6.3.2 Verbalt.....	35
6.3.2.1 Produkten i fokus.....	35
6.3.2.2 Saklig information.....	37
6.4 The Swedish Familys självpresentation.....	38
6.4.1 Uttrycksformer.....	38
6.4.2 Regioner.....	39
6.4.3 Fasad.....	40
7. SLUTSATS OCH DISKUSSION	42
7.1 Förslag till vidare forskning.....	47
8. REFERENSER.....	49
9. BILAGOR.....	55

1. INLEDNING

”An analysis of every video posted by high-subscriber channels in the first week of 2019 finds that children’s content - as well as content featuring children - received more views than other videos” (van Kessel et al., 2019)

Så inleds studien av van Kessel et al. (2019) som analyserat populära YouTube-kanaler och deras innehåll. Resultatet från studien pekar på att barns involvering har ett inflytande på innehållet då deras närvaro medför en ökad popularitet och visningar. Många föräldrar delar innehåll om sina barn på sociala medier och en del kan till och med försörja sig på det. De som kan just det kallas oftast för influencers, personer med stora följarskaror och inflytande att påverka till konsumtion och handling (Internetstiftelsen, 2020). Ett tydligt exempel på hur detta går till är genom reklamsamarbeten där både föräldrar och företag kan tjäna pengar genom försäljning av produkter och tjänster. Familjer som filmar händelser ur sina vardagsliv och lägger upp videor på YouTube kan få många tittare och bli kända familjevloggare. Dessa videor kan uppfattas som spontana medan det i själva verket kan innebära omtagningar, manus, stress och påfrestningar (Abidin, 2017). Barnens involvering på plattformarna har visat sig ge stor uppmärksamhet och ökade företagssamarbeten. Då influencers främjas ekonomiskt av barnets medverkan kan det i sig också bidra till en ökad involvering av barnet (Redar, 2021). Det är detta fenomen och dess problematik som ligger till grunden för denna studie.

Att föräldrar delar innehåll om sina barn på sociala medier samt involverar barnen i kommersiella sammanhang har på senare tid blivit ett omdiskuterat ämne som väckt stora samhällsdebatter. Problematiken innefattar etiska aspekter som rätten till privatliv, huruvida det är rätt att involvera barnen i kommersiella situationer, vem som får ta del av den ekonomiska vinsten de är med och bidrar till och om det är rätt att involvera barn som är för små för att ge sitt samtycke (Statens medieråd, 2021). Denna problematik står också i kontrast till föräldrars rätt till yttrandefrihet (Donovan, 2020). Debatten är pågående i Sverige och blev om inte ännu mer relevant när barnkonventionen inrättades i svensk lagstiftning 2020, samt när Frankrike införde en ny lag år 2021, gällande barns exponering i kommersiella samarbeten på sina föräldrars sociala medier (Statens medieråd, 2021). Barnkonventionen och den franska lagen har fört diskussionen vidare gällande en svensk

lagstiftning av samma karaktär, men idag finns ännu inga sådana bestämmelser. Trots inrättning av barnkonventionen är det brist på reglering kring exponering av barn i sociala medier (Statens medieråd, 2021). Vi ser hur den här bristen på reglering kan göra det svårt att förhålla sig till barns exponering i kommersiella sammanhang, dels för föräldrar som är influencers men också för företag som samarbetar med influencers som involverar sina barn.

Problematiken ovan har även medfört att det blivit allt mer intressant att undersöka hur och varför föräldrar faktiskt inkluderar sina barn i sociala medier samt hur de är med och bidrar till föräldrarnas identitetsskapande. Föräldrar som delar innehåll om sina barn på sociala medier berör forskning kring begreppet sharenting. Det finns mycket tidigare forskning i ämnet som berör barns integritet (Donovan, 2020), påverkan på barnen (Sarkadi, Dahlberg, Fängström & Warner, 2020) och föräldrars motiv där vissa forskare hävdar att det är ett sätt för föräldrar att manifesteras sin identitet online (Holiday, Norman & Densley, 2020). Genom att visa upp föräldraskapet, formar de en representation av sig själva och bygger sitt personliga varumärke på sociala medier. Det är när barnen ses som en förlängning av föräldrarnas personliga identitet som en involvering av barnen ofta legitimeras (Blum-Ross & Livingstone, 2017). Dessvärre finns det bristfällig forskning kring den kommersiella aspekten av sharenting som studerar barns involvering i sociala medier med syfte att generera en inkomst via betalda samarbeten. Vi fann därmed en forskningslucka som vi ämnar fylla genom att studera hur föräldrar som utför kommersiell sharenting formar sin självpresentation utifrån barnets närvaro. Den tidigare forskningen har främst fokuserat på sharenting i sociala medieplattformar med fokus på bild, som Facebook och Instagram (Holiday et al., 2020) där vi istället ämnar studera liknande fenomen på den sociala medieplattformen YouTube.

Vi anser att ämnet har en stor relevans, då det kan bidra till djupare kunskap till att förstå mediefenomenet kommersiell sharenting i relation till föräldrar som utför fenomenet för att forma sin identitet utifrån barnens involvering. Detta då det tydliga syftet med kommersiell sharenting är ekonomisk vinning. Detta ger även djupare förståelse kring yrket som influenser och ett bidrag till den pågående debatt kring influencers och den kommersialiseringen som sker på barns bekostnad. Genom vår studie kan vi därmed bidra med kunskap kring barnens roll i föräldrars självpresentation på sociala medier samt det värde barnen kan tänkas medföra i kommersiella situationer. I det bredare perspektivet kan vi även bidra till den pågående samhällsdebatt som förs i frågan gällande regleringen av barns exponering i sociala medier.

1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Syftet med denna studie är att undersöka hur barn involveras av sina föräldrar i betalda samarbeten på YouTube samt hur involveringen av barnen bidrar till familjevloggarens självpresentation. Syftet besvaras utifrån följande frågeställningar;

1) **PÅ VILKA SÄTT INVOLVERAS BARNEN I DET VISUELLA OCH VERBALA INNEHÅLLET?**

Frågeställningen ämnar svara på hur barnen involveras i klippets handling, samt i kommunikationen under det betalda samarbetet.

2) **HUR BIDRAR DEN VISUELLA OCH VERBALA INVOLVERINGEN AV BARNEN TILL BILDEN AV FÖRÄLDRARNA?**

Utifrån resultaten från den första frågeställningen ämnar denna fråga med hjälp av Goffmans dramaturgiska teori och begreppen uttrycksformer, regioner och fasad, besvara hur familjevloggarnas självpresentation kommer till uttryck genom involveringen av sina barn.

2. BAKGRUND

I följande avsnitt redogörs bakgrunden till forskningsproblemet. För att tydliggöra problematiseringen kommer fyra begrepp förklaras mer ingående; *influencers*, *influencer marketing*, *familjevloggare* och *sharenting*. Bakgrunden beskriver grunden till den pågående samhällsdebatten i Sverige kring barn som exponeras på sociala medier i kommersiella syften utav sina föräldrar.

2.1 INFLUENCERS OCH INFLUENCER MARKETING

I början på 2000-talet startade influencerbranschen (Borowska, 2021). Influenserare (benämns härmed som influencers) är ett relativt nytt fenomen som blivit stort och uppmärksammat den senaste tiden. Ordet härstammar från engelskans ord *influence*, vilket betyder påverka (Internetstiftelsen, 2020). En influencer är en person som har inflytande och som i sin tur kan påverka andra till att exempelvis konsumera vissa produkter eller utföra specifika handlingar (Abidin, 2015a). Enligt Abidin (2015a) kan därmed alla som är kända bloggare, instagrammare och youtubers benämnas som influencers, oberoende social medieplattform.

Digitaliseringen och framväxten av begreppet influencer har möjliggjort individualiserad marknadsföring där det personliga varumärket omfattar hur privatpersoner bedriver vinstdrivande aktivitet på sina sociala kanaler (Petra & Marič, 2015). Eftersom influencers har en stor påverkans effekt kan de fungera som digitala opinionsbildare som kan nå specifika målgrupper. Denna påverkanskraft kan vara till fördel för företag som använder sig av influencers i sin marknadsföring (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). När företag betalar en influencer för att visa upp, prata om och göra reklam för deras produkter kallas det för influencer marketing och är en form av betalt samarbete (Internetstiftelsen, 2020). En parameter som ofta relateras till influencers är antalet följare, vilket är en indikation på deras popularitet. Även om ett stort antal följare ofta bidrar till en större räckvidd för det kommersiella budskapet finns det andra parametrar som är viktiga för en lyckad influencer marketing. Exempelvis har sympatiska och trovärdiga influencers med mindre följantal också visat sig ha ett högt värde som opinionsbildare. Det är parametrar likt dessa som gör att deras inbäddade reklambudskap ofta mottas som ärliga åsikter (De Veirman et al., 2017).

2.2 YOUTUBE OCH FAMILJEVLOGGARE

YouTube är en av de största sociala medieplattformarna idag (Internetstiftelsen, 2022). Plattformen består av att användare lägger upp videoklipp som sedan kan ses av andra användare på plattformen. Det går även att kommentera andra klipp och skapa diskussioner. Det är gratis att ladda upp en video på Youtube, men det finns regler som måste följas. Ett fenomen på YouTube är vloggar (video-bloggar), vilket i likhet med bloggar är en användargenererad form av onlinekommunikation där bloggen är i videoformat istället för textform (Molyneaux, O'Donnell, Gibson & Singer, 2008).

En populär genre av vlogg är familjevloggar, där det huvudsakliga innehållet omfattas av familjer som filmar sina vardagliga aktiviteter där barnen i familjen frekvent exponeras (Talukdar, 2020). I familjevloggar får publiken följa med på familjens vardag, såsom gemensam frukost, lämning på förskolan och aktiviteter som familjen gör tillsammans. Familjevloggarna skiljer sig åt och visar på olika vardagar (Allavloggar, 2022). På senare tid har familjevloggar kraftigt ökat i popularitet. Ökningen beskrivs av Stauff (2020) bland annat bero på möjligheten för föräldrar att få kontakt med andra föräldrar på digitala plattformar. Talukdar (2020) menar att familjevloggare med ett stort antal följare även i hög grad kan kapitalisera på det innehåll de publicerar på YouTube, där exponering utav barnen är den största inkomstkällan. För flera av de största familjevloggar-kanalerna är YouTube föräldrarnas heltidsjobb där de tjänar pengar på bland annat betalda samarbeten.

Emma Nottingham (2019) skriver i boken *The Routledge International Handbook of Young Children's Rights* om barns rätt till privatliv och familjer som vloggar. Nottingham tar upp när föräldrar tvingar sina barn till att vara med i innehållet, mot deras vilja. Ett exempel är från en vlogg av "The Shaytards" som visar hur en pappa filmar sin dotter, trots att dottern tydligt säger ifrån. Dottern gömmer sig under sängen för att inte bli filmad, men pappan följer efter och hörs säga "Detta är bra film" (Nottingham, 2019:188). Nottingham (2019) påpekar att det är när föräldrar inser att de kan tjäna bra pengar genom familjevloggar, som det finns en risk till att barnen blir pressade till att vara med i innehållet. Talukdar (2020) har också problematiserat begreppet familjevloggare utifrån de etiska och eventuellt integritetskränkande aspekterna. Forskaren beskriver hur denna typ av digitala exponering kan äventyra barnens psykiska hälsa då de omedvetet betar sig på ett speciellt sätt i kanalens innehåll för att tilltala publiken. Små barn kan inte heller med största sannolikhet samtycka

till att delta i exponeringen eller förstå innebörden av vem som kan ta del av innehållet online. Barn som växer upp med att kontinuerligt exponeras för tusentals människor på YouTube lär sig enligt Talukdar (2020) att försöka passa in i publikens uppfattning av dem, vilket kan skapa identitetsstörningar och andra psykologiska problem.

2.3 SHARENTING

Genom framkomsten av olika sociala medieplattformar har sätten på vilka föräldrar delar innehåll om och med sina barn ökat. Ett sådant sätt är i synnerhet familjevloggar som har gett föräldrar möjlighet att publicera händelser från sina barns och familjens liv (Lichtenstein, Lauff, Listerman & Koontz, 2017). Föräldrar som delar bilder, information och annat innehåll om sina barn online kan förstås med begreppet *sharenting* vilket är en sammanslagning av de engelska orden för *sharing*, delning och *parenting*, föräldraskap (Collins Dictionary, 2020). Begreppet myntades först som *oversharenting* av journalisten Steven Leckart (2012) i en artikel i Wall Street journal med fokus på att föräldrar alltför ofta delar för mycket information om sina barn i sociala medier. Fenomenet har sedan dess både studerats av flertalet forskare med olika perspektiv samt väckt stora samhällsdebatter. Som fenomen går det att studera utifrån flera perspektiv. Stacey Steinberg (2017) var exempelvis en av de första att undersöka konflikten mellan föräldrars yttrandefrihet och barnets rätt till privatliv och i sin artikel föreslår hon en reformmodell som ämnar försvara barnen. En annan studie av Donovan (2020) har studerat minderårigas skydd och rättigheter utifrån den allmänna dataskyddsförordningen mest känd som GDPR. Likt Steinberg (2017) diskuterar även Donovan (2020) kring den långsiktiga effekten av sharenting. Även Steinberg menar att det behövs ett skydd för barnen och vad som publiceras om dem. Andra perspektiv som studerats är barnens uppfattningar och upplevelser av fenomenet (Verswijvel, Walrave, Hardies, & Heirman, 2019; Sarkadi et al., 2020) samt föräldrarnas motiv och uppfattningar (Blum-Ross & Livingstone, 2017; Holiday et.al., 2020). Tidigare forskning pekar på fenomenets samhällsrelevans och lyfter viktiga frågor kring ämnets problematik.

2.4 SHARENTING UR ETT JURIDISKT PERSPEKTIV

Hur föräldrar exponerar sina barn i sociala medier är minst sagt ett omdebatterat ämne som lyftes redan år 2020 i och med att barnkonventionen inrättades i svensk lagstiftning. Frågor kring huruvida det är olagligt att exponera sina barn i sociala medier utan barnets samtycke regleras inte i barnkonventionen men diskussionen kring vidare lagstiftning lyftes återigen i och med att Frankrike under år 2021 blev det första landet att införa en lag gällande barn som exponeras i reklam på sina föräldrars sociala medier (Statens medieråd, 2021). Enligt Statens medieråd (2022) benämns detta fenomen som kommersiell sharenting och innefattar när någon delar innehåll med sina barn i ekonomiskt syfte. Lagen i Frankrike innebär att föräldrar behöver söka tillstånd för att få lov att använda barnen i sin marknadsföring då det i vissa fall kan klassas som barnarbete. Den innebär också att försäkra att majoriteten av de intäkterna som influencers får in genom att använda sina barn i marknadsföringen ska gå till barnen. En annan viktig aspekt i lagen är att barnen i framtiden har makten att ta bort innehåll som de varit med i som barn (Borowska, 2021). Då sharenting fortfarande är ett relativt nytt och icke-juridiskt begrepp är det otydligt om fenomenet sharenting i kommersiellt syfte omfattas av Arbetsmiljöverkets föreskrifter gällande barnarbete och integritetsskyddande lagar såsom dataskyddsförordningen GDPR. I och med den franska lagstiftningen har den både etiska och juridiska problematiken gällande influencers användning av sina egna barn i reklamsammanhang även lyft frågan om en svensk lagstiftning av samma karaktär. Inga bestämmelser kring en ny svensk lagstiftning eller om barnen omfattas av redan existerande lagar har ännu gjorts (Statens medieråd, 2021).

