



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

# **SHARING IS CARING**

En kvalitativ intervjustudie om hur unga mammor ser på mediefenomenet sharenting

**Fannie Larsson  
Sara Renman**

---

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetarprogrammet – PR, opinionsbildning & omvärld
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht 2019
Handledare:	Bengt Johansson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

## Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetarprogrammet – PR, opinionsbildning & omvärld
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht 2019
Handledare:	Bengt Johansson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	33
Antal ord:	11 395
Nyckelord:	Sharenting, sociala medier, digital natives, mammor, moral, mediemoral, intervju

---

**Syfte:** Studien syftar att undersöka unga mammors syn på fenomenet sharenting. Vilka moraliska dilemman finns det och hur resonerar de kring dess bilddelning på sociala medier?

**Teori:** Studiens teoretiska ramverk innefattar sharenting, moral, mediemoral, medieanvändning och självrepresentation.

**Metod:** Kvalitativ forskningsintervju.

**Material:** Fem intervjuer med unga mammor inom åldrarna 21–27 år.

**Resultat:** Resultatet visade att intervjupersonerna har en positiv syn till fenomenet sharenting. Främst delar de vardagsbilder på dess barn, vissa mer frekvent än andra. Anledningen till bilddelningen ligger i att de är stolta över sitt barn samt att uppdatera familj och vänner om vad som händer i deras liv. Vidare visade resultaten att intervjupersonerna är medvetna om vilka moraliska dilemman som finns med delandet av bilder, de väljer dock att undgå dessa och dela bilder ändå. Istället följer de den samhällsnorm som talar om vad som är acceptabelt att dela och inte. De är även medvetna om bilddelningens konsekvenser men väljer att bortse från dem. De påpekar även det faktum att de endast kan radera bilderna på sociala medier om barnen i framtiden skulle uttrycka sitt missnöje.

# ***Tack!***

*Till vår stöttande handledare Bengt Johansson för guidning  
och vägledning under arbetets gång.*

*Till alla våra intervjupersoner för att ni möjliggjorde genomförandet av studie  
med öppenhet och engagemang.*

*Till nära och kära som stöttat oss i detta arbete, men även genom hela vår studietid.*

# Executive summary

## Problems

Sharing images online are a popular activity among social network users. When a specific activity becomes popular, it is often viewed as a new phenomenon. One of these such phenomenon's is called 'sharenting' which describes the act of when parents' share pictures of their children online, often on social media. This movement is making the parents raise their children into a new digital culture, whether the children want it or not. The children's privacy is thereby exposed to the public and their digital identity becomes formed and shaped by their parents. In fact, previous research show that mothers are more likely to be posting more pictures of their children online than fathers, which makes the mothers the focus of this thesis. 'Digital natives' are the generation that grew up with digital media and is something that has become a natural part of their life. Sharing pictures online can for this generation be seen as a habit. Therefore, this thesis focus on how this generation of young mothers view the moral dilemmas regarding the phenomenon 'sharenting'.

## Purpose

The purpose of this thesis is to investigate young mothers' views on the phenomenon 'sharenting' on social media. What kinds of moral dilemmas are there and how do they reason about sharing pictures of one's children online? Is 'sharenting' something that happens automatically or is there a thought behind it?

## Method and theories

This thesis has used a qualitative interview method with the purpose of a deeper understanding of how young mother's view and reflect the moral dilemmas of 'sharenting'. Five interviews consisting five mothers', all under their thirties with toddlers, were held. The results were later presented and analysed together with the transcribed interviews and theories about 'sharenting', moral (media moral in general), media use and self-disclosure.

## Results

Based on the empirical material, the main findings are that the interviewees use social media daily, some more frequently than others. The shared pictures are mainly of their everyday life, including pictures of their children. The main reasons they share photos of their children is to update family and friends about what is happening in their lives, but also because they feel proud over their children and want to show them off. All interviewees are aware of the existing moral dilemmas of sharing pictures, despite that, they still share pictures of their children on social media. Finally the results show that the interviewees have knowledge of the consequences this new movement poses, such as safety risks and the children's non existing power to decide his or her own digital identity. However, they believe that the likelihood of something happening to their children is low, and explain that they can just delete the photos in the future if their children do not give their consent.

## Conclusions

It's not always easy to understand how media morality works and how it looks like. There is a big variety of arguments and views of how to handle the sharing of pictures from parents. For example, what are your thoughts about the media morality? Would/ or are you posting pictures of your children online? It's not an easy question. Instead the results show that media

morality is more shown in different perspectives, we could in this thesis find three. First of all, the interviewees understand that there are consequences about posting pictures of one's children online but instead of acting towards this moral they look at benefits that the sharing can give. Double moral is here a fact which is why we call this perspective the '*stick your head in the sand*'. The second perspective the results show is that the interviewees act and follow the norm of the society – they don't have any moral thoughts of their own. Instead, they do what others do and think what others think, everything in order not to stand out or to be different. Because of this behaviour we named this perspective to '*birds of a feather stick together*'. The third and final perspective is called '*stuck in a rut*' and describes the fact that the interviewees have been raised in the digital world and are lacking thoughts about their actions. They do what they always have been doing without reflecting on it.

# Innehållsförteckning

Begreppsbeskrivning.....	1
Inledning.....	2
Bakgrund.....	4
Teori.....	6
Föräldrars bilddelning.....	6
Moral.....	7
Mediemoral.....	8
Medieanvändning.....	8
Självrepresentation.....	9
Tidigare forskning.....	11
Användandet och syftet.....	11
Föräldrars bilddelning.....	11
Mediemoral.....	12
Syfte.....	14
Metod.....	15
Kvalitativ metod.....	15
Urval.....	15
Intervjupersoner.....	16
Etiska förhållningssätt.....	17
Avgränsningar.....	17
Genomförande.....	17
Giltighet och tillförlitlighet.....	18
Resultat och analys.....	20
Bilddelning.....	20
Motiv.....	22
Moraliska dilemman.....	24
Konsekvenser.....	25
Diskussion.....	29
Sammanfattning.....	29
Slutdiskussion.....	30
Reflektion kring genomförande.....	32
Vidare forskning.....	33
Referenser.....	34
Bilaga.....	37

# Begreppsbeskrivning

## **Sharenting**

Beteckningen för mediefenomenet som uppstår när föräldrar publicerar bilder på sina barn på sociala medier

## **Sociala nätverkssajter**

En annan benämning för sociala medier.

## **Delar**

Samlingsbegrepp för innehåll som delas från en person till en annan. I denna studie handlar det delade innehållet om information och bilder på sociala medier.

## **Bilddelning**

Beskrivelse för när man delar bilder på sociala medier.

## **Moral**

Syftar på hur människor inom en specifik grupp lever och vilka tankar och levnadssätt de har.

## **Fenomen**

Något som visar sig vara en specifik företeelse, t ex sharenting.

## **Digital Natives**

Beskriver den generation som växt upp i den digitala världen. De har därav inte behövt vänja sig vid teknologin.

## **Publicera**

Man lägger ut något, och gör det tillgängligt för allmänheten. I detta fall kopplat till sociala medier.

# Inledning

*Öppnar man sociala medier idag ser man i många fall bilder på barn som själva inte valt att vara där, hur kommer det sig egentligen?*

Sociala medier är idag en stor del av vår vardag och nya virala fenomen upptäcks ständigt. Ett av dessa fenomen kallas för sharenting och beskriver det faktum att föräldrar delar bilder på sina barn på sociala medier. Fenomenet sharenting har troligtvis florerat aktivt under de digitala åren men fick inte förrän år 2016 sitt offentliga namn. Namnet tillkom då på nyordslistan av det brittiska lexikonet Collin's Dictionary och förklaras som "*the habitual use of social media to share news, images, etc of one's children*" (Collin's Dictionary, 2016). Ordet är en sammansatt hybrid av de engelska orden *sharing* och *parenting* (ibid), vilket förklarar fenomenets två bärande och beskrivande stommar. Detta fenomen är en av anledningarna till att barn redan i ung ålder fått digitala fotspår, vare sig barnen vill det eller inte. Samma år som ordet tillkom på Collin's nyordslista gjorde det brittiska domänföretaget Nominet en undersökning som visade att ett barn i genomsnitt redan finns på ungefär 1500 bilder på sociala medier innan de hunnit fylla fem år (Nominet, 2016). Liknande studier har gjorts av den svenska ungdomstidningen Kamratposten där mer än en fjärdedel av läsarna menade att deras föräldrar publicerat bilder på dem utan att fråga lov (Auer, 2015, maj). Vuxna personer och äldre barn kan säga ifrån om det publicerats en bild på dem, medan mindre barn inte har förmågan att själva välja sin digitala närvaro, vilket kan skapa ett moraliskt dilemma. Man kan då ställa sig frågan, varför delar egentligen föräldrar bilder på sina barn? Ser de några moraliska dilemman med det och hur rättfärdigar de i sådana fall sina val?

Dagens unga vuxna tillhör idag den generation som växt upp inom den digitala sfären – de är så kallade *Digital Natives*. Denna generation talar det digitala språket flytande och förhåller sig till dess normer, vilket är något som den äldre generationen istället behövt lära sig att hantera (Prensky, 2001). Idag börjar många av *Digital Natives* bli föräldrar vilket gör det intressant ur ett samhällsvetenskapligt perspektiv att undersöka hur denna generation förhåller sig till bilddelning på sociala medier. Vilka åsikter finns det egentligen inom fenomenet sharenting? Genom att öppna portarna för denna fråga, öppnas även en samhällelig diskussion om ämnet. Denna samhälleliga diskussionen är viktig att hålla för att synliggöra fenomenets moraliska dilemman men även för att bidra till en offentlig förståelse. Diskussionen blir även aktuell då Sveriges Riksdag beslutat att göra FN:s konvention om barns rättigheter till svensk lag. Lagen trädde i kraft den 1 januari 2020 och synliggör barnens rättigheter ur ett mer



barnrättsbaserat synsätt (Regeringskansliet, 2018). Lagen innefattar med andra ord, barns rätt till eget privatliv, vilket i detta fall kan påverka hur man ser på fenomenet sharenting.

Forskare har tidigare undersökt fenomenet (t.ex. Steinberg, 2017; Brosch, 2016) med avstamp på hur barn påverkas av just denna delning men även hur den moraliska synen ser ut och varför föräldrar väljer att dela bilder på sina barn. Ur ett vetenskapligt perspektiv är det intressant att undersöka just detta fast inom en svensk kontext vilket ger en djupare inblick i hur fenomenet har rotat sig i Sverige. Finns det några likheter eller skillnader mellan bilddelningen och hur föräldrarna ser på det moraliska dilemma? Denna studie riktar in sig på hur den yngre generationen föräldrar resonerar kring fenomenet då tidigare forskning enbart undersökt föräldrar generellt och mammor i sin helhet. Studien tar därav en ny riktning inom sharenting fenomenet vilket gör att resultaten eventuellt kan bidra till vidare forskning om hur olika generationer av föräldrar ser på frågan.

