



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

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

“VEM FAN KÖPER EN BDSM-NALLE TILL SIN DOTTER?”

En kvalitativ intervjustudie om mammors attityd till barn
som exponeras på Instagram

Emma Wiberg & Heidi Byrman Andersson

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examenskurs MK1501
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	HT 2022
Handledare:	Maria Elliot
Kursansvarig:	Gabriella Sandstig

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: Examenskurs MK1501
Nivå: Grundnivå
Termin/år: HT 2022
Handledare: Maria Elliot
Kursansvarig: Gabriella Sandstig

Sidantal: 71
Antal ord: 19 477

Nyckelord: Mediemoral, Sharenting, Parasociala Relationer, ABC-modellen, Barnarbete, Integritet, Influencer, Instagram, Sociala medier, Barn.

Syfte: Syftet med denna studie är att undersöka mammors attityd samt hur de förhåller sig till barn som exponeras i reklamsammanhang på Instagram. För att undersöka hur mammors moral och etik står i relation till fenomenet Sharenting och konsumtion.

Teori: Mediemoral, Parasociala Relationer, Sharenting och ABC-modellen

Metod: Kvalitativ intervjustudie

Material: Samtliga sju respondenter är mammor boendes i Göteborg, i åldrarna 23–53 år och som använder sig av Instagram dagligen.

Resultat: Resultatet visar att respondenterna besitter en tudelad moral till barn som exponeras på Instagram samt att mamma-rollen är central i deras profilering online. Respondenterna är positiva till att se barn i reklamsammanhang då detta tilltalar majoriteten, samt uppmanar till konsumtion. Samtidigt finns en negativ inställning till att barn exponeras i betalda samarbeten om barnet inte har samtycke till att delta. Resultatet visar att identifikation är viktigt med sitt medieinnehåll och att attityden till konsumtion på Instagram påverkas av olika faktorer. En större andel av respondenterna menar att emotionella band till reklam och sponsrade inlägg påverkade deras konsumtion, men att varumärkeskännetecken och igenkänning av produkten är betydande för konsumtion. Konstlade bilder – i form av kampanjer gjorda av en reklamproduktion eller där barnet glatt poserar i medieinnehållet – upplevdes mer naturliga och verkliga. Medan medieinnehåll med sämre kvalitet och där fokus ligger på produkten uppfattades som slarvigt och onaturliga.

Förord

Inledningsvis vill vi författare tacka samtliga respondenter som har möjliggjort denna studie.

Vi vill även rikta ett extra stort tack till vår handledare Maria Elliot för all ovärderlig hjälp och engagemang. Vi är ypperligt tacksamma för ditt stöd samt vägledning under detta arbete.

Sist men inte minst vill vi rikta ett stort tack till varandra som har samarbetat otroligt bra och givit varandra fantastiska stunder under arbetets gång.

Executive summary

Over the past few decades, the digital landscape has grown and become increasingly common in our everyday lives. Not least to publish, inspire and update others about our life on social media. And for some, life also includes the role of being a mother, perhaps one who is proud to show off their children on social media. Up to now, France is the only country in the world to have enacted a law to control parents who expose their children to online platforms for financial purposes, which has become a debate all over the world. But the question is – who is then responsible for what content is being published? Who decides what kind of content is morally right or wrong?

The purpose of this study is to investigate the attitude of mothers and how they respond to media content and brands that expose children in their advertisements on Instagram. As we intend to achieve an understanding of how mothers' morals and ethics stand in relation to the phenomenon of Sharenting and consumption. To fulfill the purpose of this study, the empirical data consisted of seven respondents who required to live in Gothenburg, have at least one child under the age of 18, and are daily users of the media platform Instagram. And through semi-structured interviews with our respondents, we have obtained the empirical data which we later analyzed. The study is also based on the following four theories; Media ethics, Parasocial relations, Sharenting and the ABC model.

In order to seek the purpose of this study, we stated three questions that guided us throughout this whole process. The questions we aimed to reach are the following:

- **How do the respondents interact with/respond to the phenomenon of Sharenting on the media platform *Instagram*?**
- **How do the respondents interact with media content where children are exposed in an advertising context on *Instagram*?**
- **What is the respondents attitude towards the brands that publish media content on *Instagram* where children are exposed?**

Based on the results we found that mothers' attitude, and how they relate to children who are exposed in the context of advertising on Instagram, is a twofold problem when it comes to their media ethics. There is a gray area around their attitude and how they relate to advertising contexts on Instagram. However, the respondents are generally positive about their own exposure of their child or children, hence their mother's role was significant in their media

content. Still, they show an increasingly negative attitude towards mother influencers who exposed their children on the media platform.

Respondents highlighted the risks that come with exposing children to Instagram, but that an interaction and recognition with their media content had a significant role in their attitude and how they relate to the media platform's posts. Finally, we gained an understanding of how media content can be an explanatory factor as to whether the respondents motivate their consumption. The result shows that Instagram stretches the morals of the respondents regarding what is right or wrong. For example, privacy online is not as "important" as offline, as the platform through ongoing small adjustments - such as algorithms and cookies - can normalize the behavior of our respondents. In other words, it is difficult to examine children's participation in social media such as Instagram based on only the research field that includes communication, without taking into account both the legal, psychological and philosophical aspects that challenge the respondents' way of thinking.

Innehållsförteckning

Begreppsförklaringar	8
Instagram	8
Influencer	8
Mamma-influencer	8
Reklamsammanhang	8
Barn	8
Barnarbete	8
Cookies	9
Inledning	10
Syfte och Frågeställning	12
Bakgrund	13
Sociala medieplattformar	13
Lagen som väckt ett globalt intresse	15
Tidigare forskning & teoretiskt ramverk	17
Mediemoral	17
Parasociala relationer	19
Sharenting	20
Sharenting på sociala medieplattformar	21
ABC-modellen: förståelsen av attityder på sociala medier	22
Hierarkier av effekter	23
Sociala medier och ABC-modellen	25
Metod	26
Kvalitativ metod	26
Avgränsning och urval	26
Tematisering	28
Planering av intervjufrågor	28
Intervjuförberedelser	29

Genomförande:	30
Fysiska möten	30
Information till intervjupersoner	31
Sammanställning av materialet	32
Metoddiskussion	32
Resultat	36
Mammors mediemoral på Instagram	36
Vän med en främmande mamma	39
Hur exponeras barn i respondenternas flöden	43
En tudelad bild av mediemoral	46
Slutsats av resultat	52
Diskussion	54
Sammanfattning av studiens resultat	54
Sammanfattning av studiens resultat till frågeställning nummer ett	54
Sammanfattning av studiens resultat till frågeställning nummer två	56
Sammanfattning av studiens resultat till frågeställning nummer tre	57
Förslag på vidare forskning	59
Avslutande ord	59
Referenser	60
Bilagor	64
Bilaga 1. Intervjuguide	64
Bilaga 2. Presentation av medieinnehåll: intervjuguide	67
Bilaga 3. Instagram: Libero med exponering av barn	67
Bilaga 4. Instagram: Libero med fokus på produkt	68
Bilaga 5. Reklamkampanj: Balenciaga	68
Bilaga 6. Reklamkampanj: Polarn o'Pyret	69
Bilaga 7. Instagram: Influencer-mamma	69
Bilaga 8. Instagram: Influencer-mamma Libero	70
Bilaga 9. Reklamkampanj: Libero	70
Bilaga 10. Instagram: dolt ansikte	71

Begreppsförklaringar

I detta avsnitt kommer vi att förklara de nyckelbegrepp som är genomgående i studien. En del begrepp är fasta och en del begrepp är utifrån den definition vi författare har utgått ifrån.

Instagram

Instagram är en kostnadsfri medieplattform där personer kan ladda upp foto- och videoklipp på plattformen. Personer som använder sig av Instagram får tillgång till en egen profil där man kan dela foton och videoklipp med andra som följer profilen, och eller med en utvald grupp. Tjänsten möjliggör även att man kan gilla och kommentera andras inlägg som finns på Instagram av andra användare (Meta, 2023).

Influencer

En influencer är en person som påverkar andra personer, oftast via sociala medier i dagens samhälle. En influencer påverkar således andra genom att uppmana till exempelvis att köpa specifika produkter, eller genom att utföra vissa handlingar (Internetstiftelsen, 2020a).

Mamma-influencer

En Mamma-influencer är en person som definierar sig som mamma och har ett större antal följare på sociala medier. En Mamma-influencer använder sig av plattformar för att inspirera och visa upp sin mammaroll med andra personer som följer mamman på sociala medier. De tjänar oftast pengar genom att jobba med sponsrade inlägg för produkter till olika företag, eller andra tjänster som är kopplade till mamma-rollen (SIRRI, 2022).

Reklamsammanhang

Med begreppet reklamsammanhang syftar vi författare dels på definitionen av ordet reklam dels på ordet sammanhang. Reklam innebär att företag använder sig av budskap eller meddelanden för att marknadsföra tjänster eller produkter (Hallå Konsumtion, 2022). Sammanhang syftar till Instagram. Reklamsammanhang blir således reklam som exponeras på instagram.

Barn

En person som inte har blivit myndig och uppnått vuxen ålder (Nationalencyklopedin, 2022). I denna studie motsvarar det personer upp till 18 år.

Barnarbete

Enligt UNICEF finns det olika former av arbeten som beräknas som barnarbete. Barnarbete är ett arbete som utgörs av barn och som är skadligt för barns välmående. Den vanligaste formen av

barnarbete är inom familjen, men även i hemhjälp, servicesektorn, på gatan och i fabriker (Unicef, 2021a).

Cookies

En cookie är en textfil som sparar information när du besöker en webbplats. Informationen lagras för att senare kunna identifiera webbplatsen när du besöker den igen (Internetstiftelsen, 2020b)

Inledning

As a mother of four, I have been shaken by the disturbing images. The safety of children must be held with the highest regard and any attempts to normalize child abuse of any kind should have no place in our society – period.

Kim Kardashian,
(Damernas Värld, 2022)

I december 2022 publicerade modehuset Balenciaga en kampanj som provocerade människor världen över. I citat ovan av Kim Kardashian, som under många år samarbetat med varumärket, uttrycker hon sitt ställningstagande i debatten där barn exponeras i kontroversiella reklamsammanhang (Damernas Värld, 2022). Debatten om Balenciagas kampanj avser ett kontroversiellt medieinnehåll men förhåller sig även till den omfattande debatten kring huruvida barn bör exponeras online, ett ämne som berör flertalet forskningsfält och inte minst vår egen mediemoral.

Sociala medieplattformar har revolutionerat hur vi idag interagerar med varandra och vidare hur vi ser på marknadsföring och konsumtion. Instagram är en av världens största medieplattformar som möjliggör att man som användare kan gilla och kommentera andra användares medieinnehåll (Meta, 2023), vilket skapar ett beroendeförhållande mellan hur mediekonsumenter och medieproducenter interagerar med varandra. Idag delar vi med oss av vår livsberättelse online och därtill intima minnen såsom barnafödelse. Nyström (2019) menar att själva handlingen i sig inte är konstig eftersom sociala medier är en form av en digital bilddagbok, där vi exponerar våra liv och därtill våra barn. Begreppet *att dela* på sociala medier är idag en del av vår vardag och att dela bilder på barn är inget nytt fenomen (van Dijck, 2013c). I Svenska Dagbladet lyfter Holm (2021) ämnet om barn som exponeras i sociala medier och menar att marknaden där barn är influencers är en ekonomisk dröm för företag. Världen med barn-influencers kan betraktas som en gråzon, då det är svårt att dra gränsen mellan reklam och oskyldigt innehåll. Forskare belyser samtidigt risker med att normalisera exponering av barn online, då även goda intentioner kan bidra till allvarliga konsekvenser såsom ryktesspridning, integritetskränkning, digitala fotavtryck, säkerhetsrisk, skada för barnets självuppfattning och en tredje partsintresse (Simonian, 2017; Romero-Rodríguez, 2022; van Dijck, 2013c). Med andra ord risker som går emot barnkonventionens bestämmelser för barns rättigheter och att barn skall skyddas mot ekonomiskt utnyttjande där barnet kan komma till skada. Konventionsstaterna skall se efter

att barnets utbildning, hälsa, fysiska och psykiska välmående inte skall hindras av skadligt arbete (Unicef, 2021b). Frankrike är det första och enda landet i världen som har fastställt en lag i syfte att kontrollera föräldrar som exponerar sina barn på onlineplattformar i ekonomiskt syfte. I april 2022 tillträdde den nya lagen till följd av den omfattande debatten kring huruvida barnarbete på onlineplattformar är en gråzon. Lagen innebär att franska medborgare som använder sina barn i kommersiellt syfte kan få böter och fängelse upp till fem år (Library of Congress, 2020; Guillou, 2021; Motion 2021/22:Ub 3876). Den franska lagen har väckt ett internationellt intresse och idag, år 2023 finns det en motion till Sveriges riksdag, där regeringen har ställt sig bakom och överväger behovet av ett nytt regelverk.

I denna studie har vi för avsikt att undersöka mammors attityd samt hur de förhåller sig till barn som exponeras i reklamsammanhang på Instagram. Enligt teorin *sharenting* använder sig mammor av medieplattformar för att bland annat dela bilder på sina barn och oftast i relation till att stärka sin egen självbild som förälder. Begreppet *sharenting* myntades i Wall Street Journal och syftar till föräldrar som delar personlig information om sina barn på sociala medier (Bessant, 2018; Blum-Ross & Livingstone, 2017; Steinberg, 2017). Steinberg (2017) menar att föräldrar tenderar att ha goda intentioner när de publicerar medieinnehåll på sina barn online då delningen sker utan föräldrarnas vetskap om de långsiktiga konsekvenser inläggen kan innebära för barnet. Steinberg (2017) uppmuntrar därför till en debatt kring hur föräldrarnas rättigheter förhåller sig i relation till barnens rättigheter och därför ställer vi författare oss frågan – vem bär ansvaret?

Ni känner kanske inte till mig, men min son är idag Sveriges kanske mest kända barn. Inte en krona av de många miljoner som han drar in har min son rätt till när han blir vuxen. Detta måste ändras.

Jacob Liebermann,
(Resumé, 2021)

Syfte och Frågeställning

Syftet med denna studie är att undersöka mammors attityd samt hur de förhåller sig till barn som exponeras i reklamsammanhang på Instagram. För att undersöka hur mammors moral och etik står i relation till fenomenet Sharenting och konsumtion. Mammorna i studiens syfte utgörs av sju respondenter som bor i Göteborg, har minst ett barn under 18 år och använder sig dagligen av medieplattformen Instagram.

1. Hur förhåller sig respondenterna till fenomenet Sharenting på medieplattformen Instagram?

Frågeställningen fokuserar på att få en övergripande förståelse kring respondenternas egen moral och etik till sitt egna medieinnehåll. Detta för att vi författare ska få en fördjupad förståelse kring om det finns en skillnad i mediemoral där barn exponeras på Instagram.

2. Hur interagerar respondenterna med medieinnehåll där barn exponeras i reklamsammanhang på Instagram?

Frågeställningen fokuserar på huruvida respondenterna förhåller sig till "delning", "kommentarer" och "gilla" inlägg där barn exponeras i reklamsammanhang på Instagram. Frågan lägger fokus vid att skapa en djupare förståelse kring mammornas uppfattning kring medieinnehållet.

3. Vilken attityd har respondenterna till de varumärken som publicerar medieinnehåll på Instagram där barn exponeras?

Frågeställningen fokuserar på relationen mellan plattform, mediekonsument och medieproducent. Med denna frågeställning vill vi få en fördjupad förståelse över respondenternas attityd. Huruvida moral och etik kring barn på sociala medier står i relation till konsumtion av ett varumärke. Finns det en sympati för barnet, eller är det andra faktorer som påverkar mammornas köpbeslut?

Bakgrund

För att få en övergripande förståelse av studiens relevans kommer vi under detta avsnitt belysa den utomvetenskapliga relevansen för studien och den franska lagen gällande barnarbete på online plattformar. Vidare kommer vi även att lyfta debatten i media om barn som exponeras på online plattformar.

Sociala medieplattformar

Sociala medieplattformar har ritat om kartan för hur vi ser på social interaktion. En tjänst som möjliggör en tvåvägskommunikation i form av interaktivitet och samarbete mellan användarna (Carlsson, 2010). Utvecklingen har bidragit till att medieanvändare kan skapa och bibehålla kontakt med andra, oberoende tid och rum. Starka känslor uppstod när användare kunde dela minnen med varandra, intima minnen som exempelvis barnafödelse eller bilder på användaren själv som liten. År 2011 implementerade Facebook *tidslinjen* ett format som precis som det låter utgör användarens livsberättelse online, något som kom att bidra till en stor förändring på plattformen. Användarnas tidslinjer underlättade för Facebooks datainsamlingen och algoritmer förde samman företag med en potentiell kund, så att exempelvis företag som säljer blöjor blev annonserade i flödet hos nyblivna mammor. Något som enligt Facebook var en del av den nya sociala normen – normen om delning och öppenhet. I takt med ökningen av användarnas ökade öppenhet, plattformens datainsamling och företagets träffsäkerhet, menar andra forskare att integriteten borde stå högre än den nya sociala normen, vilket senare resulterade i att Facebook ändrade sina användarvillkor och då mer eller mindre friskrev sig från allt ansvar. Denna fråga är en problematik som forskare ställer sig i form av vem det är som bär ansvar för att skydda användarens integritet samt ekonomiska intresset från företagen (van Dijck, 2013c).

Instagram är en av världens största medieplattformar som möjliggör att man som användare kan gilla och kommentera andra användares medieinnehåll (Meta, 2023), vilket skapar ett beroendeförhållande mellan hur mediekonsumenter och medieproducenter interagerar med varandra. Forskare menar därför att det är viktigt som medieanvändare att förstå hur medieplattformar påverkar dess användare och att alla inte delar samma uppfattning, eftersom en del vetenskapsmän menar att den sociala medieplattformen manipulerar till konsumtion till följd av att medieplattformar har bidragit till öppenhet och frihet. Det återfinns därför en problematik kring att förstå vem som tjänar på vem och till vilket pris i en digital värld där gränsen mellan medieinnehåll och marknadsföring har bleknat (van Dijck, 2013c).

Debatten om att marknadsföra barn på sociala medier

En aktuell debatt de senaste åren – både på sociala medier och i traditionell media – är frågan kring huruvida föräldrar bör exponera sina barn på sociala medier. Simonian (2016) menar att ett modernt föräldraskap har blivit synonymt med att publicera bilder och personlig information om deras barn på sociala medier. Dock är det många som ställt sig frågan om det kan vara skadligt för barn, således handlar debatten om barns integritet på medieplattformar och hur man ska ställa sig till att publicera bilder på sina barn online. I ett reportage – publicerat i MåBra.com – menar Jenni Lappotti, som dagligen arbetar med att analysera beteendemönster på sociala medier, att debatten är gynnsam. Dock menar hon att själva handlingen i sig inte är konstig då sociala medier är en form av digital bilddagbok där vi exponerar våra liv och därtill våra barn (Nyström, 2019). En uppfattning som Simonian (2016) delar men vidare belyser att det även finns negativa aspekter med att överexponera barn på sociala medier. Det är vanligtvis föräldrar med goda intentioner som skapar ett barns onlineidentitet och motiveringen lyder allt som oftast att det är roligt och positivt men att även goda intentioner kan bidra till negativa aspekter såsom ryktesspridning, säkerhetsrisk och även skada för barnets självuppfattning (Simonian, 2016).