2.5 BARN OCH DET PERSONLIGA VARUMÄRKET

Alicia Blum-Ross (2015) har skrivit flertalet artiklar om sharenting. Blum-Ross framför att föräldrar som utför sharenting ofta gör det på grund av olika motiv som att exempelvis hålla kontakt med vänner och familj, bevara minnen och för att få råd och stöd från andra föräldrar. När det handlar om föräldrar som bloggar eller vloggar menar hon att det kan handla om allt det ovanstående samtidigt som uppbyggnaden av det personliga varumärket sker (Blum-Ross, 2015). Det personliga varumärket, även benämnt ”self-branding” innebär enligt Khamis, Lawrence och Welling (2016) att individer formar en offentlig image där syftet är kommersiell vinning. Vidare beskriver Khamis et al., (2016) att sociala medier är den största

orsaken till uppkomsten av self-branding eftersom dessa uppmuntrar ”vanliga” människor att bygga sitt personliga varumärke då det har visat sig kunna leda till berömmelse.

Att för “vanliga människor” konstruera ett vinstdrivande personligt varumärke är i och med sociala medieplattformar en ny möjlighet där individer konstruerar en bild av sig själva genom sitt innehåll som konsumeras av publiken. Det är publikens efterfrågan som är i fokus och där det mest uppskattade innehållet har visat sig vara vardagliga situationer och autentiskt material (Hou, 2019).

Den bakgrund som redogjorts för visar på den problematik som finns kring barns exponering i sociala medier. Att barn involveras i betalda samarbeten talar för att föräldrar antingen medvetet eller omedvetet har ett syfte med barnets involvering. Utifrån föräldrarnas perspektiv kan detta kopplas till den bild de vill presentera av sig själva, som i sin tur bygger det personliga varumärket. Det personliga varumärket blir därmed en grund för hur föräldrarna bedriver vinstdrivande aktiviteter. Den samhällsrelevansen för ämnet är stort, då djupare kunskap i hur föräldrar kan forma sin digitala identitet genom att exponera barnen för ett tydligt ekonomiskt syfte kan bidra till den pågående samhällsdebatten och diskussionen kring eventuell juridisk reglering.

3. TIDIGARE FORSKNING

I följande kapitel presenteras tidigare forskning som är relevant för denna studie.

Litteraturoversikten är uppdelad i tre rubriker; *barn i reklam*, *kommersiell sharenting* och *sharenting som självpresentation*. De olika delarna ämnar ge en djupare förståelse kring barns effekt i reklamsammanhang, hur de involveras i marknadsföring utav sina föräldrar samt vad den tidigare forskningen lyfter om barnens närvaro och framställningen av föräldrarnas självpresentation. Redogörelsen av den tidigare forskningen mynnar slutligen ut i en motivering av vår studie och den forskningslucka vi ämnar fylla.

3.1 BARN I REKLAM

Innan vi presenterar den tidigare forskningen om kommersiell sharenting är det relevant att förstå barnens effekt i reklambudskap. Forskning har berört barns medverkan i reklam och kommit fram till att deras involvering dels kan vara ett sätt för att skapa känslomässiga band hos publiken och dels fungera effektivt för att bygga ett varumärke samt sälja in reklambudskapet (Seiter, 1990). Här framhålls att barn som involveras i reklam är ett sätt att fånga uppmärksamhet på, och att deras närvaro ofta associeras till kärlek, framtidstro, glädje och nöjet med familjelivet. Deras involvering i reklam är därmed effektivt för konsumtionen. Sjöberg (2013) framhåller att exponering av barn i reklamsammanhang kan stärka budskapets effekt då barnkroppen fungerar som ett verktyg i att tillskriva produkten som visas ett specifikt värde. Barnkroppen skapar en känsla av identifikation hos publiken som kan innefatta både igenkänning i sig själv eller i sina egna barn.

3.2 KOMMERSIELL SHARENTING

Forskningsläget inom ämnet sharenting och dess kommersialisering är inte så stor. De flesta studier undersöker reklam riktad till barn, men inte barns involvering i den.

En av få studier som undersöker influencer föräldrar och involveringen av deras barn i situationer för ekonomisk vinning på sociala medier är av Abidin (2015b). I studien vid namn "*Micromicrocelebrity: Branding Babies on the Internet*" ämnar forskaren genom begreppet "micro-microcelebrity" definiera barn till influencers som genom sina föräldrar blivit kända utifrån en medveten och kommersiell form av sharenting. Abidin (2015b) menar att "micro-microcelebrity" barn är för små för att skapa sin egen självpresentation, utan

involveras och representeras istället av sina föräldrar i reklamsyfte. Hon framhåller även att det är föräldrarna som skapar ”identiteter” åt sina barn online och att den livsstil som porträtteras på digitala plattformar är ett medvetet val för att stärka sin egen marknadsföring. Där ingår all typ av reklam, även sådan som inte relateras till barn eller föräldraskap. Forskaren framför även att när barn involveras i kommersiella samarbeten utav sina influencerföräldrar, upplevs innehållet oftast mer personligt och äkta. Genom den här studien får vi en förståelse för barns involvering i kommersiella sammanhang och hur deras identitet formas av föräldrarna för att stärka deras egen marknadsföring som influencers.

En annan studie som berört ämnet kommersiell sharenting är studien vid namn “*How influencer ‘mumpreneur’ bloggers and ‘everyday’ mums frame presenting their children online.*” av Catherine Archer (2019). Archer undersöker attityder och motiv hos mammor som utför sharenting samt hur influencers-mammor som bloggar och "vanliga" mammor presenterar sina barn online. Archer kom bland annat fram till en attityd hos influencer-mammorna där barnens digitala personligheter sågs som en förlängning av deras egen bloggs varumärke, och där de använt sina barn till inkomstbringande aktiviteter. Några av influencer-mammorna använde sina barn för att gå på barnvänliga evenemang och för att testa gåvor och produkter med ett positivt innehåll då de ansågs vara värdeskapande för deras barn. Studien av Archer (2019) är relevant som förståelse för hur och varför föräldrar väljer att involvera sina barn i kommersiella sammanhang och hur influencers ser sina barn som en förlängning av sitt varumärke.

3.3 SHARENTING SOM SJÄLVPRESENTATION

Tidigare forskning som studerat YouTube och självpresentation menar att plattformen är idealisk som ett medel till att forma sitt digitala jag och presentera sig själv (Chen, 2016). Chen (2016) skriver att självpresentation kräver sociala handlingar och uppvisandet av exempelvis symboler, tecken, varumärken och andra metoder för att styra det önskade intrycket. Det är just möjligheten att i videoformat kunna framföra dessa attribut som gör att plattformens medielogik är effektiv för självpresentation (Chen, 2016). Detta ger oss en motivering till att i denna studie undersöka hur självpresentationen på YouTube ter sig hos familjevloggare.

Det finns flera motiv bakom sharenting men vissa forskare hävdar att det är en form av självpresentation för föräldrarna (Blum-Ross & Livingstone, 2017; Holiday et al., 2020). I studien ”*Sharenting, parent blogging, and the boundaries of the digital self*” har forskarna Blum-Ross och Livingstone (2017) undersökt huruvida sharenting är en form av digital självpresentation. Materialet består av 17 intervjuer med förädrabloggare där forskarna identifierat hur föräldrar själva definierar gränsen mellan deras digitala själv och barnens privatliv. Enligt Blum-Ross och Livingstone (2017) är det vanligt att föräldrar representerar sig själva genom sitt föräldraskap i uppbyggnaden av det personliga varumärket på sociala medier. Hur föräldrar använder sina barn för att presentera sig själva och utveckla sitt personliga varumärke beskrivs som en sammanslagning av föräldrarnas personliga identitet och de ägodelar de besitter. Forskarna menar på att barnen ses som en förlängning av den personliga identiteten och därmed kan exponering av barnet därmed legitimeras.

En annan studie som också utforskar sharenting som en form av självpresentation är artikeln vid namn ”*Sharenting and the extended self: Self-representation in parents’ Instagram presentations of their children*” av Holiday et al. (2020). Materialet utgjordes av ett slumpmässigt urval av 125 instagraminlägg varav 25 av dessa genomgick en djupgående undersökning där de visuella elementen och de tillhörande bildtexterna analyserades. Forskarnas syfte var att identifiera hur föräldrars inlägg på sociala medier där deras barn involveras, faktiskt kan vara presentationer av föräldrarnas jag. Med den teoretiska utgångspunkten ”Extended self”, visade forskarna på att föräldrars exponering av sina barn i sociala medier är en form av självpresentation, där barnet ses som en ägodel som definierar förälders identitet. Vidare argumenterar forskarna om att identiteten som förälder och framställningen av föräldraskap blir svår att utföra utan barnets närvaro. Resultatet landade i tre typer av självpresentationskategorier som forskarna definierar som ”polished posts”, ”promotional posts” och ”intimate posts”. Forskarna kom också fram till ett genomgående tema där barnen verkade fungera som en komplettering till inläggen och även när barnen var i fokus, handlade det fortfarande om föräldern. Utifrån detta ses barnen som en förlängning av föräldrarnas jag, och där barnen används för att uppnå föräldrarnas mål.

3.4 FORSKNINGSLUCKAN OCH DEN INOMVETENSKAPLIGA

RELEVANSEN

Tidigare forskning har studerat motiven bakom kommersiell sharenting där barnen kan ses som en förlängning av föräldern och deras personliga varumärke. Forskning inom sharenting har genom detta visat på hur barnens involvering legitimeras genom att barnen ses som en förlängning av föräldern (Blum-Ross & Livingstone, 2017; Holiday et al., 2020). Utifrån dessa studier har vi en grund att motivera vårt syfte, där vi ämnar att undersöka föräldrars självpresentation utifrån barnens involvering i betalda samarbeten. De studier som har gjorts inom ämnet har dock utgjorts av enkät-och intervjustudier. De sociala medieplattformar som forskarna utgått ifrån är Facebook, Instagram och bloggar. Plattformarna utgörs till stor del av stillbilder, text och ibland korta videosekvenser. I detta arbete studeras ett innehållsperspektiv på plattformen YouTube som utgörs av rörligt innehåll. YouTube ger möjligheter att lära känna personerna bakom kanalen, då det ofta är längre videos. Därmed finns möjligheten för ett mer personligt innehåll på YouTube än på andra plattformar (Ekholm, 2022).

Forskningsluckan som identifierats visar på att det finns en kunskapslucka i hur kommersiell sharenting tar sig uttryck i filmade betalda samarbeten samt vad barnen tillför. Ur ett medie-och kommunikationsperspektiv är kommersiell sharenting intressant att undersöka för att visa på hur barnens involvering kan medföra ett kommunikativt värde, till marknadsföringen och till föräldrarnas digitala identitet. Som tidigare nämnt påpekade vi även hur influencers personliga varumärken är en del i hur de bedriver vinstdrivande aktiviteter. Det personliga varumärket beror till stor del på hur de framställer sig själva. Som familjevloggare, där barnen är med och skapar bilden av familjen blir därmed barnen en central del när det kommer till hur de är med och formar föräldrarnas självpresentation. Att barnen involveras i en sådan situation talar även för att föräldrarna gjort ett aktivt val att ha med dem. Den inomvetenskapliga relevansen bidrar därmed till djupare kunskap i hur föräldrar skapar sin självpresentation, det personliga varumärket, genom att involvera sina barn. Föräldrar med influenceryrken kommer troligtvis att utvecklas och bli vanligare i takt med den fortsatta digitaliseringen, vilket gör det relevant att undersöka familjevloggare. Genom att analysera innehållet i familjevloggares betalda samarbeten som barnen är en del av, hoppas vi kunna bidra med kunskap till framtida studier inom området självpresentation och kommersiell sharenting.

4. TEORETISKT RAMVERK

I följande avsnitt presenteras den teoretiska utgångspunkten för denna studie. Avsnittet beskriver Erving Goffmans dramaturgiska perspektiv som behandlar självpresentation och intrycksstyrning utifrån begreppen *uttrycksformer*, *regioner* och *fasad*. Vidare kommer relevant tidigare forskning om familjevloggare och dess innehåll att presenteras inom den teoretiska referensramen för att styrka studiens applicering av Goffmans dramaturgiska perspektiv på familjevloggare. Slutligen motiveras teorins relevans utifrån att besvara syfte och frågeställningar.

4.1 GOFFMANS DRAMATURGISKA PERSPEKTIV

Professorn och sociologen Erving Goffman liknar sociala interaktioner med teaterföreställningar där vi människor presenterar oss själva utifrån olika roller i förutbestämda situationer, så kallade framträdanden. Goffman undersöker i boken *“Jaget och maskerna: En studie om vardagslivets dramatik”* (2014) de tekniker människor använder för att presentera sina sociala identiteter i vardagen. Genomgående i boken behandlar Goffman begreppet intrycksstyrning (impression management) som handlar om hur vi i olika framträdanden vill styra publikens intryck och projicera en så positiv bild av jaget som möjligt. Självpresentationen är den bild av jaget som aktören genom intrycksstyrning ämnar ge publiken.

I sociala framträdanden bedömer aktören lämpliga tekniker för att påverka mottagarens intryck och på bästa sätt kunna förmedla den aktuella rollen. Beroende på det specifika framträdandets publik kan intrycksstyrningen se olika ut, då olika roller ämnar förmedla olika intryck (Goffman, 2014:182f). Intrycken kan exempelvis se olika ut när en familjevloggare interagerar med sin publik på YouTube gentemot när hen interagerar med sin familj utan kameror som filmar. Intrycksstyrningen fortlöper utefter publikens reaktioner, då positiv respons krävs för en lyckad självpresentation. För publiken är det naturligt att ha åsikter om det intryck som förmedlas, såsom att det är autentiskt/icke-autentiskt eller sant/falskt. Intrycksstyrningen är därmed ett samspel mellan aktören och publiken där aktören måste vara mottaglig för negativ respons och därmed anpassa framträdandet (Goffman, 2014:57). Utifrån Goffmans dramaturgiska perspektiv ser vi YouTube som den plattform familjevloggare

använder för att presentera en bild av sig själva och familjens varumärke genom att involvera sina barn.

4.1.1 UTTRYCKSFORMER

Intrycksstyrning kräver aktörens taktkänsla och disciplin för att möta publikens förväntningar på framträdandet genom utsända uttryck respektive överförda uttryck (Persson, 2020:29). Den första uttrycksformen utsända uttryck, innebär det som explicit sägs och är det vi för det mesta har kontroll över. Den andra uttrycksformen överförda uttryck, handlar om de icke explicita signaler vi avger, vilka för att inge förtroende i rollen man spelar ämnar fungera som hjälpmedel till att verifiera det utsända uttrycket (Goffman, 2014:12). Exempelvis är det som sägs i en familjevlogg ett utsänt uttryck, medan det uttryck som överförs är de signaler som publiken uppfattar och betraktar som typiskt för familjevloggaren som överför uttrycket.