## Bakgrund

Så länge kameran har funnits har man kunnat dela bilder med varandra. Skillnaden mellan dåtiden och nutidens bilddelning är att den i större utsträckning numera sker digitalt. Bilddelning som fenomen är därav inget nytt utan är något som funnits länge. Ungefär vid millennieskiftet tillkom den struktur som vi idag känner som sociala medier, även kallat sociala nätverkssajter (Weibull, Wadbring, Ohlsson, 2018). Som dåtidens fotoalbum skapas här bildflöden vilket gör att nära och kära numera blir konstant uppdaterade på ens liv (Snickars, 2014), vilket har lett till att delandet av bilder inte behöver ske på en specifik plats eller tid.

Denna typ av digital bilddelning har funnits länge genom olika sociala plattformar, men den mest framgångsrika och nutidens största sociala nätverkssajt är Facebook och kom redan år 2004. I början bestod innehållet på Facebook i huvudsak av skriven text men brukades även som en slags digital skolkatalog. Därför blev det något helt nytt när uppkomsten av Instagram år 2010 kom, som redan från start byggde på bilddelning. Idag används även Facebook på liknande sätt då det utvecklats till ett forum där du kan skriva, dela bilder och kommunicera med andra människor (Weibull, Wadbring, Ohlsson, 2018). En stor andel, 83 procent, av Sverige internetanvändare använder idag sociala medier, varav 65 procent använder det dagligen (Svenskarna och Internet, 2019). Instagram beskriver sig själva med citatet *"we bring you closer to the people and things you love"* (Instagram, 2019) vilket skulle kunna vara en av anledningarna till kanalens stora framgångar. Procentandelen för antalet användare av de sociala nätverkssajterna har på tio år ökat drastiskt då det tidigare endast låg på 25 procent (Nordicom, 2019).

Förutom att skriva inlägg och dela bilder kan frågan om vad man gör och använder sociala medier till kännas stor och komplex. Forskaren Beata Jungselius skrev sin avhandling om användningen av sociala medier och förklarar att interaktionen exploderat de senaste åren: *"Vi likear, swipear och checkar in. Vi följer och avföljer. Vi retweetar och vi blockar. Vi livesänder och vi taggar. Vi delar länkar och vi tar bilder, på andra och på oss själva"* (Jungselius, 2019:143). Dock anser 40 procent av Sveriges internetanvändare att tiden de lägger ner på de sociala nätverkssajterna inte känns meningsfullt (Svenskarna och Internet, 2019). Men vad betyder egentligen citatet från Jungselius? Vissa kanske tycker att orden känns svåra och obegripliga men för användare av sociala medier är det ett vardagsspråk. Denna typ av interaktion sker inom den digitala världen, då vi här interagerar med människor, tar del av nyheter och underhållning samt producerar innehåll (Jungselius, 2019). För att

knyta an till vårt ämne, är det inom denna digitala värld som fenomenet sharenting rör sig inom. Det är här föräldrar kan interagera och producerar innehåll om sitt barn.

I kontrast med de traditionella massmedierna är sociala medier mer interaktiva, det vill säga, de har en interpersonell kommunikation och är en del av ett nätverk (Weibull, Wadbring, Ohlsson, 2018). Men då den digitala medievärlden ständigt förändras och utvecklas kan även den sociala interaktionen och anledningarna till varför man använder det skifta. Idag använder både män och kvinnor, unga som gamla, sociala medier men även olika grupper till exempel barnfamiljer (Svenskarna och Internet, 2019). Det är just fallet av barnfamiljers sociala medieanvändning som vi i denna studie anser är intressant då föräldrarna uppfostrar sina barn in i en ny digital kultur (Brosch, 2016; Lazard, Capdevila, Dann, Locke, Roper, 2019). Brosch (2016) som forskat om sharenting på Facebook förklarar att detta är en plattform där man som förälder kan lära sig nya kunskaper kopplade till sitt barn samt dela med sig om glädjen och de olika utmaningarna man stöter på inom föräldraskapet. Denna typ av dokumentation har lett till att barnens liv allt mer blir offentliga vilket har skapat en ny social norm – ett digitalt föräldraskap. Men är det okej att offentliggöra barnens liv på sociala medier? Vilka teorier kan beskriva föräldrars användning och synsätt när de delar bilder på sina barn? Vad säger den tidigare forskningen om ämnet? Detta kommer vi redovisa i kapitel för teori och tidigare forskning.

# Teori

Det teoretiska ramverket för denna studie utgår från teorier om föräldrars bilddelning, moral, mediemoral, medieanvändning och självrepresentation. Denna teoretiska ansats kommer användas till att analysera resultaten genom en lins, med andra ord kan teorierna hjälpa till att se fenomenet sharenting från olika perspektiv.

## Föräldrars bilddelning

Då det har blivit populärt att dela och publicera information och bilder på sina barn på sociala nätverkssajter har frågor om huruvida föräldrar kränker barnens rätt till integritet och eget privatliv blivit omfattande (Wayne, 2016). Ike Picone förklarar att medieanvändare (med detta ord syftar vi på föräldrar i synnerhet) överväger sina delningar liknande hur journalister överväger sina publikationer. Istället för att som journalist undersöka publikens intressen och preferenser reflekterar medieanvändare vad de ska dela genom en social övervägning baserat på hur dess sociala nätverk ser ut. Medieanvändare delar och publicerar det de anser att sina följare komma tycka är intressant (Picone, 2011).

Den största inflytelserika forskaren inom fenomenet sharenting är Stacey Steinberg som år 2017 började forska om fenomenet då hon ville undersöka föräldrars rättighet att dela bilder kontra barns rätt till sitt eget privatliv. Exempelvis menar Steinberg att den digitala delningen av bilder ger en positiv känsla och stimuli för föräldrarna. Delningen erbjuder då en chans att knyta an med familj och vänner eller andra personer som går igenom samma sak (Steinberg, 2017). De får feedback på deras liv genom likes, kommentarer och delningar (ibid), vilket hjälper till att tillfredsställa de sociala interaktions behoven som självuttryck, självrepresentation, kommunikation samt bibehållning av sociala relationer (Malik, Dhir, Nieminen, 2016). Andra forskare menar även att delningen av bilder ger en chans att uttrycka sin personlighet då det ofta leder till att man delar med sig av sina åsikter och känslor och på så sätt ”ger en bit av sig själv” (Picone, De Wolf, Robijt, 2016). Dock menar Steinberg att det är just dessa egenskaper som gör att föräldrar fortsätter att exponera sina barn på sociala medier, kugghjulet av sharenting fortsätter då att spinna (Steinberg, 2017).

I många fall är föräldrars bilddelning med och formar barnens digitala identitet långt innan de ens tagit sina första steg. Bilderna som delas skapar då en slags digital biografi som berättar om barnets liv och vem barnet är. För att barnet ska trivas och må bra, både i nutid och framtid, menar Steinberg att barnet måste få chansen att själv bilda sin identitet och välja

graden av offentlighet. Förmodligen vill föräldrar barnens bästa och delar inte bilder med dåliga intentioner, samtidigt som” *...the individuals responsible for sharing the children’s information are the same people tasked with protecting the children’s privacy: the parents*” (Steinberg, 2017: 883).

Vidare lagras informationen som publiceras ständigt, vilket betyder att valen som föräldrar tar när de delar bilder på sina barn kommer följa med dem in i vuxenlivet. Lagringen bidrar då till att barnen själva inte kan välja hur de vill identifiera sig då historien om dess liv alltid kommer finnas online. Steinberg påpekar även att barnen i denna generation kommer vara de första som växer upp i en digital värld och att dess välbefinnande inte längre är begränsat till det traditionella hälsotillståndet, utan att det handlar om mycket mer. För att säkerhetsställa ett gott välmående hos barnen förklarar Steinberg att man inte behöver sluta dela bilder på sina barn. Istället borde föräldrar utbildas inom fenomenet och skaffa sig mer kunskap om hur de på bästa sätt kan använda sociala medier samtidigt som man värnar om barnens privatliv och skyddar dess integritet (Steinberg, 2017).

## **Moral**

All mänsklig interaktion handlar om etik och moral. Vi har föreställningar om vad man får och inte får göra, om hur man bör bete sig och hur man bör föra sig. Det handlar med andra ord om vad man anser är anständigt att göra eller inte. Rent teoretiskt syftar ordet etik på människors specifika handlingar och levnadssätt medan moral istället syftar till praxis, det vill säga att människor inom en viss grupp lever efter den moral som finns just där (Heberlein, 2014). Vi vill i denna studie framförallt vill undersöka vilken praxis en viss grupp (föräldrar) har vilket gör att vi hädanefter endast kommer relatera till begreppet moral. Begreppet ingriper även etik men vi kommer benämna det som moral.

*”Om jag delar bilder på mina barn så är det okej då andra människor i min omgivning gör detsamma”* – fiktiv person

Citatet ovan är ett exempel på hur den moraliska synen inom fenomenet sharenting skulle kunna se ut. Men tänker människor verkligen såhär eller ligger handlingarna undermedvetet? Hur ska man kunna sätta fingret på vilken specifik moral man har om man lever efter den moral som ens omgivning har? Platon menar att begreppet i sig är tomt på innehåll då ordet inte säger något om vilken moral som anses vara den rätta, istället har det blivit en tolkningsfråga som går från person till person. De val människor gör är alla moraliska val men människor reflekterar mer eller mindre medvetet över det (Heberlein, 2014). Exempelvis

kan föräldrar publicera bilder på sina barn utan att reflektera över varför de gör det. Men utan att de vet om det så har de gjort ett moraliskt val i förhållande till vad de delar, hur mycket och vart. Undermedvetet följer de den moral som människor i dess omgivning har – det blir till något slags avseende en norm. Platon menar att det inte finns några svar på hur man bör leva och vilken moral som anses vara den bästa men att vissa handlingar kan ses som bättre än andra (Heberlein, 2014). Moral har sedan mediernas uppkomst alltid kopplats till medieanvändningen. Detta beskrivs vidare under avsnittet om mediemoral.

