

## «Jeg har alltid villet vise fram barna»

En kvalitativ studie av hvorfor influenser-mødre velger å eksponere eller ikke eksponere egne barn i sosiale medier.

KRISTIN SIGHOLT MAGELI

VEILEDER

Tale Steen-Johnsen

**Universitetet i Agder, 2022**

Masterfordypning i samfunnskunnskap, lektorutdanning 8-13

Fakultet for Samfunnsvitenskap

Institutt for sosiologi og sosialt arbeid

Antall ord: 36 930

## Forord

Fem år som lektorstudent ved Universitetet i Agder i Kristiansand er ved veis ende. Det er både vemodig og fint. Årene som har gått har vært spennende, utfordrende, men også fylt med mye moro og gode mennesker. Masteroppgaven har vært noe jeg har sett fram til med blandede følelser. På den ene siden er det skummelt og krevende å skulle arbeide med noe alene over så lang tid. Samtidig markerer det slutten på min tid som student, og at jeg nå for fullt trer inn i arbeidslivet. Det ser jeg også fram til.

Det er mange som fortjener en takk for at jeg nå kan levere min masteroppgave i samfunnskunnskap. Først og fremst ønsker jeg å rette en stor takk til min veileder Tale Steen-Johnsen. Dine kunnskaper og gode råd har hele tiden ført meg i riktig retning. Konkrete og nyttige tilbakemeldinger har gjort skriveprosessen enklere å forholde seg til.

Takk til alle de fem mødrene som ønsket å ta del i mitt prosjekt. At dere har delt deres tanker, meninger og refleksjoner om et omstridt tema med meg har jeg sett på som en stor tillitserklæring. Uten dere ville det ikke blitt noen masteroppgave.

Kjæreste, familie og venner. Dere fortjener også en umåtelig stor takk. Takk for at dere har gitt meg motiverende ord og kloke råd når jeg har stått fast eller motivasjonen har vært lav. Det har vært viktig for meg å ha et sosialt liv ved siden av arbeidet med denne oppgaven. Her har dere stått klare når jeg har trengt det som mest.

Helt til slutt ønsker jeg å skrive noen ord til de fineste og flotteste studievenninnene og -kameratene man kan få. Tenk at vi nå er ferdig utdannet lektorer etter fem lærerike år sammen. Vi har opplevd mye både i studiesammenheng, men også gjennom private sammenkomster. Dere har vært med på å gjøre studietiden til den beste tiden i livet - tusen takk for det! Jeg heier på dere og gleder meg til reunion om noen år!

Kristin Sigholt Mageli,  
Kristiansand, juni 2022

## Sammendrag

Denne masteroppgaven omhandler eksponering av barn i sosiale medier. Oppgaven tar for seg hvilke begrunnelser et utvalg influenser-mødre har for å eksponere eller ikke eksponere egne barn på internett og i sosiale medier.

Avhandlingen baserer seg på kvalitative intervjuer med fem influensere, som også er mødre. Alle informantene bruker enten Instagram eller Snapchat for å nå ut til sitt publikum. Noen av dem benytter begge plattformene. Influenser-mødrene har mellom 3000 og 30 000 følgere på Instagram. Informantene utgjør to utvalg. Utvalg 1 består av tre mødre som alle eksponerer barna sine i sosiale medier. Utvalg 2 består av to mødre som ikke eksponerer barna sine i sosiale medier, men som likevel deler erfaringer og hverdagslig innhold om det å være mor.

Det teoretiske bakteppet baserer seg først og fremst på Erving Goffmans interaksjonsteori (1959). Goffman brukte en arena for drama og teater som forklaring for å forstå hvorfor mennesker oppfører seg slik de gjør i ulike sosiale situasjoner og settinger. I tillegg til dette blir også Janet Finch sin teori om familieframvisning (2007) brukt. Dette brukes for å belyse hvordan nettopp familien blir et identitetsprosjekt. De sentrale teoretiske begrepene som brukes for å forklare funnene, er blant annet identitet som sosial selvkonstruksjon, selvrepresentasjon, fasade og misvisende opptreden. Teoriene hjelper meg å forstå hvordan informantene bruker barn og familie til å konstruere egen sosial identitet på nett.

De sentrale empiriske funnene gjort i analysen handler om hvorfor informantene har valgt å eksponere eller å ikke eksponere barna sine i sosiale medier. Det er flere likheter mellom de to utvalgene. Flere av informantene gir uttrykk for at de ønsker å bety noe for følgerne sine. De ønsker å spille en rolle for andre i samme situasjon, og de formidler kunnskap og informasjon videre til andre mødre. Den tydelige forskjellen mellom utvalgene ligger i eksponeringen av barna for å fremme denne rollen. Informantene ønsker å vise fram gode sider av livet. Samtidig er informanter i begge utvalg opptatt av å dele de mindre gode sidene ved livet. Jeg finner likevel at mødre, gjennom aktiviteten sin i sosiale medier, ønsker å signalisere hvem de er.

# Innholdsfortegnelse

<b>1 Innledning</b> .....	<b>6</b>
1.1 Tematikkens aktualitet.....	6
1.2 Presentasjon av problemstilling.....	8
1.3 Kort om metode, teori og funn .....	9
1.4 Oppgavens oppbygging.....	10
<b>2 Bakgrunn</b> .....	<b>10</b>
2.1 Hva er egentlig en «influenser»? .....	10
2.2 Begrepet «mammavlogging».....	11
2.3 Lover og retningslinjer som omhandler barn og eksponering i ulike medier.....	13
2.3.1 Personvern .....	13
2.3.2 Ytringsfrihet.....	14
2.3.3 Barns rettigheter.....	16
2.4 Tidligere forskning.....	18
<b>3 Teoretisk rammeverk</b> .....	<b>20</b>
3.1 Hva er selvrepresentasjon?.....	21
3.2 Sosiale medier som frontstage .....	22
3.2.1 Ufordringer ved å bruke selvrepresentasjon i forskning på sosiale medier.....	23
3.3 Inntrykk og uttrykk .....	23
3.3.1 Kunsten å kontrollere inntrykk – «faux pas».....	25
3.4 Identitet som sosial selvkonstruksjon.....	26
3.5 «Impression management».....	27
3.5.1 Identitet .....	28
3.6 «Frontstage» og «backstage» .....	29
3.7 Områdeatferd .....	30
3.8 Normer og regler som regulerer atferd .....	31
3.9 Misvisende opptreden.....	33
3.10 Begrensninger ved bruk av Goffmans teorier for en analyse av sosiale medier .....	34
3.10.1 Kritikk av bruk av Goffman.....	35
3.11 Videre bruk av Goffmans teorier.....	36
3.12 Foreldreskap og barn som identitetsprosjekt.....	36
3.12.1 Barndom og overgangen til voksenlivet .....	37
3.12.2 Displaying families .....	38
<b>4 Metode</b> .....	<b>39</b>
4.1 Metode og problemstilling .....	40
4.2 Vitenskapsteoretisk utgangspunkt .....	41
4.2.1 Sosialkonstruktivismen.....	41

4.3 Intervju som metode .....	43
4.4 Intervjuguidene .....	44
4.5 Utvalg og rekruttering av informanter.....	45
4.6 Gjennomføring av intervjuene.....	48
4.7 Studiens validitet, reliabilitet og overførbarhet .....	49
4.7.1 Validitet .....	49
4.7.2 Reliabilitet.....	50
4.7.3 Overførbarhet.....	51
4.8 Rollen som intervjuer .....	52
4.9 Etiske refleksjoner .....	53
4.10 Analyse av materialet.....	55
<b>5 Empiriske funn og analyse av datamaterialet.....</b>	<b>56</b>
5.1 Delingens betydning.....	56
5.2 Fasaden.....	61
5.3 Familiefremvisning .....	70
5.4 En misvisende fremstilling .....	79
5.5 Jeg deler dem ikke i sårbare situasjoner.....	83
5.6 Man vet aldri hvem publikumet er .....	85
5.7 Hvordan belyser analysen problemstillingen?.....	89
<b>6 Avsluttende drøfting.....</b>	<b>90</b>
6.1 Oppsummering og refleksjoner rundt funnene.....	90
6.2 Hva betyr denne forskningen? .....	92
6.3 Hva betyr funnene? .....	92
<b>7 Litteraturliste.....</b>	<b>95</b>
<b>Vedlegg 1: Intervjuguide utvalg 1 – eksponerer barn i sosiale medier .....</b>	<b>102</b>
<b>Vedlegg 2: Intervjuguide utvalg 2 – eksponerer ikke barn i sosiale medier .....</b>	<b>104</b>
<b>Vedlegg 3: Informasjonsskriv til forskningsdeltakere.....</b>	<b>106</b>
<b>Vedlegg 4: Godkjenning fra NSD.....</b>	<b>109</b>
<b>Vedlegg 5: Melding til aktuelle informanter.....</b>	<b>111</b>
<b>Vedlegg 6: Informantliste .....</b>	<b>112</b>

# 1 Innledning

Hver 12-åring i Norge vil i gjennomsnitt ha 1165 bilder av seg selv på internett og i sosiale medier, delt av foreldrene. Tre av fire foreldre deler bilder og videoer av barna sine i sosiale medier (Unicef, 2020). Vet vi egentlig hvem vi deler barna våre med?

Sosiale medier er fulle av barnebilder. Vi ser bilder av søte og blide barn i situasjoner fra hverdag og fest, fra skole og fritidsaktiviteter til minneverdige hendelser. Samtidig finner vi også bilder av halvnakne, gråtende eller syke barn. Tidligere har vi hatt bildene våre i fysiske album. Nå har vi bildene lagret i digitale enheter og skytjenester, og vi deler bildene slik at enda flere enn besteforeldre kan se dem (Datatilsynet, 2020).

I takt med at sosiale medier har blitt en stor del av livene våre, har vi også blitt mindre kritiske til hva slags informasjon og hvordan vi deler informasjon med våre nærmeste (Unicef, 2020). Begrepet «sharenting» er blitt et omstridt fenomen. Begrepet kommer fra «parenting», som betyr «foreldreskap». Fenomenet omhandler ubetenksom deling av unødvendig store mengder bilder og informasjon om egne barn på nett. Sikkerhetsekspertene spår at sharenting vil være årsaken til to tredjedeler av identitetstyverier av unge mennesker innen 2030 (Unicef, 2020). Navn, adresse og fødselsdato er nok til å misbruke en persons identitet. Selv om mange av bildene som deles er risikofrie, er det lett å avsløre viktig informasjon uten at man er klar over det. Bursdagsgratulasjoner eller bilder foran hjemmet første skoledag avslører informasjon som enkelt kan misbrukes. Det er mengden bilder og informasjon som hentes ut fra det som bli delt som kan gi store konsekvenser for barnet. Både nå og i fremtiden. Identitetstyveri, brudd på retten til privatliv og psykiske belastninger ved uønsket eksponering er potensielle farer ved ubetenksom deling (Unicef, 2020).

## 1.1 Tematikkenes aktualitet

Flere offentlige personer har tatt til orde om fenomenet eksponering av barn i sosiale medier og på internett, deriblant Morten Hegseth i sin kronikk om babysponsdebatten (Hegseth, 2018), som vil bli presentert i kapittel 2. Influensere deler bilder av barnas soverom, bursdagsbilder, forteller om barnas favorittbamse og lar oss bli kjent med barna deres (Grønvold & Hendis, 2014, ss. 93-94). Enkelte deler også videoer, bilder og informasjon dersom barnet er sykt eller i en sårbar situasjon. Influensere argumenterer for at dette er for å dele alle sidene av livet, også

de mindre gode. Dette vil jeg vise nærmere i kapittel 5. De deler for å vise at hverdagen som forelder ikke alltid foregår uten utfordringer eller forstyrrelser i hverdagen. De gir oss et innblikk i familielivet og forhold som gjelder barna for å inspirere andre i samme situasjon. Da er det naturlig å dele bilder av barna, hevder mange, deriblant flere av mine informanter.

Samtidig som 75 % av foreldre i Norge deler bilder og videoer av barna sine på sosiale medier, sier halvparten av foreldre at de er bekymret for denne utviklingen, ifølge en undersøkelse gjort av Respons Analyse på vegne av Unicef Norge (NTB Kommunikasjon, 2020). De fleste som er bekymret er kvinner. Likevel er det langt flere kvinner enn menn som deler bilder av barn, henholdsvis 86 % og 61 %. Av dem som ikke deler bilder av barn i det hele tatt, er hovedgrunnen bekymring for barns personvern og følelsen av at det er unødvendig (NTB Kommunikasjon, 2020).

I et intervju gjort på vegne av NRK av Raudøy og Roaldseth, finner de at Mariann Johansen reagerer på at influensere deler bilder av barna sine i Cubus' kampanje «Mom to mom» (Raudøy & Roaldseth, 2022). Johansen er opptatt av at barn skal ha sitt eget privatliv, uten å bli delt bilder av på nett. Hun mener kampanjen er iscenesatt for at det skal passe en annonsør. Johansen mener det er annerledes å bruke barn av influensere i reklame, enn å bruke barn en ikke vet hvem er. På Cubus' nettsider står det at «Mom to mom»-kampanjen har som mål at mødre skal dele erfaringer om det å være mamma. Markedssjef i Cubus, Johan Jakobsson, forteller at de tar reaksjonen på alvor, og ser på dette som en viktig debatt. Mariann Johansen håper Cubus kan se at de bidrar til å holde liv i en bransje som i stor grad et fagmiljø advarer mot (Raudøy & Roaldseth, 2022).

I mitt studium er jeg interessert i hvordan influenser-mødre tar avgjørelser om å eksponere eller ikke eksponere barna sine i sosiale medier. Jeg vil få et innblikk i de utvalgte mødrenes tanker om dette fenomenet. Bakgrunnen for problemstillingen er nettopp hvorfor dette nokså nye sosiale fenomenet må forskes på.

## 1.2 Presentasjon av problemstilling

Alle barn har rett til å delta i avgjørelser som berører dem. Etter hvert som de blir eldre og forstår mer av omfanget, skal de blant annet bli spurt om personvernspørsmål. Hvis barnet er gammelt nok til å ha en formening, har det rett til å informeres av foreldrene sine om hvilke konsekvenser de ulike valgene kan ha. Barnet skal ha mulighet til å påvirke foreldrenes avgjørelser når det gjelder hva som blir delt av dem på nettet (Grønvold & Hendis, 2014, ss. 90-91). Vi har alle noe vi ikke ønsker å dele med andre. Ikke nødvendigvis fordi det er ulovlig eller noe vi *må* skjule, men fordi det er privat. Personvern betyr at du har rett til privatliv – av og til også fra foreldrene dine (Du bestemmer, u.å.).

Denne masteravhandlingen er et bidrag jeg håper kan være med å fylle noe av kunnskapshullet vi finner om hvordan influenser-mødre begrunner det å eksponere eller ikke eksponere barna sine på internett. Det er forsket mye på foreldreskap knyttet til kjønn og foreldreskap sett i et klasseperspektiv (Stefansen, 2011; Hennem, 2006). Denne studien bidrar ytterligere til debatten ved å vise at eksponering av barn blir en del av et identitetsprosjekt for foreldrene. Det er nettopp dette som vokser fram av min analyse.

I artikkelen «Det algoritmiske selvet: Identitet blant barn og unge på internett – før, nå og i fremtiden» av Petter Brandtzæg, blir det trukket fram at forskere har pekt på at foreldrenes bildedeling av barna kan gjøre at de mister kontrollen over sin egen identitetskonstruksjon på nett (Brandtzæg, 2019). Det som derimot ikke blir trukket fram er hvorvidt denne delingen av barna på nettet er med på å konstruere foreldrenes egen identitet og selvpresentasjon.

Bakgrunnsinformasjon presentert i innledningen, samt tidligere forskning, er bakgrunn for utviklingen av følgende problemstilling:

***Hvordan begrunner influenser-mødre å eksponere eller å ikke eksponere egne barn i sosiale medier?***

I oppgaven videre vil jeg vise hvordan begrunnelsene mødre gir kan forstås som del av identitetsprosjekter, hvor de gjennom aktiviteten sin på sosiale medier ønsker å signalisere hvem de er. Jeg har anvendt Erving Goffmans teorier for å få tak i koblingen mellom hvordan de representerer seg selv og hvordan dette er en del av et identitetsbyggende prosjekt for dem.



Goffman forklarer godt hvordan vårt indre formes av hvordan vi opptrer i sosiale settinger blant andre mennesker.

For å svare på problemstillingen har jeg intervjuet fem utvalgte influensere som også er mødre. Tre av mødrene eksponerer barna sine i sosiale kanaler slik som Instagram og/eller Snapchat, mens to av mødrene bevisst har tatt avstand fra å aktivt eksponere barna. Likevel deler de to sistnevnte mødrene mye om morsrollen i sine kanaler. Det jeg særlig har vært opptatt av er informantenes refleksjoner og mening omkring denne tematikken.

### 1.3 Kort om metode, teori og funn

Denne masteravhandlingen er et kvalitativt prosjekt. Jeg har intervjuet fem mødre som alle har valgt å dele åpent om sin rolle som mor i sosiale medier. Tre av mødrene, som henholdsvis tilhører utvalg 1, deler bilder og informasjon om barna sine i sosiale medier, mens de to siste mødrene, i utvalg 2, ikke deler bilder av barna sine, men heller fra sin rolle som mor. Jeg ønsket å komme tett på informantene mine, for å forstå deres handlinger og valg. Ved å gå i dybden fikk jeg en bedre forståelse av informantenes syn på eksponering av barn i sosiale medier.