4.1.2 REGIONER

Hur vi människor agerar gentemot vår publik kan vara en förvrängd bild av jaget där Goffman (2014:97f) skiljer mellan hur vi agerar i framträdandets bakre och främre region. Den främre regionen är där framträdandet utspelas och den bakre regionen omfattar det som sker bakom framträdandet, bakom kulisserna. I den främre regionen ger aktören ett förskönat intryck av sig själv och upprätthåller normer och förväntningar medan den bakre regionen är den plats där aktören kan avlägga sig rollen och vara sig själv. Att hålla framträdandets bakre region stängd för publiken är en viktig del av intrycksstyrningen då aktören döljer sina sanna egenskaper och presenterar den önskade bilden av sig själv i den främre regionen (Goffman, 2014:103). Då den främre regionen är där framträdandet sker, kan vi applicera familjevloggarnas klipp med det betalda samarbetet. Den bakre regionen är svår att identifiera i en vlogg då den ofta hålls stängs för publiken, men kan upplevas genom mer autentiskt, okonstlat innehåll. Relationen mellan framträdandets främre region och den upplevda bakre regionen kommer att identifieras i analysen och även visa på hur det påverkar intrycksstyrningen.

4.1.3 FASAD

Individer har en uppsättning av standardroller, de roller som regelbundet används, vilket inom det dramaturgiska perspektivet benämns som fasad. För att skillnaden på individens agerande i den främre och bakre regionen inte ska uppdagas av publiken måste fasaden

upprätthållas under framträdandets gång. Fasaden utgörs av de expressiva verktyg som en individ avsiktligt eller omedvetet använder i sitt framträdande. De delar som ingår i fasaden är inramningen, även benämnt som ”scenmiljö” och innefattar bakgrundsinslag som möbler, belysning och rekvisita som behövs i framträdandet. De andra delarna av de expressiva verktygen är den personliga fasaden. Den personliga fasaden innefattar de detaljer som förknippas med aktören oberoende av var hen befinner sig, såsom kläder, utseende, talmönster, gester och liknande (Goffman, 2014:30f). Familjevloggarna kan utifrån Goffmans teori ses som de aktörer som spelar särskilda roller i sociala situationer med syfte att förmedla en viss fasad till sin publik. Eftersom barnen involveras utav sina föräldrar, kan de ses både som deltagare men även som rekvisita i föräldrarnas framträdande. Detta gör att vi kan applicera Goffmans teori för att förstå hur familjevloggarna presenterar sig själva genom sina bestämda roller och studera hur de genom att involvera sina barn upprätthåller sin fasad.

4.2 INNEHÅLL SOM KONSTRUERAD AUTENTICITET

Studien *#familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor* av Crystal Abidin (2017) är intressant för detta arbete då den använt Goffmans dramaturgiska perspektiv för att beskriva familjevloggares innehåll. Studien från Abidin har använt Goffmans begrepp om de bakre och främre regionerna, vilket visar på att teorin är relevant att applicera även på vår studie. Abidin (2017) har genom en etnografisk innehållsanalys studerat hur familjevloggare på YouTube utför det som forskaren beskriver som ”kalibrerad amatörism”. Det kan även förklaras som ett konstruerat, autentiskt innehåll som är en modern förklaring av Goffmans dramaturgiska teori. Forskaren menar att det vardagliga innehållet som familjevloggare visar är fabricerat till att upplevas som autentiskt och något som utförs dels på grund av plattformens medielogik men också för att det drar uppmärksamhet till sig. Utifrån Goffmans teori om regionerna menar Abidin (2017) att det vardagliga innehållet familjevloggare visar upp skulle kunna ses som en form av bakre region, i detta fall familjelivet och alla dess delar. Dock är det svårt att veta om det faktiskt är så, då även detta innehåll kan vara fabricerat till att visa autenticitet eller medvetna fel. Publiken får istället upplevelsen av att vara i familjen bakre region, men att det i själva verket är en konstruerad form av bakre region. Det innehåll som säkerligen kan ses som främre region menar forskaren är det innehåll som familjer gör där de utför sketcher, musikvideos eller liknande. Med underlag från denna studie kan vi stödja våra argument för hur familjevloggarnas involvering av sina barn bidrar till den upplevda bakre regionen, och hur

detta kan tänkas påverka föräldrarnas självpresentation och reklambudskapet i det betalda samarbetet.

Abidin har även tidigare studerat influencers och deras innehåll på sociala medier. I artikeln vid namn *Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness* (Abidin, 2015a) beskriver hon att influencers ofta visar upp en privat bild av sitt liv genom att dela händelser ur sin vardag, sina problem och personliga tankar. Genom detta skapar influencers en upplevd känsla av intimitet hos de som tittar, då de upplever att de får vara en del av influenserna privata sfär. Den här studien ger oss förståelse för de kommunikativa strategier influencers använder sig av, då vi i denna studie dels undersöker kommunikationen mellan förälder och barn som en del av självpresentationen.

4.3 TEORETISK RELEVANS

I avsnittet ovan har studiens teori och betydande tidigare forskning inom den teoretiska referensramen introducerats. Goffmans dramaturgiska teori var ursprungligen ämnat för ansikte-mot-ansikte interaktion men kan likväl appliceras på interaktioner online. Hans koncept kring människors behov kring hur de vill bli uppfattade av andra genom att upprätthålla en viss roll, eller fasad, sker såväl i verkligheten som på internet (Persson, 2020:32). Plattformen YouTube och familjevloggarnas videor ses i detta arbete som den scen där familjerna utför sina framträdanden inför sina tittare, med Goffmans begrepp även kallat för publiken.

I denna kontext är självpresentationen och det personliga varumärket för familjevloggare starkt bundet till just familjen och därmed barnen. Genom det dramaturgiska perspektivet ämnar studien mer precist att undersöka hur barnens involvering bidrar till föräldrarnas självpresentation i en situation där det finns ett tydligt bakomliggande syfte, ekonomisk vinning. Det dramaturgiska perspektivet är därför relevant för studiens syfte då den närmare undersöker människors framträdanden i olika kommunikativa situationer.

5. METOD

I följande avsnitt presenteras studiens metod, urval och material. Här redogörs för tillvägagångssätt, etiskt förhållningssätt, metodologiska val och vetenskaplig kvalitet.

5.1 KVALITATIV INNEHÅLLSANALYS

Studiens metodologiska ramverk utgörs av kvalitativ innehållsanalys där grundprinciperna för kvalitativ textanalys används för att studera innehållet i familjevloggares betalda samarbeten på YouTube. Kvalitativ textanalys är en form av innehållsanalys som utgör ett metodologiskt ramverk lämpat för att systematiskt studera innehållet i bland annat mediala texter och sedan analysera innehållet utifrån dess sociala sammanhang. Textanalys innebär att systematiskt granska text för att identifiera dess mest väsentliga delar och därmed förstå helheten, detaljer i innehållet samt den samhälleliga kontexten. Den kvalitativa textanalysen intresserar sig för mer än bara det uppenbara innehållet utan även innehållets icke-explicita betydelser (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Towns & Wängnerud, 2017:211f).

Vi människor interagerar dagligen med olika former av texter, vilka kan innefatta bland annat texter i skrift, TV-program, vloggar eller andra typer av medialt innehåll. Texter representerar delar av verkligheten som påverkar människors värderingar och tolkningar, samt hur vi förhåller oss till samhället och andra människor. Genom att undersöka texters uppbyggnad och betydelse kan människan lära sig både om sig själv och det samhälle hen är en del av. Syftet med den kvalitativa textanalysen är således att studera kvalitativa egenskaper, identifiera innehållets olika beståndsdelar och förstå dess betydelse genom granskning av den övergripande kontexten (Ledin & Moberg, 2019:193f).

I studien undersöks betalda samarbeten i familjevloggar på YouTube som en form av medietext där det visuella och verbala innehållet i klippen är utgångspunkten för analysen. Då de videoklipp som analyseras är medietexter som består av audiovisuell kommunikation ligger fokuset för den kvalitativa textanalysen på innehållets visuella och verbala egenskaper samt hur dessa gemensamt skapar betydelse i kommunikationen (Eriksson & Machin, 2019:255f).

Utifrån studiens syfte och för att kunna besvara frågeställningarna används kvalitativ textanalys för att systematiskt analysera innehållet där familjevloggare involverar sina barn i

betalda samarbeten. Analysen studerar även innehållet utifrån Goffmans dramaturgiska perspektiv för att förstå och tydliggöra involveringens uttryck och betydelse i relation till teori.

5.1.1 GENERALISERINGSANSPRÅK

Genom att kvalitativt analysera innehållet utifrån det dramaturgiska perspektivet ämnar studiens resultat göra anspråk på så kallade teoretiska generaliseringar.

Generaliseringsanspråk handlar om att de resultat som tagits fram i en studie både ger kunskap om de specifika fall som undersöks och även generell kunskap som kan tillämpas utöver det som studerats. Generaliseringar inom medie- och kommunikationsvetenskapen kan göras i olika former, där den mest relevanta för denna studie är teoretisk generalisering (Ekström & Johansson, 2019:15f). Teoretisk generalisering handlar om att genom kvalitativa metoder med strategiskt utvalda analysenheter kunna generalisera resultaten utifrån att empirin kopplas till teori. Teorin ämnar identifiera och förklara innehållets grundläggande egenskaper och struktur (Esaiasson et al., 2017:158f). Här handlar det om hur grundläggande något är genom att i analysprocessen definiera det grundläggande och abstrahera mer tillfälliga förhållanden (Ekström & Johansson, 2019:17). Den teoretiska generaliseringen utifrån Goffmans dramaturgiska perspektiv och dess centrala begrepp kan därmed identifiera utmärkande och återkommande egenskaper i familjevloggarnas betalda samarbeten. Inte enbart utifrån just studiens analyserade material utan även generell kunskap om hur familjevloggares involvering av barn i marknadsföring återkommande kommer till uttryck och bidrar till bilden av föräldrarna.

5.2 URVAL

I linje med studiens syfte har två YouTube-kanaler som omfattas av familjevloggare valts ut för den kvalitativa innehållsanalysen av barns involvering i betalda samarbeten på YouTube. Familjevloggare utgörs som tidigare nämnt av föräldrar som i vlogg-format på plattformen YouTube delar med sig om sitt privata familjeliv där deras barn inkluderas i innehållet. Studiens urval består av två svenska familjevloggares YouTube-kanaler, vilka listas nedan, där barnen i familjerna frekvent inkluderas i betalda samarbeten.

5.2.1 FAMILJEN TORSGÅRDEN

Den första familjevloggar-kanalen som valts ut är “Familjen Torsgården” som i sin beskrivning av YouTube-kanalen skriver *“Familjen Torsgården - En kanal om våran vanliga vardag”* (YouTube, u.å.a). Familjen, som bor på en gård i Värmland, består av mamman Helen Torsgården, 34 år, pappan Oskar Andersson, 30 år samt de tre döttrarna Selma, fem år, Svea, fyra år och Elsa, ett år (Näs, 2022). Kanalen startades år 2009 har omkring 430 000 prenumeranter och över 900 publicerade videos där det gemensamma antalet visningar överskrider 179 miljoner (YouTube, u.å.a). Helen Torsgården, mamman i familjen, listades år 2022 av Medieakademin i Maktbarometern (2022) som en av sveriges mest inflytelserika influencers då hon hamnade på 14e plats under “Årets makthavare - Mest räckvidd och engagemang i Sverige”.

5.2.2 THE SWEDISH FAMILY

Nästa kanal som valts för studien är “The Swedish Family” som i sin kanalbeskrivning på YouTube berättar; *“Lillebror Harry är åtta år gammal, storasyster Alma är tio år gammal, lillasyster Laura är 1,5 år. Pappa Axel är ingenjör och mamma Joanna TV- producent. Vi bor i Lissabon men älskar att resa och att upptäcka nya saker. Häng med oss!”* (YouTube, u.å.b). Familjen består, som beskrivet på kanalen, av mamman Joanna Andé, 39 år, pappan Axel Berggren, 38 år, sonen Harry, åtta år och döttrarna Alma, tio år, samt Laura, 1,5 år. Familjen bor i Lissabon, Portugal och kanalen har omkring 400 000 prenumeranter. Kanalen “The Swedish Family” startades år 2015 och har publicerat omkring 500 videos med cirka 450 miljoner visningar (YouTube, u.å.b). The Swedish Family listades år 2022 på sjätte plats under “Mäktigast på YouTube - Mest räckvidd och engagemang i Sverige” i Maktbarometern (Medieakademin, 2022).

5.3 MATERIAL

Studiens empiriska ramverk utgörs som tidigare nämnt av de två YouTube-kanalerna “Familjen Torsgården” och “The Swedish Family”. Därefter har ett strategiskt urval av material i form av videos gjorts för att kunna besvara studiens syfte och frågeställningar. Urvalet kan inte anses vara representativt för en större population men är strategiskt genomtänkt utifrån det huvudsakliga syftet. Kraven för det empiriska materialet är således familjevloggare som gör reklam i audiovisuellt innehåll där deras barn involveras. Det empiriska materialet utgörs av två, en vardera, videos som valts ut från YouTube-kanalerna “Familjen Torsgården” och “The Swedish Family”. De är båda betalda samarbeten där en produkt marknadsförs och familjernas barn involveras. Utifrån en genomgående granskning av YouTube-kanalernas publicerade videos återfanns ett flertal betalda samarbeten där barnen inkluderas. Det slutgiltiga materialurvalet fastställdes utifrån den närliggande tidsintervall då de publicerats. De videos som valts ut är publicerade under år 2022, vilket påvisar fenomenets relevans och kontinuitet. De betalda samarbeten som visas har även karaktäristiska skillnader i form av barnens ålder, samspelet mellan förälder och barn samt porträtteringen av familjernas vardagsliv i den kommunikativa situationen. Dessa skillnader belyser en viktig aspekt i analysen utifrån barnets medvetenhet och involvering, vilket ämnar belysa hur dessa faktorer på olika sätt påverkar föräldrarnas självpresentation. De betalda samarbeten som analyseras återfinns i de två vloggarna som presenteras nedan med en kort beskrivning av produkten som marknadsförs, personerna som deltar och den miljö där samarbetet utspelas.

5.3.1 VLOGG 1

“Ni är så jäv*a dryga! 🤔 | VLOGG” från Familjen Torsgården (YouTube, 2022a)

I betalt samarbete med Önskefoto, ett fotoproduktsföretag, visar Helen Torsgården på YouTube-kanalen Familjen Torsgården upp en så kallad 1-årsbok innehållande bilder från hennes dotter Elsas första år. Det betalda samarbetet är inkorporerat i vloggen och börjar genom att huvudaktören Helen filmar när hon hämtar ett paket från Önskefoto i brevlådan. Vidare befinner sig mamman och dottern genom hela samarbetet i vad som ser ut att vara familjens vardagsrum. Det finns en tydlig sponsorupplysning i text längst ner i videorutan som lyder; Reklam i samarbete med Önskefoto.