## **Mediemoral**

Medialiseringen har gjort att människan spenderar mer tid på den digitala arenan vilket gjort att frågan om digital moral har blivit stor. Stina Bengtsson och Bengt Johansson menar i sin studie *Mediemoral i en digital värld* att den digitala arenan idag utgör de ramar där vi skapar våra världsbilder, kulturella mönster och sociala normer (2015), med andra ord kan man påpeka att sociala medier formar människors moraliska syn på vad som anses vara acceptabelt och inte. Ett exempel på detta kan förhållandevis vara vad man tycker är okej att dela och inte. Vidare förklarar Bengtsson och Johansson att vilken typ av mediemoral man har är en generationsfråga då människors användning och värderingar varierar beroende på vilka medier man växt upp med. Det vill säga, olika generationer har olika erfarenheter inom ett visst medie vilket gör att beteendet kan se annorlunda ut. De menar att den yngre generationen har en mer tillåtande syn på de moraliska dilemman som kan dyka upp i den digitala sfären, medan den äldre generationen har ett mer kritiskt synsätt (Bengtsson & Johansson, 2015). Med andra ord anser generation Y som i stort sett växt upp med digitala medier att det är mer okej att tagga och dela bilder på en person utan samtycke jämfört med generation X som istället behövt vänja sig vid teknologin. Den äldre generationens kritiska öga talar för dess konsekvenstänkande och hänsynen till andra inom den sociala interaktionen medan den yngre generationens tillåtande syn i stor utsträckning bortser från detta (ibid).

## **Medieanvändning**

För att förstå föräldrars anledningar till att dela bilder på sina barn på sociala medier är det av intresse att undersöka hur deras medieanvändning ser ut. Det finns flera teorier inom fältet av medieanvändning (t.ex Silverstone, 2007; Steiner, 1963) men vi lutar oss framförallt på Elihu Katz teori *Uses and Gratifications*, då den är individbaserad och förklarar varför just den enskilda människan använder medier. Teorin tillämpades i slutet av 1950-talet och uppkom för att förstå varför människor använder medier, exempelvis läsa tidningen, lyssna på radio

eller titta på TV. Eftersom sociala medier tillkom på 2000-talet ingick det inte vid teorins uppkomst men går lika väl att applicera på teorin då syftet att förstå människors användning är densamma. För att få reda på anledningarna till användningen förklarar Katz att man kan utgå från fem antaganden.

För det första *använder människor medier för sitt eget syfte*, det vill säga att man aktivt väljer vilken typ av medie man vill använda men även vilken typ av påverkan man vill att användningen ska ge (Griffin, Ledbetter, Sparks, 2015). För det andra antyder Katz att *människor använder medier för att tillfredsställa behov*. När man då väljer att dela en bild gör man ett medvetet val då man aktivt delar bilden för att tillgodose ett visst behov (ibid). För det tredje förklarar Katz att *medier tävlar om din uppmärksamhet och tid*. Tävlingen sker inte endast mellan olika medier utan även med andra utomstående aktiviteter, exempelvis tid med ens barn. För att förstå varför man lägger ner en viss mängd tid på sociala medier måste man dock först förstå vilka behov man har för ens beteende. Men Uses and Gratifications handlar inte endast om att förstå syftet och behoven bakom medieanvändningen utan även att förstå att *media påverkar alla människor olika*. Då alla människor fungerar på olika sätt, varierar även syftet och behoven, vilket gör att alla får olika upplevelser av sitt användande (ibid), man kan inte anta att en persons åsikter är de enda åsikterna som finns. Det sista antagandet är att *människor kan förklara sin användning och motivation till sitt mediebruk*. Det bästa sättet att få en förklaring på medieanvändningen är då att tala med personen och hålla en öppen diskussion om ämnet (ibid).

## **Självrepresentation**

En annan viktig aspekt för denna studie är självrepresentation. Erving Goffman förklarar självrepresentationen genom hans dramaturgiskt perspektiv, det vill säga hur människor presenterar sig själva inför andra och hur de vill att andra ska uppfatta en. Goffman menar att den värld vi lever i kan ses som en teaterföreställning. Här framträder människor likt en scen och kuliss och tar på sig en slags mask som visar hur vi vill att andra ska definiera oss (Goffman, 1974). Visserligen är denna bok i det äldre slaget men kunskapen kan likt Platons tankar om moral appliceras på nutidens sociala medieanvändning. Vilka typer av masker tar vi på oss när vi presenterar oss själva och andra vid delandet av bilder? Hur vill vi att andra ska uppfatta oss på sociala medier? Delandet av bilder skulle Goffman mena att denna typ av självrepresentation skapar en image vilket ständigt måste upprätthållas för att leva upp till den person som man vill framstå att vara (Goffman, 1974).

Om man funderar över sin egen representation på sociala medier kanske man kan förstå den, men med störst sannolikhet ligger representationen undermedvetet. Goffman förklarar att sättet man representerar sig själv på ligger i ursprung till vilken typ av grupp man tillhör. Gruppen man tillhör har oftast olika koder för hur man ska presentera sig själv, liksom den moral man tillhör. Koderna ligger undermedvetet men förklarar hur man som individ ska vara och bete sig. Följer man de sociala koderna, följer man med strömmen och är trygg, bryter man koderna blir man utanför (Goffman, 1973).

\* \* \*

Sammanfattningsvis förklarar detta teoretiska ramverk att sharenting ger föräldrar en ökad positiv stimuli vilket gör att bilddelningen fortsätter att ske. Bilderna är med och formar barnens ofrivilliga digitala identitet vilket kommer följa dem in i vuxenlivet. Detta kan påverka barnens välbefinnande vilket gör det extra viktigt att sprida kunskap om hur man ska hantera fenomenet. Hur man ska reflektera över delningens moraliska dilemma kan vara svårt då moral är en tolkningsfråga som ändras från person till person. Dock är det konstaterat att den yngre generationen har en mer tillåtande syn gällande hanteringen av digitala medier än den äldre generationen, vilket gör att mediemoralen skiftar beroende om man växt upp med sociala medier eller inte. Det finns även ett flertal olika anledningar som förklarar ens medieanvändning vilket innehåller olika moment av behovstillfredsställelse, ens aktiva syfte samt uppmärksamhet och tid. Användningen handlar även om självrepresentation då man undermedvetet väljer att presentera sig själv utifrån de koderna som ens sociala grupp tillhör.



## Tidigare forskning

Det finns en stor mängd tidigare forskning om användandet av medier generellt. Då vi i denna studie enbart är intresserade av sociala medier kommer den tidigare forskningen nedan presenteras utifrån dess användning och syfte, hur föräldrars bilddelning ser ut samt vilken mediemoral som finns just där.

### Användandet och syftet

Den populäraste aktiviteten på sociala medier har länge varit att dela bilder med varandra. Redan år 2009 visade en undersökning med syfte att studera varför människor delar information på sociala medier att det främsta anledningen med 99 procent var bilddelning. Avsikten med delandet låg i hand med behoven av självrepresentation och upprätthållning av sociala relationer (Goh, Ang, Chua, Lee, 2009). En senare studie från 2013 stärker bilddelningens popularitet då majoritetens syfte även här, med 70 procent, var att dela bilder (Malik et al, 2016). Med inriktning på användandet av Facebook identifierade studien ytterligare motiv till varför man väljer att dela bilder, såsom uppmärksamhetsökning, vana, underhållning samt socialt inflytande (ibid).

### Föräldrars bilddelning

En studie från 2012, visade att mammor i större utsträckning än pappor använder sociala medier. 98 procent av dessa mammor uppgav att de någon gång publicerat bilder på sina barn. Majoriteten av mammorna menade att dess generella delning av bilder ökat sedan de skaffat barn vilket är starkt kopplat till att det förmodligen är bilder på barnet som tillförts i ökningen (Bartholomew, Schoppe-Sullivan, Glassman, Kamp Dush, Sullivan, 2012). University of Michigan gjorde en liknande studie år 2014 av föräldrar med barn i åldrarna 0–4 år. Resultaten visade även här, att mammor i större andel (56 procent) delar bilder på sina barn, jämförbart med pappornas 34 procent (Brosch, 2016). Av alla som ingick i undersökningen svarade 56 procent av föräldrarna att de känner till en annan förälder som delat bilder som kan skämma ut dess barn, 51 procent menade att bilderna kan identifiera platsen vart barnet befinner sig och 27 procent har sett bilder på barn som de tyckte var olämpliga (ibid), exempelvis nakenhet.

År 2017 undersökte forskarna Alicia Blum-Ross och Sonia Livingstone hur föräldra-bloggare ser på fenomenet sharenting. Syftet med studien var att undersöka vart det offentliga föräldraskapet av att dela sina erfarenheter och händelser slutade samt vart barnens egen

digitala identitet började, det vill säga information som inte tillhör föräldrarna utan barnen. Detta moraliska dilemma förklarade Blum-Ross och Livingstone kan vara svårt att ta ställning till då de uttrycker sitt föräldraskap genom delning av bilder och information av sitt barn som en del av sin självrepresentation. Samtidigt besitter föräldrarna ansvaret att skydda sitt barns privatliv. Det slutgiltiga resultatet visade att föräldrarna i fråga kämpar med dilemmat om vad och hur mycket de kan dela av sitt barns privatliv (Blum-Ross & Livingstone, 2017). Under 2019 gjorde även Alexa Fox och Mariea Grubbs en intervjustudie angående hur förstagångsmammor såg på fenomenet sharenting. Syftet var att undersöka och förstå varför mammor publicerar bilder på sina barn men även att undersöka hur mammor uttrycker sitt föräldraskap på sociala nätverkssajter. Alla intervjupersoner menade att anledningen till varför de publicerar bilder på barnen var för att visa upp barnets milstolpar genom livet som födelsedagar, första skoldagen och vidare. De påpekade även att publiceringen av dessa typer av bilder skapar ett bekräftelsebehov i form av likes eller kommentarer, som skulle bekräfta att de är bra mammor. Resultaten visade även att mammorna vänder sig till sociala medier för att jämföra sitt eget barn med andra, vilket skapar bekräftelse. Fox och Grubbs (2019) påpekade att dessa resultat kan ses som en mekanism för att hantera den stressiga situationen med att vara en mamma samt att det hjälper att knyta an med andra människor i samma situation.

## **Mediemoral**

Mediemoral är något som Stina Bengtsson och Bengt Johansson har forskat om vid ett flertal tillfällen. De förklarar mediemoral som människors uppfattning om hur man ska hantera media i vardagen, mer specifikt om normerna som skapas och hur man ska hantera det i relation till andra (Bengtsson & Johansson, 2018). År 2015 gjorde de en enkätundersökning om hur svenskarna ställer sig gentemot anständighetsnormerna på sociala medier vilket exempelvis handlade om att tagga eller lägga ut bilder på andra utan att fråga om lov. Resultaten visade att 82 procent av respondenterna ansåg att detta beteende var oanständig (Bengtsson & Johansson, 2015). Utifrån samma data gjorde de en liknande undersökning men från en annan vinkel vilket visade att yngre människor (mellan 16 – 35 år) har en mer tillåtande syn till moral på sociala medier jämfört med de två äldre grupperna av 36 – 55 år samt 55+. Den yngre gruppen menade att den digitala moralen skiljer sig från den reella, då vissa digitala handlingar inte är accepterade i det verkliga livet (Bengtsson & Johansson, 2018).