Medialisering är ett begrepp som används av stats- och kommunikationsforskare. Strömbäck (2008) beskriver medialiseringen som en dynamisk process där samhället påverkas av mediernas format, krav och innehåll. I Svenska Dagbladet lyfter Holm (2021) ämnet om barn som exponeras i sociala medier och menar att marknaden där barn är influencers är en ekonomisk dröm för företag. De barn som är med i och formar sociala mediers innehåll har resulterat i en miljonindustri (van Dijck, 2013; Nyström, 2019; Simonian; 2016). Holm (2021) menar att världen med barn-influencers kan betraktas som en gråzon, då det är svårt att dra gränsen mellan reklam och oskyldigt innehåll när exempelvis barn leker med leksaker. Magdalena Petersson McIntyre, forskare vid Centrum för Konsumtionsforskning på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, menar att företag har kommit billigt undan med att marknadsföra sina produkter genom att använda sig av influencers på sociala medier. Jämfört med dagspress är räckvidden av sponsrade inlägg på sociala medier väldigt specifik och riktar sig direkt till potentiella köpare (Holm, 2021), vilket gör sociala medier aktuella för företag och inte minst företag som riktar sig till föräldrar och barn. Dock kvarstår frågan om vem som bär ansvar för de eventuella risker som ett barn kan utsättas för i samband med exploatering online (Nyström, 2019; Simonian; 2016)

Lagen som väckt ett globalt intresse

I april 2021 införde Frankrike en ny lag i syfte att kontrollera föräldrar som exponerar sina barn på online plattformar i ekonomiskt syfte till följd av debatten kring hur barnarbete på online plattformar är en gråzon. Lagen innebär att franska medborgare som använder sina barn i kommersiellt syfte kan få böter och fängelse upp till fem år om barnens arbete utnyttjas av deras föräldrar genom oreglerade arbetsförhållanden (Library of Congress, 2020; Guillou, 2021; Motion 2021/22:Ub 3876). Lagen går även i linje med redan reglementerade lagar i landet gällande arbetssätt och arbetstid för barnmodeller och barnskådespelare. De intäkter som ett barn genererar ska således alltid sättas in på avskilda låsta konton som varken föräldrar eller agenter har åtkomst till, som ska tillhandahålla barnet dagen då denne blir myndig (Library of Congress, 2020; Küchler, 2020).

För att ställa både den franska lagen och debatten i perspektiv till barns rättigheter är det av intresse att förstå hur barnkonventionens bestämmelser lyder. Barnkonventionen innehåller bestämmelser för barns rättigheter och i barnkonventionens artikel 32 är det inskrivet att barn ska skyddas mot ekonomiskt utnyttjande där barnet kan komma till skada. Barnkonventionen avser att skydda barn genom att föreskriva lämplig reglering av arbetstid och arbetsvillkor och UNICEF har därför en uppgift att kämpa för att minimera barnarbete, då barnarbete kan vara skadligt för barnets moraliska och sociala utveckling. Konventionsstaterna skall med andra ord se efter att barnets utbildning, hälsa, fysiska och psykiska välmående inte skall hindras av skadligt arbete (Unicef, 2021b). Den franska lagen gäller dock inte alla barn som väljer att publicera inlägg på sociala medier, utan endast föräldrar som använder sina barn till vad som klassas för "riktiga jobb". De föräldrar som idag exponerar sina barn i ekonomiskt syfte måste kontinuerligt rapportera de timmar barnet lägger på deras medieplattform, då det genererar en inkomst samt går i linje med lagar avsedda barnmodeller och barnskådespelare. Därmed innebär lagen att föräldrar i Frankrike måste söka tillstånd hos lokala myndigheter för att exponera sina barn i kommersiellt syfte. Således räcker det inte enbart att tillfråga barnen om de vill delta på föräldrarnas kanaler utan föräldrar eller företag som vill anlita minderåriga influencers, måste bevisa för myndigheterna att en större del av den ekonomiska vinningen tillfaller barnet vid kommersiell exponering i sociala medieplattformar (Guillou, 2021; Küchler, 2020).

Den franska lagen har väckt ett globalt intresse och den tillkommande debatten har inte undgått Sverige. Idag finns det en motion till Sveriges riksdag där regeringen har ställt sig bakom och överväger behovet av ett nytt regelverk. Förslaget till riksdagsbeslutet innefattar att begränsa barn som exponeras på online plattformar där motiveringen av den franska lagen är central. Motiveringen till motionen lyfter att ett svenskt regelverk borde införas då även svenska influencers exponerar sina barn för ekonomisk vinning. Precis som i Frankrike finns

det undantagsregler i Sverige för minderåriga som arbetar inom reklam- och kulturella verksamheter där ett tillstånd från Arbetsmiljöverket måste vara godkänt. Arbetsmiljöverket har tydliga riktlinjer vid kommersiell reklamverksamhet eller en filmning där barn endast får arbeta under specifika tider. Sociala medieplattformar kräver idag en annan närvaro där skillnaden mellan privatliv och arbete suddas ut, därför lyfter motionen att det bör finnas en reglering för barn som är influencers samt deras annonsintäkter (Motion 2021/22:Ub3876).

Utifrån vår övergripande bild av rådande debatt om barn som exponeras i sociala medier, den franska lagen och den aktuella motionen till Sveriges riksdag, finner vi en tydlig utomvetenskaplig relevans för vår studie. Vi vill bidra med en fördjupad förståelse av mammors attityd samt hur de förhåller sig till barn som exponeras i reklamsammanhang på Instagram, genom att undersöka hur mammors moral och etik står i relation till fenomenet sharenting och konsumtion.

Tidigare forskning & teoretiskt ramverk

Under detta avsnitt är vår avsikt att få en fördjupad förståelse över hur mammors moral och etik står i relation till fenomenet sharenting och konsumtion. Vi författare kommer därför att redogöra för studiens problemområde, relevanta teorier samt tidigare forskning inom området för att få en fördjupad förståelse över studiens syfte. Vidare kommer vi författare i följande avsnitt fördjupa oss inom studiens problemområde som handlar om mediemoral, därefter kommer vi redogöra för parasociala relationer, sharenting och ABC-modellen som de förklarande teorierna till studien. Teorierna har hjälpt oss att forma tre relevanta frågeställningar till vår studie:

1. Hur förhåller sig respondenterna till fenomenet Sharenting på medieplattformen Instagram?
2. Hur interagerar respondenterna med medieinnehåll där barn exponeras i reklamsammanhang på Instagram?
3. Vilken attityd har respondenterna till de varumärken som publicerar medieinnehåll på Instagram där barn exponeras?

Studiens valda teorier och tidigare forskning har hjälpt oss vidare att bidra till en fördjupad förståelse kring studiens relevans och utformningen av vårt arbete.

Mediemoral

Vår studie innefattas av mediemoral något som vi alla förhåller oss till i vår vardag, då medieanvändning utgör en central del i våra liv. Vår studie ämnar att studera mediemoral i relation till medieinnehåll där barn har exponeras på sociala medier, något som inledningsvis förutsätter en övergripande förståelse för hur medieanvändare lever sina medialiserade liv. José van Dijck (2013a) har länge studerat medieanvändning och inte minst hur den förändrats de senaste två decennierna. Under perioden 2001–2012 utvecklades internet till att bli en infrastruktur av sociala nätverk med användargenererat innehåll samt komma att bli en betydande del av gemene mans liv. År 2006 myntades begreppet *social* och sedan dess har sociala medieplattformar kommit och gått medan vår användning har varit konstant.

I takt med medialiseringen menar van Dijck (2013a) att man har förflyttat våra sociala-, kulturella- och även professionella aktiviteter online eftersom de sociala plattformens tekniska- såväl ekonomiska förutsättningar har skapat revolutionerande möjligheter och modeller. Facebook och Youtube var några av de första plattformarna som nyttjade dessa modeller för att skapa vad som kan ses som en global marknad, något som har kommit att påverka hur vi idag interagerar med andra i vår vardag (van Dijck, 2013a).

Bengtsson & Johansson (2015) menar att det inte bara är vår vardag som förändrats i takt med att vi lever våra liv allt mer uppkopplade, utan även vår moral. Goffman (1959) delade upp mediemoral i två kategorier – hövlighetsnormer och anständighetsnormer. Hövlighetsnormer utspelas i direkt kontakt mellan individer och anständighetsnormer förhåller sig till indirekt kontakt med andra. Dessa normer har kommit att utvecklas ytterligare i takt med medialiseringen eftersom sociala medieplattformar förändrat vår syn på social interaktion och där till vår moral. Onlineverktyg har möjliggjort nya tillvägagångssätt för användaren att skapa och bibehålla kontakt med andra, oberoende tid och rum. Enligt van Dijck (2013a) förändrade de sociala plattformarna distinktionen mellan privat och offentlig kommunikation och vidare menar Bengtsson & Johansson (2015) att det finns en skillnad i huruvida en medieanvändare accepterar normbrytande beteende online gentemot offline.

Sociala medieplattformar ingår i ett digitalt ekosystem, vilket van Dijck (2013a) menar är ett system som är en del av samhället och som förhåller sig till vad som sker i världen – vilket i sin tur påverkar användaren. Hon menar att visionen av sociala medieplattformar var att skapa en öppen värld genom uppkoppling där det öppna går före det privata, vilket har bidragit till att medieplattformar utmana normer och värderingar men trots detta blivit accepterat – senare normaliserat – av medieanvändare. Dock kvarstår frågan huruvida öppenhet är den nya normen eller om integritet och övriga sociala- och kulturella normer står högre (van Dijck 2013c). Bengtsson & Johansson (2015) menar exempelvis att vår ålder påverkar vilken mediemoral man besitter och att man som en ung medieanvändare är betydligt mer benägen att ha överseende med normbrytande beteende online än äldre medieanvändare.

Idag är flertalet sociala medieplattformar som exempelvis Instagram, Facebook, Tiktok och Youtube etablerade varumärken och som för många människor förhåller sig naturligt i vardagen. Medieplattformarna är utbytbara och befinner sig i en ständig konkurrens om att tillgodose användarnas behov eftersom plattformarna bygger på användargenererat innehåll. I vår digitala värld återfinns även en pågående konkurrens mellan plattformar där vissa växer till globala varumärken, medan andra försvinner och glöms bort (van Dijck, 2013a). Vi författare ser att konkurrens blir tydlig i relation till vad Bengtsson & Johansson (2015) kallar för mediemoraliska generationer, då mediemoral i stor utsträckning påverkas av vilket generation du tillhör. Vilket är en förutsättning till att förstå hur medielandskapet förhåller sig och samspelar med sociala och kulturella normer.

Parasociala relationer

Sett till de mediemoraliska generationerna öppnar även studien en diskussion kring hur medieanvändaren upplever medieinnehållet. Parasocial interaktion är ett begrepp som uppstår när en mediekonsument upplever en till synes intim närvarande association med en offentlig person i kommunikationsmedier. Begreppet introducerades redan år 1956 och syftade då till en publik som hade en ensidig interaktion med en mediekaraktär som (under den aktuella tiden) var aktuell inom TV, radio eller film (Horton & Wohl, 1956). Det kunde röra sig om mediekonsumenter som upplevde en stark association med en mediekaraktär, som exempelvis var stor inom tv serier, talk-show hosts eller skådespelare (Paul & Brett, 2005). Den starka associationer som mediekonsumenter kunde uppleva till kändisar, kallar man för parasocial relation. Begreppet syftar till att mediekonsumenter upplever till synes starka känslor av vänskap och närhet till mediekaraktärerna eftersom de under en tid lärt känna mediekaraktären via media (Gabriel, et al., 2019; Paul & Brett, 2005).

Teorin blir således intressant för studien då den också går att applicera på sociala medier. Parasociala relationer handlar idag lika mycket om hur medieanvändare upplever en relation till en influencer genom att följa personen på sociala medier – som exempelvis Instagram. Med andra ord har de utvecklat en envägsrelation med en offentlig person (Bond, 2016). I takt med den växande medialiseringen har sociala medier utvecklat en tvåvägskommunikation mellan publik och den offentliga personen. Sociala medier har gjort det möjligt att direkt kommunicera och interagera med influencers och andra offentliga personer genom deras plattformar på sociala medier (Lou, 2021). Crystal Abidin (2015) menar att denna typ av tvåvägskommunikation har öppnat upp för medieanvändare att skapa ett ännu starkare band till influencers, eftersom medieanvändaren kan påverka influencers medieinnehåll. Samtidigt kan en känsla av kognitiv dissonans skapas genom en parasocial relation då det är lättare idag att omvärdera sin föreställning av en person man valt att följa. Detta kan också förklara varför man som medieanvändare får ett starkare band till en influencer, eller väljer att avsluta sin relation med denne (Abidin, 2015; McLeod, 2018). Vidare menar Lou (2021) att en parasocial relation kan påverka medieanvändarens attityd till ett varumärke som influencer väljer att annonsera, då man ser det som en rekommendation från en vän snarare än som ett sponsrat inlägg.

Diskussionen kring parasociala relationer blir därför en viktig aspekt i studien, då mammors moral och etik kan komma att bli påverkad av relationen till exempelvis en influencer. Utifrån teorin kan vi skapa en förståelse för huruvida attityd kan yttra sig utifrån parasociala relationer. Vidare hur det kan återspeglas i deras syn på de varumärken som publicerar medieinnehåll på Instagram där barn exponeras.

Sharenting

Vår mediemoral är föränderlig och medialiseringen har i takt med den tekniska utvecklingen format medieanvändare, generation efter generation. Vår studie ämnar att studera mediemoral i relation till medieinnehåll där barn exponeras och i detta avsnitt kommer vi nu att redogöra för fenomenet *sharenting*.

Begreppet *sharenting* myntades i Wall Street Journal och syftar till föräldrar som delar personlig information om sina barn på sociala medier (Bessant, 2018; Blum-Ross & Livingstone, 2017; Steinberg, 2017). Steinberg (2017) menar att föräldrar tenderar att ha goda intentioner när de publicerar medieinnehåll på sina barn online då delningen sker utan föräldrarnas vetskap om de långsiktiga konsekvenser inläggen kan innebära för barnet (Steinberg, 2017:842). Vidare belyser Steinberg (2017) dilemmat om att föräldrar vanligen är både beskyddare samt medskapare till barnets digitala identitet. Med andra ord är det samma person som skall skydda barnet från att spridas på internet, som i själva verket utövar spridningen. I regel måste skolor, samhällsorganisationer och kamratgrupper be målsman om tillstånd innan de använder bilder eller delar information om minderåriga online (Steinberg, 2017:846ff), då föräldrar kan ställa sig negativa till att barnets identitet exponeras. Dock är det allt som oftast föräldrarna själva som delar personlig information om deras barn online (Steinberg, 2017:846ff).

Sharenting på sociala medieplattformar

Även om begreppet *sharenting* är relativt nytt har fenomenet återfunnits länge. Begreppet *delning* på sociala medier är idag en del av vår vardag och har sedan uppkomsten av Facebook möjliggjort en ny form av interaktion. När en medieanvändare delar något på sina sociala medier kan innehållet riktas till en eller flera specifika användare men även till en eventuell tredje part (van Dijck, 2013c). På sociala medier delar vi med oss av hur vi lever våra liv, medieanvändaren har således makten över vad man delar samt med vilka. Men frågan är vem som bär ansvaret för ett omyndigt barn?

Inom fältet finns det meningsskiljaktigheter kring begreppet *sharenting* och dess innebörd. Vi människor har i århundraden dokumenterat våra liv med hjälp av dagböcker, klippböcker och babyböcker, ett beteende som betraktas som något naturligt och betydelsefullt. I en intervjustudie undersökte Kumar & Schoenebeck (2015) vilka bebisbilder nyblivna mödrar ansåg vara lämpliga att publicera på Facebook samt vilka bakomliggande faktorer som motiverat handlingen. Resultatet visade att nyblivna mödrarna fördelaktigen delade med sig

av babybilder som var roliga och söta i närvaro av barnets familj eller vänner, samt milstolpar såsom att barnet lärt sig krypa och prata. Resultatet visade även att bilder med dålig fokus, när barnet inte tittade in i kameran, nakenbilder samt negativa stunder såsom raseriutbrott eller gråt ansågs vara olämpliga att dela med sig av. Vad gäller motiveringen till att exponera sitt barn på Facebook grundar det sig i att mödrarna ville skapa ett arkiv av barnets barndom samt ett sätt att porträttera sin mammaroll. Detta går även i linje med Steinbergs (2017) syn om att föräldrar har goda intentioner när de delar bilder på sina barn online. Dock visade studien av Kumar & Schoenebeck (2015) även att majoriteten av respondenterna ansåg sig vara "något oroliga" över barnets integritet, trots att mödrarnas övergripande inställning var positiv till att dela bilder på sina barn på Facebook. Respondenterna motiverades av aspekter som att porträttera sin modersroll, socialt godkännande, anknytning, intimitet samt viljan om att skapa ett personligt arkiv. Humphreys (2018) menar att publicering av ens privatliv på sociala medier idag utgör den kulturella normen, eftersom det idag är viktigt och förefaller sig naturligt att dela privat information och dokumentera sitt liv online. Med andra ord att det i själva verket kan vara positivt för vår självkänsla samt identitet vilket går i linje med resultatet från respondenterna i studien av Kumar & Schoenebeck (2015). Vidare menar Humphreys (2018) att det inte är realistiskt att hindra föräldrar från att exponera sina barn på nätet och samtidigt varnar Steinberg (2017) för det naiva förhållningssättet till exponeringen, då det kan skapa negativa konsekvenser för barnet. Således välkomnar Steinberg (2017) debatten kring huruvida föräldrars rättigheter förhåller sig i relation till barnens rättigheter.

Risker med sharenting

Intresset av att användargenererade innehållet sprids till en tredje part utgör en konflikt mellan integritet och öppenhet. År 2010 kom denna konflikt att ta en ny vändning i samband med att Facebook introducerade *gilla-knappen* – en funktion som idag återfinns överallt på internet och inte minst på Instagram. Enligt van Dijck (2013c) bidrog detta till att förändra den sociala normen kring integritet och öppenhet online, med andra ord en form av acceptans eller normalisering av en tredje part. Kumar & Schoenebeck (2015) har titulerat Facebook som den nya bebisboken, en plattform där över 90 procent av nyblivna föräldrar regelbundet publicerar bilder på sina barn. Dock menar Williams-Ceci et al (2021) att exponering av barn online medför risker, såsom integritetskränkning och frihetsberövning då innehållet hamnar i tredje partens händer (Minkus et al., 2015). Även Blum-Ross & Livingstone (2017) har studerat huruvida barn bör exponeras eller ej och menar att föräldrarna bär ansvaret för eventuella konsekvenser. Även Steinberg (2010:844) varnar för de digitala fotavtryck som föräldrarna lämnar efter sig genom att exponera sina barn online, som senare kan utnyttjas av exempelvis företag för annonsering eller än värre förövare. Dock menar Williams-Ceci et al (2021) att det krävs omfattande insatser för att föräldrar skall ändra sin attityd till att exponera sina barn i

sociala medier.