5.3.2 VLOGG 2

“Morgonrutin & Kvällsrutin tre barn i olika åldrar VLOGG” från The Swedish Family (YouTube, 2022b).

I betalt samarbete med Air Up, ett företag som säljer vattenflaskor som smaksätter vattnet, visar Joanna André tillsammans med sina barn Alma och Harry hur vattenflaskan och smaksättningen fungerar. Pappa Alex Berggren filmar samarbetet och dottern Laura syns tidvis i bakgrunden. Det betalda samarbetet är inkorporerat i vloggen och samarbetet sker i familjens kök. Videon har en tydlig sponsorupplysning i videobeskrivningen och under samarbetets gång visas textutor med information kring hur produkten fungerar.

5.4 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT FÖR ANALYS

Tillvägagångssättet för analysen har behandlats utifrån kvalitativ textanalys men formats för att passa den audiovisuella kommunikationen. Det primära syftet är att lyfta innehållets olika beståndsdelar för att sedan tolka dess kommunikativa betydelse i en bredare kontext (Ledin & Moberg, 2019:200f). Den kvalitativa textanalysen utgår från att så förutsättningslöst som möjligt närma sig texten, för att sedan finna intressanta aspekter som för analysen vidare. Det är därför fördelaktigt att börja med en övergripande beskrivning av innehållet och vidare göra en mer ingående analys av dess underliggande mening (Ledin & Moberg, 2019:194f).

Innan analysen påbörjades, utfördes en transkribering av samtliga betalda samarbeten (se bilaga 1 och 2). Detta gjordes för att få en övergripande bild av innehållet som skulle analyseras och för att lättare kunna urskilja den verbala kommunikationen. Studiens analys är utifrån den kvalitativa textanalysens modell uppdelad i två delar som presenterar innehållet, vilket sedan analyseras utifrån det dramaturgiska perspektivet. Utifrån den audiovisuella kommunikationsaspekten presenteras innehållet genom både verbal och visuell kommunikation. Den första delen av analysen utgörs således av en övergripande presentation av videons visuella och kommunikativa innehåll, med valda citat och exempel som illustrerar beskrivningen. I denna del besvaras studiens första frågeställning. För att systematiskt studera innehållet har följande analysfrågor tagits fram;

5.4.1 ANALYSFRÅGOR

Analysfrågor om det *verbala* innehållet:

1. Hur ser kommunikationen ut mellan förälder och barn ut överlag i klippet?
2. Hur yttrar sig den verbala kommunikationen?
3. Hur yttrar sig den icke-verbala kommunikationen?
4. Vilken personlig respektive formell information uttrycks?

Analysfrågor om det *visuella* innehållet:

5. Vilka deltagare förekommer i klippet?
6. Vad gör deltagarna?
7. Vilken miljö skildras?
8. Vilket personligt innehåll presenteras?

Kartläggningen av det visuella och kommunikativa innehållet ligger sedan till grund för att analysera resultaten utifrån hur barnens involvering påverkar föräldrarnas självpresentation. Den andra delen är således det avsnitt som utgår från Goffmans (2014) dramaturgiska perspektiv och diskuterar även resultaten ur dess samhälleliga kontext, med förankring i relevant tidigare forskning. I denna del besvaras studiens andra frågeställning.

5.5 ETISK REFLEKTION

I processen för en studiens genomförande krävs en kontinuerlig etisk diskussion för att säkra forskningens kvalitet. Forskningsetiken utgår från forskarens medvetenhet, reflektion och motivering av de val som omfattar studiens ramverk. Forskaren behöver här avväga relationen mellan sina egna intressen och de enheter som analyseras, speciellt ut en integritetsaspekt om människor utgör studiens analysenheter. En väsentlig aspekt i kvalitativ forskning handlar om huruvida de människor som studeras är informerade samt hur informationen av dessa behandlas, i syfte att skydda dess integritet och motverka eventuella kränkningar (Vetenskapsrådet, 2017).

Studiens analyserade innehåll utgörs av redan publicerat offentligt material, vilket betyder att föräldrarna i de familjer vars innehåll som analyseras valt att offentliggöra dessa videos.

Även beskrivningar av familjerna i urvalet är redan publicerat online och därmed tillgängligt för allmänheten. Den information de valt att dela är det som utgör analysen och blir därmed väsentlig för studiens genomförande. Studiens mest komplicerade etiska aspekt utgörs av att det innehåll som analyseras innefattar barn, vilka enligt Statens medieråd (2021) inte borde kunna ses som samtyckade till de innehåll föräldrarna publicerar, trots juridisk oklarhet i just denna typ av samtycke. Det faktum att innehåll som involverar barn i deras vardagliga liv (vloggar) analyseras gör den etiska aspekten av denna studie mycket komplex och kräver skydd av barnens integritet. All information som presenteras kring familjerna anses relevant för förståelsen kring fenomenet och analysenheterna. Vi har i urval och resultat valt att skriva ut samtliga familjemedlemmars namn, även barnens, i syfte att skapa struktur i resultatet. Barnens namn benämns kontinuerligt i de betalda samarbeten som analyseras vilket gör även dessa offentliga. I de bilder hämta från materialet som inkluderas i resultatet har vi valt att inte visa barnens ansikten, trots att de syns i familjevloggarnas innehåll på YouTube, för att inte bidra till den visuella exponeringen av barnen. Vår bedömning är, med tanke på att materialet är offentligt, att barnen eller föräldrarna inte kommer till skada genom studiens utförande och kräver därför inte deras vetskap eller godkännande för att medverka.

5.6 METODDISKUSSION

Utifrån studiens syfte har som tidigare nämnts en kvalitativ forskningsmetod med ett strategiskt urval av analysenheter valts. Vid valet av den kvalitativa innehållsanalysen har vi reflekterat över resultatets generaliserbarhet och reliabilitet. Då studiens analys utgörs av få antal fall är innehållet som analyserats individbaserat och vi kan inte med säkerhet säga att liknande resultat skulle framkomma vid analys av andra familjevloggares betalda samarbeten.

Vi har övervägt de fördelar och nackdelar en kvalitativ metod innebär och kommit fram till att den kvalitativa innehållsanalysen är den bäst lämpade metoden för att kunna besvara studiens syfte och bidra med nya perspektiv inom forskningsfältet. Kvantitativa metoder å andra sidan, studerar frekvenser, hur vanligt förekommande något är, där statistisk representation utgör generaliseringsanspråket (Karlsson & Johansson, 2019:171f). Då studiens syfte är att undersöka hur kvalitéer och egenskaper i fenomenet kommersiell sharenting kommer till uttryck hade en kvantitativ metod inte kunnat bidra med den kunskap vi söker. Det faktum att analysmaterialet endast består av två videos kan vid första anblick anses vara ett för litet urval för att kunna dra generella slutsatser och bidra till

forskningsfältet. Vi menar dock att eftersom vi undersöker innehållets kvalitét och inte kvantitativ statistik är antalet analysenheter inte vad som utgör studiens kvalitet, utan hur väl resultat och analys utförs och förankras i tidigare forskning och teori. Studien gör därmed inget anspråk på att analysenheterna är statistik representativa ämnen genom den kvalitativa metoden att bringa kunskap av generell karaktär genom ingående analys av familjevloggares betalda samarbeten på YouTube och applicering av teori. I de betalda samarbeten som valts ser barnens involvering olika ut, vilket ger resultatet en bredare och mer varierad bild av hur olika barn involveras i föräldrarnas vinstdrivande innehåll.

Då studien enbart undersöker familjevloggarnas publicerade innehåll är just dessa föräldrars motiv samt attityder kring att involvera barnen samt huruvida intrycksstyrning sker på ett medvetet plan svår att identifiera. En ytterligare studie med till exempel kvalitativa intervjuer av föräldrarna skulle därmed tillföra en ny dimension av bakomliggande orsaker till just Familjen Torsgården och The Swedish Familys involvering av barnen i betalda samarbeten.

5.6.1 VALIDITET OCH RELIABILITET

Studiens validitet och reliabilitet har diskuterats flitigt under arbetets gång, vilket är av stor vikt i studier som utgörs av tolkande forskningsmetoder. God validitet utgörs av hur väl studien är genomförd och att den studerar det den ämnar studera, operationaliseringen av de teoretiska problemställningarna. Reliabilitet innebär att den information som framförs är riktig. Det innebär att analysen som gjorts är utförd på ett korrekt sätt och att den är tillförlitlig. Validiteten och reliabilitet syftar således till att de argument och påståenden som framkommer i resultat och slutsats är väsentliga för studiens syfte och underbyggda genom tidigare forskning och teori. En studie kan ha validitet men inte reliabilitet och vice versa. (Ekström & Johansson, 2019:13f).

Valet av metod bedöms som tidigare nämnt den mest optimala för att besvara studiens syfte och frågeställningar, vilket gör att vi genom den kvalitativa metoden kunnat undersöka familjevloggarnas betalda samarbeten i linje med syftet. Vi har genomgående diskuterat och konkretiserat studiens analysfrågor för att passa syftet och den kvalitativa innehållsanalysen. Då studien utförs inom ramen för medie- och kommunikationsvetenskap är just, både den verbala och icke-verbala, kommunikationen den mest centrala delen i analysarbetet. Utifrån detta har de dramaturgiska begrepp som används noga valts ut för att kunna appliceras på

familjevloggarnas kommunikation, vilket förankras i teorins begreppsförklaring av självpresentation och intrycksstyrning. De påståenden och argument som utgör resultat och slutsatser har vi preciserat utifrån att de ska kunna underbyggas med tidigare forskning och teori, för att öka trovärdigheten i våra tolkningar av familjevloggarnas innehåll. För att kunna genomföra analysarbetet och därefter dra giltiga slutsatser utifrån våra tolkningar har vi gått igenom en stor mängd tidigare forskning inom ämnet och relaterade ämnen samt studier som applicerat det dramaturgiska perspektivet på just innehåll på YouTube, reklam eller familjevloggar. Vi har därmed varit noga med att inte göra allt för subjektiva eller individbaserade tolkningar, trots att vi använder en tolkande metod, utan istället relatera våra tolkningar av innehållet till tidigare forskning och teori. För att ge studien så god validitet och reliabilitet som möjligt har vi genomgående gjort analyserna tillsammans för att få samtliga forskares perspektiv på innehållet samt hålla en röd tråd genom resultat och slutsats.

6. RESULTAT OCH ANALYS

Som tidigare beskrivet i tillvägagångssätt för analys presenteras den tillämpade modellen för kvalitativ textanalys och dess resultat nedan. Analysen börjar med en övergripande presentation av varje betalt innehåll, som ämnar besvara studiens första frågeställning. Presentationen är uppdelad i två rubriker som beskriver det visuella och kommunikativa innehållet. Här lyfts specifika citat och exempel från det betalda samarbetet. Sedan följer en analys av de resultat som framkommit ur beskrivningen av det visuella och verbala innehållet, utifrån det dramaturgiska perspektivet. Genom de dramaturgiska begreppen uttrycksformer, fasad och regioner analyseras effekten av barnens involvering i det betalda samarbetet för föräldrarnas självpresentation. Här besvaras studiens andra frågeställning.

Analysens struktur är uppbyggd efter de två familjer vi valt att undersöka, varav dessa presenteras var för sig. Den första videon som analyseras utgörs av det betalda samarbetet från Familjen Torsgården och den andra videon utgörs av det betalda samarbetet från The Swedish Family.

6.1 INNEHÅLLET I FAMILJEN TORSGÅRDEN

Länk till klippet: <https://www.youtube.com/watch?v=VG6DUCXmIxx>

Tidsramen för det betalda samarbete som analyseras ur vloggen är; 4:45-9:15.

6.1.1 VISUELLT

6.1.1.1 LUGN OCH PERSONLIG HEMMILJÖ

I det betalda samarbetet är mamman Helen och dottern Elsa de mest framträdande deltagarna. Helen tar störst fokus då hon är den som ständigt syns i kameran och den som kommunikativt leder samtalet framåt. Dottern Elsa är med fysiskt från och till då hon vandrar runt i rummet och hamnar ibland ur kameravinkel. Produkten som presenteras består av bilder på Elsa vilket gör att Elsa som person får ett genomgående fokus i klippet, även om hon inte syns fysiskt lika ofta som Helen. Andra deltagare som framträder i klippet är Helens större barn, dessa får dock ett mindre fokus i klippet då hon endast visar en bok med bilder på barnen som hon tidigare gjort och inte involverar dem fysiskt.

Det betalda samarbetet utspelar sig i en hemmamiljö, i vad som ser ut att vara familjen Torsgårdens vardagsrum. Helen har placerat en kamera i ögonhöjd för Elsa, en placering som gör att det blir lättare att involvera dottern i klippet på ett så naturligt sätt som möjligt. Elsa går fritt runt i rummet och syns i kameran från och till. Helen sitter på golvet och lutar sig mot en sittpall där hon har placerat den produkt som marknadsförs i klippet. Hon visar upp fotoboken som består av bilder på Elsa. I videon syns också ett soffbord i bakgrunden med diverse prylar på som flaskor och burkar. Rummet är upplyst av vad som ser ut att vara dagsljus från fönster i det rum de befinner sig i. I klippet syns även andra fotoböcker som Helen har gjort. Hon visar upp fotoböcker på de andra barnen och fotoböcker från familjens utflykter.

6.1.2 VERBALT

6.1.2.1 KÄRLEKSFULLA GESTER

Kommunikationen mellan Helen och Elsa pågår främst i början av det betalda samarbetet då Helen ställer frågor till dottern om boken samt visar bilderna. I början av det betalda samarbetet kommunicerar Helen verbalt med dottern Elsa när hon först hämtar produkten som ska marknadsföras. Hon vänder sig mot dottern och säger;

“Kolla här, Elsa! Vet du vad det är som har kommit? Din årsbok! Nu är det din tur! Elsas första år. Vad roligt!”

(Familjen Torsgården, tid: 4:50-5:00)

Elsa vandrar utanför kamerans synvinkel och Helen försöker få henne att komma tillbaka genom att säga;

“Inte kameran nu då, kom hit och titta på boken! Jag ska visa dig boken.”

(Familjen Torsgården, tid: 5:11-5:14)

Elsa befinner sig fortfarande bakom kameran och Helen säger till Elsa igen;

“Kom Elsa, får du se. Elsas första år heter den. Kom, kom! Kom får du se Elsa. Hur stor du har blivit” (Familjen Torsgården, tid: 5:25-5:36)

Helen försöker dra Elsa in i kommunikationen genom att ropa på henne. Helen öppnar fotoboken om Elsas första år och ställer henne sedan frågan;

“Vem är det? Som är så liten. Och har blivit så stor”

(Familjen Torsgården, tid: 5:42-5:48)

Elsa svarar inte verbalt med ord på frågan som hennes mamma ställt, detta på grund av hennes unga ålder som gör att hon ännu inte kan uttrycka sig med ord. Kommunikationen som sker mellan Helen och Elsa är ledd av Helen. Elsa ser ut att vara lite mer än ett år gammal, vilket även är underförstått då fotoboken visar hennes första år.