Det teoretiske rammeverket for avhandlingen er Erving Goffmans bok «The Presentation of Self in Everyday Life». Goffman brukte en arena for drama og teater som forklaring for å forstå hvorfor mennesker oppfører seg slik de gjør i ulike sosiale situasjoner og settinger. Han mener det som eksisterer av et indre selv, formes av hvordan vi opptrer i sosiale situasjoner (Furseth & Repstad, 2021, s. 30). Hans teoretiske perspektiv er derfor veldig godt egnet for å belyse sammenhengen mellom hvordan mødrenes selvforståelse og opptreden i sosiale medier er tett sammenknyttet. Sammen med Goffman tar jeg også i bruk Janet Finch sin (2007) teori om «displaying families». Dette gjør jeg for å belyse hvordan nettopp familien blir et identitetsprosjekt, og for å belyse hvordan mødrene velger seg ut akkurat denne arenaen som en del av sitt identitetsprosjekt.

De empiriske funnene gjort i analysen spenner vidt sett i lys av de to ulike utvalgene. Likevel ser jeg flere likheter når det gjelder hvorfor informantene i utvalg 1 velger å eksponere barna sine i sosiale medier, sammenlignet med informantene i utvalg 2. Flere av informantene forteller om et ønske om å bety noe for andre i samme situasjon, være et forbilde og formidle informasjon og kunnskap videre til andre mødre og foreldre. Dette sier informanter i begge

utvalg. Den tydelige forskjellen mellom utvalgene ligger i eksponeringen av barna for å fremme denne rollen. Funnene knytter seg også til teoretiske perspektiver som deriblant Goffmans teori om fasade og Finchs teori om familiefremvisning, der informantene på mange måter ønsker å vise fram de beste sidene av livet som mor. Samtidig er også flere av informantene, i begge utvalg, opptatt av å dele de sidene av livet som kan være utfordrende og mindre rosenrøde.

## 1.4 Oppgavens oppbygging

Denne masteravhandlingen er delt inn i seks kapitler. I første kapittel gjør jeg rede for tema og problemstilling i oppgaven. I kapittel 2 presenterer jeg bakgrunn for diskusjon hvor jeg blant annet presenterer lovverk som er særlig knyttet til problemstillingen, samtidig som jeg også redegjør for relevante begreper. I dette kapitlet presenterer jeg også tidligere forskning på feltet. Videre, i kapittel 3, vil jeg legge fram teori knyttet til selvrepresentasjon og aspektene ved samhandling, samt familiefremvisning. Kapittel 4 tar for seg den metodiske delen av avhandlingen. I kapittel 5 presenterer jeg data og drøfting opp mot problemstillingen, teori og tidligere forskning. Avslutningsvis vil jeg i kapittel 6 presentere en avsluttende drøfting, og komme med en konklusjon på bakgrunn av hva masteravhandlingen har tatt for seg.

## 2 Bakgrunn

Denne masteravhandlingen faller inn i en kontekst som både er politisk, sosialt og juridisk forankret. Før jeg tar fatt på oppgavens teoretiske rammeverk, finner jeg det derfor relevant å gjøre rede for noe av bakgrunnen for analysen og diskusjonen. Dette kapitlet er tredelt. I den første delen av kapitlet definerer jeg enkelte begreper som går igjen i masterprosjektet og som vil være relevante i diskusjonsdelen. Dette er begreper som *influenser* og *mammavlogging*. Den andre delen av kapitlet setter søkelys på lovverk som problemstillingen min faller under, slik som *personvern*, *barns rettigheter* og *ytringsfrihet*. I tredje og siste del ser jeg på tidligere forskning knyttet til sosiale medier og eksponering av barn.

### 2.1 Hva er egentlig en «influenser»?

Gjennom deler av masteavhandlingen bruker jeg begrepet «influenserne» om informantene jeg har intervjuet. Jeg finner det derfor relevant å gjøre rede for dette begrepet. Begrepet *influenser* er for mange i dag et svært kjent begrep, men for noen år siden var dette nytt for de fleste av

oss. Ordet kommer fra engelsk, og på norsk oversetter vi det gjerne til *påvirker*. Ifølge definisjonen til Det Norske Akademis Ordbok er det en (privat)person som påvirker forbrukeres beslutninger, særlig gjennom egen blogg og/eller sosiale medier (Det Norske Akademis Ordbok, u.å.).

Slik vi kjenner influensere har de gjerne sterk kjøpekraft. De deler både meninger og produkter i sine kanaler i sosiale medier, og mange av dem lever av å påvirke oss «vanlige folk». Dette gjør dem attraktive for annonsører som søker profiler til å markedsføre deres produkter og budskap. En influencer er gjerne bruker av flere sosiale medier. De aller mest populære er i dag gjerne Instagram, Snapchat og TikTok. Tidligere var flere av dagens influensere kjent som bloggere. Nå er disse personene aktive på flere medier, noe annonsørene ser ut til å nyte godt av. Dette gjør at influencerne kan promotere reklame på flere plattformer samtidig. En konsekvens av dette er mer inntekt for både annonsøren og influenceren selv. I tillegg til de nevnte sosiale mediene, er også podkast en populær plattform for annonsesamarbeid.

I denne masteravhandlingen kommer jeg til å ta i bruk det engelske begrepet. Begrunnelsen for dette er at det er mer utbredt sammenlignet med den norske oversettelsen *påvirker*. I tillegg bruker et flertall av influencerne det engelske begrepet om både seg selv og sine influencerskolleger.

## 2.2 Begrepet «mammavlogging»

Flere av informantene jeg har intervjuet nevner fenomenet «vlogging» i sine uttalelser. Derfor finner jeg det hensiktsmessig å gjøre rede for dette begrepet knyttet til innholdet de publiserer om morsrollen og barn i sosiale medier.

Begrepet «mammablogging» har vært brukt i mange år. Spesielt innenfor bloggverden. Flere mødre har delt mye og åpenhjertig om egne barn og familieliv. Her deler de oppturer og nedturer ved det å være mor, og deler gladelig fra sin egen hverdag. Mange av disse såkalte mammabloggerne har også delt informasjon og bilder av barna sine på bloggen. Her kan hvem som helst gå inn og følge med, uten at man trenger en egen konto eller bruker, eller noe form for abonnement.

Denne delingen, særlig knyttet til blogg, har de senere år blitt mer og mer utvasket, da influenserne har flyttet seg til andre plattformer. I dag har mange av de tidligere mammabloggerne byttet hovedplattform til appene Instagram og Snapchat. Særlig på Snapchat florerer begrepet «mammavlogging». «B» er byttet ut med en «v», som står for «videoblogging». Dette er også en form for blogging, men sammenlignet med den tradisjonelle formen hvor bloggeren skrev en kortere tekst, foregår videoblogging gjennom et kamera (Gao, Tian, Huang & Yang, 2010). De siste årene har vlogging fått mye oppmerksomhet, særlig gjennom mediet YouTube, men også på Snapchat er vlogging populært blant influenserne. Da i enda kortere versjoner, grunnet tidsbegrensningene på videoene på Snapchat.

Noen av informantene i denne studien har et bevisst forhold til å ikke legge ut bilder, videoer eller annen informasjon om barna i sosiale medier. To av mine informanter har tatt et bevisst valg om å ikke eksponere barna sine i slike kanaler, nettopp fordi hvem som helst har tilgang til innholdet de publiserer. Dette får vi et større innblikk i, i kapittelet om metode og i analysekapitlet senere i avhandlingen. På den annen siden fremstår enkelte influensere som mindre kritiske til deling av bilder og informasjon om barna i sosiale medier (Grønvold & Hendis, 2014, s. 11). Flere av mødrene kommer med anbefalinger om produkter rettet mot barn og deres foreldre, som har til hensikt å gjøre hverdagen med småbarn enklere. I tillegg til dette gir de følgerne et innblikk i livet som mamma, uavhengig om de velger å eksponere barna eller ikke.

Sophie Elise kan hjelpe oss med å forstå noe av det som driver mammavloggere. Jeg vil i den videre analysen gå enda dypere. I Isachsens bok, *Elsk meg*, fra 2018, beskriver hun det hun kaller tankegangen til enkelte mammablogger. Isachsen er selv ikke mor, men er en stor profil i influensermiljøet i Norge. Hun er tidligere blogger og er i dag aktiv både i sosiale medier, som Instagram, og på tv. Isachsen nevner en kamp for å holde seg aktuell. Forfatteren skriver:

*Man får mange likes av å ha barn, men man kan få mange likes av andre ting også. Barn har vært en «backup», om alt annet skulle gå til helvete, om ikke annet fordi det gir en hel haug av nye muligheter å tjene penger på når du driver med det jeg gjør. Du kan legge ut reklameposter om barnevogner istedenfor sminke, et nytt marked åpner seg, og du blir født på nytt kommersielt sett. (Isachsen, 2018, s. 30).*

Utdraget fra Isachsens bok har særlig blitt hentet fram i tilknytning til «Babysponsdebatten». Denne debatten ble bragt på banen av Morten Hegseth i 2018, da han i sin kronikk i VG kritiserte bloggere og influensere for baby-spons. Hegseth hevder babygarderobeskapene er fylt opp med sponset babykashmir, klærne «alle babyer må ha» og barnevogn fra Stokke allerede før barna er født. Kronikkforfatteren sammenligner mange av influenser-mødrene med 90-tallets «stage moms», som skjøv barna sine ut i missekonkurranser og blitzlyset for å tjene penger, anerkjennelse og glamour (Hegseth, 2018). Babysponsdebatten kan vi se i sammenheng med begrepet «displaying families» av Finch, som vil bli presentert i kapittel 3, og videre analysert i sammenheng med informantenes intervjuer i kapittel 5.

## 2.3 Lover og retningslinjer som omhandler barn og eksponering i ulike medier

Vi har flere lover som omhandler barn sett i sammenheng med sosiale medier og eksponering fra foresatte og andre voksne. Informantene i min studie refererer ikke direkte til dette, men de danner likevel det juridiske og etiske rammeverket som kan forstås som et bakteppe for denne studien. Forskere påpeker hvordan sosiale medier forskyver grensene mellom hva som er privat og hva som er offentlig (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen & Wollebæk, 2013, s. 189). Dette gjelder i mye større grad nå enn tidligere. Dette skillet er utformet kulturelt og varierer stort med tid og historisk kontekst. Her har det skjedd en relativt stor utvikling. Denne utydeliggjøringen av grensene mellom privat og offentlig griper inn iblant annet identitet, maktforhold og juridiske spørsmål. Sosiale medier har på kort tid grepet inn og omformet de mellommenneskelige relasjonene vi er en del av og samfunnet vi lever i (Enjolras et al., 2013, s. 189).

I de påfølgende avsnittene vil jeg legge fram lover og retningslinjer som er relevante for temaet eksponering av barn i sosiale medier. Jeg vil kort presentere begrepene personvern, barns rettigheter og ytringsfrihet. Dette er den juridiske konteksten for mitt studium.

### 2.3.1 Personvern

Personvern handler om retten til privatliv og retten til å bestemme over egne personopplysninger. En personopplysning er en opplysning som kan knyttes til en bestemt person. Det kan eksempelvis være navn, adresse, telefonnummer eller fødselsnummer. Et bilde der man gjenkjennes er også en personopplysning (Du bestemmer, u.å.). Som selvstendige individer har vi selv retten til å bestemme hvem vi ønsker å fremstå som på nettet. Denne private

sfæren skal du selv få kontrollere, og du skal kunne handle fritt uten innblanding fra verken staten eller andre mennesker. Dette prinsippet finner vi blant annet forankret i Den europeiske menneskerettighetskonvensjonen (EMK) (Datatilsynet, 2019). EMK artikkel 8 sier:

*Enhver har rett til respekt for sitt privatliv og familieliv, sitt hjem og sin korrespondanse.» (Menneskerettsloven, 1999).*

I 2014, 200 år etter at Grunnloven ble undertegnet på Eidsvoll, vedtok Stortinget å stryke vernet om den personlige integriteten, da de tok bestemmelsen om personvern inn i Grunnloven (Datatilsynet, 2019). Grunnloven § 102 lyder som følger:

*Enhver har rett til respekt for sitt privatliv og familieliv, sitt hjem og sin kommunikasjon. Husransakelse må ikke finne sted, unntatt i kriminelle tilfeller. Statens myndigheter skal sikre et vern om den personlige integritet. (Grunnloven, 1814).*

Som vi leser av paragrafen, har *enhver* rett til privatliv. Dette innebærer også barn og mindreårige. Personvern, også på internett, handler om retten til å bestemme selv hvordan vi ønsker å fremstå, og hva vi selv ønsker å dele av informasjon om oss selv (Grønvold & Hendis, 2014, s. 10). Begrepet «personvern» innebærer også retten til innflytelse på bruk og spredning av personopplysninger om seg selv (Datatilsynet, 2019). I den perioden barn er for små til å råde over dette selv, er det foreldrenes ansvar å ivareta denne retten til barnet. Forskere som Grønvold og Hendis mener dette er et stort ansvar som foreldrene må være seg bevisst (Grønvold & Hendis, 2014, s. 10). I deres bok som omhandler deling av informasjon og bilder av barn i sosiale medier retter de et kritisk søkelys på dette fenomenet. Boken ser også på barns rett til privatliv og personvern (Grønvold & Hendis, 2014).

### 2.3.2 Ytringsfrihet

Ytringsfriheten vår er nedfelt i FNs verdenserklæring om menneskerettigheter. Den består av 30 artikler, og gjelder for alle FNs medlemsland. Denne friheten er beskyttet av artikkel 19 i verdenserklæringen. I artikkelen heter det:

*Enhver har rett til menings- og ytringsfrihet. Denne rett omfatter frihet til å hevde meninger uten innblanding og til å søke, motta og meddele opplysninger og ideer gjennom ethvert meddelelsesmiddel og uten hensyn til landegrensener. (FN-sambandet, 2020).*

Svært enkelt sagt handler ytringsfriheten om at man har lov til å si og skrive det man ønsker. Retten til å ha en mening, og å ytre den fritt, står svært sterkt. De fleste er enige om at takhøyden for ytringsfriheten skal være høy, fordi et samfunn som lager regler for hva folk kan si og tenke går i retning av et diktatur. Likevel innebærer ytringsfriheten også forpliktelser og ansvar. Det kan innføres noen begrensninger for denne friheten, dersom det er nødvendig for å ta vare på andres rettigheter (FN-sambandet, 2021).

I tillegg til å være nedfelt i verdenserklæringen om menneskerettigheter, er ytringsfriheten vår også vernet i Grunnloven § 100 (Grunnloven, 1814), og i internasjonale konvensjoner som gjelder norsk lov, slik som Den europeiske menneskerettskonvensjonen artikkel 10 (Menneskerettsloven, 1999).

Ytringsfriheten er en stor forutsetning for demokratiet vårt. I tillegg er den svært sentral når det gjelder politisk debatt og utvikling av samfunnet. Likevel kan vi ikke si og mene nødvendigvis alt vi ønsker. Friheten består av noen forbud, av hensyn til andre menneskers rettigheter. Det finnes ingen bestemt lov som omhandler eksponering av barn på nettet. Likevel finnes det lovverk som omhandler privatlivets fred, slik jeg skrev om i kapittel 2.3.1.

Sosiale medier og digitale nettverk utfordrer balansen mellom individuelle rettigheter og offentligere regler som garanterer ytringsfrihet. Sosiale medier og digitaliseringen som har pågått særlig det siste tiåret, har bidratt til å utvide mulighetene vi har for å ytre oss fritt med ideer og politiske meninger (Enjolras et al., 2013, ss. 195-196). Foreldre har selvsagt rett til å ytre seg om rollen de besitter. Det er også svært viktig og samfunnsnyttig at foreldre utveksler informasjon og deltar i debatter. Dette bidrar til demokratiet og er meningsdannende. Kanskje kan foreldre argumentere for at så lenge bildene eller informasjonen de deler av barna sine i sosiale kanaler eller på internett ikke er diskriminerende eller krenkende, kan de benytte seg av sin rett til ytringsfrihet. En ting er i alle fall klart; sosiale medier danner ikke et parallelt univers som eksisterer adskilt fra virkeligheten. Kommunikasjon i sosiale medier foregår langs et kontinuum. Det strekker seg fra en privat sfære hvor det foregår kommunikasjon mellom to personer, til offentlige én-til-mange kommunikasjon. Langs dette kontinuumet varierer graden av offentlighet. Det gjør at skillet mellom det som er privat og det som er offentlig blir mer uklart. Det private blir offentlig, og det offentlige er ikke lenger alltid av allmenn interesse (Enjolras et al., 2013, ss. 197-198).

Ytringsfriheten står svært sentralt for den enkelte, også informantene i denne studien. Informantene har i tillegg ansvar for barnas privatliv i møte med denne ytringsfriheten. Dette delkapittelet danner bakteppet for studien.

### 2.3.3 Barns rettigheter

Barns rettigheter står sentralt i denne avhandlingen. Barna som eksponeres eller ikke er alle under 18 år. Personer er mindreårige fram til de fyller 18 år. Foruten noen få unntak er personer myndige etter fylte 18 år (Vergemålsloven, 2010). I denne avhandlingen vil jeg bruke betegnelsen *barn* om mindreårige.