\* \* \*

För att summera vad den tidigare forskningen har kommit fram till kan vi sammanfatta det till att användningen och syftet för sociala medier är att dela bilder vilket uppfyller olika behov. Fenomenet sharenting varierar mellan mammor och pappor men båda kämpar i frågan om vad de får dela och hur mycket. Den tidigare forskningen visar även på att mammor specifikt delar bilder på sina barn på grund av sitt bekräftelsebehov då de vill visa för andra att de är bra mammor. Detta moraliska dilemma skilde sig även mellan olika åldersgrupper då de yngre har ett mer accepterat synsätt om vad de tycker är okej att dela och inte.

# Syfte

Som ovan nämnt i tidigare forskning delar mammor till större andel mer bilder på sina barn än pappor vilket gör att det är där denna studie kommer lägga sitt fokus. Studien kommer även fokusera på mammor som tillhör generationen *Digital Natives* då de växt upp inom den digitala världen och lever efter dess norm. Studien syftar därav till att undersöka unga mammors syn på sharenting samt hur de ser på fenomenets moraliska dilemman. För att uppnå syftet med studien kommer följande frågeställningar undersökas och analyseras:

*Våra frågeställningar är:*

## **Hur mycket och vad delar unga mammor för bilder på sina barn?**

För att ta reda på hur unga mammor ser på fenomenet sharenting hjälper denna fråga till att kartlägga hur deras användning ser ut.

## **Hur resonerar unga mammor till varför de delar bilder på sina barn?**

Denna fråga syftar till att få reda på vilka anledningar de unga mammorna har till sitt delande. Finns det något specifikt syfte till varför de publicerar bilder på sina barn eller sker delningen endast per automatik?

## **Hur resonerar unga mammor till bilddelningens moraliska dilemman?**

Denna fråga kan svara på vilken mediemoral de unga mammorna i fråga har. Frågan hjälper även till att belysa vilka olika typer av moraliska dilemman bilddelningen kan ha och om det finns några likheter eller skillnader mellan resonemangen.

## **Vilka konsekvenser upplever unga mammor att delandet av bilder kan leda till?**

Denna fråga belyser vilka olika konsekvenser de unga mammorna upplever att bilddelningen har eller inte har. Reflekterar de över vilka konsekvenser bilderna kan ha för barnet?

## Metod

Detta metodkapitel kommer presentera hur vi gått tillväga och reflekterat över studiens val. Nedan redovisas undersökningens metod, urval, intervjupersoner, förhållningssätt, avgränsningar, genomförande samt giltighet och tillförlitlighet.

### Kvalitativ metod

Denna studie kommer använda sig av en kvalitativ metod i form av intervjuer. Genom att använda sig av en intervjumetod kan man på ett djupare sätt få reda på hur en person känner och tänker inom ett specifikt ämne eller fenomen. Man kan då komma åt personens åsikter, tankar och erfarenheter bättre än vad exempelvis en enkät skulle ge. Intervjuer fyller en viktig roll i att skapa förståelse för hur individer bygger upp och håller ihop sin sociala värld (Alvehus, 2013). Metoden kommer hjälpa vårt syfte genom att nå intervjupersonerna, i vårt fall unga mammor, och se vilka resonemang och åsikter de har kring fenomenet sharenting. De tillgångar som en kvalitativ metod kan ge, är att man ingår i en dialog och kan därmed utveckla de svar som ges, vilket vi anser är relevant för vår typ av studie då man kan skapa en förståelse på ett djupare plan. Detta kan hjälpa oss att förstå hur de reflekterar över moraliska dilemman.

För att på bästa mån öppna dialog med intervjupersonerna kommer vi använda oss av semistrukturerad intervjuguide (se bilaga). Dessa frågor är specificerade men kan samtidigt ge intervjupersonerna stor frihet vilket kan fördjupa svaren och påverka intervjuens innehåll samt att de gör oss som intervjuare mer aktiva i vårt lyssnande och kan ge följdfrågor enklare (Alvehus, 2013)

### Urval

När man bestämmer sitt urval handlar det om att välja intervjupersoner som har en direkt koppling till studiens syfte (Bryman, 2011). I denna studie gjordes ett urval av mammor inom åldersgruppen *Digital Natives* då de till stor mån växt upp med sociala medier och har inte behövt anpassa sig till mediernas förändring på samma sätt. Urvalet av intervjupersonerna är ett typfall då de är typiskt representativa för undersökningens syfte, de är mammor inom gruppen *Digital Natives*. Urvalet gjordes även utifrån ett bekvämlighetsurval då intervjupersonerna var de personer som fanns tillgängliga i vårt privata umgänge. Dock riskerar bekvämlighetsurvalet att studien endast speglar en viss homogen grupp snarare än

fenomenet i sin helhet (Alvehus, 2013), det kan därav finnas andra grupper av unga mammor med andra med fler typer av åsikter än de som i denna studie studeras.

Totalt hölls fem intervjuer med fem olika mammor, alla med barn under tre år. Anledningen till det låga antalet intervjupersoner beror på att vi stötte på svårigheter med att hitta intervjupersoner. Många som tillfrågades svarade inte på förfrågan och många tackade nej. Anledningen till detta tror vi kan bero på att personerna i fråga möjligtvis anser att studiens ämne är känsligt och möjligtvis känner sig utpekade då de publicerar bilder på sina barn. Vi har även försökt att nå en större grupp mammor via allmänna inlägg på Facebook-sidor för tjejer och mammagrupper vilket inte gav några resultat. En annan anledning till det låga antalet intervjupersoner berodde även på en mättnad av information. Intervjupersonerna gav liknande svar och nya nedslag inom fenomenet saknades till slut. I vissa fall kan mättnaden av informationen uppstå på grund av fel val av intervjustrategi (Alvehus, 2013), men då vi använde oss av en semistrukturerad intervjuguide vilket betyder att följdfrågorna är rörliga utifrån svaren, situationen och ämnet är detta inte fallet.

## **Intervjupersoner**

Intervjupersonerna valdes utifrån att de besitter särskilda kunskaper om en miljö eller en specifik social praktik som vi vill undersöka. Denna typ av intervjuperson kallas enligt Foley (2012) för en *lärare* då de innehar kunskap om något som vi vill lära oss av.

De kunskaper som våra intervjupersoner besitter är att de aktivt ingår i den digitala miljön av sociala medier, att de är unga mammor samt att de delar bilder på sina barn. Det vi vill lära oss är att förstå hur deras moraliska tankar ser ut gällande bilddelning av barn.

De fem intervjupersonerna har utöver den gemensamma miljön även andra likheter. Alla kommer exempelvis från storstäder som Stockholm och Göteborg samt innehar gymnasiekompetens. Undantaget för utbildningsnivåerna är IP4 som även har högskolekompetens. Intervjupersonerna är alla uppväxta i Sverige och ingår i samma grupp av kultur och socioekonomisk bakgrund.

Intervjupersonerna valde själva sin anonymitet och kommer därav betecknas som IP1, IP2, IP3, IP4 och IP5.

*Intervjuperson (IP1): Kvinna, 25 år, Stockholm, gravid och har ett barn på 2,5 år.*

*Intervjuperson (IP2): Kvinna, 24 år, Stockholm, har ett barn 6 veckor.*

*Intervjuperson (IP3): Kvinna, 21 år, Göteborg, har ett barn på 4 månader.*

*Intervjuperson (IP4): Kvinna, 27 år, Göteborg, har ett barn på 4 månader.*

*Intervjuperson (IP5): Kvinna, 23 år, Stockholm, har två barn på 3 månader och 2 år.*

\*Intervjuerna genomfördes vecka 47–48 år 2019.

## **Etiska förhållningssätt**

Vi har i denna studie valt att använda oss av Kvale & Brinkmanns (2014) etiska riktlinjer gällande genomförandet av intervjuerna. Efter intervjupersonernas godkännande av dess medverkan i studien kontrollerades informerat samtycke, konfidentialitet, konsekvenser och forskarens roll. Intervjupersonerna blev informerade om studiens syfte och att de innehar rätten att delta frivilligt och avsluta intervjun om de vill (informerat samtycke), de har även rätten till anonymitet (konfidentialitet). Vi som intervjuare har även i bästa mån utgått från etiska val vilket gör att ingen intervjuperson lider skada på grund av studien, exempelvis vid val av citat (konsekvenser) samt sett till att resultaten blir korrekta och representativa (forskarens roll).

## **Avgränsningar**

Under studiens gång utfördes ett flertal avgränsningar för att i bästa mån uppfylla studiens syfte. Först och främst gjordes valet att använda oss av enskilda intervjuer istället för gruppintervjuer och fokusgrupper. Detta val gjordes då tidigare erfarenheter talat för att det är lättare att prata när man är själv och på en trygg plats än när man sitter i sällskap med andra, speciellt angående ämnen som nuddar något som kan tyckas vara moraliskt fel (Kvale, Brinkmann, 2014)

Inga avgränsningar genomfördes angående specifika kanaler för sociala medier då det inte ingår i studiens syfte. Tyngden ligger istället på unga mammor som generellt publicerar bilder på sitt/sina barn på sociala medier.

## **Genomförande**

För att intervjuerna skulle kunna besvara studiens frågeställningar satte vi oss först ner och utformade en semistrukturerad intervjuguide. Intervjuguiden blev då mer som ett manus vilket mer eller mindre strukturerar intervjuens förlopp (Kvale & Brinkmann, 2014). Vi skapade först

grundläggande frågor för att öppna diskussion men även underfrågor vilket eventuellt skulle kunna skapa ett djup och leda intervjun vidare.

Vi kontaktade sedan potentiella intervjupersoner i Göteborg och presenterade vårt ämne och syftet med studien. Några personer svarade direkt ja medan andra inte svarade på förfrågan vilket vi tidigare i avsnittet *urval* gått in på. Detta ledde till att vi fick utöka vår geografiska bredd och åka till Stockholm då det där fanns ett flertal intresserade intervjupersoner. När intervjupersonerna väl tackat ja till en eventuell intervju gick vi vidare in på varför ämnet är intressant att undersöka samt att inget svar kan vara rätt eller fel, vi var därav noga med att påpeka att vi endast ville skapa oss en uppfattning till vad intervjupersonerna tänker kring ämnet. Intervjupersonerna fick sedan välja datum för intervjun samt tid och plats, allt för att personen i fråga skulle känna sig trygg under intervjutillfället.