Stillbild från videon, tid: 5:43

Bildtext: Helen visar en bild på Elsa som nyfödd.

Dotterns ålder medför att den kommunikation som Elsa uttrycker mestadels är en icke-verbal sådan. Det blir en ensidig verbal kommunikation där Elsas icke-verbala kommunikation kommer till uttryck genom att hon ler stort mot Helen när Helen frågar henne om vem som syns på fotoboken (tidpunkt: 5:42). Elsas icke-verbala kommunikation framgår genom hennes manér och icke-verbala uttryck. Hon ler, skrattar högt och vandrar runt i rummet under klippet.

Dottern Elsa involveras även i kommunikationen på andra sätt, särskilt när Helen vänder sig till publiken. Dotterns involvering i mammans kommunikation tar sig i uttryck genom att den fotobok som marknadsförs består utav bilder på henne. Helen visar upp fotoboken inför kameran med en bild på dottern som nyfödd och säger;

“Kolla hur hon såg ut, vilken nacke! Oj oj oj!”

(Familjen Torsgården, tid: 5:55-5:59)

Detta visar på hur Elsa involveras i den verbala kommunikationen, trots att Helens kommentar inte är riktad till just Elsa, utan till publiken.

Den icke-verbala kommunikationen framgår även från Helens sida genom gester. De framgår när Helen stannar upp då hon talar till kameran och istället skrattar och pussar dottern på huvudet (tidpunkt 6:43) medan Elsa sitter i Helens knä och bläddrar i fotoboken. Senare i klippet filmar Helen sig själv när hon talar till kameran medan hon klappar dottern Elsa på huvudet (tidpunkt 8:18).

I klippet, från tid 7:01 fram till tid 8:15, syns inte Elsa i bild och kommunikationen mellan förälder och barn är obefintlig. Elsa kommer tillbaka in i bild (tid 8:15) och Helen klappar dottern på huvudet samtidigt som hon talar till kameran och redogör för hur hon skapar fotoboken via en app.

6.1.2.2 INBLICK I DET PERSONLIGA

Den omgivning som visas upp, familjens Torsgårdens vardagsrum, bidrar till att miljön inger en naturlig och personlig känsla där man som publik får ta del av familjens privata sfär. Här ser man tydligt Helen och Elsa i sitt hem.



Stillbild från videon, tid: 6:37

Bildtext: Helen och Elsa sitter på golvet i familjens hem och bläddrar i fotoboken.

Innehållet som filmas i klippet visar upp ett hem som ser personligt ut och naturligt ut, dels på grund av de prylar som syns på soffbordet i bakgrunden och den naturliga belysningen i klippet.



Stillbild från videon, tid: 5:55

Bildtext: Helen och dottern Elsa efter förlossningen.

Det innehåll som framgår som personligt är när Helen visar en bild i fotoboken på sig själv och sin nyfödda dotter vid förlossningen. Bilden visar en nyfödd Elsa som ligger på sin mammas bröst (tid 5:55). Helen visar även bilder som kan ses som personliga familjebilder där maken ligger i soffan med en nyfödd Elsa i famnen (tid 6:10) och delar sedan information om dotterns första leende. Helen säger;

“Du log på riktigt när du var 2,5 vecka gammal och har lett brett hela ditt första år.”
(Familjen Torsgården, tid: 6:15-6:20)

Den del av innehållet som upplevs som formellt framgår när Helen vänder sig mot kameran och talar sakligt om den produkt som marknadsförs. Helen går från att dela personlig information till att dela en rabattkod om produkten (tid 6:43). Den del av innehållet som upplevs som mer formell framgår även när Helen delar information om produktens kvalitet (tid 7:00) och beskriver hur den som tittar själv kan skapa en bok. Helen väver sedan in personlig information i den sakliga informationen om produkten genom att framhäva en del av sina personliga egenskaper då hon säger;

“De är dessutom väldigt enkla att göra i deras app. Önskefoto appen. För mig blir det inte av annars, om det tar för lång tid.” (Familjen Torsgården, tid: 7:08-7:15)

6.2 FAMILJEN TORSGÅRDENS SJÄLVPRESENTATION

6.2.1 UTTRYCKSFORMER

Den verbala kommunikationen beskrivs utifrån Goffmans (2014) förklaring kring utsända uttryck, det som explicit sägs. I resultatet ovan som presenterade den verbala och icke verbala kommunikationen visade på att det i detta klipp förekom till störst del utsända uttryck från Helen, och överförda uttryck av Elsa. Elsas kommunikativa värde kan kopplas till det som Goffman (2014) beskriver som överförda uttryck, de icke explicita signaler aktörerna sänder ut. Elsa skrattar, ler stort och vandrar glatt runt i rummet vilket sänder ut intrycket av ett glatt och oskyldigt barn. Detta går i linje med tidigare forskning om barn i reklam där Seiter (1990) styrker att barn i reklam ofta associeras till glädje och kärlek. Detta framgår även via den verbala och icke-verbala kommunikation som sker mellan Helen och Elsa. Genom Helens kärleksfulla gester där hon klappar och pussar dottern kan det överförda uttrycket tolkas som en gestaltning av bilden som en kärleksfull mamma. Elsa i sig sänder ut det överförda uttrycket genom sitt skratt och sitt glada beteende som ger sken av ett glatt och älskat barn. Trots att Helen inte explicit uttrycker sin kärlek till Elsa verbalt, inger hennes gester och icke-verbala kommunikation det kärleksfulla intrycket.

För en framgångsrik intrycksstyrning menar Goffman (2014) att det utsända och det överförda uttrycket behöver komplettera varandra, där det överförda uttrycket förstärker och verifierar det utsända. Det betalda samarbetet från Familjen Torsgården är ett tydligt exempel på hur det just överförda uttrycket fungerar som hjälpmedel i det utsända uttrycket. Det uttryck Helen sänder ut, den verbala kommunikationen kring fotobokens positiva egenskaper, förstärks och verifieras tydligt av det uttryck hon överför, det kärleksfulla bandet mellan mamma och dotter. Utgår vi från tidigare forskning som menar att föräldrar representerar och presenterar sig själva och sitt personliga varumärke genom sitt föräldraskap (Blum-Ross & Livingstone, 2017), kan vi genom samspelet mellan de utsända och överförda uttrycken anta att Helen lyckats presentera den önskade bilden av sig själv. Denna självpresentation blir därmed beroende av att Elsa involveras i det betalda samarbetet då hennes funktion är att förstärka framställningen av Helens roll som mamma och blir en framgångsrik del av intrycksstyrningen.

6.2.2 REGIONER

Tidigare i resultatet beskrevs omgivningen och den miljö samt de delar som framgick i klippet. Här appliceras det dramaturgiska begreppet scenmiljö, vilket är den plats där själva framförandet utspelar sig i. För att mer ingående beskriva den miljö och hur den är med och bidrar till självpresentationen kan vi analysera resultatet med hjälp av Goffmans begrepp om den bakre och främre regionen. Den miljö som ovan beskrivits inger en personlig känsla och kan upplevas som den bakre regionen, den plats som enligt Goffman sker bakom framträdandet. Som publik får man känslan av att det är en spontan och privat situation som utspelar sig i den bakre regionen, trots vetskapen om att det är ett iscensatt betalt samarbete med ett tydligt ekonomiskt syfte. Goffman (2014) menar på att en framgångsrik teknik för intrycksstyrning är att hålla den bakre regionen stängd för publiken i syfte att presentera den önskade bilden av sig själv i den främre regionen. I detta fall skulle därmed den upplevda autenciteten (bakre regionen) i själva verket kunna vara fabricerad autencitet i den främre regionen. Kopplat till tidigare forskning menar Abidin (2017) att det innehåll som familjevloggare presenterar kan ses som autentiskt, men att det i själva verket är fabricerat till att vara autentiskt, då det bakomliggande syftet handlar om att dra uppmärksamhet eller ekonomiska intäkter. Vi kan i likhet med Abidins (2017) förklaring uppleva innehållet som autentiskt här i Torsgårdens betalda samarbete, men kan inte med säkerhet uttala oss om det verkligen är så. Vi ser däremot hur den här upplevda autenticiteten skapar en personlig och intim kommunikation i klippet vilket är ett sätt för familjevloggaren att styra publikens intryck.

Skiftet mellan den upplevda privata sfären, den bakre regionen, och framträdandets främre region sker kontinuerligt under videons gång. Som ovan presenterat i resultatet blir skiftet mellan personligt innehåll och formellt innehåll markant när Helen talar till Elsa respektive växlar till att tala direkt mot kameran (till publiken). Vi kan även urskilja denna växling som sker mellan den upplevda bakre och främre regionen genom Elsas närvaro som i sig är ett naturligt och äkta framträdande i Elsas egen bakre region. På grund av hennes unga ålder kan det antas att Elsa är omedveten om situationen (det betalda samarbetet) och hennes uppträdande blir därmed en autentisk och naturlig uppvisning av den bakre region. Växlingen till den främre regionen blir tydlig då Helen ropar på Elsa att komma tillbaka inom räckhåll för kameran. Detta är ett sätt från Helen att dra in Elsa i framträdandet, den främre regionen.

Även om vi urskiljer växlingar mellan bakre och främre regioner kan vi i likhet med den tidigare forskningen från Abidin (2017) tolka den bakre regionen som en mer upplevd sådan. Det är föräldern, mamman Helen som valt att redigera videon och publicera just dessa scener. Det kan likväl ha varit så att delar från Elsas bakre region blivit bortklippta för att passa in i situationen. Detta i sig blir därmed ett argument för att vi aldrig riktigt kan veta när den bakre regionen uppvisas autentiskt i detta sammanhang.

6.2.3 FASAD

Den personliga fasad vi kunnat identifiera för Helen i det betalda samarbetet är den kärleksfulla mamman, vilket med största sannolikhet är de egenskaper och karaktärsdrag publiken förknippar med Helen i Familjen Torsgårdens innehåll då fasaden är den standardroll som spelas inför den specifika publiken på sociala medier. Även detta styrks av Blum-Ross och Livingstone (2017) som menar på att föräldrar representerar och presenterar sig själva och sitt personliga varumärke genom sitt föräldraskap. Helens personliga fasad, rollen som mamma, upprätthålls av Elsas involvering då Helen med hjälp av Elsa i det betalda samarbetet tydligt kan visa upp denna roll. Det hade varit svårare att visa upp rollen som kärleksfull förälder utan att barnet syns till. Elsa bidrar därmed till det önskade intrycket vilket även styrks av Holiday et al. (2020) som menar på att identiteten som förälder på sociala medier förstärks utav barnets närvaro.

Kopplat till Goffmans (2014) teori är inramningen (miljö) och dess delar en del av fasaden. I denna miljö ingår även rekvisita som krävs i framträdandets inramning för att upprätthålla fasaden. I det betalda samarbetet kan vi se Helen som huvudaktör där dottern Elsa får en biroll, dels fysiskt i klippet men också genom den produkt som presenteras. Produkten som utgörs av bilder på Elsa kan ses som en rekvisita, där Elsa i sig blir en rekvisita för Helen i framträdandet. Att se Elsa som rekvisita i det betalda samarbetet från Familjen Torsgården kan också styrkas då Elsa inte kan tillföra någonting till den verbala marknadsföringens argumentation kring produkten. Att se Elsa som en lämpligt utvald rekvisita i det betalda samarbetet styrks även av tidigare forskning där Sjöberg (2013) menar på att barn i reklamsammanhang fungerar som ett kraftfullt verktyg för att tillskriva betydelse till produkter. Produktens betydelse blir extra tydlig i detta sammanhang då fotoboken handlar om Elsas första år, vilket i sig skapar ett emotionellt band till Elsa där man som publik får följa med i resan från nyfödd till nuvarande Elsa. Miljön beskrivs ovan som en naturlig och

personlig hemmiljö, vilket också formar Helens fasad utifrån mammarollen då scenmiljön porträtter familjens hem.

Tillsammans med den personliga fasaden som utgörs av aktörens egenskaper och karaktärsdrag (Goffman, 2014) och fasadens inramning ser vi hur Helens fasad upprätthålls av Elsas närvaro i det betalda samarbetet. Elsas närvaro stärker både mammans roll och ger dessutom ett värde till den produkt som marknadsförs. I likhet med Abidins (2015b) tidigare forskning kring micro-microcelebriteter framhåller forskaren att det är föräldrarna som skapar identiteter åt sina barn, vilket vi får fram genom analysen ovan. Elsas unga ålder medför att hon är för liten för att vara med och bidra till sin egen självpresentation men genom sin mamma porträtteras hennes livsstil vilket Abidin (2015b) menar på är ett medvetet val en influencer förälder gör för att stärka sin marknadsföring. Även Archers (2019) forskning om influencers involvering av barn till inkomstbringande aktiviteter kan ge stöd åt det resultat som framkommit här. Archer (2019) kom fram till att de mammor som använt sina barn i dessa sammanhang involverade barnen då de ansåg att produkter hade ett positivt eller värdeskapande innehåll för barnet. I detta fall kan kopplingen dras till fotoboken som kan ses som ett värdeskapande innehåll för dottern Elsa i framtiden. Helens involvering av dottern bidrar här till att stärka dels sin egen roll som mamma, familjens varumärke samt för att skapa ett kommunikativt värde till den produkt som marknadsförs.

6.3 INNEHÅLLET I THE SWEDISH FAMILY

Länk till klippet: <https://www.youtube.com/watch?v=obH8aihciTc>

Tidsramen för det betalda samarbete som analyseras ur vloggen är; 5:58-8:45.

6.3.1 VISUELLT

6.3.1.1 EN SCEN UR VARDAGSLIVET

I det betalda samarbetet är mamman Joanna och barnen Alma och Harry de mest framträdande deltagarna. Det yngsta barnet Laura syns en kort sekvens men involveras inte fysiskt. Pappan Axel är den som filmar sekvensen, detta går att tyda när man hör hans röst bakom kameran. Han inflikar ibland med korta, positiva kommentarer om produkten. Genomgående i klippet skiftar fokuset mellan Joanna, Alma och Harry, men Joanna tar störst fokus då hon är den som genom verbal kommunikation och gester leder samtalet framåt.

Alma får större fokus än lillebror Harry, vilket framgår då hon tar större plats i den verbala kommunikation. Produkten som syns i klippet är en vattenflaska. Mamman samt barnen håller i varsin flaska under hela klippet. Att Alma och Harry håller i varsin flaska samt visar när de dricker ur vattenflaskan gör att de får ett genomgående fokus i klippet. Det betalda samarbetet utspelar sig i en hemmamiljö. Det vi kan se i klippet är familjens kök, detta då bland annat spisen, fläkten och diskhon syns. Barnen och mamma Joanna står runt diskhon. Pappan i familjen står och håller kameran framför Joanna och barnen, och kamerans höjd ser ut att vara ögonhöjd för pappan då familjen syns i helkropp. Rummet ser ut att ha en naturlig belysning, dels från kökets lampor och från ljuset från fönstret som syns i bild.