Som barn har man, på lik linje som voksne, rett på privatliv. Det vil si at også barn er beskyttet av de samme konvensjonene som det personer over 18 år er. Samtidig har barn krav på et særskilt vern, fordi barn er en spesielt sårbar gruppe (Grønvold & Hendis, 2014, s. 15). Derfor har FNs barnekonvensjon utarbeidet særregler for barn. FNs barnekonvensjon er den første internasjonale menneskerettighetskonvensjonen som gir barn en spesiell juridisk status. Alle barn har menneskerettigheter, og krav på spesiell beskyttelse. Samtlige land i verden, foruten USA, har sluttet seg til barnekonvensjonen. Eksempler på rettigheter som står i FNs barnekonvensjon er «alle barn har rett til beskyttelse» og «alle barn er født frie og like mye verdt» (FN-sambandet, 2022).

I artikkel 16, Rett til privatliv, heter det at «*barnet ikke skal utsettes for vilkårlig eller ulovlig innblanding i sitt privatliv, i familien, i hjemmet eller i korrespondansen sin. Det skal beskyttes mot ulovlig angrep mot ære og omdømme.*» (Grønvold & Hendis, 2014, s. 16). Denne artikkelen skal tolkes i lys av hva som er barnets beste og barnets rett til medvirkning. Det betyr at vi hele tiden må tenke på hvilken konklusjon som er til barnets beste (Grønvold & Hendis, 2014, s. 17).

I motsetning til FNs barnekonvensjon har Den europeiske menneskerettskonvensjonen (EMK), som jeg nevnte tidligere i oppgaven, en egen domstol. Avgjørelser i denne domstolen har også betydning i de sakene der den krenkende er et barn. Vi har altså ikke en egen domstol for saker som handler om barnekonvensjonen (Grønvold & Hendis, 2014, ss. 15-17). Til tross for dette finnes overvåkingsorganet FNs barnekomité. Organet overvåker at stater som har skrevet under på konvensjonen faktisk følger opp det de har forpliktet seg til. Denne komiteen har uttrykt



bekymring når det gjelder foreldres publiseringer av personopplysninger om egne barn i sine merknader til Norge. De skriver: «Komiteen er betenkt over informasjon den har fått om at foreldre krenker sine barns rett til privatliv, ved å legge ut personlige opplysninger om dem på nettsider, noen ganger for å underbygge sitt syn i barnefordelingskonflikter.» Komiteen anbefaler å gi norske datatilsyn mandat til å forhindre at foreldre legger ut opplysninger om barn som krenker barnas privatliv (Grønvold & Hendis, 2014, s. 19).

Etter at denne kritikken kom, er det kommet et tillegg i personopplysningsloven. Det står at personopplysninger om gjelder barn, ikke skal være «uforsvarlig av hensyn til barnets beste». Det er noe annet enn «ikke til barnas beste». Mange mener dette ikke er godt nok for å gi barn et tilstrekkelig vern. Det vil si at det er gjort en endring i loven som har gitt barn svakere beskyttelse enn det som er anbefalt av FNs barnekomité (Grønvold & Hendis, 2014, s. 19).

Som barn har man både en rett til, men også et behov for å skape en egen digital identitet når en er gammel nok for dette (Grønvold & Hendis, 2014, ss. 87-89). Det vil være fruktbart å stille spørsmål ved om foreldre bidrar til å skape barnas nettidentitet ved å legge ut bilder av dem fra et tidlig stadium. Relatert til min studie kan vi se dette i sammenheng med utvalg 1, som velger å dele bilder og informasjon om barna sine i sosiale medier. Denne tematikken vil få en større plass i kapittel 5.

Mange som er voksne i dag vokste opp med fysiske fotoalbum. Forskjellen på et fysisk og et digitalt bilde blir stor når vi vil fjerne bildet. Dersom vi ønsker å fjerne et fysisk bilde, kan vi bare ta det ut av fotoalbumet, og eventuelt gjemme det. Et bilde som er publisert på nettet, kan finnes på nettsider vi verken har tilgang til eller som vi heller ikke kan få det fjernet fra. Det er lett å kopiere digitale bilder. Vi gir i stor grad fra oss råderetten over et bilde dersom vi legger det ut på nett. At vi sletter et bilde fra ett sted, betyr ikke at det ikke finnes flere andre steder på nettet. Dersom vi ikke ønsker at bilder av barna våre skal dukke opp i andre sammenhenger på internett, er den eneste muligheten til å unngå dette, å la være å dele bilder på nettet (Grønvold & Hendis, 2014, ss. 91-92).

## 2.4 Tidligere forskning

Da jeg foretok litteratursøk på temaet, dukket det opp mange forskningsbidrag som særlig omhandlet sosiale medier knyttet til ungdom. Det er forsket mye på sosiale medier og internets påvirkning på den yngre generasjonen. Dette ses spesielt i sammenheng med unges psykiske helse. Flere av forskningsartiklene jeg fant da jeg søkte etter «children health social media» eller «sosiale medier eksponering», omhandler en presentasjonsorientert ungdomskultur. I mange unge menneskers liv står det å prestere på samtlige områder i livet, svært sentralt. Selv om sosiale medier har en fremtredende rolle i unge menneskers liv, er den også stadig mer fremtredende i de noe mer etablertes hverdag. Tidligere forskning hever at ungdommene oppfatter sosiale medier som viktig for deres identitet (Alnes, 2014).

Rapporten «Digitalt foreldreskap i Norge» fra 2018 baserer seg på data fra EU Kids Online-undersøkelsen fra samme år. Prosjektet bestod av kvalitative intervjuer av familier i Norge (Elvestad, Staksrud & Ólafsson, 2021, s. 2). Undersøkelsen handler om hvordan foreldre forholder seg til digitale teknologier i en kontekst av barneoppdragelse. Rapporten beskriver foreldres refleksjoner rundt digitalt foreldreskap og hvilke konsekvenser dette blant annet har for barna (Elvestad et al., 2021, s. 11). Rapporten viser at mange foreldre er bekymret over eget personvern på nettet. Samtidig har 75 % av foreldrene delt bilder eller filmer av barna sine på nettet. 15 % oppgir at de gjør dette hver måned eller oftere. Mange av foreldrene deler for å kommunisere med familie og venner. Til tross for dette, er ikke dette noe mange av barna har samtykket til. Funnene viser også at det er store forskjeller på kjønn når det gjelder foreldre som deler. I Norge er det en høyere andel av mødrene som har eksponert barna sine på nettet (Elvestad et al., 2021, s. 67). Likevel er det mødre som er mer bekymret for deling av bilder enn fedre (Elvestad et al., 2021, s. 73).

Foreldre med ulike utdanningsnivå og inntekt innad i familien deler i ulike grad bilder og videoer. Det er en større andel som ikke deler blant foreldrene i familier med høy eller middels inntekt. Foreldre med høy utdanning deler aller minst av barna sine, henholdsvis 35 % av foreldrene med høyest utdanning hevder de aldri har delt sensitiv informasjon om barnet sitt på nettet. Prosentandelen var henholdsvis 19 og 25 prosent i gruppen av foreldre med middels og lav utdanning (Elvestad et al., 2021, ss. 67-68). Funnene i undersøkelsen viser også at ett av tre barn har opplevd at foreldrene har publisert noe om dem i sosiale medier, uten å ha hatt tillatelse fra barnet selv. I familieintervjuene, som var en del av undersøkelsen, er barna tydelig på at de

ønsker å bli spurt før foreldrene deler bilder, videoer og informasjon om dem. Dette gjelder særlig de eldste barna i intervjuene. Et av barna i undersøkelsen sier hun trodde moren delte bildene av henne med rundt 15 venner på Facebook, og får høre at moren har *mange* flere venner enn dette som kan se bildene av datteren. Dette viser at barna ikke alltid vet hva de sier ja til når de sier ja til deling av bilder og videoer i sosiale medier og på internett (Elvestad et al., 2021, s. 71).

Innenfor helsesosiologi er det også rettet søkelys mot barns helseopplysninger som deles av foreldre i sosiale medier. Kjærnes, Silkoset og Reinertsens bidrag «Når barnets sykehushverdag deles i sosiale medier» fra 2019 beskriver det de mener er den første studien som utforsker norske barnesykepleieres erfaring med at foreldre eksponerer syke barn i sosiale medier. Resultatene avslørte at sykepleierne erfarte at foreldre eksponerte barna for å få støtte fra omverdenen. Ved å få støtte og positive tilbakemeldinger fra venner, familie og ukjente i samme situasjon, opprettholdt de kontakt med omverdenen i en situasjon hvor de ellers er ganske så isolert. Barnesykepleierne mente dette kunne gi foreldrene økt velvære, som igjen kunne gi positive konsekvenser for barnet. Tilbakemeldingene og støtten til foreldrene, kunne gagne barnet positivt. Barnesykepleierne erfarte også, og hadde synspunkter om, at foreldrenes eksponering kunne være skadelig for barnet. De beskriver erfaringer med at barnet ble et slags varemerke og en levende reklame. Sykepleierne ga også uttrykk for at de kunne vegre seg for å ha ansvar for pasienter det ble blogget opp. Da kunne de i etterkant lese foreldres blogger som omhandlet syke barn av ulike årsaker (Kjærnes et al., 2019).

Ifølge Kjærnes et al. er det ikke avdekket forskning som omhandler barn og unges tanker om å bli eksponert i sosiale medier av foreldrene. Likevel viser en studie at syke ungdommer ikke ønsker å eksponere egen sykdom i sosiale medier, da de vil være som alle andre (Van de Velde & El Emam, 2013). Dette kan vi se i sammenheng med tidligere forskning som hevder at ungdommer vil fremstå som sterke og ikke ønsker å skille seg nevneverdig ut (Slota, 2013, s. 25).

Tidligere forskning har også fokusert på hvordan historier fortalt på blogger er med på å bygge en identitet. I norsk sammenheng er det blant annet Ida Aalens bøker om sosiale medier som gir oss et innblikk i identitetsbyggingen i blogg, og hvordan dette preges av merkevarebygging og et ønske om å bygge en fanskare (2013; 2015). Alice Marwick har studert hvordan mikrokjendiser bygger identitet i sosiale medier (Marwick, 2013).

Forskning om selvrepresentasjon og selvframstilling er forsket mye på både i forbindelse med sosiale medier, men også i årene før dette ble et utbredt fenomen. Goffmans interaksjonsteori fra 1959 brukes ofte i studier om selvrepresentasjon (Goffman, 1959). Menneskers rollefordeling i sosiale interaksjoner blir i dag hyppig brukt i sammenheng med sosiale medier. Det er skrevet flere bidrag og masteroppgaver som omhandler hvor grensene går for hva foreldre kan dele om egne barn i sosiale medier, med et særlig fokus på det juridiske aspektet. Deriblant skriver Nina Tøgersen Allstrin om barns rett til beskyttelse mot at foreldrene offentliggjør informasjon om dem på sosiale medier. Hun stiller spørsmål ved om barn er tilstrekkelig beskyttet. Allstrins funn henspiller på at praksisen i sosiale medier tilsier at foreldre er lite bevisst på at de må spørre barnet før de deler informasjon om det. Hun mener det bør rettes mer oppmerksomhet mot hvilke virkninger slik eksponering kan ha for barn, og at føre-var-prinsippet bør være i fokus (Allstrin, 2016).

Det jeg derimot oppfatter ikke er like godt dekket, er hvorvidt eksponering av barn i sosiale medier fra foreldrene kan være med på å forklare det som et slags identitetsprosjekt. Gjennom litteratursøk har jeg ikke funnet eksplisitte bidrag som settes konkret i sammenheng med dette. Dette viser at det er behov for mer forskning på feltet og på foreldrenes påvirkning på unges nettidentitet. Det vil være interessant å se på hvordan og om foreldrerollen har en innvirkning på egen selvrepresentasjon og identitet.

### 3 Teoretisk rammeverk

Det teoretiske rammeverket for denne oppgaven er Erving Goffmans interaksjonsteori, sammen med hans bok «The Presentation of Self in Everyday Life». Goffman var en kanadisk samfunnsforsker, som særlig arbeidet med rolleteori og aspektene ved samhandling. Han forsøkte å forstå hvorfor mennesker oppfører seg som de gjør i ulike situasjoner. For å forstå dette, og for å forstå samfunnet og det sosiale livet, brukte han en arena for drama og teater som forklaring (Furseth & Repstad, 2021, ss. 25-26). Goffman regnes som en av de viktigste representantene for interaksjonismen, og hans hovedprosjekt er boken om selvrepresentasjon (Aakvaag, 2008, ss. 71-75).

Hva eller hvem en person egentlig er, står ikke sentralt for Goffman. Han presenterer tendensen

til å skille mellom et genuint indre selv og et mer uegentlig selv som mennesker bevisst viser utad. Det som eksisterer av et indre selv, formes av hvordan vi opptrer i sosiale situasjoner, hevder Goffman (Furseth & Repstad, 2021, s. 30).

Dette kapitlet er todelt. I den første delen vil jeg sette søkelys på hovedteorien i denne oppgaven. I den andre delen vil jeg se på forskning inn mot identitet og begrepet «displaying families» av Janet Finch, dit min problemstilling er rettet. Alt som presenteres i dette kapitlet vil få en sentral plass videre i analysen.

Goffmans bok ble utgitt i 1959, og oversatt til norsk i 1992. Boken handler om hvordan mennesker håndterer uttrykk for å gjøre godt inntrykk på andre mennesker. Goffman bruker flere bilder fra teater og dramatik, eksempelvis forestilling, roller og publikum. Han tar også i bruk begreper som «frontstage» og «backstage» for å beskrive de forskjellige måtene vi representerer oss selv på (Furseth & Repstad, 2021, s. 30). Goffmans teorier brukes ofte i studier om selvrepresentasjon. Goffmans syn på menneskers rollefordeling i sosiale interaksjoner kan vi i dag sette i sammenheng med sosiale medier. Individene fremstiller seg selv på en bestemt måte i møte med andre, som kan være ulik fra den de er privat, og ønsker å vedlikeholde et inntrykk de har skapt hos andre. Influensernes identitetsbygging og hvordan de begrunner det å eksponere eller ikke eksponere egne barn, kan dermed ses i lys av hans teori.

### 3.1 Hva er selvrepresentasjon?

Selvrepresentasjon handler om hvordan mennesker presenterer sin identitet overfor andre mennesker. Dette tar først og fremst hensyn til identiteten vi har i det daglige liv. Som mennesker lager vi oss en identitet som vi presenterer oss med når vi kommer i kontakt med andre. Dette omhandler hvordan vi kler oss, hva vi sier, hva vi liker å bruke fritiden vår på eller hva slags nettverk vi har. Vi har selv et ønske om å fremstå på en bestemt måte overfor andre mennesker, og hva andre sier om oss har stor betydning (wiki.uio.no, «Selvrepresentasjon», lastet ned 15.03.22). Wiki.uio.no er en kilde som har åpen samskriving av forskning ved ulike fakulteter på Universitetet i Oslo. På disse sidene skriver forskere og fagpersoner inn ulike fagbegreper. I innledningen av sin bok «The Presentation of Self in Everyday Life» skriver Goffman:

*Når en person kommer sammen med andre, vil han altså vanligvis handle målrettet for å gi de andre det inntrykket det er i hans interesse å formidle (Goffman, 1992, s. 13).*

Med dette mener Goffman at vi ønsker å opptre på en slik måte at andre får best mulig inntrykk av oss. Dette kan vi se i sammenheng med dagens sosiale medier. Sosiale medier opererer med ulike funksjoner som kan være med å påvirke hvordan vi fremstiller oss selv i den virtuelle verden. Det kan eksempelvis være profil, følgere, likes, bilder eller videoer. Disse funksjonene er en del av en kontekst som er med på å si noe om oss på internett. I sosiale medier er det lettere å kommunisere med mange mennesker på svært kort tid (Enjolras et al., 2013, s. 23). Dermed har vi mulighet til å presentere oss selv på ønsket måte til et større publikum enn vi hadde hatt mulighet til i det fysiske liv.

Selv om sosiale medier på mange måter gjør det enklere for oss å fremstille oss selv på en bestemt og ønsket måte, skaper dette også utfordringer. Vi har i stor grad mulighet til å eksponere de sidene av livet vårt vi vil at andre skal se, og ekskluderer de sidene vi ikke ønsker andre skal se. Gjennom sosiale medier kan vi vise vår sosiale status i samfunnet. Både vår *personlige identitet* og vår *sosiale identitet* blir presentert i samme medium. Dermed kan vi tilrettelegge godt for vår egen selvrepresentasjon i sosiale medier, og vi kan være den vi ønsker å være på internett. Denne fremstillingen trenger nødvendigvis ikke samsvare med virkeligheten. Flere forskere mener sosiale medier forstyrrer forestillingen om at identiteten vår er tilhørende en fysisk kropp. Kanskje kan vi si at sosiale medier gjør identitet til noe ukroppslig. Identitet blir fremstilt gjennom bilder, tekst og ved å like andres innlegg i sosiale medier (Baym, 2015, s. 118).