I USA har 92 procent av alla tvååringar en onlinenärvaro och en tredjedel av dessa barn exponeras redan som nyfödda. Nottingham (2019) menar att onlineplattformar kan upplevas som en trygg och intim plats, där medieinnehållet endast når en utvald publik. Således kan föräldrar som exponerar sina barn vara begränsade i sin kännedom av en eventuell tredje part, eftersom den utvalda publiken kan utgöra en risk då de lovligen kan spara ned medieinnehållet och sedan publicera det i ett alternativt forum (Nottingham, 2019). Även Romero-Rodríguez et al (2022) menar att sharenting bidrar till allvarliga risker för barnet då delning av denna typ av innehåll är integritetskränkande, skapar digitala fotavtryck samt att riskerna med sharenting i stort är ett resultat av okunskap. Vidare lyfter de även intressekonflikter mellan föräldrar- och barns rättigheter när det kommer till exponering av barn online, då föräldrarnas intresse för att dela ej går i linje med barnets rätt till integritet. Enligt Romero-Rodríguez et al (2022) är det en stor majoritet anhängiga till barn som exponerade innehållet online. Dock utgjordes exponeringen av tio procent främlingar – tredje partens delning, vilket kan innebära en risk för barnet som exploateras oberoende om föräldrarna exponerar sina barn med goda intentioner eller ej (Nottingham, 2019; Romero-Rodríguez, et.al., 2022).

ABC-modellen: förståelsen av attityder på sociala medier

Med fokus på kulturella normer och värderingar menar van Dijck (2013a) att vi på sociala medieplattformar tänjer på vår moral kring vad som är rätt och fel. Exempelvis är integritet online inte lika "viktigt" som offline då plattformarna genom löpande små justeringar i användarvillkoren kan normalisera ett beteende hos användaren. Således blir relationen mellan användare och plattform intressant (van Dijck, 2013a).

I vår studie har vi valt att använda ABC-modellen som ett analysverktyg då syftet med vår studie är att skapa en djupare förståelse av mammors moral till barn som exponeras på Instagram. Solomon (1994) menar att individer formas av en attityd över tid och betonar innebörden av förståelsen av att veta, känna och göra.

ABC är en förkortning på *Antecedents*, *Behavior*, och *Consequences* (Solomon, 1994). Utifrån modellen kan man identifiera vad som provocerar fram ett beteende, genom att övervaka exempelvis en visuell miljö (Yoman, 2018). Solomon (1994) summerar ABC-modellens komponenter följande;

Antecedents: Refererar till hur en konsument känner för en produkt/varumärke.

Behavior: Refererar till vilken betydelse en produkt/varumärke har för konsumenten samt hur deras ställningstagande är gentemot produkt/varumärke.

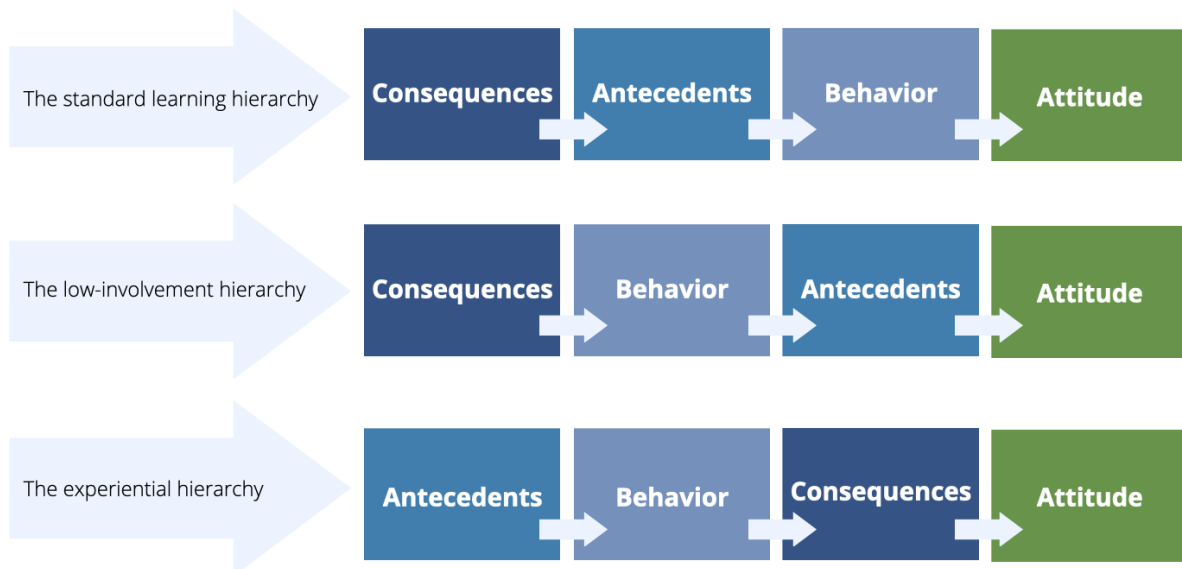
Consequences: Refererar till vilken uppfattning en konsument har av en produkt eller ett varumärke och vilka konsekvenser det bidrar till hur konsumenten förhåller sig till produkt/varumärke.

I vår studie kommer vi att redovisa figur 1 (nedan) som motsvarar originalmodellen av ABC-modellen. Vi författare har inte valt att översätta begreppen till svenska i modellen.

Hierarkier av effekter

För att förstå ett specifikt mönster kan man utgå från konceptet hierarkier av effekter som är uppdelade i tre nivåer; The standard learning hierarchy, The low-involvement hierarchy och The experiential hierarchy. Vidare kommer vi författare i löpande text att översätta de tre nivåerna följande: *Standardinlärning*, *Låg motivationsnivå* och *Upplevelsebaserad*. Solomon (1994) menar att vi utifrån de tre nivåerna av hierarki kan förklara specifika konsumentmönster som bidrar till skapandet av en attityd (se Figur 1).

Figur 1. ABC-modellen, Hierarkier av effekter



Figur 1. Skapad av oss författare utifrån ABC-modellen. Källa Solomon (1994).

I Figur 1 presenteras ABC-modellens hierarkinivåer som vi kommer att återkomma till i vår studie. Detta för att frambringa en förståelse för huruvida intervjupersonerna motiverar sin attityd och förhåller sig till barn som exponeras i reklamsammanhang på Instagram.

Standardinlärning är enligt Solomon (1994) den hierarki som konsumenter uppnår när de redan har en uppfattning kring produkten. Konsumenten formar en uppfattning kring produkten genom att samla in information, därefter skapar konsumenten en känsla av produkten efter att utvärderat informationen. Slutligen, baserat på konsumentens uppfattning och utvärdering, går konsumenten vidare till handling genom att köpa produkten. *Standardinlärning* förutsätter således att konsumenten är engagerad i ett köpbeslut av en produkt och på det sättet är individen motiverad att noggrant överväga alternativ innan de fattar ett genomtänkt beslut (Solomon, 1994).

Till skillnad från konsumenter som har en *standardinlärning* är konsumenter som har en *Låg motivationsnivå* inte engagerad i att söka information av produkten. I denna sekvens utvärderar konsumenten produkten först efter att den är köpt. Konsumenten har initialt ingen stark preferens för ett visst varumärke, utan utvärderar produkten/varumärket med ny kunskap efter handling. Således skapar individen ett inlärningsbeteende som förstärks av ens egna erfarenheter av produkten. Det är alltså högst troligt att individen kommer köpa samma produkt igen om den var tillfredsställande och vice versa (Solomon, 1994).

Attityder som är styrda av emotionell respons är något som enligt forskarna har blivit allt mer intressant att studera under de senaste decennierna. En konsument som har en *upplevelsebaserad* hierarkinivå agerar utifrån känslomässiga relationer. I denna sekvens är konsumenters handling baserad på exempelvis immateriella produkttegenskaper, eller en medkänsla av stimulans för en reklam till ett varumärke. Beroende på hur individen känner för vissa marknadsföringsbudskap, påverkar det huruvida konsumenten kommer att förhålla sig till informationen i annonsen (Solomon, 1994).

Sociala medier och ABC-modellen

Som tidigare nämnt ingår sociala medieplattformar i ett digitalt ekosystem, där en förändring kan påverka en del av systemet eller systemet i helhet. Ett system som är en del av samhället och som förhåller sig till vad som sker i världen – vilket i sin tur påverkar användaren. För att förstå maktfördelningen mellan användare och plattform måste man studera hur medielandskapet förhåller sig till och samspelar med sociala och kulturella normer. Visionen för sociala medieplattformar var att skapa en öppen värld genom uppkoppling, där det öppna går före det privata (van Dijck, 2013c). Ställer vi detta i relation till *Hierarkier av effekter* närmar vi oss en problematik som vi valt att studera i denna studie – huruvida delning är den

nya normen eller om integritet och övriga sociala- och kulturella normer står högre. Till skillnad från integritet har begreppet delning kommit att beröra ekonomiska-, kulturella- samt juridiska aspekter (van Dijck, 2013c), genom att utmana normer och värderingar men trots detta blivit accepterat – senare normaliserat – av medieanvändare.

I ett kritiskt förhållningssätt till de sociala medieplattformar belyser van Dijck (2013a) vikten av att förstå plattformens då dolda agenda, om att dra ekonomisk vinning av insamlad data genererad av samt om plattformens användare. Utöver begreppet *social* kom även *deltagande* och *samarbete* att ingå i ett helt nytt sammanhang i vår digitala värld då användningen av sociala medier genererar data som i sin tur skapat nya möjligheter för att sammanlänka den digitala sfären med samhället i stort. Det van Dijck (2013) syftar till är *algoritmer* – verktyg som sammanlänkar personer med samma intresse och inte minst sammanlänka medieanvändare med relevanta företag och produkter. Även att *gilla* en annan användares inlägg har haft en stor betydelse i skapande av relationer men även för ekonomin online. Därför är det av intresse att se om konsumenterna redan har en uppfattning kring produkten på grund av sociala medier, eller om det finns andra faktorer som påverkar deras köpbeslut. Vår avsikt med ABC-modellen blir således att studera huruvida respondenternas attityd påverkas av moral eller om det är andra motiv som ligger bakom deras köpbeslut. Detta i sin tur hjälper oss författare att förstå hur respondenterna ställer sig till varumärken som publicerar medieinnehåll på Instagram där barn exponeras.

Metod

I följande avsnitt kommer vi att redovisa undersökningens metod, tillvägagångssätt, urval samt avgränsningar. Vår avsikt är att tydligt redogöra för studiens empiriska datainsamling utifrån ovan nämnda teorier. Detta för att öka vår studies giltighet genom transparens och öppenhet.

Kvalitativ metod

Syftet med denna studie är att undersöka mammors attityd samt hur de förhåller sig till barn som exponeras i reklamsammanhang på Instagram. Detta för att undersöka hur mammors moral och etik står i relation till fenomenet sharenting och konsumtion. Med andra ord avser vi att få en djupare förståelse över respondenternas moral och etik i relation till fenomenet sharenting. För att nå en djupare förståelse över individers känslor, erfarenheter och upplevelser anses en kvalitativ metod vara bäst lämpad. Genom intervjuer kan vi bistå vårt syfte med empiriska data då ett möte och ett öppet samtal med enskilda personer eller i grupp kan bidra till autentisk information. Under förutsättningen att forskaren och intervjupersonen utvecklar en tillit till varandra under samtalet (Ekström & Larsson, 2019:101f). Således är en kvalitativ metod mest lämpad för vår studie genom att skapa en uppfattning om attityden genom intervjupersonens egna ord (ibid).

Syftet med vår studie är att bidra med kunskap av generell karaktär inom området och med ett kritiskt förhållningssätt ge grund till vårt resonemang. Då all vetenskap har en form av generaliseringsanspråk är det viktigt att förstå skillnaden mellan kvantitativ- och kvalitativ generaliserbarhet. Vår ambition är att bidra med kunskap som utmärker hur moral återfinns i olika sammanhang då vi i vår studie avser att undersöka mammors attityd samt hur de förhåller sig till barn som exponeras i reklamsammanhang på Instagram. Vår studie kommer därmed inte att representera ett statistiskt representativt urval av en större population (jmf Ekström & Johansson, 2019:15ff), utan genom kvalitativa intervjuer kommer vi författare att fokusera på att skapa en djupare förståelse kring respondenternas uppfattning kring medieinnehållet. En förståelse som avser att klargöra de tankar samt resonemang som intervjupersonerna besitter i relation till medieinnehållet (Esaiasson et al., 2017:211).

Avgränsning och urval

Likt många andra studier har vi begränsade ambitioner om att uttala oss allmängiltigt. Dock avser vår studie av ett tydligt syfte vilket möjliggör en redogörelse av de tre frågor som ingår i den generaliserande samhällsvetenskapen. Nämligen frågan om vad vårt studie är ett fall av samt varför vi valt att studera vårt val av analysenheter, i detta fall intervjupersoner (jmf

Esaiasson et al., 2017:155). Ambitionen med vårt empiriska urval är att studera mediemoral i relation till fenomenet sharenting på Instagram och vårt övergripande urval blir således Instagramanvändare. Vidare begränsades vi oss till att endast undersöka mammor boende i Göteborg då vår högsta prioritering är att ha fysiska intervjuer istället för digitala intervjuer. Vi valde således att endast kontakta intervjupersoner boende i Göteborg av praktiska skäl, då vi författare själva utgår från Göteborg. Detta för att möjliggöra ett möte som uppmuntrar intervjupersonen till att synliggöra hur fenomenet sharenting gestaltar sig samt bemöts (Esaiasson et al., 2017:261).

Utifrån tidigare forskning inom området mediemoral återfanns det en bild om att mediemoral kan skilja sig mellan olika generationer, vilket vi har valt att lyfta i vår studie genom urval. I vår studie har vi valt att studera sju analysenheter där alla ingår i populationen; Mammor boende i Göteborg som använder sig av medieplattformen Instagram. Dock representerar inte mammorna en specifik generation utan urvalet kommer att involvera så många olika generationer som möjligt. Detta för att studera hur fenomenet förhåller sig till övergripande forskning inom problemområdet. Med andra ord att det kan återfinnas olika attityder beroende på generationstillhörighet.

Urvalsgrupp: *Mammor boende i Göteborg som använder sig av medieplattformen Instagram.*

Genom att studera hur olika generationer av mammor förhåller sig till medieinnehåll där barn exponeras på Instagram, är således det deras återkommande medieanvändningen vi avser att uttala oss om utifrån vårt urval (jmf Esaiasson et al., 2017:156). Vi har valt en strategisk urvalsprocess eftersom vi utifrån tidigare forskning identifierat gruppen vi valt att studera för att uppnå studiens syfte. Vår avsikt har varit att uppnå maximal bredd och utifrån våra förutsättningar har vi valt att göra ett variationsurval (jmf Ekström & Johansson, 2019;113) där bredden avser de teoretiskt härledda generationer som våra intervjupersoner tillhör.

För att komma i kontakt med våra intervjupersoner har vi använt oss av ett snöbollsurval, där vi har fått hjälp med att identifiera potentiella intervjupersoner. Inledningsvis genom bekanta sedermera andra intervjupersoner (jmf Ekström & Johansson, 2019;114). Vår ambition med snöbollsurval är att på ett effektivt sätt komma i kontakt med intervjupersoner samt komma i kontakt med eventuella ersättare vid avhopp. Vidare är det fördelaktigt att använda denna typ av urvalsmetod för att övertyga potentiella intervjupersoner att delta i studien (Denscombe, 2014). Dock är det vi författare som beslutar huruvida den rekommenderade personen kommer att delta eller ej eftersom variationen i urval är betydande för vår studie, då vi avser att studera så många olika generationer som möjligt.

Tematisering

För att kunna tematisera vår intervjuguide har vi inledningsvis valt att utifrån vårt teoretiska ramverk format intervjufrågor, som fungerar som ett instrument för våra tre forskningsfrågor. Frågorna blir således grunden tills vårt problemområde som senare kommer ge svar på studiens syfte. I uppbyggnaden av vår intervjuguide är den centrala delen tematiska frågor och uppföljningsfrågor som knyter an till varandra för att få fram ett mer innehållsrikt svar till vår studie (jmf Esaiasson et al., 2017:274). Genom att ta stöd i en välplanerad teoretisk utgångspunkt har det hjälpt studiens förutsättningar och positionering till det empiriska urvalet såväl som formuleringen av våra frågor till intervjuerna (Ekström & Johansson, 2019:128).

Planering av intervjufrågor

Ekström & Larsson (2019) menar att rollerna mellan intervjuperson och författaren är en social interaktion som utvecklas och påverkar hur rik informationen man blir tillgiven kommer att vara. Genom att skapa ett förtroende hos intervjupersonen samt leda intervjun framåt med hjälp av öppna frågor och följdfrågor avser vi att uppmuntra till motivation och maximal information från respondenten (jmf Ekström & Larsson, 2019:116). Inom denna studie har vi därför valt en kvalitativ metod som kallas för semistrukturerade intervjuer. För att få en djupare förståelse kring de utvalda mammornas attityd och hur de förhåller sig till barn som exponeras i sociala medier, bidrar semistrukturerade intervjuer mer tydlighet och klarhet. Således bidrar semistrukturerade intervjuer med att eliminera eventuella svagheter i en intervju genom konstruerade teman snarare än följdfrågor, där man inte behöver anpassa sig till en specifik mall utan öppnar upp en möjlighet att samtala öppet utifrån det den intervjuade tar upp under intervjun (Östbye et al., 2004:103–121).

Vi har valt att applicera ett "tratt"-perspektiv på utformningen av intervjufrågorna genom att inleda våra intervjuer med generella samt öppna frågor om problemområdet mediemoral. Detta för att senare smalna av intervjun och ställa mer sakliga och konkreta frågor som förhåller sig direkt till tematiseringen i vår intervjuguide (Bilaga 1), något som kan bidra till god dynamik och en trygg interaktion med intervjupersonen (jmf Ekström & Johansson, 2019:115; Esaiasson et al., 2017:274). Vi har med omsorg planerat ordvalen i vår intervjuguide för att minimera påverkan av respondenternas associationer till intervjun. Därför har vi författare i förhand diskuterat hur vi skall presentera syftet med studien för intervjupersonerna för att minimera risken med tillrättalagda svar. Vår avsikt är att inte påverka intervjupersonen med negativa eller positiva förbindelser kring etik och moral, eftersom syftet är att skapa en fördjupad förståelse över mammors attityd. När vi presenterar

vår studie för respondenterna avser vi att skapa ett intresse att delta, genom att förklara studiens övergripande tema samt vilket urval de tilltänkta intervjupersonerna tillhör. Vi har valt att inte redogöra för en detaljerad bild av problemområdet, detta för att minimera att vi författare påverkar deras svar (jmf Esaiasson et al., 2017:278). Exempelvis har vi valt att utesluta begrepp som barnarbete då det direkt kan tolkas negativt i bemärkelsen av moral och etik om barns rättigheter (Unicef, 2021b). Vi författare har också diskuterat användningen av tolkande frågor och har kommit fram till att använda dem i slutet av vår intervjuguide. Eftersom en central del i vår studie är att undersöka respondenternas egna tankar kring fenomenet, är vår avsikt att minimera färgning av tolkningsmöjligheter för att inte påverka intervjupersonens eget spontana synsätt (jmf Esaiasson et al., 2017:275).