När intervjudagen var kommen och stämningen mellan oss och intervjupersonen var god satte vi på bandspelaren och började spela in samtalet, detta för att kunna göra en realistisk transkribering av intervjun. Genom att spela in samtalet gav det oss mer frihet till att koncentrera oss på intervjun samt se till att dynamiken mellan oss och intervjupersonen var god (Kvale & Brinkmann, 2014). Då vissa frågor i intervjuguiden kunde uppfattas som känsliga var vi noggranna med att hålla en neutral ton för att bidra till en objektiv bild av ämnet, det vill säga att vi inte tog någon ställning i frågan. Alla intervjuer förutom intervjun med IP3 genomfördes på plats, då denna intervju istället genomfördes via telefon. Anledningen till detta var att intervjupersonens barn hade stor infektionsrisk på grund av dess prematura födsel och kunde därmed inte träffa människor som nyligen vart/är sjuka.

## **Giltighet och tillförlitlighet**

I en vetenskaplig studie finns det höga krav på undersökningens giltighet och tillförlitlighet, påståendena och slutsatserna behöver då vara korrekta och sanna. Giltighet handlar om att studien undersöker det den påstår att den ska undersöka medan tillförlitligheten mer handlar om att informationen som ges är riktig (Ekström & Johansson, 2019).

Då vi i denna studie enbart tagit del av fem intervjupersoners åsikter kring ämnet, som även har samma typ av socioekonomiska bakgrunder, blir det svårt att till viss mån dra slutsatser för hela målgruppen. Resultaten skulle därav kunna variera då svaren kan skifta beroende på vem man är. För att öka studiens giltighet krävs det en större mängd intervjupersoner från olika socioekonomiska bakgrunder, kulturer och platser. Dock anser vi att studiens giltighet ökar med det faktum att intervjufrågorna var utformade efter studiens syfte och



frågeställningar vilket därmed gav svar på de punkter vi ville undersöka. Studien har även en pragmatisk giltighet då resultaten kan användas för att påverka samhället (Kvale & Brinkmann, 2014) i och med att den ger en inblick i hur intervjupersonerna tänker kring fenomenet och kan därav bidra till diskussionen om hur man ser på sharenting i förhållande till barnens rätt till privatliv.

Angående studiens tillförlitlighet behöver uppgifterna som anges vara korrekta (Ekström & Johansson, 2019). I förhållande till detta utfördes som tidigare nämnt en transkribering av alla intervjuer. Dessa transkriberingar skickades sedan tillbaka till intervjupersonerna vilket gav dem en möjlighet att granska dokumenten. Alla transkriberingar blev enskilt godkända av intervjupersonerna vilket visar studiens tillförlitlighet. Dock kan man diskutera över om intervjupersonerna svarat ärligt på intervjuerna eller inte då de alla intervjuades utifrån ett bekvämlighetsurval. Chansen att de svarat det de tror att vi vill höra kan alltid finnas där vilket kan ifrågasätta studiens tillförlitlighet. Samtidigt kan ett bekvämlighetsurval bidra till att intervjupersonerna känner sig mer avslappnade under intervjun vilket gör att de kan svara mer öppet och ärligt angående sina tankar och åsikter, vilket istället stärker tillförlitligheten (ibid).

## Resultat och analys

I detta kapitel kommer studiens resultat tolkas utifrån undersökningens teorier. För att underlätta läsningen kommer resultaten presenteras utifrån en tematisk analys (Braun & Clarke, 2006) där det insamlade materialet struktureras utefter de teman som studiens frågeställningar innehar; bilddelning (frågeställning 1), motiv (frågeställning 2), moraliska dilemman (frågeställning 3) och konsekvenser (frågeställning 4). Frågeställningarna kommer därav besvaras systematiskt och i den ordningen den står i (se syfte).

### Bilddelning

Resultaten visade att alla intervjupersoner använder sociala medier på vardaglig basis och aktivt publicerar bilder på sina barn. Vissa, som IP2 och IP3, påpekar att de använder sociala medier frekvent men att bilddelning på dess barn inte är lika stor som de andra intervjupersonerna. Förklaringen till detta är att de inte hunnit publicera många bilder på grund av dess barns låga ålder samt att de främst använder sociala medier för att se vad andra människor i dess närhet gör. I förhållande till Uses and Gratifications kan användningsgraden av medier ser olika ut på grund av att de tävlar om intervjupersonernas uppmärksamhet och tid (Griffin et al, 2015), det vill säga att vissa kan ha mer tid och intresse att vara aktiv på sociala medier än andra. Intervjupersonernas behov till att dela bilder kan då se annorlunda ut (ibid).

*”Jag använder sociala medier för mycket, alldeles för många timmar om dagen. Ännu mer nu när jag är mammaledig, det är inte så coolt men det är det man sysselsätter sig med” – IP2*

De främsta sociala medier de använder för att dela bilder på är Instagram, Facebook och Snapchat men en gemensam tråd är att Instagram är den plattform som brukas mest. Bilddelningen sker då via intervjupersonernas egna profiler på sociala medier, undantaget är IP1 som även har ett separat Instagramkonto för sitt barn som därav är barnets egna. Det som publiceras är bilder på deras vardagsliv, familj, resor och generella bilder de tycker är fina. Intervjupersonerna gör då en social övervägning om vad de ska dela baserat på vad de anser att sina följare kommer tycka är intressant (Picone, 2011).

*”...han har ett eget konto till och med på Instagram. Jag delar då hans första steg till exempel, eller när han lär sig krypa eller gå, eller när han äter något roligt...//...Jag för ju hans talan ungefär, han kan ju inte sätta sig och skriva själv” – IP1*

När man publicerar bilder på sociala medier kan man aktivt välja i plattformens kontoinställningar om man vill att bilderna ska visas offentligt eller endast visas för dem som följer en, man har ett privat konto. Intervjupersonerna visade sig ha olika uppfattningar om just dessa inställningar då vissa har offentliga konton medan andra har privata konton. De tre som har offentliga konton, IP1, IP3 och IP5, förklarade att de inte riktigt visste varför de valt att hålla sitt konto öppet för allmänheten vilket motsäger att alla människor kan förklara och motivera sitt mediebruk (Griffin et al, 2015), dock är alla val man gör medvetna val men människor reflekterar mer eller mindre över det (Heberlein, 2014). IP2 och IP4, som båda har privata konton menar att de inte vill att vem som helst ska kunna ta del av dess bilder, framför allt bilder på dess barn.

*”Jag har öppet nu men jag funderar på att stänga det...//...när jag lägger ut bilder på mitt barn så vet jag inte riktigt om jag ska ha stängt eller inte. Jag funderar lite fram och tillbaka på det” – IP3*

*”Instagram stängde jag när jag fick mitt barn, innan dess så hade jag öppet konto. Bara för jag skulle kunna känna att jag kan dela mer bilder på mitt barn” – IP4*

Oavsett intervjupersonernas olika kontoinställningar har de samma syn på vilka bilder de anser är okej att dela på sina barn och inte. Ett exempel på detta är bilder som exponerar barnet på något vis, som nakenhet. Anledningen till varför sådana bilder inte ses som acceptabla menar intervjupersonerna att det har att göra med samhällets norm. Normen säger då att det inte är okej. Varför intervjupersonerna följer denna norm kan vara på grund av att de utgår efter de koder som finns inom den grupp de tillhör. Koden talar då om att denna typ av bild inte är okej och om intervjupersonerna inte lyssnar på detta bryter de den norm som dess grupp lever efter (Goffman, 1973).

*“Jag skulle inte lägga ut bilder på honom när han är naken...//...det är väl med samhället att göra tänker jag, att man helt enkelt inte ska göra det för det är det de säger...” – IP3*

En av intervjupersonerna, IP2, menar dock att hon inte ser något problem med att dela bilder på nakna barn när de är små. Hon menar istället att problematiken ligger i när delningen sker på barn som är äldre då de är mer medvetna om sig själv och sin omgivning. Dock skulle hon

inte lägga en bild på sitt barn naken även om hon inte är emot det. Detta stärker Goffmans (1973) argument om att man inte vill bryta de sociala koderna som ens grupp har.

*”...jag tycker det är lite skillnad när han är såhär liten...//...det finns inte så många sätt för honom att bli utlämnad på...//...ligger han naken på en bild så tycker jag typ att det känns ok, men jag tror inte jag hade lagt ut en bild på honom naken...//... Skulle någon lägga ut en bild på en naken 5 åring så tycker jag det känns mer utlämnande...//...Skillnaden blir ju att äldre barn har mer integritet och så. De är mer medvetna om sig själva och världen runt om, min son har ju ingen aning om nått liksom. Fast jag skulle nog inte lägga ut en bild på honom naken fast jag egentligen inte har något emot det” – IP2*

## **Motiv**

Det största motivet till varför intervjupersonerna delar bilder på sina barn sker i syfte att uppdatera familj och vänner om vad som händer i deras liv, men att det även ger som Steinberg (2017) antyder, intervjupersonerna en chans att knyta an med andra personer som går igenom samma sak. I något slags avseende kan man även säga att intervjupersonernas främsta motiv till att publicera bilderna är för sitt eget syfte (Griffin et al, 2015), de väljer därav själva vad de vill dela och vilken påverkan man vill att delningen ska ge. Ett annat motiv till varför personerna i fråga delar bilder handlar om att de är stolta över det de åstadkommit – dess barn. De vill visa upp det bästa som har hänt dem vilket gör att bilddelningen skapar och ger en positiv känsla hos föräldrarna (Steinberg, 2017).

*”Det är för det är en större del av min tillvaro och jag vill gärna dela min tillvaro och sen är det också det att man är fruktansvärt stolt över sin lilla knodd och då vill man ju dela det med sin omgivning...” – IP4*

En av intervjupersonerna (IP2), påpekar dock att hon inte reflekterat över sitt motiv till att dela bilder på hennes barn utan att det är något som istället sker automatiskt.

*”...jag tror att det är så många som inte alls reflekterat, inte alls faktiskt. Jag själv har ju knappt gjort det förens man själv läst om andra som valt att inte dela bilder på sina barn...” – IP2*

Ett annat motiv till intervjupersonernas delning handlar om att de vill bevara bilderna och lagra dem i en digital dagbok. Oberoende vart man befinner sig har man därav alltid bilderna nära till hands på mediernas mobilapplikationer. Steinberg (2017) menar dock att det är denna

typ av digitala dagbok som är med och formar barnens digitala identitet. Då bilderna alltid kommer finnas och lagras på nätet betyder det att barnen inte kan forma sin egen historia vilket kan påverka barnens välbefinnande.