### 3.2 Sosiale medier som frontstage

Sosiale medier brukes som et samlebegrep for plattformer på nettet som åpner opp for sosial interaksjon. Det gjør det mulig for brukere å skape innhold og dele dette gjennom bilder, video, tekst eller lenker til andre nettsider. Sosiale medier handler om muligheten man har til å bygge og vedlikeholde sosiale nettverk på nett, gjerne basert på like interesser eller aktiviteter (Enjolras et al., 2013, s. 11). Sosiale medier har endret måten mennesker kommuniserer og utveksler informasjon med hverandre på. De aller fleste av oss er nå koblet til hverandre gjennom digitale nettverk (Enjolras et al., 2013, s. 19). Alder har mye å si for hvor mye ulike medier blir brukt, spesielt når det gjelder nye medier, som eksempelvis TikTok. Når det gjelder

sosiale medier, er det helt klart de yngste som er mest aktive, og tiden brukt på sosiale medier avtar gradvis med høyere alder (Enjolras et al., 2013, s. 45). Gjennom disse plattformene etablerer og vedlikeholder vi relasjoner med andre. Det er grunn til å forvente at bruk av sosiale medier særlig vil være forbundet med tillit sammenlignet med annen nytte- og underholdningsbruk av internettet (Enjolras et al., 2013, s. 84). Selv om vi ikke personlig kjenner influenserne vi følger i sosiale medier, etableres det en tillit til dem. Det er da snakk om de vi faktisk liker og bruker tid på å følge med på. Samtidig kan den virtuelle interaksjonen i sosiale medier være preget av overflatiskhet og selektiv egenpresentasjon, som heller bryter ned tillitsfulle relasjoner. Dette gjelder i større grad blant unge storforbrukere av sosiale medier, og det er grunn til å tro at dette er sett i sammenheng med mennesker man faktisk kjenner, i motsetning til forholdet til influensere og andre større profiler i sosiale medier (Enjolras et al., 2013, s. 85).

### 3.2.1 utfordringer ved å bruke selvrepresentasjon i forskning på sosiale medier

Danah boyd viser til flere utfordringer med sosiale medier. For det første er publikumet i sosiale medier usynlige. Vi kan ikke vite sikkert hvem vi faktisk formidler noe til. For det andre er det vanskelig å opprettholde sosiale kontekster. Flere ulike mennesker har tilgang til nøyaktig samme innhold. Det kan for eksempel være både familiemedlemmer, kolleger, venner og ulike mediehus eller journalister. Ulike målgrupper vi treffer i det virkelige og fysiske liv, blir blandet sammen til én målgruppe i det virtuelle livet vårt. Dette kaller boyd «kontekstkollaps». Til slutt har vi mangel på kontroll over kontekst. Dette kan føre til en gråson mellom to sfærer, nemlig privat og offentlig. For eksempel kan en influensers uttalelse tas ut av kontekst og brukes i medieoppslag (boyd, 2010, s. 10).

### 3.3 Inntrykk og uttrykk

*Når en person kommer sammen med andre, vil de som regel forsøke å skaffe seg opplysninger om ham eller ta i bruk opplysninger om ham som de allerede sitter inne med. De vil være opptatt av hans sosio-økonomiske status i sin almindelighet, hans syn på seg selv, hans holdning til dem, hans kompetanse, hans pålitelighet osv. (Goffman, 1992, s. 11).*

Erving Goffmans teorier om inntrykk og uttrykk er svært relevant for min problemstilling. Jeg ønsker å undersøke om influensene forsøker å gi uttrykk for seg selv. Som følger i sosiale medier vil vi da få et visst inntrykk av dem. Holdninger og handlinger er to sentrale begrep, og omhandler de delene av livet de faktisk velger å dele med andre på nettet. Inntrykk og uttrykk vil også bli tatt opp igjen i analysedelen av avhandlingen, hvor jeg knytter teorien opp mot influensernes egne ord.

Goffman forklarer at det er rent praktiske grunner for å innhente informasjon om andre mennesker. Opplysninger som beskrevet i sitatet øverst i delkapittelet, kan klargjøre situasjonen. Vi kan få svar på hva som forventes av en selv og hva som kan forventes av andre. Når vi har disse opplysningene klart for oss, vil andre vite hva de bør gjøre for å oppnå en tilsiktet reaksjon (Goffman, 1992, s. 11). Hvordan skal jeg presentere meg selv til andre? Hvordan skal jeg tolke det andre presenterer av seg selv?

Gjennom møter med andre mennesker får vi konstante inntrykk og tolker dem på våre egne måter. Goffman refererer til Ichheiser når han forklarer at en person må handle slik at han bevisst eller ubevisst gir *uttrykk* for seg selv. Da vil de andre på sin side få et *inntrykk* av han. Hva slags inntrykk man får av noen, varierer ut fra hva vedkommende sier om hvem han eller hun er (Goffman, 1992, s. 12). Samtidig kan dette være ganske komplisert i den mer komplekse verden. Det ligger alltid flere forhold til grunn som gjør at møtene kan oppfattes annerledes. Eksempelvis må en skille mellom personens egentlig holdninger og oppfatninger, og det han eller hun faktisk kommuniserer til andre. Goffman mener vi bare kan oppfatte de faktiske holdningene og oppfatningene på en indirekte måte. Med dette mener han at vi hele tiden tolker det andre sier, men også de handlingene som blir talt ufrivillig (Goffman, 1992, s. 12). I dagens sosiale medier-landskap får vi kontinuerlig inntrykk av de profilene vi ser på plattformer som eksempelvis Instagram. Dette være seg et godt inntrykk, eller et mindre godt et. Det er tilsynelatende umulig å ikke få et inntrykk av noen i sosiale medier, fordi vi blir eksponert for det vedkommende publiserer, og dermed gjør oss opp en, noen ganger ubevisst, mening om vedkommende.

Det finnes dog unntak for innhenting av denne typen kunnskaper om andre mennesker. Dersom man kjenner til denne personen fra tidligere, kan man bygge på antakelser som gjelder karakteregenskapers stabilitet, og dermed forutsi atferd på grunnlag av dette (Goffman, 1992, s. 11). I tilfeller som dette har vi altså erfaringer med hvordan personen normalt opptrer. Et



eksempel på dette kan være at en elev kan forvente en viss reaksjon fra læreren sin, dersom han eller hun nekter å gjøre de oppgavene læreren legger til rette for i undervisningstimen. Tidligere erfaringer med andres handlingsmønstre gjør at vi til en viss grad kan forutsi atferd i liknende situasjoner.

Goffman hevder det å uttrykke seg bygger på to ulike former for tegn. Dette handler om evnen til å uttrykke seg, men også å ha muligheten for å gjøre inntrykk. Følgelig har vi uttrykk man *gir*, og uttrykk man *avgir*. Uttrykk man gir innebærer verbale og tilsvarende symboler som man bruker for å formidle budskap. En felles forståelse for hva ordene eller symbolene betyr, er vesentlig her (Goffman, 1992, s. 12). Uttrykk man avgir handler om handlinger som andre oppfatter som karakteristiske for den handlende. Dette innebærer også handlinger som blir utført uten at det var meningen å formidle den typen opplysninger. Likevel har vi et tredje aspekt. Man kan bevisst gi ut opplysninger som ikke holder ord eller er sanne i begge av disse formene for kommunikasjon. Goffman kaller dette henholdsvis løgnaktighet (første tilfelle) og forstillelse (andre tilfelle) (Goffman, 1992, s. 12).

### 3.3.1 Kunsten å kontrollere inntrykk – «faux pas»

Grunnet informantenes massive bruk av sosiale medier, vil det på et eller annet tidspunkt fremkomme uønsket oppmerksomhet. Jeg finner det derfor relevant å gjøre rede for Goffmans begreper «faux pas» og ubeleilige forstyrrelser. Influensernes opptredener i sosiale medier vil alltid romme momenter de ikke ønsker skal fram i lyset. Dette delkapittelet forsøker derfor å redegjøre for slike forhold sett i lys av Goffmans teori.

Goffman bruker uttrykket «ubeleilige forstyrrelser» om det faktum at det tilstedeværende publikumet observerer skuespilleren i en aktivitet som strider med det inntrykket han eller hun forsøker å opprettholde. En opptreden vil romme noen forhold som ikke er ønsket fram under opptredenen. Dette vil så tvil om påstander som den opptredende forsøker å få fram i lyset. Det kan dreie seg om kjennetegn av negativ verdi som alle kan se, men som ingen ønsker å omtale åpent. Når slike forhold kommer for dagen, kan en pinlig situasjon oppstå. Slike forhold kan fange oppmerksomheten på en negativ måte, fordi ubeleilige forstyrrelser kommer inn. Det skjer imidlertid oftere ved at ikke-verbale handlinger eller at tilsiktede uttalelser har en rekkevidde vedkommende ikke er oppmerksom på. Det er slike forstyrrende momenter Goffman kaller for

«faux pas». På den annen side kalles det «bommert» når den opptredende tankeløst kommer med tilsiktet innlegg som ødelegger eget bilde av seg selv (Goffman, 1992, s. 174).

Utilsiktede faktorer, ubeleilige forstyrrelser og faux pas kan forårsake disharmoni som ikke er ønsket av den personen som er ansvarlig for dem. Vedkommende ville forsøkt å unngå dem om han hadde vært klar over følgene. En form for disharmoni kan inntreffe når publikum bestemmer at de ikke lenger kan spille med i den høflige interaksjonen, eller ikke lenger ønsker å gjøre det, og at de derfor kommer med uttalelser om den opptredende som de vet er uakseptable. Det er dette som skjer når en «virkelig vil sette andre på plass». Alle forstyrrelsene nevnt i begynnelsen av avsnittet kalles ofte for «episoder». Når en episode oppstår, trues den virkeligheten som den opptredende går inn for å vise fram. Når dette blir observert, kommer den virkeligheten den opptredende forsøker å vise fram i fare, fordi tegn som nervøsitet er et typisk trekk ved den personen som fremfører en rolle, og ikke et trekk ved den rollen han fremfører. Dermed får publikum et inntrykk av vedkommende bak masken (Goffman, 1992, ss. 175-176).

Selv om en skade er skjedd, vil det likevel være mulig å reparere den. Goffman trekker fram omtanke, disiplin og dramaturgisk lojalitet som mulige løsninger. Her er det svært viktig med en tilknytning til rollen man spiller. Likeså er det også viktig at en kjenner publikumet sitt. Som en opptredende er en nødt til å lese publikumet og deres koder godt. Dersom en har god kjennskap til dette, vil arbeidet med å reparere en skade være langt enklere (Goffman, 1992, ss. 176-181).

### 3.4 Identitet som sosial selvkonstruksjon

I følgende avsnitt vil jeg presentere identitet som sosial selvkonstruksjon. Jeg ser at influensene enkelte ganger «spiller roller» for å vise seg fram på en bestemt måte overfor publikum, men med blick på Goffmans teori, kan man også stille spørsmål ved om de også spiller roller for andre, for å konstituere selvet i seg selv. Informantene har flere roller, slik som mor, partner, venninne, datter, og for mange en kjent influenser, og jeg vil derfor gjøre rede for hvordan dette kan være med på å endre det selvet Goffman trekker fram.

Erving Goffman ser på selvet som et sett med roller som utøves ulikt i ulike situasjoner. I disse situasjonene er det publikum bestående av våre medmennesker. Goffman hevder at ved at man

spiller roller for andre, konstitueres selvet i en selv. Selvet er en konsekvens av de rollene som spilles, nettopp fordi disse rollene oppstår i sosiale situasjoner med andre mennesker. Han hevder at all oppførsel og atferd er regissert av ulike aktører. Dermed finnes det ikke spontanitet når det gjelder selvet. Slik kan det hevdes at spontanitet er en del av den rollen vi som mennesker spiller. Altså noe som må være til stede for at rollen vår skal virke overbevisende for andre personer. Rollene oppstår i sosiale situasjoner foran tilskuere. De er gjennomregisserte, hevder Goffman (Goffman, 1992, ss. 12-13).

Goffman bruker teateret som en slags metafor i sin teori om selvrepresentasjon. Han beskriver det han kaller dramaturgisk analyse. Vi kan forestille oss at vi er regissører som observerer det som skjer i et daglig rollespill. Dette er selve studien av sosial interaksjon i teaterets terminologi. Menneskelige interaksjoner er avhengige av tid, sted og publikum i dramaturgisk sosiologi (Goffman, 1992, s. 19). Goffmans bruk av teaterterminologi definerer metoden mennesker bruker når de presenterer seg selv basert på kulturelle verdier, normer og overbevisning. Det er viktig å ha i tankene at dette er metaforisk. Goffman er tydelig på at han ikke mener at verden bokstavelig talt fungerer som et teater. Men det kan være en måte å tolke hvordan vi presenterer oss selv. Selve målet er at selvrepresentasjonen blir akseptert av publikum gjennom en dirigert forestilling. En skuespiller lykkes med dette dersom publikumet opplever opptreden slik hen ønsker at den skal oppleves. Dette kaller Goffman «Impression management» eller inntrykkshåndtering. En har mulighet til å styre det inntrykket man ønsker at andre skal oppleve av seg selv (Goffman, 1992, ss. 112-113).

### 3.5 «Impression management»

Jeg vil i analysen vise hvordan noen av informantene kontinuerlig er opptatt av å styre hvordan andre ser dem. Goffmans teorier hjelper oss å forstå hvilke strategier de bruker for å gjøre dette. Jeg vil i følgende delkapittel gjøre rede for «impression management» eller inntrykkshåndtering, og vise at dette er en viktig linse på informantene for å forstå hvorfor de velger, eller ikke velger, å eksponere sine barn.

Denne inntrykkshåndteringen handler om det vi gjør for å kontrollere de inntrykkene andre får av oss som person. Vi forsøker å skape en bestemt fremstilling av oss selv gjennom blant annet klesstil, væremåte og handlinger. Hvem vi ønsker å imponere og hvem vi retter oss mot har betydning for hvordan vi handler og oppfører oss. Responsen deres er med på å skape en

forståelse av hva som er sosialt akseptabelt og ikke. Selv har vi ikke mulighet til å kontrollere hva andre tolker og tenker om oss. Enkelte ganger kan vi også sende ut signaler som ikke passer med det bildet vi ønsker å skape av oss selv (Goffman, 1959, s. 152). Som sosiale vesener innebærer vår identitetskonstruksjon at vi viser fram de trekkene som vi oppfatter vil frembringe ønsket respons. Impression management skjer umiddelbart i samhandling med andre. Improvisasjon og vane spiller en sentral rolle her. Derfor trenger det ikke være snakk om bevisste handlinger (Goffman, 1959, s. 152).

I dagens sosiale medier-landskap har vi store muligheter for å presentere et konstruert eller ønsket bilde av oss. Dette fordi vi på disse plattformene kun presenterer biter av livet vårt. På Instagram kan man redigere bilder av seg selv og legge fram bilder og videoer fra det som tilsynelatende ser ut som et vellykket liv. Vi søker å fremstå som den ultimate utgaven av både oss selv, men også henholdsvis som mor, venninne, datter, student m.m. Forskjellen fra det virkelige liv er at publikumet på det store internettet er usynlig. Influenseren kan ikke se hvordan innholdet vedkommende legger ut blir mottatt hos publikumet. Likevel har publikum mulighet til å respondere på innholdet gjennom likes, kommentarer og antall visninger på videoer. Dersom man ikke får ønsket respons på det en publiserer i sosiale medier, kan en tenke at den opptredenen ikke var vellykket. Ifølge Goffman kan opptredener bli forstyrret, men de er stort sett vellykkede (Goffman, 1992, s. 20). I det virkelige liv kan en opptreden bli forstyrret dersom barnet ditt i barnehagen blir sykt, og du må avbryte arbeidet på jobben for å ta vare på barnet. Vedkommende avbryter rollen som ansatt og må forlate arbeidsplassen før arbeidsdagen er ferdig. En kan dermed føle at man feiler i rollen som arbeidstaker og ansatt, fordi rollen og ansvaret som forelder utfordrer de andre rollene man har. Likevel er det mindre sjans for at innhold man publiserer i sosiale medier blir en forstyrret opptreden. Vi velger selv hva vi ønsker å dele. I tillegg til dette kan vi ta flere bilder og velge å publisere det vi er mest fornøyde med på eksempelvis Instagram.

### 3.5.1 Identitet

Goffman hever identitet skapes, utvikles og opprettholdes i sosiale relasjoner gjennom deltakelse iblant annet sosiale praksiser. Ut fra den sosiale konteksten vi er i på ulike tidspunkt, varierer vi hvem vi viser oss som eller er i relasjon med andre. Goffman mener vi skaper oss selv i møte med andre, og at vår identitet er iscenesatt som en opptreden for å vise oss fra vår beste side (Goffman, 1992, ss. 11-12). Vi kan trekke paralleller til influensere som ønsker å

fremstille seg på en viss måte overfor følgerne sine. Mange ønsker å vise de aller beste sidene av livet, selv om også disse sidene kan være litt pyntet på for internettets skyld. «Impression management» blir en viktig del av analysen, hvor jeg ser på hvordan influensene bevisst og ubevisst ønsker å fronte de fine og hyggelige sidene ved det å være mor.