Intervjuförberedelser

Esaiasson et al (2017) betonar att vikten i en samtalsintervju omfattas av form och innehåll. Därför har vi noggrant valt att tänka på hur innehållet i intervjuerna ska knytas an till undersökningens problematisering och att intervjuerna skapar en levande dynamik i samtalet. Grundregeln är att skapa en intervjuguide där frågorna ska vara lätta att förstå, korta, befriande och inte akademiskt lagda eftersom målet är att skapa en intervju med korta frågor och långa svar (jmf Esaiasson et al., 2017:273ff). Vi valde därför att genomföra två provintervjuer för att undvika att vi som intervjuare hamnar i en förklarande sits för intervjupersonen. Genom dessa provintervjuer ville vi försäkra oss om att intervjun inte var svårförståeliga och att svaren skulle bli spontana utifrån intervjupersonens verklighet. Vidare förberedde vi en rad potentiella följdfrågor för att kunna skapa den öppna dynamik i samtalen som vi önskar.

Våra intervjuer utgör således insamlingen av den empiriska data vi avser att analysera för att besvara våra tre frågeställningar. I samtalet är språket vår resurs för att få intervjupersonerna att förmedla sin positionering avsett mediemoral (jmf Ekström & Johansson, 2019:73f) och för att skapa goda förutsättningar till att samtalet möter vårt syfte har vi valt att fördela vår intervjuguide i teman, vilka är sprungna ur vårt teoretiska ramverk. Detta för att säkerhetsställa att vi leder och välkomnar intervjupersonerna i rätt riktning i samtalet. Vidare har vi författare låtit alla intervjupersoner själva fått bestämma om båda författarna skall närvara, vart intervjun skulle hållas samt informerats om deras anonymitet i studien.

Genomförande:

I följande avsnitt kommer vi att redogöra för insamlingen av vår empiriska data och genom transparens eftersträva en så hög giltighet och tillförlitlighet som möjligt. Ekström & Johansson (2019:13) menar att det är ett fundamentalt vetenskapligt arbetssätt att vi som författare genom transparens visar att vi undersöker det vi påstår oss att undersöka. Följande avsnitt är således att motivera samt redogöra för hur vi har gått till väga och vad som ligger till grund för genomförandet. Detta för att upprätthålla en hög giltighet samt tillförlitlighet i vår studie, genom att tydligt redogöra studiens tillvägagångssätt.

Fysiska möten

Enligt Moberg & Ekström (2019:75) är ett samtal sällan slumpmässigt utan snarare systematiskt. I fysiska samtal förhåller vi oss till gemensamma normer och tillåter oss att känna in och tolka tal såväl kroppsspråk. En intervju är en form av samtal där vi interagerar socialt med varandra och förhåller oss till dessa normer. Även om det endast är intervjupersonens svar vi avser att studera måste vi se till att alla samtal är dynamiska och förutsätter att vi gemensamt anpassar oss till både situation och ämne. Vi författare har därför valt att enbart utföra datainsamlingen via fysiska möten för att undvika missförstånd som kan uppstå vid digitala möten samt minska risken för att våra sociala regler och anpassningar utmanas av distansen. För att uppnå studiens syfte har skapandet av en förtroendeingivande relation vid varje intervju främjats genom direktkontakt. Således kunde vi författare både observera och skapa en starkare dynamik med våra respondenter genom kroppsspråk (Moberg & Ekström, 2019:75).

Genom att respondenterna själva fick välja vilket sammanhang de ville genomföra intervjun på anpassade vi vårt förhållningssätt för att göra miljön så bra som möjligt för varje intervju. Det enda kravet vi hade var att samtalet skulle förläggas till en lugn och trygg tidpunkt för respondenten, samt att miljön skulle vara ostörd (jmf Ekström & Larsson, 2019:116, Esaiasson et al., 2017:277). Dock kan en risk med fysiska möten vara intervjueffekten, det vill säga att beroende på vilken intervjuare som ställer frågorna kan svaren från respondenterna bli olika, eftersom all kommunikation är subjektiv. Samtidigt menar Esaiasson et al (2017) att man inte ska överdriva risken med intervjueffekten, utan i stället reflektera kring situationen. Således har vi med transparens i studiens metoddiskussion valt att redovisa om vi författare anser att respondenternas svar beror på intervjupåverkan (jmf Esaiasson et al 2017:276f). Vi kom till avslut med att fysiska möten var bäst lämpad för vår studie eftersom vår avsikt med fysiska möten är att skapa en förtroendeingivande relation till respondenterna samt observera och skapa en starkare dynamik för att få svar på vårt problemområde (jmf Moberg & Ekström, 2019:75).

Information till intervjupersoner

Som ovan nämnt förhåller vi oss till olika normer när vi samtalar och interagerar med varandra och dessa förhållningssätt ingår även vid en intervju. Moberg & Ekström (2019:77) menar att det vid en intervju kan uppstå olika förhållanden mellan intervjupersonen och den som intervjuar. För att skapa god symmetri och förebygga tillrättalagda svar fick samtliga intervjupersoner vara med att bestämma plats för intervjutillfället. Deltagarroller uppstår enkelt och vidare kan begränsa huruvida intervjupersonen väljer att öppna upp sig eller ej. Således var det av värde att noggrant bestämma hur vi avsåg att transparent presentera vårt syfte i beaktning till vårt snöbollsurval och institutionella identitet. Syftet presenterades följande: en studie i mammors attityder och uppfattningar av medieinnehåll med barn på Instagram. Vidare var det av stor vikt att de tillfrågade i snöbollsurvalet blev informerade om vilka vi författare var och varför vi valt att utföra studien samt att de blivit informerade om sin anonymitet och att intervjuerna kom att spelas in till transkribering. Vi valde att inleda vårt snöbollsurval samt kontakta alla potentiella intervjupersoner innan vi påbörjade intervjuerna, bortsett från våra provintervjuer. Vår genomgående avsikt har varit att minimera riskerna om att påverka respondenterna. Eftersom vi utifrån ett snöbollsurval ej kan utesluta att respondenterna känner varandra var vår avsikt med att först tillfråga och senare intervjuar att förebygga möjligheterna att respondenterna diskuterade intervjuaren med varandra. Något som krävt både tid och planering men varit betydande för studiens relevans.

Som ovan nämnt har transparens utgjort en central del för att upprätthålla en hög giltighet samt tillförlitlighet i vår studie. Detta har vi förhållit oss till löpande genom att tydligt redogöra för varför och hur vi har gått till väga (Ekström & Johansson, 2019:13). Transparens har även varit central i upprättandet av tillförlitlig relation och symmetri mellan oss författare och våra respondenter. Alla respondenter har grundligt informerats om de fyra forskningsetiska principerna; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, 2002). Vi har således varit tydliga om vilka vi författare är, vad studien berör för ämne samt redogjort för respondenternas anonymitet. Vi har även informerat om att intervjuerna kommer att spelas in för att senare transkriberas och nyttjas i vår studie. Detta för att möjliggöra en god samt förtroendeingivande relation mellan oss författare och våra respondenter. Då en trygg relation skapar goda möjligheter till en tillförlitlig samt giltig datainsamling, vilket är en förutsättning för att uppnå studiens syfte.

Sammanställning av materialet

För att sammanställa materialet och systematiskt analysera den insamlade datan krävs således transkribering (jmf Ekström & Larsson, 2019:119f). I vår studie har vi valt att transkribera

direkt efter avslutad intervju för att undvika att gå miste om observationer. Då intervjuer som behandlar känslor och attityder kräver ett alltmer noggrant samt omfattande arbete vid transkribering, har vi därav valt att utföra detta moment tillsammans. För att senare skapa en systematisk överblick till vårt resultat har vi efter varje intervju kategoriserat och sammanställt intervjupersonernas svar i ett Excel ark. I samband med transkribering och överföring av resultat i Excel valde vi att samtidigt lyfta citat samt föra antecknar, som senare utgjort preliminära tolkningar utifrån vårt teoretiska perspektiv samt bringat med en överskådlig grund till att läsa ut och förstå resultaten (jmf Esaiasson et al., 2017:280). Detta tydliggjordes ytterligare då vi utifrån våra teman i intervjuguiden kopplade svaren med olika färger i Excel arket för att återigen för att koppla de preliminära tolkningarna utifrån vårt teoretiska perspektiv (ibid).

Vidare valde vi att kommentera och beskriva beteenden som ej är språkliga inom parentes såsom (fnissar) eller (pustar) i vår transkribering, för att vi författare skulle komma ihåg känslan hos respondenten eftersom attityder anses att träda fram genom kroppsspråk samt tonläge. Vi författare har valt att utesluta småord från transkriberingen dock valde vi att markera för pauser. Viktigt att understryka är sådana beskrivningar inte kommer att redovisas i resultatet, utan endast varit för oss författare vid analys till studiens resultat. Som tidigare nämnt var en förberedelse inför intervjuerna att skapa ett förtroende hos intervjupersonen för att kunna leda intervjun framåt med hjälp av öppna frågor och följdfrågor. Men även för att skapa en dynamik av att upprätta god stämning inledningsvis. Detta för att dels bygga på en trygg interaktion med intervjupersonen, dels få ut så mycket information som möjligt till studien (jmf Ekström & Larsson, 2019:115; Esaiasson et al., 2017:274).

Vidare har vi valt att utesluta delar av intervjun då allt inte kommer att ingå i analysen. Exempelvis vad vi författare ansåg vara småprat innan intervjun för att bygga upp relationen till respondenten. Således för att effektivisera datainsamlingen för att då fokusera på intervjuns mer komplexa delar (jmf Ledin & Moberg, 2019:202) – då intervjupersonen redogör för sina känslor eller attityder.

Metoddiskussion

Som tidigare nämnt valde vi att utgå från ett snöbollsurval för att samla in studiens empiriska data. Vidare var det viktigt för oss att samtliga respondenter använde sig av Instagram, hade minst ett barn under 18 år, var boende i Göteborg och ingick i olika generationer. Därför påbörjade vi tidigt i processen att kontakta våra föräldrar, som är sena 60-talister, med att tillfråga om de kunde härleda oss till en potentiell intervjuperson. Vi efterfrågade en bekant mamma, med minst ett barn under 18 år och som var boende i Göteborg.

Vi valde att inleda urvalsprocessen följande då våra mammor ej har någon koppling till varandra, är boende och eller från Göteborg. Med hjälp av våra mammor kom vi i kontakt med två intervjupersoner som vi presenterade studien för samt tillfrågade om de kunde tänka sig att medverka. Vidare efterfrågade vi om de kunde hänvisa oss till en annan potentiell intervjuperson, med liknande attribut fast tillhörande en annan generation, vilket bidrog till att vi kom i kontakt med resterande respondenter till studien, en efter en – i snöbollsurvalet. Dock var vi väl införstådda med risken att utgå från våra mammors bekanta, då vi författare till stor del är bekanta med våra mammors bekantskapskrets. Det var även viktigt att vi författare inte kände den tillfrågade personen och därav var denna del kritisk i vår urvalsprocess. Således var den första kontakten i urvalet den som var mest kritisk och vi båda fick avböja intervjupersoner som våra mammor rekommenderat eftersom det var personer som vi författare själva kände. Utifrån de attribut samtliga intervjupersoner skulle besitta, diskuterade vi även andra tillvägagångssätt att komma i kontakt med urvalet. Exempelvis diskuterade vi att ta kontakt via en Facebook-grupp bestående av mammor boende i Göteborg dock ansåg vi att det fanns en risk med att en viss typ av respondenter skulle söka sig till studien. Vidare övervägde vi författare om det skulle vara okej om vi själva hade en anknytning till första intervjupersonen, något som vi senare uteslöt. Därför ansåg vi att det var rimligt att ta hjälp av våra mammor men att ha tydliga riktlinjer samt krav för att minimera riskerna. Vi kommer dock inte nämna vilka av respondenterna som är bekanta med våra mammor eftersom vi utlovat anonymitet.

När vi hade bestämt oss för vår urvalsmetod gick vi vidare med att schemalägga två veckor för intervjuer och transkribering, vilket motsvarade tre till fyra intervjuer att behandla varje vecka. De första tre dagarna under första veckan avsattes till att kontakta samtliga respondenter samt bestämma tid och plats för intervjuerna. Sedan schemalade vi samtliga sju intervjuer under de resterande elva dagarna som återstod. Eftersom vi valt att anpassa oss till när respondenterna haft tid blev intervjuerna oftast under kvällar och helger. Fyra intervjuer genomfördes hemma hos respondenterna själva resterande tre intervjuer genomfördes på allmän plats. Vi var väl medvetna om att miljön kan påverka intervjupersonens medverkan, därav genomfördes de tre intervjuer som utspelade sig på allmän plats på hotell i Göteborg, där vi kunde sitta i en avskild miljö (jmf Esaiasson et al., 2017:277). Huruvida respondenternas medverkan kan skilja sig i val av miljö, hemma respektive på allmän plats, ansåg vi inte skulle utgöra någon större risk för resultatet, då de själva valt platsen eller vi rekommenderade en plats.

Ytterligare en osäkerhet med snöbollsurval är att det finns en risk att respondenterna har en anknytning till varandra. För att minimera denna risk valde vi att tillfråga intervjupersonerna om de kände en annan potentiell intervjuperson, fast i en annan generation. Som ovan nämnt inleddes inga intervjuer förrän vårt urval var preliminär bokad samt schemalagt. Detta för att

schemalägga intervjuer – som var sammanlänkade i snöbollsurvalet – tätt för att minimera risken att respondenterna diskuterat intervjuerna med varandra innan intervjutillfället. För att minimera missförstånd och tolkningsmöjligheter i vårt snöbollsurval presenterade vi vår studie för vår första kontakt kort och koncist, samt rekommenderade denne att presentera studien likadant eller liknande för nästa potentiella intervjuperson. Trots vårt tillvägagångssätt att minimera risker för missförstånd och tolkningsmöjligheter har vi författare upplevt att vissa svar liknar varandra. Vi kan därför inte helt utesluta att våra respondenter har pratat med varandra och påverkat tolkningsmöjligheter, eller att det handlar om en slump. Vi är medvetna om att en sådan incident orsakar studiens tillförlitlighet men trots detta har vi författare utgått från att resultaten har givit studien en stark giltighet eftersom svaren i vår undersökning svarar på studiens frågeställningar. Således är det av vikt att understryka att en intervju är subjektiv och precis som respondenterna är vi intervjuare också människor som omedvetet kan bidra med tolkningsmöjligheter, som i sin tur kan ha påverkar respondenternas svar (jmf Esaiasson et al., 2017:275).

För att stärka studiens tillförlighet och giltighet utgick vi även från vår gemensamt framtagna intervjuguide. Intervjuguiden har hjälpt oss att ställa frågor i deskriptiv form – *Vad hände då? Hur gick det till? Hur kände du då?* – i stället för att endast använda oss av “varför”-frågor som kan skapa en intervju av karaktär som liknar ett läxförhör. Således var vår ambition att inneha en väl förberedd intervjuguide för att säkerställa att vi faktiskt undersökt det vi påstår oss att undersöka (Ekström & Johansson, 2019:13). Vi författare vill dock understryka att varför-frågor förekom då det lämpade sig bättre i vissa tillfällen även om de frågorna kunde upplevas ifrågasättande.

I vår intervjuguide (Bilaga 1) har vi även valt att inkludera medieinnehåll i form av bilder samt videoklipp (Bilaga 2). Ambitionen var att få en djupare förståelse över respondenternas attityd till kampanjer, varumärken, moderskap i relation till medieinnehållet, genom att studera huruvida medieinnehållet påverkat deras syn på konsumtion på Instagram. Utifrån åtta noggrant utvalda bilder varierade vi sponsrade inlägg där barn exponeras i medieinnehållet samt reklambilder/filmer där barn exponeras från företaget. Efter diskussion mellan oss författare valde vi att endast utvärdera sex av åtta bilder i vårt resultat, då vi senare under arbetets gång upplevde att resterande två bilder var överflödiga och inte bidrog till vårt resultat. Efter utförda intervjuer kom vi till insikt i den omfattande betydelse medieinnehållet kom att ha för vår studie, då bilderna väckt spontana samt starka känslor hos samtliga respondenter. I vidare eftertanke har vi diskuterat huruvida vi borde ha visat bilderna inledningsvis i stället för i slutet av intervjun samt om vi eventuellt skulle haft fler bilder och större variation i medieinnehållet. Skälet till att vi senare diskuterat huruvida intervjun borde inledas med bilderna, grundas i att en av våra respondenter rekommenderat detta efter avslutad intervju. Argumentet syftade till att respondenten känt sig mer bekväm och

införstådd i studiens tema när bilderna uppvisades, vilket kan ha påverkat respondenternas svar. Dock var detta ingenting vi reflekterat över vid våra provintervjuer utöver att medieinnehållet givit oss kompletterande underlag till våra frågor. Vi valde att presentera medieinnehållet i ett bildspel (Bilaga 2–9) för intervjupersonen vilket vi upplevde som ett lämpligt övervägande, då det innehöll rörligt material. Något vi observerat i efterhand är att det potentiellt vore än mer lämpligt att presentera medieinnehållet via mobiltelefon, då Instagram sällan används via dator. Ytterligare hade vi kunnat vara än mer noggranna i urvalet av bilder samt sammanställningen av vårt bildspel, men i förlängningen är vi mestadels positiva till medieinnehållet effekt på våra intervjuer då svaren genererade stor förståelse av respondenternas attityd och förhållningssätt till fenomenet – *sharenring*. Dock är det viktigt att belysa att vårt val av medieinnehåll inte är hämtat utifrån någon större orsaksbakgrund än vår tolkning av tidigare forskning samt teori, således kan det vara svårt för oss att motivera vad varje enskild bild eller video säger om fenomenet. Det vi senare kom att inse var hur betydande bilderna var för studien, vilket fick oss att diskutera innebörden av att i stället kunnat skapa en intervjuguide endast bestående av medieinnehåll.

Vår ambition var inledningsvis att intervjua tio respondenter men under studiens gång begränsade vi oss till sju respondenter. Något som givetvis kan påverka studiens resultat då det är ovisst att diskutera mättnad i en kvalitativ studie. Mättnaden av den empiriska datainsamlingen i vår studie grundas i den överblick vi skapat i vår Excel ark, mängden data varje intervju genererat vid transkribering och tidsbrist. Således återfinns det sällan en säkerhet i mättnad vad gäller kvalitativa studier vilket vi författare är väl medvetna om.