6.3.2 VERBALT

6.3.2.1 PRODUKTEN I FOKUS

Joanna leder det kommunikativa samtalet genom det betalda samarbetet. Dottern Alma och sonen Harry deltar kontinuerligt i den verbala kommunikationen då de är så pass gamla att de kan uttrycka sig verbalt och kommentera produktens funktion och värde. Barnen involveras i det betalda samarbetet då mamman Joanna i början av klippet fyller sin flaska under kranen och ropar på Alma och Harry.

“Alma, Harry, ni måste fylla på era!”

(The Swedish Family, tid: 6:14-6:17)

Alma och Harry kommer gåendes in i köket där mamman befinner sig. Joanna vänder sig till barnen när hon pratar och visar deras flaskor till publiken. Barnen involveras till största del i kommunikationen när Joanna ställer direkta frågor till dem gällande produkten och barnen svarar. Sonen Harry syns skruva på locket till sin flaska när Joanna avbryter honom och säger;

”Hörru, kan jag visa vad du har för smak bara?” säger Joanna.

”Ja.” svarar Harry.

”Vad är det för någon?” frågar Joanna.

”Jag tror det är persika.” svarar Harry.

(The Swedish Family, tid: 7:30-7:36)

Joanna involverar även barnen i den verbala kommunikationen genom att involvera dem i argumentationen för produkten. Hon kopplar produktens törstsläckande funktion till barnen genom att säga;

”Det är så lätt att glömma bort att dricka när det inte är lika varmt ute, men det är precis lika viktigt. Jag vet att ni rusar runt på skolan.”

(The Swedish Family, tid: 6:18-6:26)

Upprepade gånger när Joanna pratar om produkten riktar hon kroppen och blicken mot sin dotter Alma, varpå Alma instämmer på det hon säger genom endast korta svar och bekräftande gester som att nicka. Joanna ställer frågor men också påståenden till barnen relaterade till produkten, barnen och Joanna utbyter blickar innan barnen svarar.

“Vet ni vad? Efter förra gången vi visade de här i en video fick vi frågan om man inte blir väldigt rapig och fisig”

(The Swedish Family, tid: 7:15-7:20)

Joanna vänder sig mot Alma, riktar sin blick mot henne och räcker henne en flaska Air Up, varpå Alma svarar;

“Nej, man blir faktiskt inte det”

(The Swedish Family, tid: 7:20-7:21)



Stillbild från videon, tid: 7:21

Bildtext: Joanna ger dottern Alma vattenflaskan.

I klippet involveras barnen främst i den verbala kommunikationen genom deras konversation med mamma Joanna. Den icke-verbala kommunikationen som går att identifiera från barnens sida är då Alma och Harry kan synas göra gester som att nicka och le mot Joanna. Utöver detta ger dem inte uttryck för någon specifik icke-verbal kommunikation då de till största del står stilla vid diskbänken och lyssnar när Joanna pratar. Joanna brister ut i skratt flertal gånger vilket kan identifieras som en icke-verbal kommunikation och barnen besvarar detta genom små leenden. En annan form av både verbal och icke-verbal kommunikation som framkommer är när Harry står och skruvar på locket på sin vattenflaska, varpå Joanna tar flaskan ifrån honom och när hon tagit flaskan frågar;

“Hördu, kan jag visa vad du har för smak bara?”

(The Swedish Family, tid: 7:29-7:31)



6.3.2.2 SAKLIG INFORMATION

Den del av innehållet som kan urskiljas som personligt är den miljö familjen befinner sig i. I klippet skildras familjens kök, en del av deras hem, vilket medför att publiken kan uppfatta att de får ta del av familjens privata sfär. I bakgrunden syns prylar på diskbänken som tillhör familjen, vilket visar på att klippet filmades i en naturlig och icke-tillrättalagd vardagsmiljö. Utöver hemmiljön går det inte att identifiera någon personlig information om de personer som deltar i klippet. Överlag är innehållet i klippet av mer formell karaktär. Till skillnad från Familjen Torsgården som visar upp personliga bilder och delar information om dottern Elsa, framgår inget sådant här. Klippets innehåll är till största del formellt då kommunikationen handlar om att tala om produkten och dess egenskaper.

6.4 THE SWEDISH FAMILY'S SJÄLVPRESENTATION

6.4.1 UTTRYCKSFORMER

Utifrån det som explicit sägs i videon ser vi att barnen involveras tydligt i kommunikationen gällande produktens positiva egenskaper. Barnen är med i kommunikationen och hjälper mamma Joanna att framföra reklambudskapet verbalt. De utsända uttrycken, är det som förmedlas (Goffman, 2014) och Joannas utsända uttryck bekräftas då barnen besvarar hennes frågor.

Ett utsänt uttryck är att barnen är mycket involverade i det betalda samarbetet och engagerade i produkten. Detta märks genom att Joanna ropar in dem i klippet, kontinuerligt frågar dem om produktens positiva funktion samt hur hon kopplar produktens funktion till att vara positiv för barnen när de springer runt på skolan och produkten hjälper dem att dricka mer vatten. Genom att barnen endast talar då de blir tillfrågade och uttrycker korta instämmande svar samt hur Joanna tar vattenflaskan från Harry för att visa upp den framför kameran blir det överförda uttrycket att Joannas fokus är att detaljerat visa upp produkten och att barnen här enbart ska uppfattas som inkluderade i marknadsföringen. Det överförda uttrycket stämmer därmed inte överens med det utsända vilket minskar Joannas trovärdighet i den roll hon spelar och misslyckas därmed med den delen av intrycksstyrningen. Enligt Goffman (2014) behöver det utsända och överförda uttrycket komplettera varandra för att förstärka det som sänds ut, vilket medför en framgångsrik intrycksstyrning. Med Goffmans definition av en framgångsrik intrycksstyrning kan vi tolka Joannas utsända och överförda uttryck i klippets som ej framgångsrikt, då de inte kompletterar varandra.

När Joanna säger att det är lätt för barnen att glömma bort att dricka vatten är det utsända uttrycket att produkten är viktig för barnen då de behöver dricka vatten när de är aktiva i vardagen. Det överförda uttrycket skulle kunna tolkas som att Joanna försöker uppnå specifika mål med att involvera barnen i marknadsföringen, att tillskriva produkten ett värde för barn och därmed göra produkten attraktiv för andra föräldrar.

Resultatet som presenterats gällande den verbala och icke-verbala kommunikationen visar på att det till störst del går att urskilja och identifiera utsända uttryck i klippet, främst från mamman Joanna. Det finns däremot tillfällen då det förekommer överförda uttryck. Flertal

gångar under sekvensen som det betalda samarbetet spelas in skrattar Joanna. Detta kan ses som det överförda uttrycket, som kan hjälpa att verifiera det utsända uttrycket (Goffman, 2014). Dottern Alma och sonen Harry visar på både utsända- och överförda uttryck. Ett flertal gånger under det betalda samarbetet instämmer barnen på det Joanna säger. Det är oftast korta och koncisa utsända uttryck. De överförda uttrycken förmedlas då barnen nickar bekräftande, och kan i det överförda uttrycket tolkas som att barnen blivit tillsagda att agera på det viset. Barnens närvaro och bekräftande nickar förstärker endast de utsända uttrycken från mamman.

6.4.2 REGIONER

I det betalda samarbetet ges möjligheten för publiken att få en inblick i familjens privata miljö, de får ta del av familjens vardagliga liv och kan därmed uppleva att de befinner sig framträdandets bakre region. Goffman (2014) menar att den bakre regionen är det som sker bakom framträdandet som ofta hålls stängd för publiken. Även om miljön ger intrycket av den bakre regionen är intrycket av The Swedish Familys betalda samarbete dock mer iscensatt, i jämförelse med Familjen Torsgårdens. Situationen upplevs som iscensatt och onaturlig då familjen med största sannolikhet inte skulle stå samlade runt diskbänken under en längre tidsperiod på detta sätt. Barnen upplevs onaturliga i den utsträckning att de endast svarar på Joannas frågor om produkten och det blir genom barnens involvering därmed tydligt att klippet omfattas av ett iscensatt betalt samarbete. Alma och Harrys konstlade beteende medför intrycket av att de tillskrivs en marknadsföringsroll av sina föräldrar, vilket tydliggör att de medvetet befinner sig i framträdandets främre region tillsammans med Joanna som styr framträdandet och bestämmer vem som får prata. Joanna ger intrycket av att under framträdandets gång alltid befinna sig i den främre regionen då hon kommunicerar till kameran, publiken, på ett mindre personligt plan samt hur hennes relation och kommunikation till barnen upplevs konstlad i situationen. Ytterligare ett exempel på hur barnens involvering kan upplevas som konstlad är då Joannan ber dottern Alma om att få smaka på vattnet i hennes vattenflaska. Att en förälder med intresse för produkten vill smaka på sin dotters vatten kanske inte upplevs som konstlat, men Joanna har redan poängterat att Alma har samma smak som Joanna i sin vattenflaska, fläder upplevs konstlad. Även Axel, som inte syns i bild, kommunicerar utifrån produktens roll i framträdandet och upplevs befinna sig i den främre regionen. Med utgångspunkt i Abidin (2017), som menar att efterfrågan på familjevloggares innehåll är autenticitet och intimitet bemöter framförandet inte

dessa kriterier och kan därmed inte ses som att föräldrarna, främst Joanna, lyckats med intrycksstyrningen.

6.4.3 FASAD

Utifrån Goffmans (2014) begrepp fasad ser vi barnen som rekvisita i inramning för den fasad Joanna presenterar. Då barnen är i en ålder där de själva kan uttrycka sig kan de dels tolkas som att barnens närvaro är en del av framträdandet där de spelar roller i den kommunikativa situationen, men också användningen av barnen som rekvisita, som syftar till upprätthållandet av fasaden. Att barnen används som rekvisita i denna situation förstärker både produktens värde och intrycket av Joanna i rollen som mamma. Enligt Goffman (2014) använder aktören rekvisita för att styra intrycket man önskar få och för att skapa en positiv självbild vilket framgår i den här situationen. Som tidigare beskrivet kan ett överfört uttryck av barnen vara att de ska uppfattas som involverade i situationen och engagerade i produkten, men att de snarare används för att stärka reklambudskapet. De kan därmed fungera som lämplig rekvisita i Joannas kommersiella framträdande eftersom de egentligen inte uttrycker några egna åsikter utan instämmer i Joannas. Barnens funktion som rekvisita styrks av Sjöberg (2013) som menar på att barn i reklam tillskriver produkten ett emotionellt värde, trots att vattenflaskorna inte är explicit riktade till barn. Barnens närvaro är därför inte nödvändig för att marknadsföra produkten, men dess involvering stärker produkten värde. Lämplig rekvisita används för att lyckas med intrycksstyrningen och ämnar projicera en positiv självbild. Utifrån Blum-Ross och Livingstone (2017) som menar att föräldrar presenterar sin online-identitet genom sina barn kan involveringen av barnen anses stärka Joannas självpresentation då hennes roll som mamma tydliggörs genom barnen som rekvisita i fasadens inramning.

Utifrån Blum-Ross och Livingstone (2017) är det utifrån att The Swedish Family är just familjevloggare troligt att Joanna representerar och presenterar sig själv genom sitt föräldraskap där hennes personliga fasad är just mammarollen. Vi kan i det betalda samarbetet anta att de personliga egenskaper som ingår i den personliga fasaden (standard rollen) är bilden av Joanna som en positiv och glad person. Detta antagande bygger på att hon skrattar mycket och skämtar om olika saker kontinuerligt genom klippets gång. Hennes skratt och skämt kan därmed, utifrån Goffmans (2014) beskrivning av personlig fasad, ses som ett sätt att upprätthålla den fasaden gentemot publiken då dessa egenskaper är något publiken,

genom upprätthållandet av fasaden, identifierar med Joanna. Den personliga fasaden som mamma i The Swedish Family förstärks automatiskt genom involveringen av barnen i det betalda samarbetet då deras närvaro tydliggör mammarollen. Involveringen av barnen har även en bekräftande funktion utifrån publikens efterfrågan då en stor del av publiken troligtvis följer The Swedish Family just för att de är familjevloggare som visar upp samtliga medlemmar i familjen och deras vardagliga liv. Här blir involveringen av barnen därmed en lyckad form av intrycksstyrning som hjälper Joanna att upprätthålla den personliga fasaden och kan därmed uppfattas mer trovärdig i rollframträdandet.

Den glada och positiva persona som vi antar ingår i Joannas personliga fasad upprätthålls som tidigare beskriver av hennes skratt och skämt i det betalda samarbetet. Här kan dock involveringen av barnen ses som en aning kontraproduktivt för att styra publikens intryck då det onaturliga intryck de ger gör att Joannas glada och positiva verbala och icke-verbala uttryck inger en mindre genuin känsla.

7. SLUTSATS OCH DISKUSSION

Syftet med föreliggande studie har varit att undersöka hur barn i familjevloggar involveras i betalda samarbeten samt hur deras involvering bidrar till föräldrarnas självpresentation. Analysen har utförts med fokus utifrån barnets involvering i det visuella och verbala innehållet. Utifrån det som presenterats i analysen har vi kunnat identifiera på vilka sätt barnen involveras samt hur deras medverkan i innehållet bidrar till föräldrarnas självpresentation. Med hjälp av begreppen uttrycksformer, regioner och fasad har vi kunnat redogöra för självpresentationen.

PÅ VILKA SÄTT INVOLVERAS BARNEN I DET VISUELLA OCH VERBALA INNEHÅLLET?

Genom analysen framgick det att barnen i de två betalda samarbeten involveras på olika sätt i det visuella och kommunikativa innehållet. Gemensamt för båda familjevloggare är att barnen på något sätt involveras i kommunikationen gällande den produkt som marknadsförs. I Torsgårdens betalda samarbete involveras barnet Elsa i kommunikationen kring produkten genom att Helen ber henne att titta i boken. Elsas involvering blir en mer visuell del av innehållet, då hennes unga ålder gör att hon av uppenbara skäl inte kan delta i den verbala kommunikationen. I The Swedish Family involveras barnen i högre grad i den verbala kommunikationen genom att mamman Joanna först ropar på barnen att fylla på sina flaskor, den produkt som marknadsförs. Därefter står barnen med i bild under hela det betalda samarbetet. Barnen i the Swedish Family är äldre än barnet i Torsgården, vilket troligtvis gör bidrar till att de involveras i den verbala kommunikationen i högre grad än vad Elsa gör.

Barnens involvering i det visuella innehållet, i själva handlingen, ser också olika ut. Elsa involveras i innehållet genom att Helen visar dottern produkten, sitter med henne i knät och zoomar in på hennes ansiktsuttryck när hon skrattar. Elsa går in och ut ur bild och tar en mindre plats i innehållet som deltagare jämfört med i The Swedish Family där barnen syns i bild genom hela samarbetet. I The Swedish Family involveras barnen i innehållet genom att barnen själva får hålla i produkten som marknadsförs samt svara på mamman Joannas frågor gällande produktens egenskaper. Deras involvering i kommunikationen går ut på att till stor del bekräfta det som mamman Joanna säger om produkten och dess egenskaper. I likhet med

Helen, där Elsa involveras i produktens utformning involverar även Joanna barnen i produkten när hon explicit uttrycker att de använder produkten i skolan.