I boken forsøker Goffman å vise hvordan våre sosiale liv styres ut fra normer og regler som på forhånd er etablert i samfunnene vi lever i. Vi bruker dette for å skape en slags front i interaksjon med andre (Ritzer & Stepnisky, 2014). Identitetsdannelse blir blant annet forklart med begrepene selvrepresentasjon. Vår fremtreden preges av at den skal vises for andre og offentligheten. De sosiale rollene vi opptrer i, er en sentral del av vår sosiale identitet. Vår sosiale identitet handler blant annet om hvem vi er i møte med andre. Goffman sammenligner dette med rollen en skuespiller har på teaterscenen. På Instagram legger vi ut bilder med ønske om å gi det beste inntrykket av oss selv og våre egne liv. Vi skaper en frontstage. I det sekundet vi går ut av en sosial situasjon hvor vi interagerer med andre mennesker, skifter vi scene til en backstage. Her kan vi ta et steg tilbake, være alene og i større grad «glemme» de normene og reglene for hvordan samfunnet mener vi bør oppføre oss. På hjemmebane kan vi senke skuldrene for samfunnets forventninger (Appelrouth & Edles, 2012). Vår oppførsel i sosiale sammenhenger blir dermed sett som et produkt av interaksjonen mellom mennesker, og dermed ikke som en del av oss selv. Personer i våre omgivelser påvirker hvordan vi spiller og tolker rollene våre (Ritzer & Stepnisky, 2014). Siden vi tar på oss roller som samsvarer med hvilke forventninger publikumet har, har vi mange roller, det Goffman kaller multiple roller. Her mener han at ingen kun har én rolle, men flere ulike, som kommer til syne i ulike situasjoner (Goffman, 1992, ss. 119-120).

### 3.6 «Frontstage» og «backstage»

Som nevnt, bruker Goffman begreper som er hentet fra teateret og dramaturgiens verden. Det er hensiktsmessig å gjøre rede for begrepene som anvendes. Disse begrepene vil jeg også bruke videre i analysedelen av avhandlingen. De er svært relevante for både problemstillingen og analysen fordi de ulike influensene viser både front- og backstage-sider ved livet. Hvilke sider de viser varierer fra influenser til influenser. Goffman bruker begrepet *frontstage* om det vi gjerne kaller fasade. Han bruker dette for å definere hvordan mennesker ønsker å vise seg fra sin beste side i møte og i interaksjon med andre. Han definerer det som uttrykksmidler av fastlagt type som bevisst eller ubevisst tas i bruk av en person under opptredenen (Goffman,

1992, s. 27). Vi ser på Instagram og andre sosiale medier som gode plattformer for å presentere den beste utgaven av oss selv på, det vil si fasade. Vi kan redigere bilder og selv velge hva vi ønsker å legge ut for at andre skal se. Dersom man får en stygg kommentar, har man rettighetene og mulighetene til å slette denne. På denne måten er det gode muligheter for å fremstille et perfekt liv. Informantene jeg intervjuet ga uttrykk for at de selekterer innholdet de velger å dele i sosiale medier. Adekvate eksempler på dette presenteres i analysekapittelet.

Videre har vi begrepet *backstage*. Goffman definerer dette som et sted, i sammenheng med en bestemt opptreden, hvor det inntrykk man søker å gi med opptredenen, blir åpent motsagt, som en selvfølgelig ting (Goffman, 1992, s. 96). Han trekker fram eksempelet til Simone de Beauvoir hvor hun hevder kvinner spiller et skuespill overfor menn, som en slags fasade. Mens de med andre kvinner de er fortrolige med, oppfører seg som seg selv. Dette henspiller på en opptreden backstage. Goffman belyser hvordan vi hele tiden går inn og ut av roller, samt hvor ofte dette egentlig forekommer (Goffman, 1992, ss. 96-98). Likevel trekker Goffman fram at at det er gjensidige relasjoner. Vi opptrer både som skuespiller og som publikum. I fysiske og ekte interaksjoner med andre må vi tilpasse oss andres tolkninger og samspillet vårt må korrigeres i henhold til konteksten. I motsetning til teateret har vi ikke manus og regi. Vårt manus må improviseres i interaksjon med andre mennesker.

Vi kan koble begrepene frontstage og backstage til mitt masterprosjekt. Dette teoretiske aspektet er svært relevant fordi mange influensere som publiserer innhold i sosiale medier på mange måter skaper en fasade i møte med publikumet sitt. Dette kan vi knytte opp mot Goffmans teori om frontstage. Influensere er backstage når de ikke filmer eller publiserer bilder på for eksempel Instagram eller Snapchat. Da kan de i større grad «senke skuldrene» og ikke føle på forventningen om kontinuerlig å vise fram de beste sidene av livet. Dette vil bli tatt opp igjen og grundigere analysert i kapittel 5.

### 3.7 Områdeatferd

Goffmans bruk av områdeatferd er et viktig aspekt med tanke på denne masteravhandlingen. Det kan knyttes til influensernes måte å bruke de ulike applikasjonene i sosiale medier på. I følgende del vil jeg gjøre rede for områdeatferd og vise hvorfor dette er relevant i forbindelse med hvorfor influensere publiserer som de gjør i ulike sosiale medier.

Rollene vi spiller er også avhengige av hvilke områder vi tilhører eller befinner oss i. Goffman bruker begrepet områdeatferd når han beskriver hva slags betydning området vi er i har å si for hvilken rolle vi spiller eller tar på oss. Han definerer et område som: «...*et hvilket som helst sted som i en viss utstrekning blir innhegnet av hindringer for vår oppfattelse. Områder vil da selvsagt være avgrenset mer eller mindre effektivt, og det kan være forskjellige sider ved vår oppfattelsesevne som støter på hindringer. De tykke glassveggene som finnes i kontrollrommene på en radiostasjon kan f.eks. avgrense et område for hørselen, men ikke for synet, mens et kontor som er oppdelt med skillevegger av trefiberplater er avgrenset på den motsatte måten.*» (Goffman, 1992, s. 92). Som beskrevet, trenger ikke et område være av geografisk betydning. Det kan simpelthen være det øyet ser, eller det hørselen hører. Forventinger endres ut fra et gitt område eller en situasjon, hevder Goffman. Det stilles ulike krav til ulike opptredener vi gjør i det sosiale liv. For eksempel vil det stilles visse krav til oss hvis vi skal holde tale i et bryllup. Med en slik opptreden, som er bestemt, mener Goffman at vi kan snakke om det han kaller *fasadeområde* om det stedet denne opptredenen fremføres. Noen ganger trenger vi ikke ha et ønske om å skape et visst inntrykk av oss selv hos publikum, men heller å gi det inntrykk at vi ønsker å opprettholde visse normer som ligger til grunn (Goffman, 1992, ss. 92-93). Dette kan vi se i lys av hvordan de aller fleste mennesker oppfører seg både i sosiale medier, men også i det fysiske liv. Vi ønsker gjerne å passe inn og ikke skille oss for mye ut, for å vise at vi er en del av «normalen». Også dette vil bli videre analysert i analysedelen av oppgaven.

### 3.8 Normer og regler som regulerer atferd

De sosiale normene er også med på å regulere vår oppførsel og atferd på internett. Med utgangspunkt i Erving Goffmans teori er det liten tvil om at vi mennesker ønsker å fremstille oss på best mulig måte overfor andre i sosiale medier. Vi ønsker å regulere vår frontstage. Kanskje kan vi si at det er umulig å delta på arenaer i sosiale medier uten å være med på å påvirke hvordan andre ser på oss (Aalen, 2015). Ifølge Goffman vil vi oppføre oss på en slik måte at vi bygger opp under inntrykket vi har skapt. Med dette kan vi trekke koblinger til det etablerte bildet vi har skapt av oss selv i sosiale medier, som eksempelvis Instagram.

*The individual's initial projection commits him to what he is proposing to be and requires him to drop all pretenses of being other things. [...] it is essential that these*

*later developments be related without contradiction to, and even built up from, the initial positions taken by the several participants. (2012 [1959], s. 483).*

Dette sitatet beskriver det Goffman mener er et behov for kontinuitet. Selv om dette ble skrevet flere tiår før sosiale medier kom for dagen, kan vi trekke paralleller til bruken av sosiale plattformer i dag. Dette handler om at vi er nødt til å være konsekvente i fremstillingen av den vi er eller ønsker å være i sosiale medier. Om vi viser oss selv som en annen, er vi likevel nødt til å stå inne for denne fremstillingen. Behovet for kontinuitet er stort fordi vi må forsøke å overbevise andre om at vi faktisk er den vi fremstiller oss som, selv om vi muligens ikke er helt lik denne fremstillingen utenfor sosiale medier.

Også influensere i sosiale medier er nødt til å følge de normene og reglene som er satt i samfunnet for øvrig. Som medlemmene i samfunnet ellers, vil også de forsøke å skape en kontinuerlig identitet. Forskjellen er at denne identiteten er nødt til å skapes på internett og sosiale medier. Ida Aalen skriver at det også forventes at man er kontinuerlig på nettet. Dersom du sier noe på et tidspunkt, forventes det at du forsøker å leve etter de ordene. Det du gjør og sier i sosiale medier, er nødt til å gjenspeile det du uttrykker når du treffer folk personlig. Det vil fort bli lagt merke til dersom influenserne brøt med det inntrykket de har etablert av seg selv på internett (Aalen, 2015, s. 167).

Den sosiale interaksjonen blir truet dersom vi har dårlige fremtredener eller avvikende oppførsel. Vi ønsker derfor å unngå dette i høyest mulig grad (Ritzer & Stepnisky, 2014). Dette vil også gjelde influensere og større profiler i sosiale medier. Identitetsprosessen byr på utfordringer på internett. Kanskje er det lettere å bli beskyldt for å være en annen i sosiale medier. Sett i lys av Goffmans teori er influenserne nødt til å sørge for at innholdet de deler i sosiale medier stemmer overens med det inntrykket de faktisk ønsker å gi og den de faktisk er. Dette er de nødt til å gjøre for å klare å opprettholde samme og rett «image» over tid. Dersom en ønsker å oppnå status som en influencer, er en nødt til å følge de spillereglene som gjelder i den sosiale plattformen man er en del av. En må oppnå tette bånd til følgerne sine. Dette kan vi se i lys av det Goffman skriver:

*In their capacity as performers, individuals will be concerned with maintaining the impression that they are living up to the many standards by which they and their products are judged. (2012 [1959], s. 490).*



Vi kan se dette sitatet i sammenheng med dagens influensere i sosiale medier. Influensere og alle andre som er brukere av plattformer i sosiale medier er nødt til å forsøke å leve opp til de standardene som settes på de ulike plattformene og applikasjonene. Spillereglene er forskjellig på både Instagram, Snapchat og TikTok. Som bruker av disse sosiale mediene er en nødt til å sette seg inn i hva som er greit og ikke greit å publisere og foreta seg innenfor disse digitale veggene.

### 3.9 Misvisende opptreden

Goffman bruker betegnelsen «opptreden» om aktiviteter vi ser i bestemte grupperes interaksjon. Å ha troen på rollen man spiller er et viktig utgangspunkt når det gjelder å fremstille seg selv under en bestemt opptreden (Goffman, 1959, s. 24). Han mener publikum er i stand til å orientere seg i en situasjon ved at de stoler på det som blir fremført. Likevel kan de oppfatte disse tegnene og det som blir sagt på en annen måte enn det skuespilleren egentlig mente. Publikums tendens til å akseptere tegn fører til at en opptreden kan bli misforstått. Koblet til mitt prosjekt kan det oppstå situasjoner der influenserne for eksempel reklamerer for produkter som ikke lever opp til forventningene publikumet har dannet. Derfor er skuespilleren svært forsiktig med alle uttrykk overfor sitt publikum. På den annen side kan også publikum bli ført bak lyset og villedet. Mange opptredener har også til hensikt å skape et uriktig bilde av en bestemt situasjon (Goffman, 1992, s. 55). Goffman beskriver effekten av misvisende opptreden på denne måten:

*[...] selv et velvillig publikum for kortere tid kan distraheres, forskrekkes og rokkes i sin tro når de oppdager bittesmå motsigelser i det inntrykk det er meningen at de skal få [...] publikum vil uvilkårlig engasjere seg mindre i interaksjonen selv om de er klar over den motstridende episoden til syvende og siste var betydningsløs og burde ignoreres fullstendig. (Goffman, 1992, s. 50).*

Publikum vil i ulike situasjoner føle at det inntrykket den opptredende ønsker å gi kan være både falsk eller sant. Gjennom små tegn eller kroppsspråk kan det skapes en tvil blant publikumet som den opptredende ikke har kontroll over. Tvil fra publikum kan være begynnelsen på uorden. Den spillende må ha tro på rollen han spiller, men også troen på det inntrykket han avgir til andre. Denne kontrollen kan ligge utenfor rollen i seg selv, mener

Goffman. Det kan ses på som selve oppskriften til hvordan en rolle bør spilles. Ved å kun presentere de sidene av oss selv som passer til rollen vi spiller, kan vi styre andres inntrykk av oss. Hovedelementet i rollespillet er at du må ha troen på rollen du spiller. Har du det, vil man lettere oppnå suksess i interaksjonen med andre (Goffman, 1959, s. 196).

### 3.10 Begrensninger ved bruk av Goffmans teorier for en analyse av sosiale medier

Goffmans presentasjon av selvet gjennom boken «The Presentation of Self in Everyday Life» er blitt et populært teoretisk bidrag når det gjelder å forklare menneskers aktivitet i sosiale medier. Hans bidrag er skrevet i 1959, og samfunnet har åpenbart endret seg dramatisk i løpet av disse tiårene. I dette delkapittelet vil jeg reflektere rundt hvilke begrensninger vi finner ved bruken av Goffmans teori om selvrepresentasjon i en analyse av sosiale medier. Hans bidrag ble ikke skrevet med blikk på sosiale mediers påvirkning på selvet, men i dag er det nettopp dette mye av hans arbeid med teorien blir knyttet opp mot.

Bernie Hogans artikkel «The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online» fra 2010 kommer med begrensninger knyttet til Goffmans teori sett i lys av nåtidens sosiale medier. Hans bidrag argumenterer for at selvrepresentasjon kan deles inn i forestillinger som finner sted i ulike situasjoner og sosiale mediers «utstillinger» på den annen side. Goffmans dramaturgiske tilnærming fokuserer på situasjoner, mens sosiale medier oftere bruker utstillinger. For eksempel statusoppdateringer og bilder, sammen med situasjonsbetingede aktiviteter, eksempelvis chatting (Hogan, 2010, s. 377).

Mange sosiale medier fungerer slik at brukere kan sende inn data som knyttes opp til profilen deres på den bestemte plattformen. Denne typen interaksjon, der folk ser på og reagerer på andres innsendte innhold, er ulik de tradisjonelle situasjonene som lå til grunn for Goffmans dramaturgiske tilnærming. Hogan antyder at mange aspekter ved Goffmans tilnærming, for eksempel «impression management», kan fungere i et rammeverk som er mer tilpasset disse rommene, i stedet for av et scenespill. En av de mest sentrale forskjellene mellom utstillinger og forestillinger er at forestillinger er gjenstand for kontinuerlig observasjon, mens utstillinger omfatter selektive bidrag. Her blir personvern et spørsmål om hvordan innholdet samles. Er det for eksempel knyttet til et ekte navn? Kan man faktisk finne brukeren, og kan vi finne brukerens

data? Tilgangskontrollen administreres på forhånd i sosiale medier. I situasjoner på en teaterscene kan man i mindre grad kontrollere tilgangen på forhånd. Hva folk gjør i sosiale medier er basert på deres «mentale sinnstilstand». Det kan derfor være forskjell mellom det mentale og den faktiske atferden på nettet. Dette gir opphav til blant annet økt sosial kapital og styrket forhold til andre langt unna gjennom bildedeling og raske utvekslinger. Mulighetene til utstillingssteder, slik som sosiale medier er, gjør at en person kan bli funnet når andre ønsker å se i stedet for når personen har mulighet til å være til stede og opptre, slik som på en teaterscene i Goffmans teori (Hogan, 2010, s. 384).

Hogans bidrag til diskusjonen viser at Goffman ikke får fram alle svar i en analyse av sosiale medier. Bidraget synliggjør mangler som det ikke var mulig å forutse da Goffman skrev boken på slutten av 50-tallet. Selv om vi ikke kan knytte alle aspektene ved Goffmans teori opp mot dagens bruk av sosiale medier, er artikkelen likevel med på å vise koblinger mellom Goffmans verk og dagens internettkultur. I tillegg til dette får han fram viktige aspekter rundt identitetsbygging på nett, slik jeg vil vise i min analyse og diskusjonen.

### 3.10.1 Kritikk av bruk av Goffman

Som nevnt i forrige delkapittel, skrev Goffman boken om selvrepresentasjon sent på 50-tallet. Det han skrev på denne tiden kan gjenspeile samfunnet han var en del av, som var formet av politiske og kulturelle føringer (Goffman, Lemert & Branaman 1997, s. 23). Samtidig ble Goffman kritisert for å være lite opptatt av sosiale og politiske utfordringer i samfunnet (Gouldner, 1970).

Thorjussen skriver i sitt bidrag at mye av kritikken mot Goffman handler om at han ikke befant seg innenfor en spesiell teoretisk retning, ei heller at han ikke definerte sentrale begreper tydelig. Dette gjør at leseren i større grad må tolke og forstå begrepene på egenhånd, som kan føre til et vidt spekter av forskjellige forståelser og tolkninger av hans teorier (Thorjussen, 2004, s. 129).