Resultat

Under detta avsnitt kommer resultatet från studiens empiriska data att presenteras. Med hjälp av teorier kommer analysarbetet att behandlas under fyra rubriker som representerar studiens teman. Samtliga citat i detta avsnitt är respondenternas svar på frågorna från vår intervjuguide, vi har även valt anonymisering av namn – vilket betyder att namnen som står i detta avsnitt är fiktiva. Detta kommer att adresseras vid första presentation av intervjupersoner med det fiktiva namnet i följd av “som egentligen heter något annat”. Vi författare vill även notera att grammatiska ändringar kan förekomma i citaten för att underlätta läsningen och slutligen kommer detta avsnitt resultera i en slutsats där vi författare bemöter studiens frågeställningar gentemot resultatet från studiens empiriska data.

Mammors mediemoral på Instagram

När vi tillfrågade respondenterna om de upplever en skillnad mellan verkligheten och Instagram, var en återkommande åsikt hos samtliga respondenter att en fiktiv drömvärld har normaliserats. Normen om att publicera eller bevaka det perfekta livet på medieplattformen var ett övervägande resonemang vi författare observerade initialt i samtliga intervjuer, och som påverkar respondenternas användning av medieplattformen Instagram. Anna, 31 år (som egentligen heter något annat) menar att det påverkar hennes medieanvändning negativt medan Mimmi, 23 år (som egentligen heter något annat) menar att den digitala världen tilltalar henne.

Jag upplever absolut en skillnad, det känns som att många skyltar med det man vill visa upp. Det är väl lite därför jag har slutat använda appen som jag gjorde innan. Det blir för mycket perfekt typ.

Anna, 31 år.

På insta är det ju bara de bra stunderna, jag har aldrig sett ett barn som gallskriker där. [...] Man lägger ut det man vill se, de bra stunderna. Och det kanske ger mig mer, jag vet inte. Man vill ju se det fina så det är klart man lägger ut det. Också trevligare att kolla på.

Mimmi, 23 år.

Resonemangen i citaten ovan av Anna 31 år och Mimmi 23 år, visar hur de två respondenterna upplever vad de kallar för den perfekta världen som porträtteras på Instagram, vilket berör deras medieanvändning olika. Samtliga sju respondenter var eniga om att Instagram motsvarade en värld som upplevs felfri. Fyra av sju respondenter var negativt inställda till medieplattformens perfekta norm medan tre av sju respondenter endast poängterade skillnaden eller var något mer positiva. Resultatet går i linje med vad van Dijck (2013) menar med att medieplattformar utmanar normer och värderingar som senare normaliseras av medieanvändaren. Vi uppmärksammade tidigt i intervjuerna att oavsett vilken attityd respondenterna har till medieplattformen – negativt som positivt – var de fortsatt aktiva på Instagram, då de använder sig av Instagram dagligen men i olika stor utsträckning och av olika personliga intressen. Utöver detta kunde vi författare inte se någon större koppling till respondenternas ålder kring hur deras inställning till medieplattformen såg ut samt i frågan kring hur den digitala världen online skiljer sig gentemot den verkliga världen hade respondenternas ålder ingen betydelse i svaren. Bengtsson & Johansson (2015) diskuterar att det finns en skillnad huruvida en medieanvändare accepterar ett normbrytande beteende online gentemot offline. I resultatet uppmärksammade vi författare att de respondenterna som var negativt inställda till den norm som skapas på Instagram inte uteslöt deras deltagande, trots att respondenternas uttryckt ett missnöje så var behovet av interaktion på Instagram högre. Med andra ord påverkade inte den negativa inställningen respondenternas fulla deltagande. Klara 28 år, (som egentligen heter något annat) menar att hon tog ställning och avföljde personer som påverkade henne negativt med bilden av en perfekt värld. Hon vände därför sitt tankesätt och började endast följa konton som har en hälsosam påverkan på henne.

[...] Jag brukade även följa influencers och andra konton men insåg för två år sedan att det påverkar mig negativt så nu följer jag bara vänner, och nyhetskonton, och influencers som har en hälsosam påverkan av mig. [...] Jag följer dem för att hänga med vad som sker runt om i världen, och för att det är intressant.

Klara, 28 år.

Resonemanget i citatet ovan av Klara 28 år, går även i linje med vad van Dijck (2013) menar med att mediemoral är ett system som är en del av samhället och som förhåller sig till vad som sker i världen – vilket i sin tur påverkar användaren. Respondentens egen moral om vad hon anser vara bäst för henne påverkar således hennes val av medieinnehåll och därför kan en möjlig förklaring vara att Klaras mediemoral hjälper henne att navigera i vad hon tycker är rätt och fel. Utöver detta fanns det även en allmän vetskap hos henne och samtliga respondenterna om hur algoritmer och cookies påverkade deras medieinnehåll. Samtliga

respondenter nämnde att reklam återfanns i deras flöden och/eller att deras flöden influerades av andra inlägg som var riktade personligt till dem, på grund av cookies och algoritmer. Exempelvis diskuterade Mimmi 23 år, att flödet på hennes Instagram var annorlunda nu än hur det såg ut innan hon fick barn. Ulla 53 år, (som egentligen heter något annat) påpekade även att hennes medieinnehåll påverkades av andra inlägg än de hon själv valt att följa.

När jag va gravid så var det mycket sånt “Detta skall du ha i din BB-väska!”, “Detta får du absolut inte missa!” eller “Detta är ett måste!”. Mycket tips [...]. Sedan är det ju detta med Cookies känner ju också av vad man kollar på så det blir ju mycket sånt man fastnar på. Och då är flödet fullt, ja eller mitt i alla fall.

Mimmi, 23 år

[...] och det som algoritmen känner ju av vad jag gillar och ser så det är liksom det och hundar som dyker upp i mitt flöde, och barn som gör roliga saker liksom.

Ulla, 53 år

Resonemangen i citaten ovan visar att respondenterna har en vetskap om hur medieplattformen fungerar för att påverka dem. Oavsett om man som medieanvändare noggrant väljer ut de konton man vill följa, adderar medieplattformens algoritmer respondenternas medieinnehåll, vilket ger oss författare en djupare förståelse kring respondenternas uppfattning om hur de förhåller sig till sitt medieinnehåll på Instagram. Oavsett om våra respondenter gör ett aktivt val gällande vilka konton de följer på Instagram, exponeras de för medieinnehåll som publiceras av konton som man inte valt att följa. Detta går även i linje med det kritiska förhållningssätt som van Dijck (2013a) diskuterar om att förstå den dolda agendan om hur sociala medieplattformar drar ekonomisk vinning av insamlade data. Med andra ord att användning av sociala medier genererar data som i sin tur skapat nya möjligheter för att sammanlänka den digitala sfären med samhället i stort med hjälp av algoritmer. Utifrån detta resultat kan vi författare få en förståelse kring hur respondenternas attityd förhåller sig till mediemoral.

Vän med en främmande mamma

Sprunget ur respondenternas mediemoral är det vidare av intresse att studera hur respondenterna upplever samt interagerar med andra mammor på Instagram. För att studera huruvida respondenterna i vår studie upplever parasociala relationer genom sin medieanvändning, har vi utifrån vår intervjuguide undersökt hur respondenterna interagerar på Instagram. Historisk sett har parasociala relationer främst uppstått mellan en mediekonsument och exempelvis en skådespelare, men idag uppstår det inte minst mellan följare, varumärke och influencers. I vår studie angav fem av sju respondenter att de följer influencer-mammor eller underhållande konton utöver mammorna som de följer i deras bekantskapskrets. För att få en djupare förståelse över hur medieinnehållet påverkar respondenterna ställde vi öppna frågor kring hur interaktionen med dessa konton får respondenterna att känna. Här kom respondenterna inte att dela en gemensam bild utan åsikterna skilde sig. Mimmi 23 år, beskrev sin interaktion med mamma-influencers som betydande och Ulla 53 år, menar att hon finner mycket igenkänning.

Ja, asså, en del började jag ju följa innan jag blev mamma, men nu blir det ännu mer intressant att följa. Om man typ följer en mamma som har barn som är lite äldre kan man se utvecklingen och så vidare. Det är själva livet och det blir roligare för mig. "Ja, okej, så kanske mitt barn ser ut om några månader" eller okej, "då lär dom sig de eller så". Mina vänner lägger mest ut på sig själva eller när de festar. Jag kan inte relatera till dom längre, för jag festar ju inte precis. Jag kan relatera till mammorna, jag får tips och råd. Men sen är dom ju influencers så vissa tips och råd kan ju bli att man är lite köpt.

Mimmi, 23 år.

Jag följer @Mammasanningar och andra liknande konton, för de är så klockrent. Man känner igen sig. Jag följer ju inte många bloggerskor [...] Därför är det roligare att se det här. Det var exempel en mamma som hade stolt visat upp att de håller på att greja i sitt vardagsrum. De hade köpt en alldeles ny soffa. Men så gör de en tabbe, att de lämnar målarburken öppen och den lilla treåringen tycker det är jättekäckt att måla hela soffan och väggarna med denna färgen. Och så lägger man upp detta liksom, hon var ju säkert superförtvivlad och förbannad men det blir liksom att det är så här det kan gå till liksom.

Ulla, 53 år.

Utifrån citat ovan av Mimmi 23 år, kan vi utläsa hur en association kan uppstå mellan en av studiens utvalda mammor och en influencer genom interaktion på Instagram. Respondenten uppger att hon kan relatera till mamma-konton och att de hjälper samt inspirerar henne i sin mammaroll, något som hon uppger att hon saknar i sin interaktion med vänner på Instagram, då de inte är mammor. Att medieanvändare upplever en relation till exempelvis en influencer är idag inget främmande, då sociala medier har medfört en kraftig utvecklingen av ensidiga relationer (Bond, 2016). Även Ulla 53 år, upplever en positiv interaktion och stark igenkänning genom att följa konton på Instagram som visar upp vad hon själv kallar för "sanningen" och syftar då till att influencers målar upp en falsk bild av verkligheten. Utöver Mimmi 23 år, var resterande respondenter allt mer negativt inställda till hur inlägg av influencers och andra mamma-konton påverkar dem. Sanna 31 år, (som egentligen heter något annat) upplevde att influencers bidrar till en missgynnsam konsumtion.

Mitt barn ska också ha en fin barnvagn. Det har jag ju sett att dem har. Och då kanske inte det är ett alternativ för mig att köpa någon annan för att jag tror att det är det man ska ha. Eller jag vill också passa in. Och hänga med och vara som alla andra. Ett behov hos människor att vara tillsammans, vara likabra. Vilket resulterar i att många hamnar i ekonomiska svårigheter och tar lån.

Sanna, 31 år.

Utifrån citatet ovan av Sanna 31 år, kan vi utläsa att respondenten upplever risker med en parasocial relation, att följaren i detta fallet upplever en känsla av kognitiv dissonans. Crystal Abidin (2015) menar att en följare på Instagram kan skapa ett ännu starkare band till influencers, eftersom de kan påverka innehållet. Samtidigt kan en känsla av kognitiv dissonans skapas genom en parasocial relation, eftersom det idag är lättare att omvärdera sin föreställning av en person man valt att följa. Detta kan förklara varför man som medieanvändare får ett starkare band till en influencer eller väljer att avsluta sin relation med den (Abidin, 2015; McLeod, 2018). Vi författare ser även att detta är ett återkommande resonemang av samtliga respondenter, oavsett om de besitter en positiv eller negativ inställning. Eva 53 år, (som egentligen heter något annat) lyfter i sitt resonemang kring hur parasociala relationer på Instagram kan vara både positivt och negativt.

Självklart finns det positiva och negativa aspekter. [...] Någon enstaka, som jag har sett, en mamma som har två barn som visar lite av kaoset också. Att det inte är helt lätt att få ihop en middag när barnen är under tre. Det är lite mer taget ur verkligheten [...]. Det är ju bra att kvinnor vågar bryta mönster, tar plats och tjänar massa pengar. Men jag tror att man hade nått en ännu större publik om man varit lite mer jordnära. Många känner ju sig ensamma när de är nyblivna mammor - att man kanske lite mer bidrog med lärdom. Så får mamman lite mer egentid. Tips och råd och lite mindre lyx och flärd.

Eva, 53 år

Vi finner resonemanget av Eva 53 år, således intressant i relation till hur Mimmi 23 år, tidigare resonerat kring sin relation med mamma-influencer och vilken betydelse den innehar i utvecklingen av hennes mammaroll. Eftersom Eva 53 år, belyser risker med att unga mammor knyter an till alternativa verklighetsbilder och höga förväntningar på ett moderskap medan Mimmi 23 år ser de positiva aspekterna såsom igenkänning och tillhörighet med mamma-influencers inlägg. För att föra resonemanget vidare hade det varit av intresse att studera huruvida generationstillhörighet bland mammor kan påverka synen på parasociala relationer i sociala medier. Samt andra tänkbara faktorer då det finns en möjlighet att det återfinns faktorer som kan uppmuntra till parasociala relationer, däribland generationstillhörighet.

Lou (2021) menar att parasociala relationer även kan påverka attityden en medieanvändare, således våra respondenter, har till ett varumärke som en influencer gör reklam för i sitt flöde, eftersom ett inlägg kan uppfattas som en rekommendation från en vän, snarare än ett sponsrat eller reklam-inlägg. För att undersöka hur parasociala relationer kan påverka respondenterna har vi valt att undersöka huruvida de köpt produkter via rekommendation av influencers, i sponsrade inlägg. Avsikten var att undersöka om relationen mellan plattform, mediekonsument samt medieproducent i sin tur uppmunar till konsumtion, samt vilken påverkansgrad parasociala relationer kan inneha i sambandet. I vår studie uppgav sex av sju respondenter att de köpt eller inspirerats till konsumtion via Instagram. Amanda 29 år, (som egentligen heter något annat) besvarade frågan om hon handlat via rekommendation av en mamma-influencer följande:

Ja, om influencern är bra, man har följt den länge och kanske känner med personen, då skulle jag använda den influencers kod och inte den "perfekta" influencers. Jag känner mest - Vem skall jag stötta? Jag stöttar den jag sympatiserar med. Mina värderingar i relation till influencers spelar in. Jag har handlat, eller ja, använt deras rabattkod. Jag har absolut köpt produkter till mina barn, det blir billigare men intresset finns också. Ser jag en

klänning på en influencers dotter som är fin och det finns en rabattkod, så köper jag – lite win win.

Amanda, 29 år

I citatet ovan av Amanda 29 år, kan vi utläsa hur hon genom parasociala relationer med influencers upplever kognitiv dissonans i sitt resonemang om vilken typ av influencer hon väljer att influeras av. Samt hur hon inspireras till konsumtion genom sympati, värderingar och ekonomisk vinning, vilket går i linje med tidigare forskning om varför en medieanvändare kan få ett starkt band till en influencer och hur det kan bidra till konsumtion (Abidin, 2015; McLeod, 2018; Lou, 2021). Av resterande respondenter fick vi inte lika tydliga kopplingar till influencers, utan mer inspirerande och ekonomiska faktorer som uppmanar till konsumtion.

Jo, men det händer. Eller kanske inte precis samma men man använder deras rabattkod. Lite så som jag gör med vanliga influencer när dom har en rabattkod på typ NAKD. Det är klart att jag gärna får lite rabatt på några snygga kläder. Både till mig själv och mitt barn. Man vill ju ändå hänga med i lite trender och se bra ut. Annars hade det bara varit nerkladdade mjukisbyxor och bekväma kläder. Men jag försöker ändå hänga med i trenderna, och jag tycker det är kul. Så om en rabattkod dyker upp på någon klädsida är det inte helt omöjligt att jag klickar in och kanske klickar hem något.

Anna, 31 år.

Ja, typ när jag får upp reklam och så brukar jag klicka in på de sidorna och ja, kan köpa.

Klara, 28 år

Om jag tänker efter här nu. Ja jo, eller jag inspireras av kläder exempelvis. Säg en bra overall till mitt barn det skulle jag kunna inspireras av. Med då kanske jag inte köper den för 2000 spänn, utan då försöker jag hitta den begagnad. Men då har jag nog ändå inspirerats ifrån sociala medier liksom. Eller något man vill ha eller om man snubblar över någon produkt.

Ulla, 53 år

Öh, ja asså typ också det kan ju komma upp - inte bara sponsrade inlägg. Och då har man ju klickat in och köpt. Men även sponsrade inlägg. Typ barnkläder. Tips får man ju. [...] Sen är jag lite impulsiv med att handla. Men när man scrollar så ser man något så kanske man vill ha det och då kan jag ju köpa. Man har så mycket tid när man är mammaledig, och man är väldigt ensam. Så det blir ju mycket som man köper och vill köpa när man ser att andra har det.

Mimmi, 23 år

Sprunget ur forskningen av parasociala relationer kan vi förstå hur relationsskapande kan uppstå på sociala medier och således motivera respondenterna till konsumtion. Teorin kan ses som en möjlig förklaring till hur respondenternas attityd till onlineköp kan påverkas av influencers. Dock utesluter inte teorin om parasociala relationer att det finns andra faktorer som påverkar våra utvalda mammor i studien, men kan ses som en möjlig faktor.

Hur exponeras barn i respondenternas flöden

För att få en fördjupad förståelse över respondenternas attityd kring hur moral och etik kring barn på sociala medier står i relation till konsumtion av ett varumärke, var det av intresse att förstå deras känsla till delning på plattformen. Uppfattningen kring hur respondenternas medieanvändning är kopplat till deras egna barn blev därför av intresse, för att få en förståelse av hur de förhåller sig till barn på Instagram. Även om samtliga respondenter inte delar bilder på sina barn i syfte med att marknadsföra ett varumärke eller en produkt, använde sig sex av sju respondenter sin egen plattform till att bland annat lägga ut bilder på deras barn. Bilder på deras barn delades oftast i syfte om att visa sin mammaroll till andra medieanvändare, oavsett om de hade ett privat eller öppet konto på Instagram. Inom teorin sharenting menar man att föräldrar tenderar att ha goda intentioner när de publicerar medieinnehåll på sina barn online. Delningen sker således utan föräldrarnas vetskap om de långsiktiga konsekvenser inläggen kan innebära för barnet (Steinberg, 2017:842), vilket vi även uppfattade i respondenternas resonemang till deras intentioner om delningen av sina barn på Instagram.

Jag delar bilder, dels har jag en låst profil. Jag väljer vilka som följer, det är

min sida. Det kanske finns en risk. Men försöker hålla min följarskara liten och privat. Hoppas att det är reko människor.

Amanda, 29 år.

Jaa det gör jag. Innan så sa jag att jag aldrig skulle vara en sån mamma, men nu är man där. Dom är ju så söta. Kan inte låta bli, det blir mycket bilder på honom. Man är ju stolt.

Mimmi, 23 år.