*“Jag tycker det är kul för då kan man förvara bilderna som ett fotoalbum. Som jag sa förut, jag delar bilder för att dela med mig till släktingar och vänner som kanske inte träffar honom varje dag och på så sätt följa mitt barns utveckling” – IP1*

Vidare visar resultaten att intervjupersonerna har olika åsikter kring deras motiv till bilddelningen kontra andras motiv till att dela bilder på sina barn. IP1, IP2 och IP5 förklarar att deras motiv till att dela bilder troligtvis är densamma som andras då man vill visa upp det man är stolt över medan IP3 menar att det inte finns något motiv, bilddelningen är bara något som sker per automatik. IP4 påpekar istället att motivet troligtvis ändras beroende på hur offentlig man är som person. Tjänar man exempelvis pengar på sitt flöde ändras även motivet till varför man delar. Intervjupersonernas olika åsikter visar härmed att medier påverkar alla människor olika. Alla människor innehar olika erfarenheter och har olika personligheter vilket gör att motivet till bilddelningen kan se olika ut (Griffin et al, 2015).

*“...Barn är man ju i generellt sätt stolta över och vill visa upp. Att just visa upp sitt barn tror jag ändå ligger i grund för många som lägger upp bilder...” – IP2*

*“...på Instagram så finns det ett helt fält som inte riktigt har funnits innan, exempelvis mamma-influencers...//...personer som har börjat tjäna pengar på sina barn får därmed andra syften” – IP4*

## Moraliska dilemman

Angående moralen till bilddelningen visade resultaten att alla intervjupersoner har reflekterat över dilemman, exempelvis påpekar alla att det finns negativa baksidor med att dela bilder på sina barn. Vissa (IP2, IP3 och IP4) upplyste det faktum att barnen inte själva kan uttrycka samtycke till bilddelningen och därav påverka omvärldens bild av dem. Om barnen godkänner delandet är det högst sannolikt att de inte förstår vad de ger samtycke till. De andra två intervjupersonerna, IP1 och IP5, som för övrigt har offentliga konton, uppmärksammade istället riskerna med att bilderna som publiceras kan hamna i fel händer och därav bli nyttjade till annat än privat bruk. Oavsett intervjupersonernas tankar om de moraliska dilemman publicerar de aktivt bilder på sina barn. Detta kan ha att göra med att intervjupersonerna tillhör den yngre generationen (Digital Natives) och har därav en mer tillåtande syn på de moraliska dilemman som kan dyka upp inom den digitala världen (Bengtsson & Johansson, 2015). Den tillåtande synen betyder inte att intervjupersonerna inte bryr sig utan att de snarare inte är lika konsekvenstänkande (ibid).

*”Ja det finns ju människor som inte är ärliga och hederliga, som kanske använder bilderna på ett väldigt dåligt sätt. Exempelvis som pedofiler och kanske säljer bilderna eller sitter hemma...”* – IP1

I förhållande till att bilderna som publiceras på barnen kan hamna i fel händer är valet av kontoinställningar även ett moraliskt dilemma. Om man har ett offentligt konto kan människor utanför ens bekantskapskrets lättare komma åt bilderna än om man har ett privat konto. De två intervjupersonerna som har privata konton (IP2 och IP4) förklarar att de är väldigt noga med vilka som får följa dem på sociala medier då endast nära vänner och familj blir accepterade. Av de övriga tre som har offentliga konton, menar en av dem (IP1) att hon har ett offentligt konto då hon vill tro gott om människor. Även om intervjupersonen tidigare uppmärksammat riskerna med att bilderna kan hamna i fel händer vill hon inte gå runt och oroa sig för att det kan hända. IP3 och IP5 kan inte riktigt förklara varför de har offentligt konto och är i tankarna på att göra det privat på grund av sitt barn. Platon menar att det inte finns några svar på vilken moral som anses vara den bästa då begreppet i sig är tomt på innehåll. Moralerna, som i detta fall handlar om kontoinställningar, blir istället en tolkningsfråga som ändras från person till person (Heberlein, 2014). Det finns därmed inget rätt svar på hur man ska kontrollera sina sociala medier, dock finns det vissa handlingar som ses som bättre än andra (ibid).

*”Jag har inte väl inte varit noga med vilka som följer mig på Instagram i och med att den är öppen...//...Samtidigt så lägger jag inte ut avklädda bilder så tänker jag att det inte är någon fara för det finns ju människor till allting...//...jag vill inte leva i rädsla hela tiden heller och jag vill gärna vara godtrogen och tänka gott om folk...” – IP1*

Som tidigare nämnt påverkas människor olika av medier (Griffin et al, 2015). Därför var en annan intressant aspekt angående det moraliska dilemman och bilddelning att fråga intervjupersonerna hur dess partner, det vill säga pappan till barnet, ser på den digitala moralen. Har de liknande tankar som sin partner? Resultaten visade att ingen av intervjupersonerna haft en diskussion med sin partner angående hur de tillsammans ska hantera sociala medier i förhållande till sitt/sina barn. IP2, IP3 och IP5 förklarar att deras partner inte själva är väldigt aktiva på sociala medier men att de troligtvis delar samma åsikter och moraliska tankar. IP1 och IP4 menar istället att deras partner är mer aktiva och publicerar mer bilder på deras gemensamma barn än de själva. De två intervjupersonerna påpekar även att de inte besitter samma moraliska tankar gällande bilddelningen då dess partner inte i lika stor grad tänker på delningens konsekvenser. Antingen kan detta ha att göra med generationens okritiska ögon (Bengtsson & Johansson, 2015) eller kan det ha att göra med att de olika parterna vill uppfattas på olika vis och försöker då upprätthålla olika typer av image (Goffman, 1974)

*”Han delar mycket mer bilder än mig, han livesände liksom delar av förlossningen, när jag står där och ska byta binda eller nått...” – IP4*

## **Konsekvenser**

I detta avsnitt tog intervjupersonerna upp att det finns positiva och negativa konsekvenser med bilddelningen. Alla intervjupersoner förklarar exempelvis att bilddelningen på sina barn ger dem positiva och stöttande reaktioner från andra. Kommentarsfälten brukar då vara fulla av kärleksfulla hälsningar och positiva ord från människor i dess närhet vilket skapar en varm och härlig känsla hos intervjupersonerna. Delningen skapar genom likes och kommentarer en positiv stimuli hos intervjupersonerna (Steinberg, 2017), vilket i stor utsträckning hjälper dem att tillfredsställa dess sociala interaktions behov (Malik et al, 2016). Denna positiva stimuli kan även ses som den främsta anledningen till varför fenomenet sharenting finns, positiv stimuli bidrar med andra ord till att bilddelningen på barn fortsätter (Steinberg, 2017). Ingen av intervjupersonerna har varit med om några negativa reaktioner från delandet av bilder på dess barn, dock menar IP1 att även om kommentarerna på hennes bilder varit positiva kan

orden som skrivs tolkas på olika sätt beroende på vilken relation man har med personen som kommenterar.

*”...som jag la upp senast 'Nu är min son inne på sista blöjstorleken' så börjar folk direkt kommentera...//... 'har du tänkt på det här eller det här?' ...//...Det beror lite på vem som säger det, om mina kompisar säger det så tycker jag inte att det spelar någon roll...//...Men typ andra som jag inte känner eller knappt känner kommenterar liknande saker så blir man irriterad” – IP1*

Resultaten visade även att intervjupersonerna får en positiv stimuli genom andra föräldrars bilddelning. Gemensamma intressen lyfts då fram vilket skapar en känsla av tillhörighet till andra. Utöver detta påpekar intervjupersonerna att andras bilddelning även kan påverka dem på olika sätt. Både genom en positiv påverkan då bilddelningen ger tips och idéer till sitt föräldraskap men även genom en negativ påverkan då det kan bidra till att man i något slags avseende börjar jämföra barnen med varandra. Anledningen till varför uppfattningen av andras delande kan variera beror även här att alla människor påverkas olika (Griffin et al, 2015). Exempelvis, om man tidigare har erfarenheter angående att jämföra sig själv eller sitt barn med andra kan det enklare ge negativa kopplingar till andras delande av bilder.

*”Man får ju tips och idéer av andra, de kanske gör en utflykt och har bra kläder. Kanske man då hittar världens bästa regnställ” – IP1*

*”Det är klart man påverkas...//...Det är väl kanske mer då man ifrågasätter varför mitt barn inte kan vara si eller så” – IP5*

IP4 diskuterar även om att delningen kan skapa en viss typ av “like-hets” där man kan börja ifrågasätta sig själv och sitt barn utifrån hur många likes de fått på en bild. Dock menar hon även att bilddelningen ger henne en chans att gå tillbaka och samla energi och styrka de dagar som känns extra svåra, exempelvis när barnet har en trotsig period.

*”Jag tror det kan bli lite farligt med likes, att man bryr sig för mycket om det. Exempelvis varför får en viss bebisbild så många likes medans en annan får si och så många...//...Det kanske får en att se sitt barn på ett annat sätt...” – IP4*

Vidare resonerar intervjupersonerna om vilka konsekvenser som kan hända barnen i fråga när man väljer att publicera bilder på dem på sociala medier. Exempelvis förklarar IP2 och IP5 att bilddelningen sätter barnen i en säkerhetsrisk då främlingar kan ta reda på vilka miljöer barnet



brukar befinna sig på. Läger man då ut bilder med barnet på olika lekplatser och parker vet därav andra inom vilken krets barnet rör sig på. Övriga intervjupersoner diskuterar dock att sannolikheten att något skulle hända deras barn är ganska låg då konsekvenserna ökar ju mer offentlig man är som person. Enligt Steinberg skulle detta kunna vara en av anledningarna till varför det är så viktigt att föräldrar skaffar sig kunskap i hur man ska hantera bilddelningen på sina barn på sociala medier (Steinberg, 2017), hur skyddar man sitt barn på bästa sätt? Tankarna om att sannolikheten är låg att något händer deras barn skulle även kunna ligga undermedvetet då inget sådant har hänt i intervjupersonernas närhet. Normen säger då att inget skulle hända vilket gör att intervjupersonerna resonerar efter den moralen (Heberlein, 2014).

*”Det är ju sjukt långsökt att det skulle hända barnet någonting tänker jag...//...Men jag tänker ju ändå att ju mer man vet om barnet och ju mer man sett barnet i olika miljöer så blir det en viss säkerhetsrisk...//...Säg då att du har delat bilder på vart barnet går på förskola, vart man vistas någonstans, vart man leker” – IP2*

Delningen kan även ge konsekvenser för barnen i framtiden då de inte kan välja sin digitala identitet själv. Intervjupersonerna hoppas istället på att barnen kommer uppskatta bilderna och tycka det är roligt att deras uppväxt bevarats i form av digitala bilder. Intervjupersonerna förklarar vidare att om barnen i fråga istället är negativt inställda till bilddelningen som skedde när de var yngre kommer delningen upphöra och tas bort från sociala medier. Denna enkla lösning på problemet frigör inte det moraliska dilemma av delningens konsekvenser utan bidrar endast med att kugghjulet av sharenting fortsätter att spinna. Bilderna som tas bort från sociala medier försvinner inte utan bevaras i de så kallade digitala molnen. Denna ovisshet förstärker därav Steinberg (2017) åsikt om att föräldrar bör utbildas inom fenomenet för att säkerhetsställa att de skyddar barnens integritet.