Det er særlig tre sentrale teoretikere som stiller seg kritisk til Erving Goffmans verk om selvrepresentasjon, henholdsvis Habermas, Garfinkel og Gouldner. Gouldner hevder Goffmans ytringer gjør oss til overfladiske og umoralske individer. Habermas ser på de individene Goffman beskriver i sin bok som uærlige og at de har lite tillit til andre mennesker. Han ønsker

å endre «impression management», slik at det kan brukes til å uttrykke våre ekte følelser til verden. Garfinkel har også tanker om denne inntrykksstyringen. Han mener Goffmans teorier er urealistiske, og at han glemmer å inkludere det vi ofte tar for gitt. Garfinkel hevder de menneskene Goffman skriver om i sitt verk, ikke finnes i det virkelige liv. Han forsøker å finne ut av hvor sannsynlig det er at samfunnet Goffman beskriver faktisk kunne vært reelt. Videre mener han at inntrykksstyring er et valg man gjør, og noe vi ikke kan unngå i det sosiale livet vi lever i. I tillegg til denne kritikken får Goffman også kritikk for å legge fram teorier og funn som fakta, og ikke som konkrete bevis fra virkeligheten. De hevder det han kommer fram til ikke er faktiske funn, men i det store og hele antakelser om hvordan virkeligheten er (Dodd & Raffel, 2013).

Selv om verkene til Goffman har blitt kraftig kritisert, diskutert og tolket på ulike måter, kan dette også ses på som noe positivt. Det kan være et tegn på at det har sosiologisk betydning (Thorjussen, 2004, s. 131). Ryen mener begrepene hans også vil være nyttige å bruke for å observere hvordan individer oppfører seg i det daglige liv. Det kan være med på å forklare hva en faktisk ser (Ryen, 2002, s. 57). Goffman forsøkte å få leseren til å tenke over det vi faktisk så foran oss, som vi kanskje ikke ville innse eller ta inn over oss. For å trekke linjer til mitt masterprosjekt, bringer bruken av Goffman fram viktige aspekter i materialet som kan være med på å belyse problemstillingen.

### 3.11 Videre bruk av Goffmans teorier

Sosiale medier utfordrer de primære tankene vi har om selvrepresentasjon. Mediene gjør det både lettere og mer utfordrende for oss å presentere oss selv. Erving Goffmans teorier om selvrepresentasjon vil bli videre diskutert i analysedelen av denne studien. Analysekapittelet vil ta for seg studiens hovedfunn, forklare hvordan funnene kan omhandle selvrepresentasjon i lys av Goffmans teori og deretter utføre en analyse i tråd med dette.

### 3.12 Foreldreskap og barn som identitetsprosjekt

I dette delkapittelet forsøker jeg å peke på hvordan eksponering av barn i sosiale medier kan være med på å konstruere egen selvrepresentasjon og sosial identitet for influenser-mødre. Dette gjør jeg sett i lys av blant annet barndom, overgangen til voksenlivet og begrepet «displaying families» av Janet Finch (2007). Sett i sammenheng vil Goffmans teorier om

selvrepresentasjon og Finchs teorier om familiefremvisning kunne smeltes sammen for å forske på hvordan foreldre eventuelt bruker nettopp familiefremvisning som et moment i sin egen selvrepresentasjon. Det er skrevet mye om foreldreskap knyttet til kjønn og foreldreskap sett i et klasseperspektiv (Stefansen, 2011; Hennem, 2006). Det er derimot forsket og skrevet mindre om foreldreskap og barn som identitetsprosjekt. Noen forskere har imidlertid beskrevet dette temaet, og dette er perspektiver jeg vil benytte for å belyse problemstillingen.

### 3.12.1 Barndom og overgangen til voksenlivet

I Norge verdsettes barndommen høyt. I mange år på rad har landet vårt blitt kåret til verdens beste land å vokse opp i (Korsvold, 2016, s. 11). Sammen med andre nordiske land, troner Norge på toppen når det gjelder barns velferd. For flere tiår siden hadde ikke generasjonene samme tilgang til skole og høyere utdanning som dagens barnegenerasjon. Levestandard og -alder har økt (Korsvold, 2016, s. 11). Barn har fått flere rettigheter som gir dem en annen form for beskyttelse nå sammenlignet med tidligere. Til tross for dette, betyr det ikke at alle barn er beskyttet (Korsvold, 2016, s. 12). Gjennom foreldres deling av informasjon kan barnas digitale liv starte før de selv har brukt internett og sosiale medier. For noen vil også informasjon om dem deles allerede før de er født, gjennom foreldres deling av ultralydbilder og kunngjøringer. Også deling av familieoppdateringer, som kan oppleves som hyggelig, kan ha mange utfordringer (Elvestad et al., 2021, s. 67). Deling, tagging og bildegjenkjenning utvikler digitale spor til hvert enkelt barn. Disse sporene kan man ikke selv kontrollere. På denne måten skapes det en digital identitet man selv ikke har vært med på å skape (Elvestad et al., 2021, s. 67).

Å få barn fremstår som den sterkeste voksenmarkøren og den største overgangen i manges liv. For mange er dette det viktigste stedet mot å oppfatte og definere seg selv som voksen. Inngangen til foreldreskapet bestemmes i stor grad av hvordan man tenker og forestiller seg at livet med barn kommer til å være. Hva det vil si å være forelder og hva det vil innebære for den enkeltes liv, varierer for unge voksne med ulike klasseposisjon. Unge mennesker i øvre middelklasse med lang utdanning ser for seg foreldreskapet som et krevende prosjekt. Det krever at man har unnagjort andre livsprosjekter før man får barn (Pedersen, 2012, s. 152). De med kort utdanning fremstiller overgangen til foreldreskapet som mindre krevende og altopplukende (Pedersen, 2012, s. 153).

Manges høye ambisjoner for livet skaper situasjoner der det er vanskelig å kombinere familiedannelse med blant annet karriere, partnerdannelse og reiser (Pedersen, 2012, s. 156). Unge voksnes identitetsprosjekter er særlig ofte knyttet til karriere og arbeidsliv (Stefansen & Farstad, 2008). Det er nyttig å vite mer om hvilken rolle familie, barn og sosiale medier spiller i identitetsprosjektet, i tillegg til karriere.

### 3.12.2 Displaying families

Både problemstilling og mammavloggere knytter seg til eksponering av barn. Da må vi skjønner noe om hvordan familien er viktig for identitetsbygging i moderne tid. Derfor finner jeg det relevant å presentere og gjøre rede for begrepet «displaying families». I analysekapittelet vil jeg trekke større linjer til det teoretiske perspektivet som blir beskrevet i følgende delkapittel.

Janet Finchs artikkel «Displaying Families» viser til at det å «vise» familie så vel som det vi er mest kjent med, nemlig «å gjøre» familie. Hennes bidrag argumenterer for at det sosiologiske aspektet knyttet til at moderne familieforhold må anerkjenne denne viktige tilføyelsen. I takt med utviklingen innenfor teknologi og sosiale medier de siste årene er denne «visningen» av familien også svært interessant sett fra et teoretisk og empirisk perspektiv (Finch, 2007, s. 65). Gjennom intervjuene med informantene i mitt studium, blir det synlig at enkelte informanter tydelig velger å «vise» familie. De viser familie gjennom «å gjøre» familie. Informantene i utvalg 2, har valgt å ikke «vise» familie, i form av at barna ikke synlig blir eksponert i sosiale medier. Likevel kan de vise deler av familielivet, uten å fysisk eksponere barna.

Begrepet «displaying families» kan oversettes til «familiefremvisning». Tidligere forstod vi familiepraksiser som basert på slektskap og familier i samme hushold. Hvem som faktisk er en del av din egen familie, endres over tid. Derfor har vi også behov for å «fremvise» hvem som nettopp utgjør og er en del av vår egen familie. Begrepet «familiefremvisning» omhandler nettopp hvordan mennesker viser hvem som er en del av deres familie, gjennom aktiv handling. Denne aktive handlingen kan for eksempel være å dele bilder av familien i sosiale medier som Instagram og Facebook. Disse fremvisningene kan også komme til syne gjennom fysiske former som bilder på veggen eller gaver. Familiefremvisning i det daglige kan komme til uttrykk gjennom familieferier eller -middager (Finch, 2007, s. 78). Fremvisningen omhandler at «this is my family and it works» – det er nettopp relasjonene som settes i fokus (Finch, 2007, s. 70).

Finch legger vekt på at alle familierelasjonene må fremvises. Likevel kan behovet for å gjøre dette variere med omstendighetene og tid (Finch, 2007, ss. 72-73). Denne visningen gjøres overfor betydningsfulle andre. Familiefremvisning representerer en måte for mennesker å bekrefte overfor andre at man er en «familie». Mennesket er et sosialt vesen og har behov for å *vis* for andre mennesker. *Displaying families* forteller historier og skaper presentasjon og tilknytning til forståelsen av familien. Akkurat hvilket behov hver enkelt har for å formidle dette til andre vil variere fra person til person, og med tid og type familieform (Finch, 2007, s. 78).

Vi kan stille oss selv spørsmål om det finnes familier som «gjør» familie, men som ikke «viser» familien. Det er mulig å argumentere for at det er mange eksempler på å gjøre familie uten å vise. Dette kan være handlinger og interaksjoner der forbindelsen til dypere meningssystemer er så godt forstått at det ikke er behov for spesifikk visning. Eksempelvis vil en far som leser en godnatthistorie for barnet sitt, umiddelbart bli gjenkjennelig som en «familiepraksis» både for deltakerne og de som observerer (Finch, 2007, s. 79). Erving Goffman skriver blant annet om frontstage. Gjennom familiefremvisning kan en velge ut de delene av familielivet en ønsker å vise til andre. En har dermed mulighet for å skape en fasade i møte med andre mennesker. Vi kan derfor se Finchs teori om familiefremvisning i lys av Goffmans teori om frontstage/fasade.

Hovedteorien i min avhandling er Goffmans interaksjonsteori. Sammen med Finchs teori om familiefremvisning, vil de to teoriene ses i lys av informantenes begrunnelser om eksponering av barn i kapittel 5. Alle de teoretiske perspektivene presentert i dette kapitlet vil bli brukt videre i analysen.

## 4 Metode

I dette kapitlet vil jeg gjøre rede for gjennomføringen av undersøkelsene mine. De metodiske valgene jeg har tatt, vil naturligvis påvirke oppgaven og dermed også resultatene. Jeg har intervjuet fem mødre som alle gir oss et innblikk i sin hverdag som mor i sosiale medier. Tre av mødrene deler bilder og informasjon om barna på plattformer som Instagram og Snapchat, mens de to andre har valgt å skåne barna fra bilde- og informasjonsdeling. Gjennom problemstilling ville jeg se nærmere på om det er forskjeller mellom hvordan mødrene bruker

sosiale medier i lys av eksponering av barn. Jeg var like så interessert i å undersøke om det var noen likheter. Jeg har foretatt separate dybdeintervjuer av hver av de fem informantene. Alle informanter fikk spørsmål om temaer som blant annet innebar hva de selv arbeider med, bildedeling, annonser/reklame, personlige grenser, følgere og barnas forståelse.

#### 4.1 Metode og problemstilling

For dette prosjektet har jeg valgt kvalitativ metode, med søkelys på intervju. I kvalitativ forskning er man ofte tett på dem man «forsker på». En ønsker å samle inn data for å forstå menneskers handlinger og deres meningsskaping. Dette i deres naturlige kontekst. Denne nærheten gjør det hele spennende og intenst, men kan også by på utfordringer. Man må eksempelvis være innstilt på å justere eget prosjekt og handlinger idet man møter feltet for første gang. Forholdene er kanskje ikke slik man hadde tenkt seg på forhånd (Tjora, 2012, s. 13).

Bakgrunnen for at jeg har valgt denne metoden er at jeg ønsker å gå i dybden for å en bedre forståelse av informantenes syn på eksponering av barn i sosiale medier. Prosjektet kunne også ha blitt gjennomført ved bruk av observasjon i husholdninger med barn hvor mødre har tatt aktive valg om å eksponere eller ikke eksponere. Grunnet oppgavens tidsbegrensning ville dette vært svært krevende. Også grunnet Covid-19 ville det vært vanskelig å gjennomføre denne typen metode. Prosjektet kunne også blitt gjennomført ved å ta i bruk kvantitativ metode. En mulighet ville vært å sende ut en spørreundersøkelse til et større utvalg mødre. Likevel ønsket jeg, som nevnt, å gå i dybden og virkelig forstå mødrenes syn på temaet. Jeg tror også jeg ville gått glipp av interessante vurderinger og synspunkter dersom mødre selv ikke fikk ordlegge seg verbalt i intervjusituasjonen der og da. Derfor var kvalitative intervjuer den mest hensiktsmessige måten å gå fram på for å svare på problemstillingen.

Videre i dette kapittelet ønsker jeg å ta med leseren inn i forskningsprosessen, og vise hvordan jeg har gått fram i min undersøkelse. Først vil jeg ta for meg oppgavens vitenskapsteoretiske utgangspunkt. Deretter tar jeg for meg intervju som metode, hvor jeg derpå redegjør for intervjuguidene, utvalg, gjennomføring av intervjuene, etikk, analyse og validitet, reliabilitet og generaliserbarhet.



## 4.2 Vitenskapsteoretisk utgangspunkt

Sosiologiens forskningsområde er i all hovedsak det teoretiske utgangspunktet for denne avhandlingen. I sosiologiens verden forsøker man å finne grunnleggende fellestrekk for det sosiale liv vi alle lever. Vi ønsker å studere fenomener og sammenhengen rundt disse. I stor grad handler dette om relasjonen mellom mennesker samt mellom mennesker og samfunn (Repstad, 2007, s. 169). Min masteroppgave bygger på et sosialkonstruktivistisk perspektiv.

### 4.2.1 Sosialkonstruktivismen

Vitenskapsteori er vitenskap om vitenskap. Det hele dreier seg om spørsmål om virkeligheten, og hva som faktisk er virkelig. Dessuten handler det om hva som er kunnskap og hvordan komme fram til denne kunnskapen. Dette omtales henholdsvis som ontologi og epistemologi. Vårt vitenskapsteoretiske perspektiv påvirker hvordan vi tilnærmer oss fenomener vi vil undersøke, samt hvordan vi fortolker og analyserer resultatene (Mageli, 2021, ss. 2-3). Vitenskapsteori omhandler forskerens ståsted for å se verden. Dette ståstedet får konsekvenser for tolkningen. Dette vil igjen påvirke hva slags kunnskap som innhentes, som vil bestemme hvordan virkeligheten fremstår og hvordan vi oppfatter virkeligheten (Postholm & Jacobsen, 2018, s. 21). Jeg mener det derfor er hensiktsmessig å redegjøre for det vitenskapsteoretiske utgangspunktet for avhandlingen min.

Utgangspunktet for min avhandling er et sosialkonstruktivistisk syn på verden. Et konstruktivistisk syn på kunnskap innebærer her en fortolkning av virkeligheten. Denne fortolkningen skjer individuelt og i sosiale samspill med andre mennesker. Tilnærmingen tar også utgangspunkt i at det er umulig å skille mellom objekt som studeres, og den som studerer (Mageli, 2021, s. 3). Kant mente vi aldri med sikkerhet kan si at objektet vi studerer, virkelig er. Det eneste vi med sikkerhet kan si noe om, er hvordan vi selv oppfatter fenomenet. Vi konstruerer en gjengivelse av objektet. Vår forståelse av virkeligheten vil derfor være en oppfatning av virkeligheten, ikke slik den er i seg selv (Postholm & Jacobsen, 2018, ss. 49-50).

Berger og Luckmann (1992) skriver at virkeligheten er samfunnsskapt og sosialt konstruert. De hevder vi konstruerer vår egen virkelighet, og at vi gjennom samhandling endrer vår oppfatning av verden. Mennesket skaper og opprettholder alle sosiale fenomener gjennom sosial praksis. De beskriver konstruksjonen av virkeligheten gjennom tre praksiser, nemlig eksternalisering,

objektivering og internalisering. Eksternalisering omhandler at mennesker skaper og opprettholder alle sosiale fenomener gjennom sosial praksis. Objektivering på sin side handler om at det menneskeskapte fremstår som objektivt eksisterende. Samfunnet blir oppfattet som det er i besittelse av sin egen virkelighet, en virkelighet som står for individet som et ytre og uomtvistelig faktum. Til slutt internalisering. Her går samfunnet inn i mennesket, vi tar innover oss normer. Dette skjer gjennom sosialisering. Mennesket er et sosialt produkt, vi er ikke født et samfunnsmedlem, men blir det gjennom internalisering (Berger & Luckmann, 1992, s. 135).

For å trekke linjer til mitt eget masterprosjekt, vil informantene ha ulike syn på eksponeringen av barn i sosiale medier. De har derfor ulike syn på verden, og dermed også virkeligheten. Enkelte hevder eksponering av barn i sosiale medier er uproblematisk, mens andre stiller seg kritisk til en slik eksponering av mindreårige som ikke har en egen forståelse av fenomenet. Informantene vil ha ulik tilnærming til dette. Det er svært interessant at mødre ser dette ulikt når de befinner seg i samme kontekst. Denne tilnærmingen er farget av egen oppvekst, sosialisering, erfaringer og hvem en omgir seg med (Mageli, 2021, s. 3). I tillegg til dette vil informantenes syn påvirkes av samfunnets utvikling, verdier og kultur. Dette sosiale fenomenet har vokst fram de siste årene i takt med en voksende internettkultur. Dette gir oss nye perspektiver og forståelser av eksponering og dens betydning. Kulturelle og samfunnsmessige endringer vil prege menneskers holdninger når man skal studere sosiale fenomener (Berger & Luckmann, 1992). Berger og Luckmann skriver at det finnes flere «virkeligheter». Det som er virkelig for deg, er ikke nødvendigvis virkelig for meg (Berger og Luckmann, 1992, s. 15).