Ja det gör jag [...] Att välja själv hur mycket man yttrar om sitt liv, den talan har inte barn om en förälder gör det. Och att vara förälder är en sån stor del av sin person, så det blir lite svårt ibland. För jag kan känna mig som en dålig förälder för att jag inte lägger ut så mycket bilder på mina barn. Så tankarna är lite spridda.

Sanna, 31 år.

De tre resonemangen i citaten ovan visar hur de själva resonerar kring betydelsen av sin mammaroll på Instagram. Trots att respondenterna svarar olikt varandra på frågan kring om de delar bilder på sina barn, uppfattar vi författare ändå att den bakomliggande faktorn till deras exponering av sina barn handlar om hur de porträtteras sig själva på deras plattform – att inte vara en dålig mamma eller att man är stolt i sin mammaroll. Samtliga tre respondenter ovan har låsta och privata konton precis som Klara 28 år, men hon var den enda respondenten som inte publicera bilder på sitt barn även fast hon har ett privat konto. När vi ställde frågan varför, svarade hon följande:

Om jag i framtiden blir diplomat vill jag inte att mitt privatliv ska vara så öppet för verkligheten. Eller har något annat liknande jobb där min säkerhet kan vara vulnerable.

Klara, 28 år

Trots att resonemangen i samtliga fyra citat ovan har olika karaktärer kan vi ändå se att det härleder till deras porträttering av dem själva. Respondenterna är medvetna om risker, men

genom att låsa sina konton för allmänheten och hoppas på att bilder inte sprider sig agerar de ändå olika. Klara 28 år, var den enda respondenten som argumenterade kring att sitt yrke var anledningen till hennes val. Men när det handlar om att andra delar bilder på hennes barn, som nära familj, ansåg hon att det inte var ett större problem om de bara inte kopplade hennes barn till just henne. Utifrån deras svar kan vi därför anta att porträtteringen av vem man är spelar roll för samtliga respondenter. Detta går även i linje med vad Humphreys (2018) menar om att publicera sitt privatliv på sociala medier handlar allt som oftast om kulturella normer och en positiv känsla av sin självidentitet.

För att vi författare ytterligare ska få en fördjupad förståelse av hur respondenternas förhåller sig till barn på Instagram, var det av intresse att förstå deras känsla kring samtycke. Även om barnen själva godkänner bilder som deras föräldrar lägger upp på föräldrarnas egna Instagramkonton, är frågan om barnen ändå förstår innebörden med plattformen och vad de godkänner? Eller om föräldrar trots detta har en sista avgörande roll i barnets medverkan på plattformen. Spelar det då någon större roll vad barnet tycker är okej eller inte? Hur mycket väger faktiskt barnets samtycke in? Nottingham (2019) menar att online plattformar kan upplevas som en trygg och intim plats, där medieinnehållet endast når en utvald publik. Detta är även vad studiens respondenter legitimerar i sitt övervägande kring att deras barns exponeras i deras medieinnehåll på Instagram. Nottingham (2019) menar även att föräldrar som exponerar sina barn kan vara begränsade i sin kännedom av en eventuell tredje part. Även den utvalda publiken kan utgöra en risk då de lovligt kan spara ned medieinnehållet och sedan publicera det i ett alternativt forum. Vid frågan om barnets samtycke till att delta i studiens utvalda mammas inlägg medger samtliga att man alltid ska fråga sitt barn om lov när de är gamla nog att ha en talan. Ulla 53 år, resonerar följande vid frågan om varför hon tycker att hennes barns åsikt är viktig för henne:

För att man ska respektera, jag delar ju ut ett ansikte på dem, det är ju inte mitt ansikte. [...] Men nu är jag ju mamma om man får uttrycka sig så löjligt, och man vill ju visa upp sitt barn. Jag vill visa upp båda mina barn men min äldsta dotter är ju myndig och hon säger ju ofta nej ändå för hon vill inte och då får jag verkligen respektera det. Det är ju det, den personen ska ju gå med på det. Oavsett om de är barn eller myndiga. Jag tänker ofta på att fråga.

Ulla, 53 år.

Resonemanget i citatet ovan visar att Ulla 53 år, värnar om sina barns integritet men återigen att porträtteringen av vem hon är i sin roll som mamma är betydande. Samtliga respondenter uttrycker sig liknande som resonemanget i citatet ovan när det kommer till att fråga sitt barn

om samtycke till att medverka i deras inlägg. Därför upplever vi författare att respondenterna har en form av moral och etik som är kopplad till barns integritet på sociala medier, i alla fall när det handlade om deras egna barn, men att deras självidentitet som mamma även spelar in i deras handlingar. För att få en fördjupad förståelse kring huruvida deras moral kring barn på sociala medier står i relation till konsumtion av ett varumärke, var det därför av intresse att få en grundförståelse kring deras egna handlingar på Instagram. I studien skriven av Kumar & Schoenebeck (2015) visade resultatet att mödrarna bland annat ville porträttera sin mammaroll på Facebook, vilket även går i linje med Steinbergs (2017) bild om att föräldrar har goda intentioner när de delar bilder på sina barn online. Detta kan även vara en möjlig faktor till att våra respondenter svarar liknande.

En tudelad bild av mediemoral

I slutet av vår intervjuguide valde vi att visa medieinnehåll i form av bilder och videoklipp där barn exponeras i olika reklamsammanhang på Instagram. De första två bilderna är från 30 december 2021 på ett reklamsamarbete med Libero från Michaela Sjögren, en svensk mamma-influencer med två barn. Bilderna är även publicerad på Liberos egna Instagram som har betydligt fler följare än mamma-influencern själv. På första bilden sitter hennes dotter på badrumsgolvet iklädd en morgonrock och ser glad ut och bredvid henne står tre flaskor av produkten placerad på golvet (Bilaga 3) och på andra bilden är endast fokus på flaskorna (Bilaga 4). Båda bilderna är hämtade från Michaela Sjögren Instagram. Vi frågade samtliga respondenter hur de uppfattar bilderna, vad de känner och hur de upplever medieinnehållet. Sex av sju respondenter i studien uppfattade den första bilden som söt eller gullig, att medieinnehållet tilltalade respondenterna och de menade att barnet sålde produkten. Eva 53 år och Mimmi 23 år, svarade följande efter att tagit del av medieinnehållet från bild nummer ett.

Den här bilden kan jag tycka är ganska harmlös, den är söt. En nöjd tjej som skall bada och tycker livet är toppen. Den sänder inga negativa signaler.

Eva, 53 år.

Ja, produkterna har jag ju, tror jag ju. Det är en väldigt gullig bild, det känns ju som att man satt barnet där för att sälja.

Mimmi, 23 år

Resonemangen i citatet ovan motsvarar ungefär hur de andra respondenterna upplevde bild nummer ett och i generella drag uppfattades bilden som harmlös och tilltalande. van Dijck (2013) menar att *gilla* en annan användares inlägg har haft en stor betydelse i skapande av relationer men även för ekonomin online. Därför är det av intresse att förstå om respondenterna sedan tidigare haft en uppfattning kring produkten på grund av sociala medier, eller om det finns andra faktorer som skulle påverka deras köpbeslut. I vår studie har vi för avsikt med ABC-modellen att studera huruvida respondenternas attityd påverkas av moral eller om det är andra motiv som ligger bakom deras köpbeslut. Detta kan i sin tur hjälper oss att förstå hur exempelvis våra respondenter ställer sig till varumärken som publicerar medieinnehåll på Instagram – i form av reklamsammanhang – där barn exponeras. Till skillnad från bild nummer ett, var respondenternas attityd annorlunda till bild nummer två. Där var samtliga sex respondenter som hade varit positivt inställda till bild nummer ett – där barn exponeras i medieinnehållet – numera negativt inställda till bild nummer två – där barnet inte var med. Amanda 29 år och Ulla 53 år, svarade följande efter att tagit del av medieinnehållet från bild nummer två.

Nej bilden tilltalar inte mig, barnet säljer som jag sa lite innan. Denna bilden känns tråkig, den känns inte så planerad - ger inte samma köpsug.

Amanda, 29 år.

Jag hade inte köpt denna produkten. Jag hade hängt upp mig på hur bilden var tagen. Här har ju influencern försökt fokusera på bara oljorna. Men varför är då foten med då? Och inte bara oljorna. Det hade varit tydligare. Men jämfört med förra bilden så hade jag inte fastnat för denna bilden framför den förra. Man skrollar gärna förbi reklam. Jag hade fastnat vid barnet och kollat på inlägget.

Ulla, 53 år.

Utifrån dessa resonemang kring medieinnehållet i bild nummer ett och bild nummer två uppfattar vi författare att respondenterna tilltalas av ett medieinnehåll där barn exponeras i reklamsammanhang. Klara 28 år, var den enda respondenten som uppfattade bilderna annorlunda, hon instämde att bild nummer ett var gullig men att hon uppfattade medieinnehållet som “en konstig sponsrad bild” eftersom hon ansåg att man “utnyttjar barnets söthet för att få mer likes”. Klara 28 år, precis som de andra respondenterna skulle dock köpa produkten som sponsrades i medieinnehållet eftersom hon kände igen produkten sedan

tidigare. Bild nummer två uppfattade hon som mer tilltalande i form av anonymiteten till barnet. Precis som de andra respondenterna menade hon att bilden “är ju inte fin i instagramflödet”, men att hon gillade bild nummer två mer än bild nummer ett för att man inte visar ansiktet på barnet. Samtidigt menar Klara 28 år, att hon inte lägger ett större engagemang på denna typ av medieinnehåll, att hon för det mesta inte tänker på hur ett sådant innehåll kan påverka andra och menar att hon mest skulle scrollera förbi inlägget. Även fast Klaras resonemang var annorlunda gentemot resterande respondenter, då hon bedömer bilder som är mer anonyma mer lämpliga, påverkar det henne varken negativt eller positivt gentemot produkten. Hennes resonemang kan antyda att hon initialt inte har en stark preferens för ett visst varumärke, utan skapar sig ett inläringsbeteende som förstärks av hennes egna erfarenheter av produkten. Precis vad Solomon (1994) kallar för låg motivationsnivå i koppling till ABC-modellen. Utifrån resonemangen av resterande sex respondenter upplever vi författare att deras attityd till produkten är mer emotionellt styrd. Vi författare upplever att deras köpbeslut baseras på känslomässiga relationer som exempelvis en medkänsla för en reklam till ett varumärke. Med andra ord att barn som exponeras med en positiv association i ett reklamsammanhang säljer mer än produkten i sig, som vi kan förstå utifrån vad Solomon (1994) menar är en upplevelsebaserad hierarkinivå. Det ena utesluter dock inte det andra, men detta kan vara en möjlig förklaring till respondenternas uppfattning till medieinnehållet och produkten.

Bild nummer tre (Bilaga 4) och bild nummer fyra (Bilaga 5) är båda reklamkampanjer där barn exponeras i syfte att sälja produkter. Under vintern 2022 inträffade en stor skandal, då modehuset Balenciaga gick ut med en kontroversiell reklamkampanj (som även publicerades på varumärkets Instagram, men som nu är borttagen) där en flicka poserar ståendes i en säng hållandes i nallebjörn iklädd BDSM-utstyrsel. Samtliga respondenter reagerade starkt på reklamkampanjen och ansåg att bilden var högst olämplig, oavsett om de känt till kampanjen sedan innan eller ej.

Gud, det är ju Balenciagas kampanj. Nej, den är så fel på så många vis, inte lämpligt. Vad gör BDSM björnen? jättekonstig kampanj! Vad skall man ens köpa? Det är så plottrigt? är det väskan, solglasögon? Jag vet inte vad de menar faktiskt. Den säger inte mer än att jag blir provocerad. Varför är barnet med? Nej den är inte okej. Detta är ett inlägg jag hade kunnat anmäla.

Amanda, 29 år.

Ja, ja. Det är ju den här bilden som har varit diskussion, jag är redan med i den diskussionen. Eller inte med. Jag har ju åsikter om den. Det är inte okej. Barnet har inte gått med. Det känns tvingat. Förstår inte vad man skall köpa. Vem fan köper en BDSM-nalle till sin dotter liksom? Asså är man vuxen och vill ha en BDSM-nalle i sin säng, fine ha det då. Det är en sexualitet eller en dragning. Men barnet passar inte där.

Ulla, 53 år.

Men oj, den här är ju bedrövlig. Nej men ärligt talat, det måste finnas ett tydligt budskap i en bild. Är detta satanism? Hårfärg? Inredning? Fattar noll - bedrövlig!

Eva, 53 år.

I kontrast till bild nummer tre var samtliga respondenter övergripande positivt inställda till bild nummer fyra. Bilden föreställer en reklamkampanj av Polarn o'Pyret och består av två glada barn iförda mössa och overall liggandes i en gunga. Kampanjen publicerades på varumärkets Instragram den 11 november 2022 och utifrån respondenternas resonemang kring reklamkampanjen kunde vi utläsa att både varumärkeskänedom och exponeringen av barnet tilltalade samt uppmanade till konsumtion. Ett konsumtionsmönster som går i linje med vad Solomon (1994) menar är en upplevelsebaserad hierarkinivå eftersom det var både medieinnehållet och varumärkesidentiteten som påverkade respondenternas attityd kopplat till konsumtion och emotionell styrning. Majoriteten av respondenterna angav att de redan har en uppfattning av varumärket men att medieinnehållets karaktär påverkat deras attityd till konsumtion.

Ja, gullig, det ser ut som att dom har Polarn o'Pyret grejer. Detta hade jag kunnat köpa. Sött.

Mimmi, 23

Ja, jag säger Polarn o'Pyret. Helt innanför ramen. Jättesöt bild! Kan man va en lyckligare storebror?

Eva, 53

Åh den va fin! Om det hade varit Polarn o Pyret hade man blivit glad, det var en fin bild! Stor skillnad från förra bilden, Balenciaga bilden såg inte

lycklig ut. Barn skall förknippas med glädje. Jag hade kunnat köpa kläderna här.

Amanda, 29

Ställer vi reklamkampanjen av Polarn o'Pyret i relation till Balenciagas reklamkampanj ser vi dock att attityden till ett varumärke kan förändras, om medieinnehållet går emot respondenternas moral. Vi kan således utläsa att de medieinnehåll som varumärken publicerar där barn exponeras, kan vara en möjlig faktor till hur respondenterna upplever varumärket eftersom respondenterna utifrån ett medieinnehåll förändra sin attityd gentemot varumärket. Utifrån hur de utvalda mammorna i studien förhåller sig till ett medieinnehåll kan vi få en djupare förståelse över hur moralen återfinns som en faktor som kan påverka köpbeslut. Solomon (1994) menar att individer formar en attityd över tid och betonar innebörden av förståelsen av att veta, känna och göra, samt identifiera vad som provocerar fram ett beteende (Yoman, 2018). Ser vi till hur samtliga respondenter reagerat på medieinnehållet i relation till Solomon (1994) resonemang om hierarkier av effekter, kan vi vidare belysa att moralen är en faktor som motiverar respondenternas attityd till en produkt eller ett varumärke. Dock kan vi inte utifrån vår studie yttra oss om huruvida detta beteende påverkas över tid, utan endast att respondenterna kan förändra sin attityd till ett varumärke. Vidare kan vi inte utläsa huruvida den attityd våra respondenter besitter eller uttrycker faktiskt påverkar deras inställning till konsumtion av varumärket nu eller i framtiden.

I vår intervjuguide valde vi även att visa två videoklipp. Det första videoklippen (Bilaga 8) publicerades på Instagram den 30 juni 2022 av Melina Criborn, en svensk mamma-influencer. Den är inte återpublicerad på Liberors egna Instagramsida (som tidigare exempel från Libero), utan endast publicerad på Melina Criborns egna profil. Videon är reklam för företaget Libero Sverige och visar hur Melinas ena barn springer runt och vattnar blommor i en trädgård iklädd endast i en libero-blöja. Videoklipp nummer två (Bilaga 9) från vår intervjuguide är en reklamfilm publicerad av företaget Libero Sverige år 2019. Reklamfilmen visar hur småbarn och spädbarn rör sig i blöjorna och leker i en miljö som motsvarar ett sovrum där barnen ser glada ut och skrattar under reklamfilmen som är 20 sekunder lång. Samtliga respondenter var negativt inställda till videoklipp nummer ett och övergripande positivt inställda till videoklipp nummer två. Vi författare upplevde att samtliga respondenter blev en aning provocerade av videoklipp nummer ett, då majoriteten av respondenterna förstod relativt snabbt att det var ett samarbete med Libero, men att videon i sin helhet var underlig. Mimmi 23 år, svarar följande efter att ha tagit del av medieinnehållet:

Asså det ser ju ut som ett blöjsamarbete. Asså, ett väldigt tydligt samarbete. Det zoomas in och ut på blöjan. Lite lustig. Den tilltalar mig inte. Zoomandet känns lite konstigt. Det är inte konstigt med ett barn i blöja men att man zoomar in. Det skall se gulligt ut men det är ju påtvingat. Det känns lite fejk.

Intervjuare: Hur menar du med påtvingat?

Ja eller, alla får göra som de vill. Men går pengarna till dom? Barnet gör ju faktiskt hela jobbet? Varför skall barnet vara så involverat. Det är lustigt. Barnet har inte direkt valt att springa runt och vattna blommor.

Mimmi, 23 år.

Resonemanget av medieinnehållet i citatet ovan är av samma karaktär som resterande respondenternas observationer. Fler respondenter menade att medieinnehållet var annorlunda då mamma-influencern har valt att zooma in på barnets blöja. Respondenterna provocerades av att barnet går runt och vattnar blommor utan kläder, eftersom det enligt fler respondenter inte hör till det vanliga i ett barns vardagsliv. Till skillnad från videoklipp nummer ett var samtliga respondenter övergripande positivt inställda till videoklipp nummer två. Vi författare upplevde att samtliga respondenternas attityd till varumärket uppfattades annorlunda beroende på medieinnehållet. Sanna 31 år, svarar följande efter att tagit del av medieinnehållet.

Det är väldigt tydligt att det är Libero. Man ser direkt att detta är Liberos reklam. För de har ju detta om att de rör sig, det är vardagen. Detta är inte stage:at på samma sätt som förra. De är nakna här med men det känns inte så mycket som att det är i fokus. Utan fokuset ligger ju att det kan röra sig med blöjan. [...] de vill ju ha ut att de kan röra sig, att det är okej att de springer omkring, krypa och gå i blöjan. Blöjan sitter på plats och det är viktigt som förälder. Denna typen av reklam är ju typisk för Libero i alla år, så reagerar inte så mycket på den egentligen.

Sanna, 31 år.

Vi uppfattade att resonemanget i citatet ovan av Sanna 31 år, återfinns i samtliga respondenter svar på denna reklamfilm. Respondenterna förstod initialt att det var en reklam från företaget

Libero och att de upplevde medieinnehållet som mer trovärdigt, då de ansåg att det är så det ser ut i vardagen med ett barn. Respondenternas olika attityd till videoklippen går att koppla till det van Dijck (2013c) menar med att medieplattformar utmana normer och värderingar, som senare normaliserats av medieanvändare. Exempelvis hur Sanna 31 år, menar att reklamfilmen från Libero inte är iscensatt och att reklamen från en produktion upplevs mer naturlig, medan Mimmi 23 år, påstår att ett barn som vattnar blommor känns “fejk”. En annan respondent menar att skillnaden mellan de två videoklippen är tydliga, att man vill visa upp hur barn använder sig av produkten men att kvalitén på videoklippen är avgörande.