I Torsgården är den produkt som marknadsförs utformad av bilder på Elsa, vilket gör att hennes involvering är genomgående i hela det betalda samarbetet, även om hon som fysisk person inte involveras på samma sätt som barnen i The Swedish Family. Elsas involvering blir inte bara en del i den visuella och verbala kommunikationen, hon involveras genom att förkroppsliga den produkt som marknadsförs då den utgörs av bilder på henne. I likhet med The Swedish Family kan vi se hur alla barnens involvering i det betalda samarbetet medför ett kommunikativt värde, dels till föräldern som bekräftas av barnen men också till produktens värde. Detta går i linje med den tidigare forskningen om barns effekt i reklambudskap. Seiter (1990) menar på att barns involvering i reklam är effektivt för konsumtionen då de bland annat skapar känslomässiga band och associeras till känslor som glädje och familjeliv.

HUR BIDRAR DEN VISUELLA OCH VERBALA INVOLVERINGEN AV BARNEN TILL BILDEN AV FÖRÄLDRARNA?

Utifrån det resultat som presenterats gällande hur barnen involveras kan vi se hur barnens medverkan i innehållet är en del av familjevloggarnas intrycksstyrning, där uttrycksformer, region och fasad är de delar som bidrar till självpresentationen.

Genom uttrycksformerna, den verbala och icke-verbala kommunikationen ser vi att barnens involvering i kommunikationen överlag ämnar fungera som en förstärkning av det föräldern explicit säger. Sättet på vilka barnen förstärker uttrycken skiljer sig dock åt. I The Swedish Family bekräftar barnen mamma Joannas påståenden verbalt och verifierar det utsända uttrycken, det som mamman påstår. Däremot är det sätt på vilket de involveras, att de endast talar när de blir tillfrågade och hur Joanna tar produkten från sonen för att visa upp den framför kameran ett överfört uttryck som inte stämmer överens med det utsända. Barnens involvering uppfattas som onaturligt och påtvingat vilket påverkar intrycket av mamman, som är den som involverat barnen i det betalda samarbetet.

Till skillnad från The Swedish Family ser vi i Torsgården hur Elsas involvering bidrar till en förstärkning av de utsända och överförda uttrycken, vilket enligt Goffman (2014) tyder på en framgångsrik intrycksstyrning. Helens utsända uttryck, de positiva egenskaperna kring produkten förstärks tydligt av hennes överförda uttryck, som framkommer via de kärleksfulla gester mellan henne och dottern. Genom de utsända och överförda uttrycken ser vi hur hennes självpresentation är beroende av Elsas involvering då dottern förstärker de överförda uttrycken genom sin närvaro. Att uttrycksformerna bidrar till en lyckad självpresentation hos Torsgården men inte hos The Swedish Family kan ha att göra med det som uttrycks explicit. Helen delar med sig av personlig information och talar även till Elsa som person, och inte bara kring produktens egenskaper. Detta menar Abidin (2015a) är en kommunikativ strategi som influencers använder sig av då de genom att dela tankar och händelser ur sitt liv skapar en upplevd känsla av intimitet. I det betalda samarbetet hos The Swedish Family framgick inte sådan personlig information, vilket förmodligen har bidragit till att uttrycksformerna i detta fall var svåra att koppla till föräldrarnas självpresentation.

Utifrån det som presenterades i analysen kring regionerna kan vi se hur barnens involvering bidrar till en förstärkt bild av en upplevd bakre region i det betalda samarbetet. Barnens närvaro tillför ett mer naturligt och autentiskt beteende, vilket tydligt framgår i familjen Torsgården där Elsas omedvetenhet kring marknadsföringssituationen upplevs som en naturlig uppvisning av hennes bakre region. Goffman (2014) menar på att den bakre regionen är den plats där aktören kan avlägga sig rollen och vara sig själv. Kopplat till forskning om influencers och deras innehåll skulle Goffmans beskrivning av den bakre regionen kunna ses som det autentiska innehållet, som Abidin (2015a) beskriver som det privata innehåll som influencers delar med sig av och som skapar en upplevd känsla av intimitet hos de som tittar. Fastän både Helen och Joanna upplevs agera i den främre regionen, medför barnens närvaro en upplevd bakre region till situationen. Barnens involvering tillför därmed en personlig känsla vilket bidrar till föräldrarnas intrycksstyrning. Intrycksstyrningen handlar enligt Goffman (2014) om att vi individer vill visa en så positiv bild av vårt jag som möjligt. Huruvida autenciteten (den upplevda bakre regionen) genom involveringen av barnen tolkas som genuin skiljer sig mellan klippen. Elsas naturliga intryck ger hennes och Helens agerande i det betalda samarbeten en mer autentisk känsla, medan Alma och Harrys onaturliga intryck medför att dem och Joanna inte uppfattas som lika autentiska. Detta är därmed något som påverkar intrycksstyrningen, då Alma och Harry inte på samma sätt som Elsa förstärker den bild av Joanna som hon kan tänkas vilja förmedla till publiken.

I resultatet kunde vi identifiera hur inramningen och den personliga fasaden formades utifrån barnens involvering. Barnens involvering i det visuella (scenmiljön) och i det verbala (uttrycksformerna) bidrog till en förstärkning av familjevloggarnas roll som förälder, men hur denna bild uppfattas som genuin eller inte skiljer sig mellan klippen.

I båda klippen kallas barnen in i sammanhanget där föräldrarna presenterar produkterna, vilket kan jämföras med att föräldrarna beordrar barnen att vara med. Barns medvetenhet om sharenting och att exponeras på sociala medier kan enligt Talukdar (2020) bero på deras ålder. Skillnaden som syns i de olika klippen är barnens medvetenhet om situationen och kan därmed påverka om de känner sig tvingade att delta eller inte. Elsa som är så pass liten att hon inte kan tänkas förstå vilken typ av situation hon dras in i av Helen ger därmed inte intrycket av att ofrivilligt delta. Harry och Alma som är äldre och tycks vara mer medvetna om den kommersiella situationen agerar mer onaturligt vilket kan tyda på att de är medvetna om vad situationen innebär och de förväntningar som ställs på dem. Vi kan självfallet inte genom en kvalitativ innehållsanalys av två betalda samarbeten veta om barnen känner sig tvingade att delta eller inte, men skillnaden på hur Elsa respektive Alma och Harry agerar skulle kunna vara en indikator på hur de äldre barnen är medvetna om vad situationen kräver och att de kanske heller inte är speciellt positiva till att delta. Holiday et al. (2020) menar utifrån resultaten i sin studie att barn som involveras i reklamsammanhang används som komplettering till reklambudskapet och som ett verktyg för att uppnå föräldrarnas mål. Genom den djupgående analysen av dessa betalda samarbeten kan vi tydligt se att Elsa på ett mer genuint sätt förstärker reklambudskapet, medan Alma och Harry inte gör det. Detta skulle kunna bero på just barnens olika åldrar och därmed medvetenheten om situationen där de äldre barnen agerar mindre naturligt och därför inte bidrar till samma autentiska känsla som situationen i många fall kräver. Detta påverkar även huruvida föräldrarnas intrycksstyrning lyckas eller inte. Elsas autentiska intryck förstärker Helens kärleksfulla identitet som mamma på sociala medier medan Alma och Harry inte upplevs agera autentiskt i det betalda samarbetet och därmed inte återspeglar Joannas roll som mamma lika positivt.

De olika produkter som marknadsförs i klippen blir en tydlig distinktion mellan hur involveringen av barnen upplevs som aktuell för just dessa betalda samarbeten. Varken fotoboken eller vattenflaskan är explicit riktad till barn eller föräldrar. Helens utformning av fotoboken, bilder på Elsas första år, tillskrivs dock ett värde för Elsa och kanske även för

andra föräldrar som tittar på samarbetet. Valet av produkten och dess utformning styrks därmed utifrån Archer (2019) som i sin studie kom fram till att influencer-mammor som marknadsför produkter, valde sådana som de ansåg vara positiva och värdeskapande för sina barn. Att även involvera Elsa i samarbetet förstärker fotobokens betydelse. I linje med Seiter (1990) blir associationerna av att se Elsa och relationen mellan henne och Helen kärlek och glädje vilket uppmärksammar fotobokens konnotativa värde och effektiviserar reklambudskapet och intrycket av Helen. I det betalda samarbete från The Swedish Family har vi tydligt påvisat hur Joanna tillskriver ett konnotativt värde till produkten genom att koppla det till barnens behov av att dricka vatten vilket uppfattas som att även hon försöker aktualisera involveringen av barnen i den specifika situationen. Alma och Harrys involvering blir dock inte lika aktuell då vattenflaskan inte på något sätt kan kopplas till dem personligen, såsom fotoboken gör till Elsa.

De slutsatser som kan dras av resultat och analys är således att involveringen av barnen i den verbala och visuella kommunikationen utifrån analys av uttrycksformer, regioner och fasad bidrar till föräldrarnas självpresentation på olika sätt beroende på barnens olika åldrar. De äldre barnen är i större utsträckning medvetna om situationen och agerar därefter, medan det yngre barnets omedvetenhet bidrar till känslan av genuint innehåll. Innehållet i dessa betalda samarbeten anspelar på autencitet och porträttering av den personliga vardagen vilket i båda fall tolkas som iscensatt autencitet utifrån framträdandets kommersiella karaktär.

Involveringen av barnen och utformningen av båda betalda samarbeten tolkas därmed som strategiskt valda tekniker för marknadsföring av produkterna samt intrycksstyrning.

Föräldrarna tillskriver konnotativa värden till produkterna genom att barnen involveras och involveringen används även för att presentera en önskad bild av föräldrarna och familjernas varumärken på sociala medier.

Som ovan beskrivit ser vi att barnens ålder har en påverkan dels på involveringen och intrycksstyrningen överlag. Resultatet hade troligtvis sett annorlunda ut om urvalet enbart omfattades av barn i samma åldrar. Vi anser dock att barnens olika åldrar i det urval som gjorts gett ett mer varierat perspektiv av hur barn i olika åldrar involveras. Vi väntade oss inte att åldern skulle påverka resultatet så pass mycket som det gjort, vilket är en intressant aspekt av forskningsområdet då samtliga barn faller inom ramen för de åldrar (under 13 år) som Statens medieråd (2021) anser inte kan ge samtycke utifrån dess bristande förmåga att förstå konsekvenserna med att involveras i digitalt innehåll av sina föräldrar.

Resultatet anknyter därmed till den samhälleliga diskussionen kring huruvida föräldrars involvering av barn i betalda samarbeten kan berättigas både etiskt och juridiskt. Utifrån innehållsanalysen av de två klipp ställer vi oss fortfarande frågan om det kan anses legitimt för föräldrar att involvera sina barn i digital marknadsföring och därmed tjäna pengar på att exponera sina barn för att sälja en produkt. Vi kan tydligt se hur barnens involvering tillskriver föräldrarna digitala identiteter där barnen utgör en marknadsföringsstrategi för att påverka publikens konsumtion, och medför att föräldrarna och olika företag tjänar pengar på barnens medverkan. Det är svårt att säga hur kommersialisering av just dessa barn i framtiden kommer att påverka deras egna identiteter. Rätten till barnens privatliv och integritet är något som vi i dessa klipp anser överskrids, vilket i linje med tidigare forskning skulle kunna ligga till grund för eventuell reglering av kommersiell sharenting då det utförs på barnens bekostnad.

För att förtydliga det etiska förhållningssättet till studiens resultat vill vi vara tydliga med att vi genom den kvalitativa innehållsanalysen inte gör anspråk på att säga någonting om hur de föräldrar som analyseras i klipp verkligen är som föräldrar i det verkliga livet. Vi kan inte heller veta huruvida barnen ställer sig till involvering i dessa betalda samarbeten eller föräldrarnas attityder. Hur familjerna fungerar i verkligheten samt i övrigt innehåll på deras kanaler kan vi alltså inte uttala oss om, då detta inte undersökts. Vi kan enbart utgå från det vi sett i just dessa betalda samarbeten och genom Goffmans dramaturgiska perspektiv analysera hur barnen bidrar till föräldrarnas självpresentation på det sociala mediet YouTube.

7.1 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING

Utifrån den dramaturgiska teori som använts i studien för att analysera hur självpresentationen tar form framhåller Goffman (2014) att intrycksstyrning är ett medvetet sätt att styra andras uppfattning av en själv och där fasaden ofta är det som manipuleras för att skapa det intryck man vill ge ut. Huruvida familjevloggare medvetet försöker styra publikens intryck är omöjligt att få reda på genom att endast studera innehållet i vloggar. Förslag till framtida forskning hade varit ett annat angreppssätt, där kvalitativa intervjuer av familjevloggares egna motiv till sin självpresentation utifrån barns involvering hade varit av intresse. Detta hade även kunnat sättas i relation till innehållstudier för att undersöka ifall medvetna motiv och strategier stämmer överens med det som upplevs av publiken.

Självpresentationen i betalda samarbeten hade även kunnat ställas i jämförelse mot andra sociala medieplattformar, för att visa på plattformens medielogik och möjligheter för självpresentation.

Ytterligare ett perspektiv till framtida forskning hade varit att undersöka hur självpresentation hos familjevloggare tar sig i uttryck hos föräldrar i en papparoll. De tidigare studier som undersökt självpresentation och sharenting har till största del utgått ifrån mammor och kvinnliga influencers. Fler intressanta aspekter inom forskningsområdet sharenting och självpresentation skulle vara att undersöka och jämföra skillnader hos influencers med barn som har stora följarskaror respektive mindre följarskaror. En vinkel hade då varit att undersöka hur följarrantal påverkar influencers självpresentation och om de strategier för intrycksstyrning ser likadana ut hos de med fler eller mindre följare.

Sist men inte minst hade den kanske mest intressanta och relevanta aspekten av området varit att undersöka hur de barn som involveras ställer sig till att delta i kommersiella sammanhang i sina föräldrars sociala medier. Detta är en forskningsfråga som i mycket liten utsträckning ännu kunnat undersökas då influenceryrket och familjevloggandet fortfarande är relativt nya fenomen och en stor del av dessa barn, fortfarande är just barn. Deras förmåga att i nuläget reflektera över situationen anses vara mycket liten men om några år, när barnen är äldre, hade detta perspektiv med största sannolikhet bidragit till en väsentlig dimension inom forskningsområdet. Barnens perspektiv skulle då även kunna bidra med en viktig aspekt i underlaget för huruvida en lagstiftning i Sverige behöver skapas.