Dersom noen andre enn meg hadde foretatt intervjuene, kunne kunnskapen og informasjonen som kom fram vært annerledes. Jeg tar på meg mine «briller» og tar med meg min bakgrunn og allerede eksisterende kunnskap inn i intervjuet. Kunnskap har blitt konstruert gjennom intervjuene. Denne kunnskapen har jeg som forsker og student vært med på å konstruere. I sosialkonstruktivismen er verden sosialt konstruert, dermed er jeg med på å konstruere de fortellingene intervjuobjektene forteller. Jeg ser det derfor som fruktbart å gjøre rede for rollen min som intervjuer senere i kapitlet.

### 4.3 Intervju som metode

Det finnes flere ulike varianter av et intervju. Vi skiller dem fra hverandre ved å plassere dem på en skala av ytterpunktene ustrukturert til strukturert intervju. Det kvalitative intervjuet er én variant. Andre varianter av intervju kan være terapeutiske intervjuer, klassiske etnografiske intervjuer eller kvantitative strukturerte intervjuer. Vår tid blir omtalt som «intervjusamfunnet»: *«Dette samfunnet avhenger fundamentalt av ansikt-til-ansikt-intervju for å avsløre det personlige, subjektets private selv [...]»*. Den moderne teknologien vi benytter oss av løser noe av intervjusamfunnets avhengighet av personlige møter (Ryen, 2002, s. 15). I dag benytter vi en rekke teknologiske hjelpemidler som gjør det mulig å intervju over nett. Vi finner derfor enda flere virtuelle intervjuer sammenlignet med for et tiår siden. Det kvalitative forskningsintervjuet forsøker å forstå verdens sett fra intervjupersonens side. Et av målene er å få fram folks erfaringer og betydningen av disse. Vi ser og opplever verden på ulike måter, derfor er det fruktbart for forskningsintervjueren å snakke med ulike informanter. Dette fordi intervjueren er interessert i hvordan disse intervjuobjektene beskriver opplevelsene sine og begrunner handlingsvalg (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 20).

Under et intervju går en dypere enn hva en vanlig hverdagslig samtale gjør. Disse hverdagslige samtalene er gjerne spontane, mens et intervju i stor grad er en planlagt aktivitet. Intervjuene har gjerne et konkret mål, et ønske om å få ut kunnskap og informasjon fra intervjuobjektet om et bestemt tema. Likevel er det viktig å ta etiske hensyn overfor den som intervjues. Som forsker vil en gå så dypt som mulig inn i tematikken, men dette kan føre til at informanten krenkes. Derfor er det viktig å opptre varsomt og hensynsfullt, med fare for å få et empirisk materiale som kun skraper på overflaten (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 96). Det er derfor viktig at en leser intervjuobjektet godt. Kanskje er det avveininger som må gjøres underveis for å imøtekomme informanten.

Som nevnt, forsøker kvalitative forskningsintervjuer å studere holdninger, erfaringer og meninger til ulike mennesker. Dette er også svært relevant i mitt forskningsprosjekt. Jeg ønsker å få et innblikk i hvilke holdninger informantene har til eksponering av barn i sosiale medier. Hvilke erfaringer har de med eksponering av barna sine? Hva slags meninger har de egentlig om dette sosiale fenomenet? Dette er spørsmål jeg undrer meg over. Informantenes svar utgjør derfor empirien i dette masterprosjektet. Nettopp intervjuer egner seg godt når vi ønsker å studere disse tingene; holdninger, erfaringer og meninger. Gjennom å samtale med

intervjuobjektene kan jeg forstå dem bedre, stille oppfølgingsspørsmål og får et innblikk i deres livsverden gjennom deres fortellinger. Dette er i større grad mulig gjennom et intervju kontra eksempelvis et spørreskjema. Intervjuobjektene får selv være med på å styre samtalen i intervjuet, og det vil i større grad foregå en dialog heller enn rene spørsmål og svar (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2016, s. 145). I mine intervjuer fikk jeg og intervjuobjektene en god dialog. Samtalene fløt fint, og det var naturlige overganger til nye eller oppfølgende spørsmål. Det var derfor naturlig at mødrene fikk være med å styre samtalene, samtidig som jeg passet på at jeg fikk svar på det jeg søkte.

#### 4.4 Intervjuguidene

Intervjuguidene (vedlegg 1 og 2) i dette prosjektet har jeg selv utarbeidet med veiledning fra min veileder. Inspirasjonen til intervjuguidene har jeg fått gjennom å følge med på profilerte mødre i sosiale medier, slik som Instagram og Snapchat. Gjennom å følge hverdagen til ulike mødre som både har valgt å eksponere og valgt å ikke eksponere barna sine i sosiale medier, opparbeidet jeg meg en rekke spørsmål jeg ønsket å få svar på. I tillegg til dette fikk jeg inspirasjon til flere av spørsmålene gjennom debatter og leserinnlegg som er gjort og skrevet i media for å belyse dette temaet, deriblant spørsmålet om hvorfor mødrene har valgt å eksponere eller ikke eksponere barna sine. Morten Hegseths kronikk er et eksempel på informasjon jeg tilegnet meg i forkant av dette prosjektet.

I mitt prosjekt har jeg intervjuet mødre som eksponerer barna sine i sosiale medier, gjennom å dele bilder og noe informasjon om dem for følgerne. Andre har tatt et tydelig valg om å ikke eksponere barna sine, men likevel dele mye om rollen som mor på ulike sosiale plattformer. Av den grunn har det vært nødvendig å utarbeide to ulike intervjuguides fordelt på de to utvalgene jeg hadde, henholdsvis de som eksponerer barna sine i sosiale medier (utvalg 1) og de som ikke eksponerer barna sine i sosiale medier (utvalg 2). Vinklingen og spørsmålene har variert ut ifra om jeg har intervjuet en mor i utvalg 1 eller utvalg 2. Likevel ser guidene nok så like ut, og mange av spørsmålene er de samme uavhengig om den utvalgte moren eksponerer eller ikke. Andre spørsmål er ulike, men stilt på en måte som gjør at jeg som forsker har mulighet til å sammenlikne svarene fra de som henholdsvis eksponerer og de som ikke gjør det.

Jeg har valgt en semistrukturert intervjuguide. Mitt ønske var at informantene i stor grad skulle kunne snakke fritt med noe styring fra meg som intervjuer. Jeg har stor tro på at intervjuet

oppleves på en mer positiv måte, og at jeg har fått fyldigere og mer reflekterte svar ved å ta i bruk denne metoden, enn dersom jeg hadde en strukturert intervjuguide. Faren ved å velge en strukturert intervjuguide, er at informantene ville hatt mindre åpenhet for å kunne reflektere og dele erfaringer på tvers av de ulike temaene.

Vi kan plassere et kvalitativt intervju på en skala fra ustrukturert til strukturert intervju med faste svaralternativer (Johannessen et. al., 2016, s. 147). De to intervjuguidene i min masteroppgave vil jeg plassere mellom semistrukturert og strukturert. I noen deler av intervjuene fulgte jeg guiden slik den var, mens jeg i andre deler hoppet fram og tilbake mellom de ulike temaene jeg ville belyse. Dette skjedde fordi informanten kom inn på temaer jeg hadde tenkt til å ta opp senere i intervjusituasjonen. Dersom en informant tok opp et slikt tema, fortsatte jeg på sporet informanten hadde ledet oss inn på, og hoppet heller tilbake til andre spørsmål senere. Etter hvert som jeg hadde hatt flere intervjuer, ble jeg tryggere på seg selv i rollen som intervjuer. Det første intervjuet med en informant ble noe preget av at jeg ikke hadde erfaring som intervjuer tidligere, og til tider følte meg usikker i min nye rolle. Erfaringene jeg tok med meg førte til at jeg etter hvert ble mindre låst til intervjuguidene. Likevel var guidene fine som en støtte, som også sikret at alle informantene var innom samme tematikk og spørsmål i løpet av samtlige intervjuer. Noen av spørsmålene ble ikke stilt i enkelte av intervjuene, fordi informantene selv kom inn på temaer jeg ønsket å belyse og svarte på spørsmål jeg hadde tenkt å stille. Jeg stilte de samme spørsmålene til de ulike informantene innenfor hvert utvalg. Som nevnt tidligere, var det noe forskjell i utformingen av spørsmålene mellom de to utvalgene. På denne måten ble det mulig å sammenligne på tvers av meninger og standpunkt om eksponering av barn i sosiale medier.

#### 4.5 Utvalg og rekruttering av informanter

Jeg har valgt å lage en tabell med informantprofiler for å få oversikt over de ulike informantene jeg intervjuet (vedlegg 6). Grunnen til at jeg har gjort dette er for å skille informantene fra hverandre. Jeg ønsker å knytte informantenes meninger og synspunkter til fiktive navn. Dette vil gjøre det hele mer leservennlig, men sikrer også informantenes anonymitet.

Rekrutteringen av informanter foregikk gjennom Instagram og e-post i perioden november 2021 til mars 2022. Jeg hadde utarbeidet et skjema med aktuelle informanter og deres kontaktinformasjon, som jeg gjerne ønsket å intervju i forbindelse med masterprosjektet. E-

postadressen til de aktuelle informantene fant jeg på deres Instagram-profiler. De aller fleste hadde denne synlig her. De aktuelle informantene som ikke hadde e-postadressen sin tilgjengelig på Instagram, sendte jeg en direkte melding fra min egne bruker i applikasjonen.

På forhånd hadde jeg, med tilbakemelding fra veileder, utarbeidet en melding jeg sendte til aktuelle informanter (vedlegg 5). Jeg hadde en hypotese om at flertallet av aktuelle informanter jeg tok kontakt med ikke kom til å respondere, eller at de ikke ønsket å delta i prosjektet. Hypotesen min fikk jeg bekreftet. Av aktuelle informanter i utvalg 1, som eksponerer barn i sosiale medier, tok jeg kontakt med 62 mødre via e-post og Instagram. Etter en god stund fikk jeg svar fra to aktuelle informanter som ønsket å være med. Da jeg sendte dem e-post nummer to med mer informasjon om prosjektet samt samtykkeerklæringen, fikk jeg imidlertid ikke svar tilbake. Jeg tok dette som en bekreftelse på at de ikke lenger ønsket å være med i prosjektet, selv om jeg sendte dem en oppfølgings-epost uten svar. Til slutt fikk jeg svar fra tre mødre som ønsket å delta i et intervju. Når det gjelder utvalg 2, som ikke eksponerer barna sine i sosiale medier, måtte jeg sende langt færre e-poster og meldinger for å få tak i informanter. Her sendte jeg ut e-post til 11 aktuelle informanter, før jeg fikk svar fra to som ønsket å delta. Til tross for dette, var det også i dette utvalget en aktuell informant som ønsket å delta, men som etter flere e-poster fram og tilbake og etter tre forsøk på å få til et intervju, ikke responderte lenger. Dermed ble jeg i mars nødt til å forsøke og rekruttere en ny informant til utvalg 2. Den aktuelle informanten jeg tok kontakt med ønsket å delta, men også her tok det lang tid mellom hvert svar. Etter hvert hadde det gått så langt tid, at jeg ikke lenger hadde tid eller kapasitet til å innhente en ekstra informant. Dermed består informantene mine av tre informanter i utvalg 1 og to informanter i utvalg 2. Informantenes følgerskare på Instagram varierer fra mellom 3000 til om lag 30 000 følgere.

All kommunikasjon fram til intervjuene foregikk gjennom e-post. Da informantene hadde svart at de ønsket å delta i prosjektet, men det tok tid før de svarte på mine e-poster, sendte jeg dem oppfølgingsmailer. I disse e-postene gikk jeg forsiktig fram, og forsikret meg om at jeg ikke maste på dem, slik at ingen skulle føle seg «presset» til deltakelse. Etter å ha fått bekreftet at de fem informantene ønsket å delta, fikk de tilsendt et informasjonsskriv med samtykkeerklæring. Skrivet inneholdt en beskrivelse av masteroppgaven og litt om deres rettigheter som informanter. Tidspunkt for gjennomføringen av de ulike intervjuene ble deretter avtalt videre på e-post. Grunnet Covid-19, og det faktum at informantene bodde i ulike deler av landet, var det mest hensiktsmessig å ta intervjuene via telefon eller via video på nett. Jeg brukte

videotjenesten Zoom, og sendte deretter en lenke til informantene, hvor de logget seg på. Alle informantene fikk selv velge om de ville intervjues via telefon eller Zoom. To av fem valgte intervju gjennom telefon. Flere av informantene som ønsket intervjuet via Zoom ga uttrykk for at det var fint å faktisk se den man prater med gjennom video, når det sosiale ellers var begrenset grunnet pandemien vi stod i.

Jeg forstod raskt at det ville bli en større utfordring å rekruttere aktuelle informanter som har valgt å eksponere barna sine i sosiale medier, sammenlignet med dem som har valgt å skjermes barna. Jeg stilte meg tidlig spørsmål om hvorfor det var akkurat slik. Hva er det som gjør at mødre som deler bilder og informasjon om barna på nettet ikke vil si noe om hvorfor de har valgt å gjøre som de gjør? Jeg har fått et inntrykk av at flere av de større profilerte influenserne vi har i Norge, som åpent deler bilder av barna sine, ikke vil svare på spørsmål om hvorfor de gjør det til pressen og mediene. Det har lenge vært flere debatter og leserinnlegg om nettopp dette temaet. Andre store profiler, som ikke har valgt å eksponere barna sine i sosiale medier, har tatt til orde og kritisert mødre som gjør det, og som heller ikke vil svare på kritikken rettet mot dem.

Selv om analysen ikke er påbegynt, velger jeg å gjenfortelle et utsagn en av informantene i studien kom med, som belyser nettopp denne problematikken godt. Informanten jeg intervjuet uttalte at det er en gjenganger at mødre som eksponerer barna sine i sosiale medier og på internett, ikke vil si noe om dette offentlig. Informanten mener influensere som eksponerer innerst inne vet at det ikke er bra, men at en ikke tør å snakke om det. Nettopp det har jeg fått inntrykk av er gjeldende for veldig mange gjennom medias fremstilling av fenomenet. Personlig har jeg fått inntrykk av at de som velger å ikke dele bilder, videoer og informasjon om barna sine gjerne vil snakke om valget de har tatt, til sammenligning med de som har tatt motsatt valg. Hvorfor er det slik? I 2022 deler vi omtrent alt vi gjør i sosiale medier. Er det egentlig *så ille* å dele barn i sosiale medier? Dette er funderinger jeg har gjort meg gjennom intervjuprosessen, og som jeg vil trekke fram igjen i kapittel 5.

## 4.6 Gjennomføring av intervjuene

Alle intervjuene ble gjennomført i desember 2021 og januar 2022. Alle informantene i utvalg 2 ble intervjuet via Zoom. To av tre informanter i utvalg 1, som eksponerer barn, ønsket å bli intervjuet over telefon. Det mest ønskelige ville vært og intervjuet informantene ansikt til ansikt, men grunnet lange avstander og Covid-19 var ikke dette mulig å gjennomføre. Alt i alt intervjuet jeg fem informanter, og alle intervjuene varte fra 40 minutter opp mot én time.

Før vi startet intervjuene fortalte jeg alle informantene om båndopptakeren. Jeg ga dem informasjon om at jeg kommer til å si ifra når jeg starter og stopper lydopptaket, slik at de hele tiden vet når de blir tatt opptak av. Ingen av intervjuobjektene hadde innvendinger mot bruk av båndopptaker. Videre sa jeg at de hadde rett på å få tilsendt det transkriberte intervjuet i etterkant, dersom de ønsket dette. Jeg opplevde alle informantene rolige og lite synlig spente før intervjuet startet, og de fleste ga uttrykk for at de synes dette var en spennende oppgave og tematikk.

Det første intervjuet ga meg et innblikk i hvor lang tid intervjuene ville ta. Dog var det store forskjeller innad i intervjuene. Enkelte informanter snakket mye og fritt, og de svarte på spørsmål jeg hadde tenkt å stille. Dermed slapp jeg å stille alle spørsmålene jeg hadde i de to intervjuguidene. I etterkant har jeg gjort meg noen tanker om nettopp dette. Dette faktum gjorde det noe vanskeligere å sammenligne svarene informantene kom med, fordi noen fikk konkrete spørsmål om et tema, mens andre flettet det inn i andre svar, slik at jeg ikke spurte dem konkret om det. Dette er en erfaring jeg tar med meg videre. På den annen side svarte andre informanter kun på det jeg spurte om, og jeg var i større grad nødt til å føre samtalen videre. Rekkefølgen på spørsmålene ble til underveis i intervjuene. Dersom en informant begynte å prate om et tema jeg i utgangspunktet skulle spørre om senere i intervjuet, byttet jeg om på rekkefølgen på spørsmålene der og da. Jeg husket i stor grad spørsmålene utenat etter hvert som jeg hadde gjennomført flere intervjuer. Denne måten å gjennomføre intervjuene på fungerte godt, og jeg ble tryggere og tryggere i rollen min. I tillegg til dette la jeg til noen spørsmål dersom jeg ønsket en utdypelse om det informanten fortalte om.