Trots att samtliga respondenter har en attityd kring att man som mamma själv får bestämma över huruvida man skall exponera sitt barn online, finns det en tydlig gemensam positionering i resonemangen om att det inte är okej att exponera sitt barn för ekonomisk vinning. Samtliga respondenter var eniga om att mamma-influencers inte borde marknadsföra produkter i samband med att deras barn exponeras, på grund av att barnets integritet kan kränkas och att många mamma-influencers har öppna konton. Respondenterna uppmärksammade riskerna med att medieinnehåll som innehåller avklädda barn kan hamna i fel händer. Övergripande var respondenterna dock fundersamma över hur man ska marknadsföra barnprodukter utan att exponera barn, vilket ledde till att barnets egen vilja måste spela roll.

Slutsats av resultat

Utifrån vårt resultat kan vi se att studiens utvalda mammor besitter en tudelad moral i frågan kring huruvida barn bör exponeras på medieplattformen Instagram. Med andra ord visar resultatet att det finns olika positioneringar i resonemangen. Resultatet redogör att respondenterna i vår studie försäkrar sig om att skydda sina egna barns integritet genom att endast publicera positivt medieinnehåll – glada, påklädda och söta bilder – på låsta konton. Mammorna i vår studie är således införstådda med de eventuella risker som kan åkomma barnet vid exponering online, såsom tredje partens intresse och integritetskränkning. Resultatet visar att majoriteten av respondenter väljer att exponera sina barn, då det anses som positivt för deras egen mammaroll, dock anser samtliga respondenter att mammarollen är central i deras profilering online. Den tudelade mediemoralen återfinns således genom att mammorna i vår studie gärna ser andra barn i reklamsammanhang då detta tilltalar majoriteten av våra respondenter, samt uppmanar till konsumtion. Vi författaren har observerat att respondenterna förhåller sig till fenomenet sharenting tudelat beroende på vems intresse som gynnas vid exponeringen av barn, då ställningstagandet till att mamma-influencers tjänar pengar på sina barn genom att exponera dem på Instagram, anses vara negativt enligt vårt resultat. Dock köper majoriteten av respondenterna produkter som marknadsförs i samband där barn exponeras, om medieinnehållet anses vara positivt, genom

att barnet är glad, påklädd och utför vad mammorna kallar för “normala” aktiviteter – såsom exempelvis att leka.

Med en koppling till parasociala relationer ser vi att attityden hos mammorna är olika. Gemensamt för vårt resultat var att respondenterna skulle kunna identifiera sig med sitt medieinnehåll, men att identifiera sig med medieinnehållet hade olika betydelser. Vårt resultat visade således att Mimmi 23 år, har en starkare känsla av igenkänning kopplat till influencer-mammor gentemot sina vänner, eftersom hon numera kan relatera starkare till medieinnehållet som en mamma-influencer visar upp på Instagram gentemot hennes vänner som inte har barn. Samtidigt menade äldre mammor i vår studie att mamma-influencers som visar upp det så kallade “verkliga livet” tilltalade dem mer. Slutsatsen kring vårt resultat med koppling till parasociala relationer blir således att identifikation med medieinnehåll är betydande, därav har vi kunnat bidra med en uppfattning om hur respondenterna i praktiken förhåller sig till både Sharenting och Mediemoral.

Vidare visar vårt resultat att respondenternas attityd till konsumtion på Instagram påverkas av olika faktorer. En större andel av mammorna i vår studie menar att emotionella band till reklam och sponsrade inlägg påverkade deras konsumtion, men att varumärkeskänedom och igenkänning av produkten även var en betydande faktor. De uppfattade även en legitimitet hos varumärken som valt att exponera barn i reklamkampanjen, gentemot om barnets ansikte varit dolt, förutsatt att exponeringen uppfattades som positiv. Mammorna ansåg även att medieinnehåll som tilltalar och genererar en positiv känsla ökade legitimiteten till varumärket. Resultatet visade även att samtliga mammor i vår studie resonerar kring hur exponering av barn upplevs som naturlig eller onaturlig och att konstlade bilder – i form av kampanjer gjorda av en reklamproduktion eller där barnet glatt poserar i medieinnehållet – upplevdes mer naturliga och verkliga. Respondenterna menade att bilderna som hade en högre kvalitet var tilltalande i Instagramflödet medan medieinnehåll av sämre kvalitet och där fokus endast låg på produkten uppfattades som slarvigt och onaturligt, vilket respondenterna ansåg vara opassande eller provocerande i ett Instagramflöde. Därav har vi kunnat bidra med en uppfattning och en syn för sharenting och ABC-modellen från huruvida respondenterna i praktiken förhåller sig till båda teorierna.

Diskussion

Under detta avsnitt kommer vi att redogöra för våra egna reflektioner av studiens resultat. Vi kommer även att presentera förslag till vidare forskning samt summera med avslutande ord.

Sammanfattning av studiens resultat

Syftet med denna studie var att undersöka mammors attityd samt hur de förhåller sig till barn som exponeras i reklamsammanhang på Instagram. För att undersöka hur de utvalda mammornas moral och etik står i relation till fenomenet sharenting och konsumtion.

Vi har med ett kvalitativt tillvägagångssätt behandlat vårt syfte eftersom vi författare hade en ambition om att nå en djupare förståelse för individers känslor, erfarenheter och upplevelser kring inlägg där barn exponeras på Instagram. För att få svar på studiens syfte har vi använt oss av ett urval på sju intervjupersoner som är mammor och som använder sig av medieplattformen Instagram. Genom att intervjua ett färre antal respondenter valde vi författare att prioritera långa intervjuer vid studiens empiriska datainsamling, vilket har möjliggjort att vi författare erhållit en fördjupad förståelse av respondenternas mediemoral, i relation till sharenting på Instagram. Metoden medförde således ett underlag som vi författare har analyserat utifrån syftet och i relation till teorier. Med hjälp av tidigare forskning om problemområdet och fenomenet resonerade vi oss fram till att förhålla oss till mediemoral, parasocial relation, sharenting samt ABC-modellen för att kunna studera vårt resultat. Vidare valde vi inledningsvis att studera problemområdet i sin helhet, bemött olika delar av i forskningsområdet som berör fenomenet sharenting, vilket har varit till stor hjälp för oss i att möta studiens utomvetenskapliga- och inomvetenskapliga relevans.

Sammanfattning av studiens resultat till frågeställning nummer ett

För att uppnå studiens syfte valde vi att formulera tre frågeställningar som har guidat oss under studiens gång. Med studiens första frågeställning avsåg vi författare att fokusera på respondenternas generella uppfattning till fenomenet sharenting. Följande frågeställning lyder: Hur förhåller sig respondenterna till fenomenet Sharenting på medieplattformen Instagram?

För att sammanfatta frågeställning nummer ett visar resultatet i vår studie att respondenternas förhållningssätt till sharenting utgörs av en gråzon. Respondenterna var positiva till att exponera sina egna barn och menade att det var betydande för deras mammaroll, samtidigt var de även negativt inställda till mamma-influencers som exponerade sina barn i reklamsammanhang. Utifrån frågeställning nummer ett valde vi att fokusera på

respondenternas övergripande moral till fenomenet sharenting i relation till mammornas egna medieinnehåll. Resultatet av vår studie visade att samtliga respondenter upplever att medieinnehållet bidrar med en fiktiv drömvärld som majoriteten av respondenterna ställde sig negativt till. Detta påverkade dock inte respondenternas medieanvändning, oavsett generationstillhörighet, eftersom de använde sig av Instagram dagligen och att de låter sig inspireras av andra mammor på medieplattformen. Vidare uppgav majoriteten av respondenter att de exponerade sina barn på sociala medier och samtliga ansåg att det var okej att nära och kära delade bilder på deras barn. Vidare återfanns det meningsskiljaktigheter kring huruvida mamma-influencers upplevdes som något positivt eller negativt, samt hur detta påverkade respondenternas mammaroll. Det medieinnehåll – där barn exponeras – som mammorna ansåg vara lämpligt för publicering online innefattas av milstolpar och glada händelser som mammorna ansåg sig vara stolta över, med andra ord medieinnehåll som gick i linje med samt förstärkte deras mammaroll. Vidare menade samtliga respondenter att det inte vara lämpligt att publicera medieinnehåll där barnen var nakna eller ansågs ha för lite kläder, där barnet kommit till skada, grät eller upplevdes som integritetskränkande. Majoriteten av mammorna hade även en negativ inställning till mamma-influencers som exponerar sina barn på sociala medier, då det ansågs medföra risker för barnet. Respondenterna själva rättfärdigade således exponering av sitt eller sina egna barn genom att eliminera risker genom att ha privat konto på Instagram och undvika vad de själva anser är integritetskränkande medieinnehåll.

Resultatet i vår analys visar att majoriteten av respondenterna exponerar sina barn på Instagram och samtliga anser att de stärker deras roll som mamma. Attityden till mamma-influencers varierande något utifrån generationstillhörighet, då studiens äldsta respondent Eva 53 år, främst oroade sig för hur det medieinnehållet kunde bidra till en falsk bild av mammalivet. Medan studiens yngsta respondent Mimmi 23 år, menade att mamma-influencers hjälpte henne i sin roll att bli en bättre mamma. Utöver detta kunde vi författare inte observera några större skillnader kopplade till respondenternas ålder, utan i svaren återfinns det både positiva och negativa attityder. Visionen med sociala medieplattformar var att skapa en öppen värld, där öppenhet är den nya normen och att medieanvändare i större utsträckning accepterar normbrytande beteenden. Samtliga respondenter i vår studie menade att de utifrån sin mediemoral avgränsar sig i sin exponering av barn till privata konton eller genom att endast publicera lämpligt medieinnehåll. Öppenheten som sociala medieplattformar ämnar sig för ansåg respondenterna utgöra en risk för barnets integritet, snarare än att uppmuntra till delning dock menade samtliga respondenter att öppenheten genom att dela bilder på sina barn, förstärkte deras mammaroll. Ett resonemang belyser gråzonen kopplat till fenomenet sharenting, då attityd till mamma-influencers inte återfanns lika positiv.

Sammanfattning av studiens resultat till frågeställning nummer två

För att skapa en djupare förståelse kring huruvida mammorna i vår studie faktiskt förhåller sig till fenomenet sharenting och om de upplever parasociala relationer, valde vi att formulera följande frågeställning: Hur interagerar respondenterna med medieinnehåll där barn exponeras i reklamsammanhang på Instagram?

För att sammanfatta frågeställning nummer två visar resultatet i vår studie att respondenterna interagerar med medieinnehåll där barn exponeras i reklamsammanhang på Instagram. Respondenterna belyste de risker som följer med att barn exponeras på Instagram, men att en interaktion och en igenkänning med sitt medieinnehåll hade en betydande roll. Frågeställning nummer två fokuserar således på hur respondenterna förhåller sig till “delning”, “kommentarer” och “gilla” inlägg där barn exponeras i reklamsammanhang på Instagram. Frågan lägger fokus vid att skapa en djupare förståelse kring uppfattningen mammorna i vår studie har kring medieinnehållet. Utifrån resultatet kunde vi författare utläsa att samtliga mammor ansåg sig inspireras av andra mammor på Instagram och igenkänning var en faktor till varför mammorna valt att följa andra mamma-konton. Det återfanns även olika resonemang kring vilken typ av mamma-konton respondenterna valt att följa där en del föredrog influencers med ett perfekt flöde, medan andra respondenter valt att följa roliga konton som uppmanade till mer igenkänning i vardagen. Dock visade det sig även att samtliga respondenter delade en övergripande negativ attityd kopplat till mamma-influencers som, enligt respondenterna själva, ansågs överexponera sina barn på sociala medier. Medieinnehåll som ansågs vara olämpligt att publicera var bilder där barnet var ledsen, upplevdes som integritetskränkande och naket, detta var exponering som samtliga mammor tog ett avstånd från. Vidare delade samtliga respondenter en attityd om att man som mamma själv bestämmer om man vill exponera sitt barn eller ej på Instagram. Dock återfanns även en tydlig slutsats om att det inte är okej att exponera sina barn i betalda samarbeten, trots att mammorna gärna inspirerades av sådant medieinnehåll och även motiverade dem till konsumtion.

Resultatet visade således att det återfinns en uppfattning kring riskerna med att exponera barn på sociala medier, att det finns en konflikt mellan integritet och öppenhet. Den sociala normer om att “gilla” och “dela” anses som betydande för respondenternas mammaroll och även parasociala relationer, genom igenkänning och inspiration. Williams-Cici et al (2021) menade att det krävs omfattande insatser för att föräldrar skall ändra sin inställning till öppenhet och delning, ett resonemang som återfanns även i vår studie då samtliga respondenter var väl medvetna om de många risker som ett barn kan utsättas för till följd av exponering online. Dock stoppade inte denna kännedom om riskerna någon av respondenterna att dela bilder på sina barn, bortsett som Klara 28 år, som av yrkesmässiga skäl valt utesluta sitt barn från henne sociala medier. van Dijck (2013c) menar att medieplattformar bidrar till en form av acceptans av en tredje partsintresse, ett resonemang som återfinns även i vår studie, då respondenterna

själva är med och exponerar barn online. Dock var samtliga respondenter övergripande negativt inställda till mamma-influencer som väljer att exponera sina barn i deras egna kanaler. Utifrån resultatet kan vi se att respondenternas interaktion med medieinnehåll där barn exponeras motiveras utifrån olika intressen.

Sammanfattning av studiens resultat till frågeställning nummer tre

Slutligen har vi med hjälp av frågeställning nummer tre haft för avsikt att skapa en djupare förståelse över hur medieinnehåll kan vara en förklarande faktor till huruvida respondenterna motiverar sin konsumtion genom att besvara följande frågeställning: Vilken attityd har respondenterna till de varumärken som publicerar medieinnehåll på Instagram där barn exponeras?

För att sammanfatta frågeställning nummer tre visar resultatet i vår studie att respondenternas attityd till varumärken som publicerar medieinnehåll på Instagram där barn exponeras är tudelad. De utvalda mammorna i studien var negativt inställda till att barn exponeras i reklamsammanhang som inte gick i linje med deras mediemoral, men samtidigt var det även denna typ av medieinnehåll som respondenterna ansåg uppmana allra mest till konsumtion. Respondenterna uppskattade med andra ord barnens närvaro i det betalda samarbetet eller reklamkampanjen. För att få en uppfattning kring hur moral och etik kring barn på sociala medier står i relation till konsumtion av ett varumärke valde vi således att fokuserar på relationen mellan Instagram, respondent och medieproducent. Med frågeställning nummer tre ville vi därför frambringa en djupare förståelse över respondentens attityd och inställning till reklamsammanhang där barn exponeras. Samtliga respondenter i vår studie reagerade starkt på medieinnehållet som vi valt att visa under intervjun och mammorna i studien redogjorde tydligt för vilken attityd de hade kopplat till varumärket. Det var även tydligt att medieinnehållet i sig kunde påverka attityder kopplat till ett varumärke men i vilken utsträckning kan vi inte uttala oss om.

Resultatet ovan kopplat till frågeställning nummer två återfanns således intressanta i relation till respondenternas reaktioner och resonemang kring medieinnehållet som visats under samtliga intervjuer. Majoriteten av mammorna i studien kom nu att ändra sin uppfattning kring huruvida medieinnehåll säljer eller inte, utifrån om barn exponeras eller ej. Det kom att resultera i meningsskiljaktigheter då det som tidigare ansågs vara en negativ exponering, ansågs nu att vara positiv samt uppmana till konsumtion. Med andra ord var respondenterna negativt inställda till att barn exponeras i avsaknad av kläder och ansåg att mamma-influencers överexponerar sina barn på sociala medier. Dock var det även denna typ av medieinnehåll som respondenterna nu ansåg uppmana allra mest till konsumtion, samt att de uppskattade barnens närvaro i det betalda samarbetet eller reklamkampanjen. Vidare var

samtliga mammor positivt inställda till varumärket Libero sedan tidigare, vi kan således inte uttrycka oss i vilken uträkning attityden till det enskilda medieinnehållet har över tid och rum.

Även om Klara 28 år, inte delade de övriga respondenternas resonemang, då hon ansåg att anonyma bilder var mer lämpliga i reklamsammanhang, påverkade medieinnehållet henne varken negativt eller positivt gentemot varumärket. Utifrån Solomons (1994) studier om hierarkier av effekter upplever vi författare att respondenterna både influeras av en upplevelsebaserad hierarkinivå och en låg motivationsnivå när det kommer till deras syn på reklamsammanhang där barn exponeras på Instagram. Det ena uteluter inte det andra, men detta kan vara en möjlig förklaring till att respondenternas ansåg att medieinnehåll där barn exponeras i reklamsammanhang uppmanar dem allra mest till konsumtion, även fast de var negativt inställda till att barn exponeras i reklamsammanhang som inte gick i linje med deras mediemoral. Således kan en annan möjlig faktor till deras attityd handla om respondenternas mediemoral. Utifrån vårt resultat kan vi författare utläsa att respondenterna har en tudelad attityd kring huruvida barn bör exponeras i reklamsammanhang respektive generellt i medieinnehåll, men att frågan kring hur man ska marknadsföra barnprodukter utgör en gråzon.

Avslutningsvis kan vi se att mammors attityd samt hur de förhåller sig till barn som exponeras i reklamsammanhang på Instagram är en tudelad problematik när det kommer till deras mediemoral. Vi författare landar i att det finns en gråzon kring deras attityd samt hur de förhåller sig till reklamsammanhang på Instagram. Respondenterna är generellt positivt inställda till sin egen exponering av sitt eller sina barn och att deras mammaroll var betydande i deras medieinnehåll men samtidigt var de negativ inställning till mamma-influencers som exponerade sina barn på medieplattformen. Respondenterna belyste de risker som följer med att barn exponeras på Instagram, men att en interaktion och en igenkänning med sitt medieinnehåll hade en betydande roll för deras attityd samt hur de förhåller sig till medieplattformens inlägg. Slutligen har vi författare även fått en förståelse över hur medieinnehåll kan vara en förklarande faktor till huruvida respondenterna motiverar sin konsumtion. Resultatet visar att Instagram tänjer på respondenternas moral kring vad som är rätt eller fel och att exempelvis integritet online inte är lika "viktigt" som offline, då plattformen genom löpande små justeringar – som exempelvis algoritmer och Cookies– kan normalisera att beteende hos våra respondenter. Det är med andra ord svårt att undersöka barns medverkan i sociala medier som exempelvis på Instagram utifrån endast forskningsfältet som innefattar kommunikation, utan att ta hänsyn till både de juridiska, psykologiska och filosofiska aspekterna som utmanar respondenternas tankesätt.