*”Då skulle jag ju ta bort det direkt, gud ja. Det tycker jag är jätteviktigt. Därför det är hans integritet jag måste värna om...//...Så jag tycker att han har rätten att välja vad han vill ska finnas på sig själv och inte” – IP2*

*”Men sen finns vi ju i ett samhälle där det finns mycket sociala medier och barn kommer in på sociala medier väldigt unga. Så jag tänker väl att han kommer vilja ha sånt när han är ung liksom, men fram tills han själv kan säga nej kommer jag lägga ut bilder som jag tycker är passande” – IP3*

Som intervjupersonerna ovan nämnt finns det vissa konsekvenser med fenomenet sharenting, både för en själv och för barnen. Frågan blir då, hur ska man hantera dessa konsekvenser? Behövs det regler för hur man ska hantera bilddelningen? Intervjupersonerna är här eniga om att en lag inte borde tillskrivas angående hur man ska hantera sociala medier gällande sitt barn, utan sunt förnuft är det bästa. Om en lag skulle tillskrivas hade människor troligtvis inte följt lagen då delandet av bilder har blivit en sådan naturlig del i samhället och mönstret hade varit svårt att bryta. Den digitala arenan utgör dock de ramar för där vi skapar våra sociala normer (Bengtsson & Johansson, 2015), vilket i stort sett kan sammankopplas med vår uppfattning av sunt förnuft. Om intervjupersonerna anser att en lag inte borde tillskrivas angående bilddelningen härstammar just den tanken från de medier de använder.

*”...Jag tror inte folk hade följt lagen om det fanns någon då sociala medier är så stort och folk är beroende av det. Det har blivit en norm och då är det svårt att ändra på det. Att förbjuda detta känns som att gå tillbaka i tiden...” – IP1*

*”...tror man bara ska ha sunt förnuft och jag tror inte folk hade följt den i så fall för folk hade inte brytt sig...” – IP5*

## Diskussion

I detta kapitel redogör vi sammanfattning av studien, huvudslutsatser och egna reflektioner av resultaten, vidare kommer även studiens metod även diskuteras.

## Sammanfattning

Syftet med studien var att undersöka hur mammor inom *Digital Natives* ser på fenomenet sharenting och hur de resonerar över fenomenets moraliska dilemman. Bakgrunden till studien handlar om att dagens föräldrar numera uppfostrar sina barn inom ett digitalt föräldraskap, vilket har lett till att normen angående den offentliga delningen av barns liv blivit accepterad. Tidigare forskning visar att den yngre generationen har en mer tillåtande syn på mediemoral än den äldre samt att mammor i större utsträckning delar mer bilder på sina barn än pappor. Detta kan bero på att bilddelningen fyller olika behov som självrepresentation och upprätthållning av sociala relationer.

För att nå studiens syfte användes därav teorier som beskriver hur fenomenet sharenting och graden medieanvändning ser ut, hur självrepresentation skapas samt hur människor förhåller sig till moral, i synnerhet mediemoral. Resultaten visade att intervjupersonerna använder sociala medier dagligen, vissa mer frekvent än andra. Delningen innehåller främst bilder på dess vardagsliv, vilket barnen är en stor del av. För det andra resonerar intervjupersonerna att den främsta anledningen till varför de delar bilder på deras barn är för att uppdatera familj och vänner om vad som händer i deras liv, men även för att de känner sig stolta över sitt barn och vill då visa upp dem. Bilddelningen skapar då en positiv känsla och stimuli hos de intervjuade mammorna. För det tredje visade resultaten att alla är medvetna om de moraliska dilemman som finns med delningen, exempelvis att barnen inte kan påverka omvärldens bild av dem. Trots det, fortsätter alla att publicera bilder på sina barn. Vissa reflekterade över att de privata kontoinställningarna på sociala medier löser det moraliska dilemman om barnens rätt till eget privatliv. Slutligen visar intervjuerna att de unga mammorna besitter kunskap om vilka konsekvenser delningen kan ge. Säkerhetsrisker med att allmänheten vet vart barnet befinner sig togs upp, dock menar de att sannolikheten att något skulle hända deras barn är liten, vilket gör att de bortser från konsekvenserna. Intervjupersonerna påpekar även att delningen bidrar till att barnen inte kan bestämma över sin egen digitala identitet. Lösningen till detta problem menar dem är att endast radera bilderna i framtiden om barnen skulle uttrycka sitt missnöje.

## Slutdiskussion

Denna studie om unga mammors syn på sharenting visar på att det finns olika perspektiv inom synen av de moraliska dilemman inom fenomenet. Generellt har de unga mammorna en positiv inställning till fenomenet i sin helhet då alla delar bilder på deras barn. Den positiva inställningen formas av glädje och stolthet samt upprätthållning av relationer med familj och vänner. Många delar av denna studies resultat visas även parallellt med resultaten från den tidigare forskningen. Exempelvis kämpar mammorna i frågan om delningens moral och kan i många fall inte sätta fingret på dess egna åsikter. Handlingarna utgår istället från vad normen säger vilket bekräftar denna generations tillåtande syn på mediemoral. Studien kan dock inte bekräfta om intervjupersonernas bilddelning ökat sedan de blev mammor då syftet med studien inte var att undersöka det.

Utifrån våra egna analyseringar av resultatet i relation med tidigare forskning och teorier synliggörs olika perspektiv angående hur unga mammor ser på de moraliska dilemman inom sharenting. Eftersom begreppet moral i sig är tomt på innehåll är det istället upp till varje person att skapa sin egen tolkning. Utifrån våra egna tolkningar av resultaten synliggörs därmed tre olika perspektiv angående hur intervjupersonerna använder fenomenet sharenting och hur de ser på dess mediemoral.

Det första synsättet intervjupersonerna innehar har vi valt att döpa till "*sticka huvudet i sanden-perspektivet*". Detta perspektiv förklarar de unga mammornas kognitiva dissonans till bilddelningens konsekvenser, det vill säga att de förstår den negativa aspekten med att dela bilder på dess barn men övertygar sig själva om att fördelarna överväger nackdelarna. Istället hoppas de att barnen kommer uppskatta bilderna när de blir äldre. Om det inte skulle vara fallet, menar intervjupersonerna som tidigare nämnt, att det går att lösa det moraliska dilemmat genom att exempelvis radera bilderna från sociala medier. Men löser det verkligen problemet? Alla bilder som publiceras på nätet kommer alltid lagras och finnas tillgängliga för andra, vilket gör att så länge bilder finns på sociala medier har andra tillgång till dem. Sammanfattningsvis saknar intervjupersonerna kunskap om bildlagringen och väljer istället att se undan problemet. De sticker därav huvudet i sanden istället för att gå efter vad de tycker är moraliskt rätt från början vilket uttrycker en viss typ av dubbelmoral.

Ett annat perspektiv som går att belysa från resultatet handlar om gruppsytryck och får därav namnet "*lika barn leka bäst-perspektivet*". Namnet på perspektivet handlar här inte om barnen i frågan utan att mammornas moraliska tankar utgår efter samhällets norm. Denna norm talar om för intervjupersonerna vad som är okej och accepterat att publicera och inte. Exempelvis tar en av intervjupersonerna upp att de tycker det är okej att dela bilder på ett

naket barn, dock väljer hon att inte göra detta då bilden inte skulle bli godkänd utifrån samhällets normer. Vi kan därav dra egna slutsatser om att intervjupersonerna inte följer sina egna åsikter kring valet av bilddelningen utan följer det säkra alternativet av samhällets moraliska tankar. De gör då det som andra gör och tycker det som andra tycker, allt för att inte stå ut och vara annorlunda. *Lika handlingar är inom detta perspektiv, de bästa handlingarna.*

Det tredje synsättet vi analyserat fram utifrån resultaten är "*gå i gamla hjulspår-perspektivet*" vilket betyder att man fortsätter att dela bilder som man alltid har gjort utan att reflektera över vad som kan hända med bilderna. Då intervjupersonerna är uppvuxna inom den digitala världen kan det hända att de aldrig reflekterat över sina digitala vanor och anledningarna till varför de just delar bilder. Exempelvis visar resultaten att de unga mammorna ibland inte kan motivera varför de publicerar en bild, kanske för att de aldrig reflekterat över frågan innan. Detta perspektiv går även att sätta in i intervjupersonernas tankar till att det inte borde tillskrivas en lag angående sharenting. De menar att människor inte skulle följt lagen eftersom delandet av bilder på sociala medier är idag en norm. Detta visar en koppling till att de är digital natives, bilddelning är här med något som alltid funnits där och något man alltid gjort, vilket gör det svårt för dem att reflektera över något som de inte har erfarenhet om. Intervjupersonerna kommer därav gå i samma spår som de alltid har gjort vilket gör att de moraliska tankarna om hur man ska hantera delandet sätts åt sidan.

Hur sammanfattar man då dessa perspektiv? Kortfattat kan man förklara att mediemoralen inte alltid är lätt att förhålla sig till. Utöver de tre presenterade perspektiven finns det troligtvis en mängd andra synsätt som förklarar hur unga mammor ser på de moraliska dilemman och konsekvenserna som ingår i fenomenet sharenting. Intervjupersonerna i denna studie kommer alla från liknande bakgrunder vilket gör att svaren inte kan tala för alla unga mammor i sin helhet, troligtvis finns det andra perspektiv som i vår undersökta grupp inte går att utläsa. Det är upp till varje person att skapa sin egen uppfattning om vad de anser är moraliskt rätt eller fel, dock finns det vissa saker som anses vara bättre än andra. Eftersom barnen är för unga för att uttrycka samtycke är det här upp till föräldrarna att ha medvetenhet om vad som är en god mediepraxis åt barnets vägnar vilket vidare hjälper till att skydda barnets integritet. Men hur ska man veta vad som är en god mediepraxis om moralen är en tolkningsfråga? Ett alternativ skulle vara att utbilda intervjupersonerna, och föräldrar generellt, inom hur man på bästa sätt kan hantera sin bilddelning i förhållande till sitt barn. Denna kunskap skulle därav kunna bidra till ökad förståelse av fenomenet samt upplysa om vilka konsekvenser bilddelningen möjligtvis kan ge. Då FN:s barnkonvention nyligen blivit svensk lag är det aktuellt att öppna den allmänna diskussionen om barnens rätt till eget privatliv och identitet på sociala medier.

Har föräldrar rätt till att forma barnens identitet? Vart går egentligen gränsen? Öppna diskussioner och utbildning inom hanterandet av sociala medier kanske inte är den enda lösningen, men det är åtminstone ett steg i rätt riktning.