8. REFERENSER

- Abidin C. (2015a). Communicative ♥ intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology*.
- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society*, 3(2).
<https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Abidin, C. (2015b). Micromicrocelebrity: Branding Babies on the Internet. *M/C Journal*, 18(5). <https://doi.org/10.5204/mcj.1022>
- Allavloggar. (2022). - *Vi listar svenska youtubers! FamiljeVloggar. Här listar vi alla svenska familjer på youtube.* Hämtad 2022-11-15:
<https://www.allavloggar.com/familjevlogg/>
- Arbetsmiljöverket. (u.å). *Så får barn och ungdomar arbeta.* ADI 43. Broschyr.
<https://www.av.se/globalassets/filer/publikationer/broschyror/sa-far-barn-och-ungdomar-arbeta-broschyr-adi043.pdf>
- Archer, C. (2019). How influencer ‘mumpreneur’ bloggers and ‘everyday’ mums frame presenting their children online. *Media International Australia*, 170(1), 47-56.
- Blum-Ross, A. (2015). *'Sharenting': parent bloggers and managing children's digital footprints.* Parenting for a Digital Future. Webbsida. Hämtad 2022-11-22. Från:
http://eprints.lse.ac.uk/63324/7/Sharenting%20parent%20bloggers_2015.pdf
- Blum-Ross, A & Livingstone, S. (2017). “Sharenting,” parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110–125.
<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/15405702.2016.1223300>
- Borowska, I. (2021). *Ny lag för hur influencers får visa upp barn i sociala kanaler - risk för fängelse.* Influens.se. Hämtad 2022-11-02. Från:
<https://influens.se/ny-lag-for-hur-influencers-far-visas-upp-barn-i-sociala-kanaler-risk-for-fangelse/>

- Chen, C.-P. (2016). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 232–254.
<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/1469540514521081>
- Collins Dictionary. (2020). *Definition of 'sharenting'*. Hämtad 2022-11-15:
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/sharenting>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L., (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36:5,798-828, DOI:
[10.1080/02650487.2017.1348035](https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035)
- Donovan, S. (2020) “Sharenting”: The Forgotten Children of the GDPR’, *Peace Human Rights Governance*, 4(1), 35-59.
- Ekholm, F. (2022). *Så funkar de olika medieplattformarna*. Cure Media. Hämtad 2022-11-03:
<https://www.curemedia.com/sv/sa-funkar-de-olika-sociala-medieplattformarna/>
- Ekström, M., & Johansson, B. (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Eriksson, G., & Machin, D. (2019). Multimodal analys av audiovisuell kommunikation. I Ekström, M. & Johansson, B. (red.) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., & Lena W. (2017). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer AB.
- Goffman, E. (2014). *Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik* (6. uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.
- Holiday, S., Norman, M. S., & Densley, R. L. (2020). Sharenting and the extended self: Self-representation in parents’ Instagram presentations of their children. *Popular Communication*, 20(1), 1-15.

<https://www-tandfonline-com.ezproxy.ub.gu.se/doi/full/10.1080/15405702.2020.1744610>

Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534–553. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/1354856517750368>

Internetstiftelsen. (2022). *Fler kvinnor än män lägger ut eget material på sociala medier*. Svenskarna och Internet. Hämtad 2022-11-15:
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2022/sociala-medier/#youtube>

Internetstiftelsen. (2020). *Vad gör en influencer för något?*. Svenskarna och Internet. Hämtad 2022-11-22:
<https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-gor-en-influencer-for-r-nagot/>

Karlsson, M., & Johansson, B. (2019). Kvantitativ innehållsanalys. I Ekström, M. & Johansson, B. (red.) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Khamis, S., Lawrence, A., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers, *Celebrity Studies*, 8:2, 191-208, DOI:
[10.1080/19392397.2016.1218292](https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292)

Leckhart, S. (2012). Oversharenting: Parents Juggle Their Kids' Lives Online. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/BL-JB-15164>

Ledin, J., & Moberg, U. (2019). Språklig analys av text. I Ekström, M. & Johansson, B. (red.) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Liechtenstein, F., Lauff, N., Listerman, A., Koontz, W. (2017). Growing up on YouTube – How family vloggers are establishing their children’s digital footprints for them. *Masters of Media*.

- Medieakademin. (2022). *Maktbarometern 2022: En kartläggning av makt i våra största digitala kanaler*.
https://medieakademin.se/wp-content/uploads/2022/10/Maktbarometern_2022-presentation-v5-web68.pdf
- Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K. & Singer, J. (2008). Exploring the gender divide on YouTube: An analysis of the creation and reception of vlogs. *American Communication Journal*. 10.
- Nottingham, Emma. (2019). "'Dad! Cut that Part Out!'" Children's Rights to Privacy in the Age of 'Generation Tagged': Sharenting, Digital Kidnapping and the Child Micro-Celebrity' *International Handbook of Children's Rights*, Routledge, due to be published in November 2019).
- Näs, L. (2022). *Youtubern Helen Torsgården: "Det blir en del renovering på semestern"*. Expressen. Hämtad 12-12-2022 från:
<https://www.expressen.se/mama/youtubern-helen-torsgarden-det-blir-en-del-renovering-pa-semestern/>
- Persson, A. (2020). *Introduktion till Erving Goffmans sociologi: Vara som andra och bli något annat*. I E. Goffman (Red.), *Självframställning i vardagslivet* (7 uppl.). Studentlitteratur AB.
- Petra, Z., & Marič, M. (2015). *Personal brand*. 34th International Conference on Organizational Science Development. Internationalization and cooperation.
https://www.researchgate.net/publication/274073688_Personal_brand
- Redar, L. (2021). *Reglering av barnarbete på onlineplattformar*. Sveriges riksdag. Hämtad 2022-11-22:
https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/motion/reglering-av-barnarbete-pa-onlineplattformar-_H9023876
- Sarkadi, A., Dahlberg, A., Fängström, K., & Warner, G. (2020). Children want parents to ask for permission before 'sharenting'. *J Paediatr Child Health*. 56(6):981-983. doi: 10.1111/jpc.14945. PMID: 32567783

- Seiter, E. (1990). Different Children, Different Dreams: Racial Representation in Advertising 1. *Journal of Communication Inquiry*, 14(1), 31–47.
<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/019685999001400104>
- Sjöberg, J., & Linköpings universitet. Tema Barn. (2013). *I marknadens öga : Barn och visuell konsumtion*. Linköping: Tema barn, Institutionen för Tema, Linköpings universitet. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:622472/FULLTEXT01.pdf>
 %20(hämtad%202016-11-9)
- Statens medieråd. (2021). *Juridiken bakom sharenting*.
<https://www.statensmedierad.se/download/18.2f03f08a17dc2503a362228/1640179306129/Juridiken%20bakom%20sharenting.pdf>
- Statens medieråd (2022). *Sharenting för dig som är influerare*.
<https://www.statensmedierad.se/pedagogiska-verktyg/tema-sharenting/artiklar-sharenting/sharenting-for-influencers>
- Stauff, S. (2020). *Parenting in the public eye*. Communication Senior Capstones. 18.
https://digitalcommons.humboldt.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=senior_comm
- Steinberg, S. (2017). Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social Media, 66 *Emory L.J.* 839 (2017). <https://scholarship.law.ufl.edu/facultypub/779/>
- Talukdar, N. (2020). The adverse affects of family vlogging on children., *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, E-ISSN 2348-1269, P- ISSN 2349-5138, Volume.7, Issue 1, Page No pp.749-756
<https://www.ijrar.org/papers/IJAR2001526.pdf>
- van Kessel, P., Toor, S., & Smith, A. (2019). A Week in the Life of Popular YouTube Channels. *Pew Research Center*.
<https://www.pewresearch.org/internet/2019/07/25/a-week-in-the-life-of-popularyoutube-channels/>

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

YouTube. (u.å.a). *Familjen Torsgården*. Hämtad 2022-11-15:

<https://www.youtube.com/user/HiiLen/about>

YouTube. (u.å.b). *The Swedish Family*. Hämtad 2022-11-15:

<https://www.youtube.com/c/THESWEDISHFAMILY/about>

YouTube. (2022b). *Morgonrutin & Kvällsrutin tre barn i olika åldrar VLOGG*. The Swedish Family. <https://www.youtube.com/watch?v=obH8aihciTc>

YouTube. (2022a). *Ni är så jäv*a dryga!* 🤔 | *VLOGG*. Familjen Torsgården.

<https://www.youtube.com/watch?v=VG6DUCXmIkk>

9. BILAGOR

Bilaga 1: Transkribering av Familjen Torsgården

Tidsramen för det betalda samarbete som analyseras ur vloggen är; 4:45-9:15.

Helen;

Kolla här Elsa! Vet du vad det är som har kommit? Din årsbok! Nu är det din tur! Elsas första år. Vad roligt!

Den här videon är i samarbete med Önskefoto. Å som ni vet så gör jag fotböcker om precis allt.

Elsa; ajj

Helen;

Inte kameran nu då, kom hit och titta på boken. Jag ska visa dig boken.

Nu är det äntligen dags för Elsas ett års bok. Alla barnen har fått varsin ett årsbok.

Kolla! Kom Elsa så får du se. Elsas första år heter den. Kom, kom. Kom får du se Elsa. Får du se hur stor du har blivit. Oj. Vem är det? Som är så liten. Och har blivit så stor. Är det första bilden på dig. Jag tyckte du var här då, men...

Elsa; bebis ljud*

Helen;

Kolla hur hon såg ut, vilken nacke! Oj oj oj. Ååå. Första mötet med systrarna.

Vem är det? Vilka är det? Du har en flaska i munnen så du kan inte säga någonting.

Det här är alltså bilder från första året. Jag gjorde såhär också den här gången att jag skrev: du log på riktigt när du var två och en halv vecka gammal och har lett brett hela ditt första år.

Lite sånt här som man vill komma ihåg också och inte bara bilder. Första midsommar. När vi var i Göteborg.

Det känns som har ni redan vet vid det här laget hur mycket jag älskar mina fotoböcker. Så det känns inte som jag behöver berätta detta någonting mer. Ni sitter bara och väntar på rabattkoden som ni vet ska komma och den är Helen mak femtio och den ger er femtio procent rabatt på alla fotoböcker i storlek L och XL på tjugofyra sidor och bildomslag. Emmm.

Du får kika så här.

Det är fotoböcker med grym kavlié som man kan spara i många många många många många många många många år. Å dessutom är dom väldigt enkla att göra i deras app. Önskefoto appen. För mig blir det inte av annars om det tar för lång tid.

Det är så kul att ha å se vad som hände första året och här är faktiskt hennes ettårsdag. Selma och Svea bakade tårtan. Där står det "Selma och Svea gjorde din tårta, helt själva".

Så att jag rekommenderar er verkligen att börja göra fotoböcker. Eh sätt igång redan nu för det är nått som man verkligen aldrig ångrar att man har gjort. Man kan göra det om allt, svensex, bröllop, dopet, trettioårsfesten, barnets första år, en hund, en häst, vad vet jag.

Finns så mycket roliga grejer man kan göra med fotoböcker. Jag gör fotoböcker om allt! Som ni vet!

Nåt som jag tycker är väldigt kul med appen är att man kan ta bilder direkt ifrån sin instagram. Om man vill ta bara, bara ta hela sitt instagramflöde och bara plocka in det i en fotobok. Så kan man också klicka på autofyll så att den bara klick klickar in alla bilder automatiskt. Bara supersnabbt på en gång. Eller om man som jag vill sitta och klicka och välja layouter, lägga in flera bilder på samma sida. Och kanske skriva text till och sådär. Så kan man göra det också. Man kan göra det super duper duper jätte enkelt, eller bara superenkelt.

Tycker ni att hon är lik sig? Jag tycker att hon har förändrats så himla mycket. Fast man ser ju att det är hon, eller man skulle faktiskt kunna tro att det här är Svea.

Här är Sveas ettårsbok. Å här hitta jag en bild på Svea i ungefär samma ålder, tror jag. Är dom lika? Jag tycker bara Elsa är så himla lik Svea nu, men hon kanske inte var lik henne när hon var bebis. Eller vad tycker ni? Kanske...haha

Här är tips på en bok som jag gjorde. I väntan på dig. Där är det bara massa gravidbilder och vad som hände hemma hos oss när vi vänta på Elsa. Å här är en bok om huset, om renoveringen fram tills 2022. Å så gör vi varje år en årsbok. Så lite tips på vad man kan göra!

Bilaga 2: Transkribering av The Swedish Family

Tidsramen för det betalda samarbete som analyseras ur vloggen är; 5:58-8:45.

Joanna; Jag fyller min vattenflaska till träningen. Det är en Air Up, som den här videon är ett betalt samarbete med. Vi har ju pratat om Air Up och visat flaskorna förut. Alma och Harry, ni måste fylla på eran.

Alma; Ja

Joanna; Det är så lätt att glömma bort att dricka när det liksom inte är lika varmt ute, men det är precis lika viktigt. Jag vet att ni rusar runt på skolan. Du har samma smak som mig!

Alma; Ja

Joanna; Fläder! Asså grejen med de här flaskorna är ju att de har doftpoddar som man sätter på, olika doft, som ger smak.

Alma; Aa, precis

Joanna; Det är typ magiskt

Alma; Aa

Harry; Dom är jättegod

Axel; Man luras liksom till att vattnet smakar.

Joanna; Ja, och för att den ska funka...Där har du kallt. För att den ska funka, alltså själva doften, så drar man upp podden så där. Får jag smaka på din Alma?

Alma; Aa

Joanna; Ni måste få höra. Hör ni? Då känner jag lukten av podden, dricker vattnet och så smakar det fläder.

Axel; Det liksom bubblar när man dricker.

Joanna; Ja! Men vet ni vad? Efter förra gången vi hade visat dom här i en video så var det som som frågade, blir man inte väldigt rapig och fisig?

Alma; Nej man blir faktiskt inte det.

Joanna; Man blir inte det! Det är inte som att man sväljer luft, utan man känner lukten och dricker. Asså det är magiskt, jag älskar det! Hörru kan jag visa vad du har för smak bara?

Harry; Aa

Joanna; Vad är det för nån?

Harry; Eh, jag tror att det är persika.

Axel; Ja det är det, peach

Joanna; Nej!

Axel; Oj!

Joanna; Jag skulle dra upp den så du skulle få känna var det var. Var det persika?

Harry; Mm

Joanna; Det är alltså själva lilla podden man ska dra upp och inte hela, hela grejen, som jag gjorde nu.

Alma; Ja

Joanna; Så drar man ner den, och då är det typ som en av-knapp. Nu är den av. Alltså jag står så konstigt nu.

Alma; Waow

Axel; Inflätad i blandaren

Joanna; Har vi alla våra flaskor eller?

Alma; Ja!

Joanna; Aa, och vet ni vad? Vi har faktiskt en rabattkod på Air Up denna gång. Det var många som frågade efter förra gången. Eh 10 procent rabatt med rabattkoden The Swedish Family. Och den gäller på hela sortimentet förutom deras vinterpaket för dom är redan rabatterade.

Alma; Ja

Joanna; Så att spana in länken högst upp i video texten och kolla runt på sidan. Det finns så många olika smaker på poddar. Alltså allt ifrån kola till iste och aa det är en jättebra julklapp

Alma; Ja, jo

Joanna; Eller vad säger ni?

Axel; Ja

Joanna; Aa

Alma; En jättefin julklapp

Joanna; Nu står vi liksom ut genom dörren. Vi. Klockan är halv nio och det är dags att dra.

Axel; Ja vi måste dra.

Joanna; Men länken är högst upp i video texten