Förslag på vidare forskning

Utifrån studiens resultat uppfattar vi att det finns flera perspektiv inom detta ämne som kan gynnas av vidare forskning. Vidare kan denna studie bidra med vidare forskning genom en mer djupgående studie kring hur det kommer sig att medieanvändare ändrar sin mediemoral. Detta med koppling till sharenting när det kommer till barn som exponeras för att uppmana konsumtion på sociala medier. Ytterligare kan man forska vidare på mammors mediemoral kring varför attityden är svårföränderlig när det kommer till problematiken om mammors rättigheter eller barns rättigheter på sociala medier – med en förhållning till identitetsskapande på medieplattformar. En annan intressant forskningslucka är att studera vidare på vad tredje partens delning har för betydelse för medielandskapet, kopplat till de risker som medför barn vid exponering på sociala medier.

Avslutande ord

Efter att vi författare har genomfört denna studie kommer vi ta med oss att ämnet om barn som exponeras på sociala medier är ett forskningsfält som innefattar fler forskningsområden. Ämnet är komplext som likväl det mänskliga sinnet. Att anpassa sin moral och etik är en gråzon när det kommer till sociala medier eftersom all kommunikation upplevs olika och är subjektiv. Detta innebär att medieinnehåll där barn exponeras i sociala medier också uppfattas olika. Även fast det finns en stor negativ känsla kring hur andra föräldrar väljer att dela med sig av bilder och information om sina barn i form av inlägg på Instagram, ser vi att många av våra respondenter även gör själva för att berättiga sin mammaroll. Även fast studiens empiriska datainsamling var smal, gav det oss svar på studiens syfte och vi fick en syn kring hur komplext fenomenet faktiskt är. Det finns inga rätt eller fel, utan mediemoralen är en gråzon som är svårbegriplig. En rikare data med ett mer generaliseringsanspråk kunnat ge oss en större förståelse kring fenomenet. Vi är dock glada över att ha fått en djupare förståelse inom ämnet, och hoppas att detta kan vara en grund till att förse vidare forskning kring barn som exponeras i sociala medier.

Referenser

Abidin, C. (2015). *Communicative ♥ Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness*. *Ada*, 8, 1-16. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*. 8. Hämtad: doi:10.7264/N3MW2FFG)

Bengtsson, S. & Johansson, B. (2015) *Mediemoral i en digital värld*. Hämtad: https://www.academia.edu/40604665/Mediemoral_i_en_digital_va_rld_Bengtsson_Johansson

Bessant, C. (2018). "Sharenting: balancing the conflicting rights of parents and children." *Communications Law*, 23(1): 7-24.

Bond, B. J. (2016). "Following Your "Friend": Social Media and the Strength of Adolescents' Parasocial Relationship with Media Persinae." *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking* Vol. 19 (11): 656-660.

Blum-Ross, A. & Livingstone, S. (2017). "Sharenting: parent blogging and the boundaries of the digital self." *Popular Communication*, 15 (2): 110-125.

Carlsson, Lena. (2010). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Hämtad: <https://www.bokus.com/newsletters/Pdf/9789163353215.pdf>

Damernas värld. (2022). *Balenciaga-skandalen: Detta har hänt*. Hämtad: <https://damernasvarld.expressen.se/mode/balenciaga-skandalen-detta-har-hant/>

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

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A. & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer AB.

Gabriel, S., Naidu, E., Paravati, E. & Wiedemann, C. (2019). More than just a tweet: The unconscious impact of forming parasocial relationships through social media. *Psychology of Consciousness: Theory, Research, and Practice*, 7(4), 388–403. <https://doi.org/10.1037/cns0000214>

Goffman, E. (1959/1974). *Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik*. Stockholm. Rabén och Sjögren.

Guillou, A-L. (2021, 15 feb). Ny fransk lag klassas ungas influencevideos som barnarbete. *SVT Nyheter*. Hämtad: <https://www.svt.se/kultur/ny-fransk-lag-kan-ge-bloggande-foraldrar-fangelse>

Hallå Konsumtion. (2022, 9 feb). *Regler för reklam*. Hämtad: <https://www.hallakonsument.se/konsumentratt/regler-for-reklam/>

- Holm, B. (2021, 25 december). Kidsfluencers - barnen som är en miljonindustri. *Svenska Dagsbladet*. Hämtad: <https://www.svd.se/a/Wje2GG/kidfluencers-barnen-som-ar-en-miljonindustri>
- Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). *Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance*. *Psychiatry* 19: 215–229. Crossref. PubMed.
- Humphreys, L. (2018). *The Qualified Self: Social Media and the Accounting of Everyday Life*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Internetstiftelsen. (2020a). *Vad gör en influencer?*. Hämtad: <https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-gor-en-influencer-for-nagot/>
- Internetstiftelsen. (2020b). *Vad är en cookie för något?* Hämtad: <https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-ar-en-cookie-for-nagot-egentligen/>
- Simonian, J. (2016). *The Fab Mom On 2: Social Media Etiquette For Parents*. CBS News. Hämtad: <https://www.cbsnews.com/losangeles/news/the-fab-mom-on-2-social-media-etiquette-for-parents/>
- Küchler, T. (2020, 12. Oktober). Ny lag kan ge föräldrar fängelse. *Svenska Dagbladet*. Hämtad: <https://www.svd.se/a/vAQkXV/foraldrar-som-utnyttjar-sina-barn-som-influencers-kan-fa-fangelse>
- Library of Congress. (2020). *France: Parliament Adopts Law to Protect Child "Influencers" on Social Media*. [Web Page] Retrieved from the Library of Congress. Hämtad: <https://www.loc.gov/item/global-legal-monitor/2020-10-30/france-parliament-adopts-law-to-protect-child-influencers-on-social-media/>
- Lou, C. (2021). *Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising*. *Journal of Advertising* Volume 51, 2022 - Issue 1. Hämtad: <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Denscombe, M. (2014). *The good research guide [Elektronisk resurs] for small-scale social research projects*. (4th ed.) Maidenhead: Open University Press.H
- McLeod, S. (2018). *What Is Cognitive Dissonance? Definition and Examples*. *Cognitive Dissonance. Psychology of consciousness: Theory, Research, and Practice*, Volym. Hämtad: <https://www.simplypsychology.org/cognitive-dissonance.html>
- Meta. (2023). What is Instagram? Hämtad: <https://help.instagram.com/424737657584573>
- Minkus, T., Liu, K., & Ross, K. W. (2015). Children seen but not heard. In *Proceedings of the 24th international Conference on world wide web - WWW* (Vol. 15). <https://doi.org/10.1145/2736277.2741124>

Motion 2021/22:Ub3876. *Reglering av barnarbete på onlineplattformar*.
<https://data.riksdagen.se/fil/4EB34B1A-BFCE-4B58-A3D9-AE020C328EF7>

Nationalencyklopedin. (2022). Definitionen av barn. Hämtad 2022-12-20:
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/barn>

Nottingham, E. (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* Jane Murray, Beth Blue Swadener, Kylie Smith (ed) The Routledge International Handbook of Young Children's Rights, 2019, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3602712>

Nyström, N. (2019, 2 sep). Barn i sociala medier - Expertens vett och etikett-tips. *MåBra*.
<https://www.mabra.com/halsa/barn-i-sociala-medier-expertens-vett-och-etikett-tips/6699615>

Kumar, P. & Schoenebeck, S. (2015). The modern day baby book. Proceedings of the 18th ACM conference on computer supported cooperative work & social computing - *CSCW*, Vol. 15 (2015), 10.1145/2675133.2675149

Paul, W. & Brett, A.-S. (2005). Forming Parasocial Relationships in Online Communities. [Elektronisk] Association for consumer research, Volym (32), Sidor. 197-201 Tillgänglig:
<https://www.acrwebsite.org/volumes/9073/volumes/v32/NA-32>

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

Romero-Rodríguez, J.-M., Kopecký, K., García-González, A., & Gómez-García, G. (2022). *Sharing images or videos of minors online: Validation of the Sharenting Evaluation Scale (SES)*. Children & Youth Services Review, 136, N.PAG.

SIRRI. (2022, may 16). How to become a mum influencer on Instagram: Tip. Hämtad:
<https://www.sirri.co.uk/blog/post/how-to-become-a-mum-influencer-on-instagram-tips-and-tricks>

Solomon, M.R. (1994). *Consumer Behavior*. Andra upplagan, Rutgers University. Massachusetts: Paramount Publishing. Sid 148–152.

Steinberg, S. (2017). *Sharenting: Children's privacy in the age of social media*. Emory Law Journal, 66(4), 839-884. Hämtad:
<https://scholarship.law.ufl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1796&context=facultypub>

Strömbäck, J. (2008). *Four Phases of Mediatization. An Analysis of the Mediatization of Politics*, The International Journal of Press/Politics 13(3), s 228-246.

Unicef Sverige. (2021a). Fakta om barnarbete: *Vissa barn arbetar 14 timmar om dagen*.
<https://unicef.se/fakta/barnarbete>

Unicef Sverige. (2021b). Barnkonventionen: FN:s konvention om barnets rättigheter. Hämtad:
<https://unicef.se/fakta/barnarbete>

van Dijck, J. (2013a). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press. Chapter 1. Engineering Sociality in a Culture of Connectivity. Pages 3-23. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.003.0001>

van Dijck, J. (2013b). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press. Chapter 3. Facebook and the imperative of sharing. Pages 45-67. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.003.0003>

van Dijck, J. (2013c). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press. Chapter 8. The Ecosystem of Connective Media: Lock In, Fence Off, Opt Out? Pages 154-176.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.003.0008>

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Hämtad:
https://lincs.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf

Williams-Ceci, S., Grose, G. E., Pinch, A. C., Kizilcec, R. F., & Lewis, N. A. (2021). Combating sharenting: Interventions to alter parents' attitudes toward posting about their children online. *Computers in Human Behavior, 125*, N.PAG. Hämtad:
<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1016/j.chb.2021.106939>

Yoman, J. (2008) *A Primer on Functional Analysis. Cognitive and Behavioural Practice*, 15, 325-340.

Östbye, H., Knapskog, K., Hellander, K. & Larsen, L.-O. (2004). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber AB (1), 103-121

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide

Målet med vår intervjuguide är att bryta ner studiens tre forskningsfrågeställningar för att lättare få svar på studiens syfte. Genom att bryta ner frågeställningarna är vår ambition att undersöka respondentens mediemoral kopplat till Parasociala relationer, Sharenting och ABC-modellen. Vilket förutsätter en övergripande förståelse för hur respondenterna lever sina medialiserade liv.

Tema 1 - Mediemoral

Frågeställning till intervjuguide: Vilken *attityd* har mediekonsumenten till plattformen Instagram?

Exempel: Använder du instagram? Vilken betydelse har plattformen i ditt liv? Hur mycket använder du Instagram?

Frågeställning till intervjuguide: Hur använder mediekonsumenten Instagram i sin vardag? Är det för att ha en indirekt kontakt med andra, eller en direkt kontakt med andra? Anständighetsnormer/Hövlighetsnormer.

Exempel: Hur mycket använder du Instagram? Vilken typ av kontakter har du på Instagram? Använder du appen som ett forum för att ha kontakt med andra?

Frågeställning till intervjuguide: Vad anser mediekonsumenten är ett okej beteende online? Finns det någon skillnad mellan online och verklighet när det kommer till vilka normer mediekonsumenten tycker är okej?

Exempel: Vad anser du skillnaden är mellan att ha en kontakt via instagram, eller i verkligheten?

Tema 2 - Parasocial relation

Frågeställning till intervjuguide: Följer mediekonsumenten endast vänner eller följer mediekonsumenten också personer de inte känner?

Exempel: Följer du endast vänner på Instagram, eller följer du exempelvis kändisar eller andra som influerar ditt liv? Varför följer du dem?

Frågeställning till intervjuguide: Upplever mediekonsumenten en skillnad mellan vänners medieinnehåll och kändisars/Influencers medieinnehåll?

Exempel: Upplever du en skillnad på inlägg som publiceras av personer du inte känner jämfört med personer du känner?

Frågeställning till intervjuguide: Följer mediekonsumenten andra mammor på Instagram?

Exempel: Följer du andra mammor på instagram? Är det mammor du känner eller andra mammor som du inte känner? Hur upplever du de andra mammornas inlägg?

Frågeställning till intervjuguide: Finns det en sympati för barnet i medieinnehåll? Kan ett medieinnehåll där barn exponeras påverkar mediekonsumentens köpbeslut?

Har du någon gång köpt en produkt till ditt barn som du har blivit tipsad om på Instagram? Hur kom det sig att du gjorde/inte gjorde det?

Tema 3 - Sharenting

Frågeställning till intervjuguide: Delar mediekonsumenten bilder på sina barn på Instagram?

Exempel: Har du någon gång delat bilder på ditt barn på Instagram? Vad känner du om att andra skulle dela bilder på ditt barn på deras sociala kanaler? Finns det någon gräns om vad du skulle tycka var okej att dela på sitt barn på Instagram?

Frågeställning till intervjuguide: Har mediekonsumenten blivit inspirerad av andra mammor som delar bilder på sina barn?

Exempel: Kan du förklara vad du tycker om exempelvis andra mammor på Instagram som delar med sig av bilder och information om sina barn på Instagram? Kan du känna en samhörighet med de mammorna?

Frågeställning till intervjuguide: Skulle mediekonsumenten dela bilder på inlägg i syfte att vinna en produkt till sitt barn?

Exempel: Skulle du tycka det var okej att dela ett inlägg på ett medieinnehåll för att exempelvis vinna en resa till disneyland eller annat dylikt? Har du någon värdering kring hur det medieinlägget hade kunnat se ut?

Frågeställning till intervjuguide: Hur går mediekonsumenten till väga för att köpa en produkt till sitt barn?

Tema 3 - Sharenting och ABC-modellen

Frågeställning till intervjuguide: Hur upplever mediekonsumenten varumärket och medieinnehållet?

Exempel: Vad ser ni? Vad känner ni? Vad uppfattar ni utifrån bilderna? Vad tycker du om bilderna? Är det någon skillnad? Vad är skillnaden för er? Hade du köpt produkten? Blir du inspirerad?

Bild 1. Sponsrad bild: Fokus på barn och produkten/varumärket (Liberio, oljor) @Mikkans

Bild 2. Sponsrad bild: Fokus på produkten/varumärket (Liberio, oljor) @Mikkans

Bild 3. Kampanj: Fokus på barnet och en nallebjörn iklädd BDSM-utstyrsel @Balenciaga

Bild 4. Kampanj: Fokus på två barn iklädd Polarn o'Pyret @Polarnopyret

Bild 5. Sponsrad video: Fokus på mamma barn och produkt (Björk Hair) @Lojsanwallin

Bild 6. Sponsrad video: Fokus på barnet iklädd endast produkten (Liberio, blöja) @Melina.Criborn

Bild 7. Kampanjfilm: Från Liberio.

Bild 8. Instagrabild: Familjebild med en emoji framför barnet @carldeman

Avslutande ord: Avslutningsvis vill vi fråga om ni vill avsluta med någon kommentar?

Exempel: Vad tycker ni om barn som exponeras i sociala medier? Är det någonting du vill tillägga efter att du har gjort denna intervjun kring barn som exponeras på instagram?

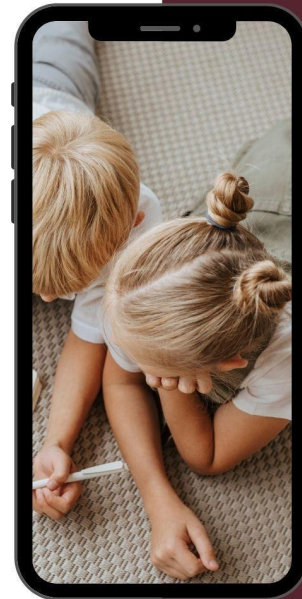
Bilaga 2. Presentation av medieinnehåll: intervjuguide



GÖTEBORGS UNIVERSITET
BYRMAN ANSERSSON & WIBERG

Mediemoral

Barn på Instagram



Bilaga 3. Instagram: Libero med exponering av barn

MEDIEMORAL



Källa: Bild hämtad från Instagram – Michaela Sjögren [@PMikkans]. (2021, 30 december).

Bilaga 4. Instagram: Libero med fokus på produkt

MEDIEMORAL



Källa: Bild hämtad från Instagram – Michaela Sjögren [@PMikkans]. (2021, 30 december).

Bilaga 5. Reklamkampanj: Balenciaga

MEDIEMORAL



Källa: Bild hämtad från Instagram – Balenciaga [@Balenciaga]. Bild borttagen från Profil

Bilaga 6. Reklamkampanj: Polarn o'Pyret

MEDIEMORAL



Källa: Bild hämtad från Instagram – Polarn o'pyret [[@Polarnopyret](#)]. (2022, 11 november).

Bilaga 7. Instagram: Influencer-mamma

MEDIEMORAL



Källa: Videoklipp hämtad från Instagram – Lovisa Wallin [[@lojsanwallin](#)]. (2022, 8 oktober).

Bilaga 8. Instagram: Influencer-mamma Libero

MEDIEMORAL

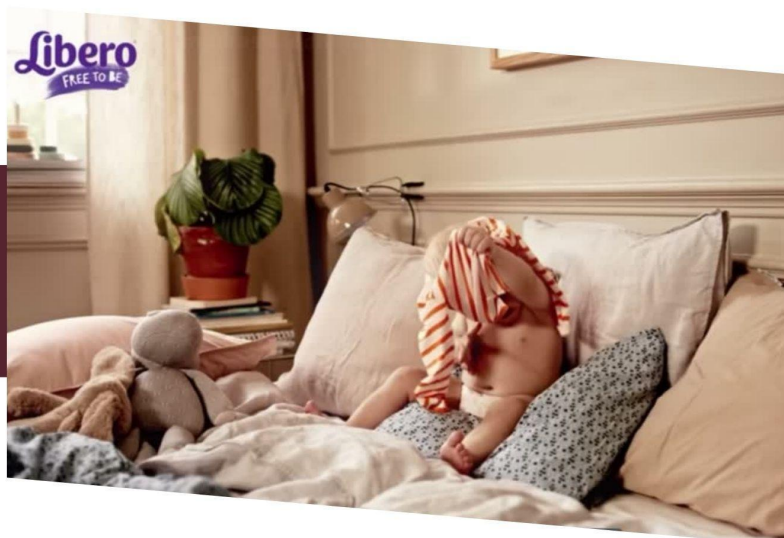


⋮
⋮

Källa: Videoklipp hämtad från Instagram – Melina Criborn [@Melina.Criborn]. (2022, 30 juni).

Bilaga 9. Reklamkampanj: Libero

MEDIEMORAL



⋮
⋮

Källa: Videoklipp hämtad från Youtube – Libero Sverige [@LiberoSverige]. (2019, 26 november).

Bilaga 10. Instagram: dolt ansikte

MEDIEMORAL



Källa: Bild hämtad från Instagram – Carl Deman [@carldeman]. (2022, 11 oktober).