## **Reflektion kring genomförande**

Överlag anser vi att denna kvalitativa metod på ett bra sätt besvarade våra frågeställningar utifrån en semistrukturerad intervjuguide som hjälpte till att öppna diskussionen om fenomenet. Som tidigare nämnt i metodkapitlet finns det vissa aspekter som kunnat påverka de resultat som studien gav. Studien har exempelvis brister på heterogenitet vilket bidrog med att resultaten endast kan spegla en viss grupp av unga mammors åsikter och tankar. Då samhället innehar en stor mängd olika etniciteter och kulturer hade resultaten kunnat se annorlunda ut beroende på vilka unga mammor man intervjuar. Även mängden intervjupersoner kan påverka resultaten då vi i denna studie endast intervjuat fem unga mammor. Anledningarna till denna låga mängd beskriv i metodkapitlet (se urval), dock anser vi att mängden intervjupersoner fyllde en teoretisk mättnad av information vilket gjorde att antalet räckte. Det låga antalet bidrog även till att vi kunde lära oss intervjuerna utantill vilket minimerade riskerna att gå miste om viktig och användbar information. Intervjupersonernas ålder sträckte sig från 21–27 år vilket skapade möjligheten att undersöka en åldersbredd av åsikter inom generationen digital natives. Dock visade resultatet att åldersbredden inte hade en större betydelse då intervjupersonerna åsikter och erfarenheter av sharenting liknade varandra. En annan diskussionspunkt i relation till valet av intervjupersonerna handlar om åldersgrupperna på barnen. Åldersspannet på barnen i denna studie går från 6 veckor gammal upp till 2,5 år. Detta betyder att vissa mammor hade mer erfarenheter av bilddelningen än andra då de varit mammor en längre tid och därav kunnat publicera fler bilder på sina sociala medier.

## Vidare forskning

Utifrån resultaten av denna studie anser vi att det finns flera aspekter som är av värde att undersöka för vidare forskning. Exempelvis visades tendenser på att det moraliska dilemmat angående sharenting skiljer sig mellan mammor och pappor. Det skulle vidare vara intressant att undersöka om detta är fallet och på vilket sätt moralen i sådana fall skiljer sig.

Intervjupersonerna i denna studie ansåg även att konsekvenserna med att dela bilder på sina barn ökar ju mer välkänd och offentlig man är som person. En offentlig person (i många fall influencers) kan tjäna pengar på sina bilder i form av olika samarbeten vilket gör att motiven bakom bilddelningen kan förändras. Ett förslag på vidare forskning skulle då kunna vara att granska denna typ av offentlighet. Stämmer intervjupersonernas åsikter? Ändras motiven bakom delandet av bilder om man är välkänd kontra en "vanlig" person? Ett annat förslag på vidare forskning är att undersöka hur unga mammor från olika socioekonomiska bakgrunder ser på fenomenet då intervjupersonerna i denna studie tillhör en homogen grupp. Finns det någon skillnad på bilddelningen i förhållande till vilken kultur man växt upp i och vilka tidigare erfarenheter man har?

## Referenser

- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok* (1. uppl. ed.).
- Auer, J. (2015, maj). *Bilder på nätet – Får de göra så här?* Kamratposten, volym (7). Hämtad från <https://kpwebben.se/bilder-pa-natet-far-de-gora-sa-har/>
- Bartholomew, M., Schoppe-Sullivan, S., Glassman, M., Kamp Dush, C., & Sullivan, J. (2012). *New Parents' Facebook Use at the Transition to Parenthood*. *Family Relations*, 61(3), 455–469.
- Bengtsson, S., & Johansson, B. (2018). *Media micro-generations: How new technologies change our media morality*. *Nordicom Review*, 39(2), 95–110.
- Bengtsson, S., & Johansson, B. (2015). *Mediemoral i en digital värld* i Annika Bergström, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarson (red) Fragment. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2017). *"Sharenting," parent blogging, and the boundaries of the digital self*. *Popular Communication*, 15(2), 110–125.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Brosch, A. (2016). *When the Child is Born into the Internet: Sharenting as a Growing Trend among Parents on Facebook*. *The New Educational Review*, 43(1), 225–235.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2., [rev.] uppl. Malmö: Liber.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). *Online social networks: Why do students use facebook?* *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337–1343.
- Collins Dictionary. (2016). *Top 10 Collins Words of the Year 2016*. Hämtad 2019-11-06 från <https://www.collinsdictionary.com/word-lovers-blog/new/top-10-collins-words-of-the-year-2016,323,hcb.html>
- Ekström, M., & Johansson, B. (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (Tredje upplagan ed.).



- Foley, L. J. (2012). *Constructing the respondent*. The SAGE Handbook of Interview Research: The Complexity of the Craft (pp. 305–316). SAGE Publications.
- Fox, A., & Grubbs, H. (2019). *Smart Devices, Smart Decisions? Implications of Parents' Sharenting for Children's Online Privacy: An Investigation of Mothers*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 414–432.
- Goffman, E. (1974). *Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik* (Tema). Stockholm: Rabén & Sjögren.
- Goffman, E. (1973). *Stigma: Den avvikandes roll och identitet* (2., omarb. uppl. ed., Tema). Stockholm: Rabén & Sjögren.
- Goh D.H.L., Ang R.P., Chua A.Y.K., Lee C.S. (2009) *Why We Share: A Study of Motivations for Mobile Media Sharing*. In: Liu J., Wu J., Yao Y., Nishida T. (eds) *Active Media Technology. AMT 2009. Lecture Notes in Computer Science*, vol 5820. Springer, Berlin, Heidelberg
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2015). *A first look at communication theory* (Ninth edition, McGraw-Hill International ed.).
- Heberlein, A. (2014). *Etik: människa, moral, mening: en introduktion*. Stockholm: Bonnier.
- Instagram. (2019). *About us*. Hämtad 2019-11-19 från <https://about.instagram.com/about-us>
- Jungselius, B. (2019). *Using social media* (Studies in applied information technology). Göteborg: Göteborgs universitet
- Kvale, S., Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3. [rev.] uppl. ed.). Studentlitteratur AB: Lund
- Lazard, L., Capdevila, R., Dann, C., Locke, A., & Roper, S. (2019). *Sharenting: Pride, affect and the day-to-day politics of digital mothering*. *Social and Personality Psychology Compass*, 13(4), e12443.
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). *Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook*. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129–138.

- Nominet. (2016). *Parents 'oversharing' family photos online, but lack basic privacy know-how*. Hämtad 2019-09-27 från <https://www.nominet.uk/parents-oversharing-family-photos-online-lack-basic-privacy-know/>
- Nordicom. (2019). *Mediebarometern 2018: Medievanor under 40 år*. Hämtad 2019-09-11 från <https://www.nordicom.gu.se/sv/aktuellt/nyheter/mediebarometern-2018-medievanor-under-40-ar>
- Picone, I. (2011). *Producers as a form of self-publication*. A qualitative study of casual news producers. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 17(1), 99–120.
- Picone, I., De Wolf, R., & Robijt, S. (2016). *Who Shares What with Whom and Why: News sharing profiles amongst Flemish news users*. *Digital Journalism*, 4(7), 921–932.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants Part I*. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Regeringskansliet. (2018). *Barnkonventionens väg mot svensk lag*. Hämtad 2019-09-27 från [https://www.regeringen.se/regeringens-politik/barnkonventionens-vag-mot-svensk-lag/?fbclid=IwAR25dzG9HLDdXtLKfC9IkA-AOlgY-Bx3U-W9pXDSXZN\\_Q2\\_vPqgDmjLRQGU](https://www.regeringen.se/regeringens-politik/barnkonventionens-vag-mot-svensk-lag/?fbclid=IwAR25dzG9HLDdXtLKfC9IkA-AOlgY-Bx3U-W9pXDSXZN_Q2_vPqgDmjLRQGU)
- Silverstone, R. (2007). *Media and morality: On the rise of the mediapolis*. Cambridge: Polity press.
- Snickars, P. (2014). *Digitalism: när allting är internet*. Stockholm: Volante.
- Steinberg, S. (2017). *SHARENTING: CHILDREN'S PRIVACY IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA*. *Emory Law Journal*, 66(4), 839–884.
- Steiner, G. (1963). *The People Look at Television*. New York: Alfred A. Knopf. Inc.
- Svenskar och internet. (2019). *Antalet användare av sociala medier börjar plana ut*. Hämtad 2019-11-06 från <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/sociala-medier/instagram-vaxer-men-har-minskat-i-tillvaxttakten/>
- Wayne, T. (2016) *The right to privacy for children online*. The New York Times.
- Weibull, L., Wadbring, I., & Ohlsson, J. (2018). *Det svenska medielandskapet: Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens* (Första upplagan ed.).

# Bilaga

## Intervjuguide

Intervjuerna började först med generella frågor om intervjupersonerna som namn, ålder, antalet barn, vart de bor m.m. Dessa frågor ställdes att vi som intervjuare kunde få bättre koll på vem som var vem under transkriberingen. Endast ålder och antalet barn användes sedan i studien, övrig information brukades ej då den kunde avslöja intervjupersonernas identitet.

**Huvudfråga:** *Hur mycket och vad delar unga mammor för bilder på sina barn?*

- Använder du sociala medier?
- Vad för typer av bilder delar du på sociala medier?
- Har du öppet eller stängt konto på dina sociala medier?
- Delar du bilder på dina barn?
- Finns det typer av bilder du inte skulle publicera på dina barn?

**Huvudfråga:** *Hur resonerar unga mammor till varför de delar bilder på sina barn?*

- Hur kommer det sig att du delar bilder på dina barn?
- Hur ser du på andra som delar bilder på sina barn?
- Varför tror du att andra delar bilder på sina barn?

**Huvudfråga:** *Hur resonerar unga mammor till bilddelningens moraliska dilemman?*

- Upplever du några problem med delandet av bilder på barn?
- På vilket vis skulle du inte agera gällande delandet av bilder på barn?
- Är du noga med vilka som följer dig på sociala medier?
- Har du någonsin tänkt publicera en bild men sedan ångrat dig?
- Hur ser din partner på ditt delande av bilder?

**Huvudfråga:** *Vilka konsekvenser upplever unga mammor att delandet av bilder kan leda till?*

- Vad tror du kan hända när man publicerar bilder på sina barn?
- Anser du att det finns några positiva/ negativa egenskaper kring publiceringen?
- Vilka typer av reaktioner får du från andra när du publicerar bilder på dina barn?
- Hur tror du att dina barn kommer reagera på ditt delande i framtiden?
- Tycker du att det borde tillskrivas en lag angående att dela bilder på sina barn?
- Kommer du fortsätta att dela bilder på dina barn i framtiden?