Gjennom alle intervjuene satt jeg hjemme ved stuebordet mitt eller på et grupperom på universitetet, helt uforstyrret. Selv merket jeg at jeg var noe nervøs i forkant av intervjuene, men så snart vi kom i gang ble jeg raskt mer avslappet. Etter det første intervjuet fikk jeg tid til



å tenke over hva jeg ville gjøre annerledes neste gang. Jeg reflekterte over at jeg ville la informantene bruke enda lenger tid på å tenke over og svare på spørsmålene. Enkelte brukte en god del tid på å svare, fordi de ville ordlegge seg på en bestemt måte. Da kunne det oppstå stillhet. Denne stillheten ble jeg bedre og bedre på å håndtere, uten at jeg følte det var ubehagelig med stille øyeblikk i løpet av intervjuene. En positiv ringvirkning av å ha ikke-fysiske intervjuer, er at informantene selv kunne bestemme hvor de ønsket å oppholde seg under intervjuene. De hadde heller ikke mulighet til å se diktafonen. Dette vil jeg tro bidra positivt til en trygghetsfølelse for informantene. Etter hvert intervju ga jeg informanten muligheten til å legge til noe dersom de hadde mer på hjertet. Omtrent alle ga uttrykk for at dette er et spennende, men også utfordrende tema. De ga uttrykk for at vi må vise hensyn til hverandres valg, og respektere at en har ulike meninger om eksponering av barn i sosiale medier.

Erfaringene jeg sitter igjen med er at det krever mye erfaring for å bli en god intervjuer. Som nevnt, ble et flertall av intervjuene holdt via Zoom. Dette synes jeg var et godt alternativ til et fysisk møte (Gray, Wong-Wylie, Rempel & Cook, 2020). Likevel skjer ikke dette uten noen utfordringer. Tidvis hendte det at jeg og informanten pratet i munnen på hverandre, fordi internettilkoblingen varierte noe, og en av oss hang etter i kommunikasjonen. Intervjuene som foregikk over telefon, gjorde det vanskeligere for meg å få med meg detaljer om blant annet kroppsspråket til informantene. Personlig synes jeg det ble mer utfordrende å få en god flyt i intervjuene via telefon. Telefonen skapte større avstand mellom meg som intervjuer og informanten. Dersom intervjuene hadde foregått ansikt til ansikt, ville det også være mer rom for småprat før vi gikk i gang med selve intervjuet.

## 4.7 Studiens validitet, reliabilitet og overførbarhet

I samfunnsvitenskapelige studier er det særdeles viktig å stille seg kritisk til studiens empiri og fremgangsmåte. Vi stiller oss selv spørsmålene om det er mulig å si noe om en større populasjon basert på resultater fra et mindre utvalg (Jacobsen, 2015, ss. 86-87). Jeg kommer derfor til å gjøre rede for og drøfte denne forskningens validitet, reliabilitet og overførbarhet.

### 4.7.1 Validitet

Validitet omhandler hvorvidt undersøkelsen kan sies å være gyldig og relevant. Er resultatene gyldige utover utvalget i undersøkelsen? (Midtbø, 2007, s. 25). Jeg må stille meg selv

spørsmålet om empirien min gir svar på problemstillingen. Kan konklusjoner trekkes med utgangspunkt i de dataene jeg har? (Jacobsen, 2015, s. 17). Det utfordrende med å ta i bruk intervju som metode, er at det ikke er mulig å si noe om hvordan informantene opptrer utenfor intervjuet (Anker, 2020, s. 37). De kan stille seg selv i et bedre lys. Likevel kan dette forskningsprosjektet være et unntak på én måte. Det er mulig å se ulike informasjonskilder i lys av hverandre, også kalt triangulering (Bryman, 2016, s. 386). På denne måten får jeg som forsker flere innfallsvinkler i søken etter kunnskap. Gjennom intervjuene samler jeg inn kvalitative data, analyserer dem hver for seg, blander og tolker data og bruker disse resultatene til å svare på problemstillingen (Bryman, 2016, s. 386). Det informantene sier at de gjør, trenger ikke nødvendigvis å samsvare med hva de faktisk gjør. Samtidig er mitt mål å forstå hvordan de begrunner det de gjør. Felles for alle intervjuobjektene mine er at de er profilerte mødre på blant annet Instagram og/eller Snapchat. De har alle åpne Instagram-profiler i de ukene jeg er i kontakt med dem angående intervju. På tross av dette var det viktig for meg å påpeke at jeg ikke skulle ta stilling til om valgene informantene tok var «rett eller galt». Mitt mål og ønske var å innhente informasjon og prøve å forstå hvorfor informantene gjør som de gjør og tar de valgene de tar.

#### 4.7.2 Reliabilitet

Det er også relevant å redegjøre for om svarene er pålitelige, selve reliabiliteten. Dette omhandler hvordan både undersøkelsen og forskeren kan ha påvirket resultatet. Dette krever at forskeren selv har reflektert over sin påvirkning samt at forskeren gjør forskningsprosessen synlig slik at andre kan reflektere over den (Postholm & Jacobsen, 2018, s. 224). Selv tok jeg i bruk båndopptak i intervjuene. Dette kan være med på å øke påliteligheten ved resultatene fordi jeg kan transkribere nøyaktig det informantene sa og ga meg av informasjon. Jeg vil dermed påstå at intervjuobjektene svar ikke er blitt påvirket av min hukommelse (Postholm & Jacobsen, 2018, s. 227). For å vurdere forskningens reliabilitet må en reflektere over flere ulike aspekter. Blant annet er det fruktbart å vurdere det som handler om forskeren. Selv har jeg ikke barn, og har aldri måttet ta stilling til dette med å dele bilder og informasjon om barn i sosiale medier. Enten det er for venner eller familie, eller om det er på en offentlig profil som alle kan klikke seg inn på. Dermed kan det være at jeg ikke har stilt spørsmål til informantene om perspektiver som ville vært relevant for forskningen. Samtidig kan dette være en fordel at nettopp jeg som «utenforstående» har intervjuet profilerte mødre om denne tematikken. Det kan på mange måter være enklere for meg som forsker uten barn å stille spørsmål som

intervjuobjektene i større grad er nødt til å forklare og reflektere mer over når de har blitt intervjuet av meg, sammenlignet med en forsker med barn. Likevel har jeg forsøkt å tilnærme meg både prosjektet og informantene med et åpent sinn og se fenomenet fra ulike vinkler. For det er ingen tvil om at det er svært mange ulike meninger omkring denne tematikken.

Ingen av informantene hadde kjennskap til meg fra før av. Dermed vil jeg ikke tro informantene følte et press på å delta i undersøkelsen. Sett fra min side hadde jeg fulgt enkelte av informantene i sosiale medier en stund. Jeg hadde særlig kjennskap til noen av meningene til de informantene som har valgt å ikke eksponere barna sine i sosiale medier. Dette er fordi noen av dem har snakket åpent om temaet på Instagram og Snapchat. Dette er også en av grunnene til at jeg tok kontakt med dem angående deltakelse i prosjektet, nettopp fordi jeg visste at de hadde tatt et tydelig standpunkt, og har kommet med interessante refleksjoner og diskusjoner på tematikken. En ulempe kan være at informantene har holdt tilbake informasjon fordi jeg ikke stilte et spørsmål om noe de anser som svært relevant. I det store og hele kan jeg ikke finne noe som tyder på at informantene har holdt tilbake vesentlig informasjon, men det kan likevel ikke utelukkes. Likevel oppfattet jeg at enkelte av informantene ikke fortalte så utfyllende på spørsmål som omhandlet reklame og annonser i sosiale medier. Særlig dette aspektet ved eksponering av barn har blitt heftig diskutert i mediene, og jeg oppfattet svarene fra enkelte informanter som korte, lite forklarende og mindre utfyllende. I enkelte intervjusituasjoner kan det oppstå et skjevt maktforhold mellom intervjuobjekt og intervjuer. Dette følte jeg personlig ikke var et problem i mitt forskningsprosjekt. Dette kan ha med å gjøre at jeg er student, noe jeg oppfattet at informantene så på som positivt. Jeg synes likevel det er viktig å trekke fram at dersom jeg hadde intervjuet andre intervjuobjekter, kunne svarene og informasjonen som kom fram vært svært annerledes. De som ikke ønsket å stille til intervju kunne bidratt med annen kunnskap til min problemstilling. Noen perspektiver kan ha blitt utelatt fordi det var vanskelig å rekruttere informanter. Det er ikke mulig å ha kontroll over hva de som ikke deltok på undersøkelsen ville ha sagt i intervjuene (Tjora, 2012, s. 148).

#### 4.7.3 Overførbarhet

Overførbarhet handler om i hvilken grad funn fra en bestemt kontekst kan overføres, eller generaliseres, til andre kontekster (Postholm & Jacobsen, 2018, s. 238). Det er viktig å presisere at det grunnet et lite utvalg ikke er mulig å si noe om hvorfor influenser-mødre velger å eksponere eller ikke eksponere egne barn i sosiale medier, utover utvalget. Det vil derfor være

vanskelig å generalisere funnene i empirien. De resultatene jeg har kommet fram til i denne avhandlingen gir dermed kun et innblikk i mødrenes eksponering eller ikke eksponering av barn i sosiale medier. For å øke overførbarheten til prosjektet kunne antall informanter jeg intervjuet vært større. Postholm og Jacobsen skriver om naturalistisk generalisering. Dette handler om at leseren opplever det han eller hun leser som gjenkjennbart, og dermed overfører det til egen situasjon. Dermed vil forskningsteksten være nyttig og relevant for leseren og kan fungere som et utviklingsredskap for leserens egen praksis (Postholm & Jacobsen, 2018, s. 238).

På den annen side har vi Tjora som skriver om konseptuell generalisering. Her er man ute etter å fremstille funn i form av typologier, modeller, begreper, metaforer eller lovmessigheter som ikke direkte er knyttet spesifikt til kun den empirien eller casen man undersøker. Tidligere funn og forskning brukes for å støtte opp under empirien og funn i den forskningen du selv gjennomfører. Dette kaller Tjora stegvis-deduktiv induktiv metode. Dersom man utvikler et begrep, kan andre forskere bruke begrepet i andre sammenhenger. Dette er med på å underbygge generaliserbarhet (Tjora, 2012, s. 215). Min studie er relevant utover de fem informantene jeg har intervjuet. Andre forskere kan dra nytte av at jeg forstår eksponering av barn i sosiale medier som identitetsprosjekter, og det vil derfor være relevant å forske videre på dette temaet. I tillegg bruker jeg teorier andre også tar i bruk for å belyse hvordan selvrepresentasjon foregår på internett og i sosiale medier. De kan være en form for konseptuell generalisering.

#### 4.8 Rollen som intervjuer

Som forsker kan en aldri vite om en påvirker kunnskapskonstruksjonen som skjer under intervjuene. Det åpenbare er likevel at en ønsker å påvirke dataene minst mulig. På tross av dette er forskeren uansett en del av den kunnskapen som dannes under intervjuene. I dette delkapittelet ønsker jeg derfor å reflektere rundt intervjusituasjonen, datamaterialet og om jeg på noen måte kan ha påvirket den informasjonen som kom fram.

Under intervjuene skal intervjueren ha en nøytral rolle. Jeg ønsket på ingen måte å farge informantenes meninger og kunnskaper. Samtidig er det jeg som har valgt ut spørsmålene som stilles, derfor er jeg som intervjuer implisitt med på å farge noe av det informanten sier, og jeg blir ikke fullstendig nøytral. Dette handler om syn på kunnskap. Kunnskapen blir til i samspillet mellom meg og intervjuobjektet. Det er viktig at jeg som intervjuer er profesjonell og har et

vennlig forhold til informanten. Å bygge opp en viss tillit mellom intervjuer og informant er viktig. Dette er med på å skape en trygghet som bidrar til bedre vilkår for å dele informasjon og kunnskap. Likevel vil det være et asymmetrisk maktforhold mellom partene, der intervjueren har en styrende rolle med tanke på hvilke temaer som skal tas opp i intervjuet (Kvale & Brinkmann, 2015, ss. 51-52). En intervjuer kan ta for mye «plass» i intervjusituasjonen. Dette kan føre til at informanten holder tilbake eventuelle spørsmål samt relevant informasjon og kunnskap. Selv forsøkte jeg å la informantene snakke og ikke legge ordene i munnen på dem. Likevel er jeg helt sikker på at dette skjedde ved et par anledninger da informantene ikke visste hvordan de skulle ordlegge seg og vi opplevde lengre pauser med stillhet. For å forstå bedre hva de egentlig mente, kan det ha blitt stilt noen ledende spørsmål. Etter hvert som jeg hadde vært gjennom flere intervjuer så jeg en utvikling hvor jeg stilte oppfølgingsspørsmål, heller enn å, ved usikkerhet, legge ord i munnen på informantene. At jeg er ny i rollen som både intervjuer og forker er en svakhet ved datamaterialet mitt. Likevel har jeg vurdert svarene fra intervjuobjektene gode og dekkende nok til å inkludere dem i forskningen.

#### 4.9 Ethiske refleksjoner

Mens man forsker vil det som oftest dukke opp ett eller flere etiske dilemma en er nødt til å ta stilling til. Spesielt vil forskningen min berøre enkeltmennesker og forhold mellom mennesker. Dermed er det viktig å reflektere over de etiske problemstillingene jeg møter på underveis. I løpet av forskningsprosjektet mitt vil jeg sitte på personopplysninger om intervjuobjektene mine. For å gjennomføre intervjuene vil jeg trenge informantens navn, e-postadresse og eventuelt telefonnummer. Jeg ønsket å bruke lydopptaker i intervjusituasjonene. For at jeg kunne gjennomføre undersøkelsen etter mine ønsker, var jeg nødt til å ta hensyn til Personopplysningloven. Denne loven stiller krav til at den som skal behandle personopplysninger skal gjøre dette på en varsom måte. Dermed var jeg nødt til å søke om lov til å gjennomføre prosjektet hos Norsk senter for dataforskning (NSD). NSD skriver at personopplysninger er enhver opplysning som kan knyttes til en person (NSD, 2020). All type forskning som innebærer bruk og behandling av personopplysninger skal meldes NSD. I tillegg til dette skal det være informert samtykke fra aktuelle informanter, og de skal få fullstendig informasjon om hva en deltakelse i prosjektet innebærer (NESH, 2016).

Siden jeg var nødt til å behandle personopplysninger i mitt forskningsprosjekt, var prosjektet meldepliktig til NSD. Vedlagt i søknaden var intervjuguidene (vedlegg 1 og 2) samt

samtykkeerklæringen (vedlegg 3). Samtykkeerklæringen ble utarbeidet ut fra NSDs mal på deres nettsider. Prosjektet ble allerede etter noen dager godkjent hos NSD (vedlegg 4), og jeg kunne starte prosessen med intervjuene.

Før intervjuene fikk alle informantene tilsendt samtykkeerklæringen. Dette dokumentet inneholdt informasjon om prosjektet og deres rettigheter som informanter. Siden intervjuene foregikk over nett og telefon, tok jeg i bruk SurveyXact for elektronisk signering av samtykkeerklæringene. Jeg lagde derfor en undersøkelse som inneholdt nøyaktig samme samtykkeerklæring jeg hadde sendt til informantene på e-post. Nederst i undersøkelsen kunne informantene signere erklæringen elektronisk. På denne måten sørget jeg for å overholde alle regler i henhold til NSDs reglement når det gjaldt innhenting av informanter. Alle intervjuobjektene skrev under på samtykkeerklæringen. De ble også informert at de har full rett til innsyn i de opplysningene jeg har om dem i prosjektet samt at de når som helst kunne få tilsendt transkripsjonen av intervjuet dersom de ønsket dette.

For å bevare informantenes anonymitet har jeg valgt å ikke transkribere intervjuene på informantenes dialekt. Dersom jeg hadde gjort dette ville det vært en fare for at stedet de kommer fra kunne identifiseres. Også sitater som gir personidentifiserende informasjon har blitt slettet. Enkelte setninger eller kommentarer i intervjuet har jeg også sløffet i transkriberingen, fordi informanten har brukt mye detaljer som potensielt kunne avslørt en identitet. Som forsker har jeg et ansvar for å ikke sette informanten i et dårlig lys. Det er ikke etisk forsvarlig å sette forskningsdeltakerne som har brukt av sin tid til å delta i prosjektet, i et dårlig lys. Dette betyr at man i enkelte tilfeller må holde tilbake informasjon eller funn som er relevante for forskningen (Postholm & Jacobsen, 2018, s. 251). Dette har dog ikke skjedd i mitt forskningsprosjekt. Jeg har etter beste evne transkribert intervjuene ordrett. Det er ønskelig, i den grad det er mulig, å forsøke og gjengi resultater fullstendig og i riktig sammenheng. Sitater som er tatt ut av sammenheng, kan ofte få en helt annen mening dersom de settes inn i en større kontekst. Derfor er ikke sitatene som brukes i oppgaven tatt ut av kontekst (Postholm & Jacobsen, 2018, ss. 251-252). Mitt ønske har heller ligget i få fram et så sannferdig og ekte bilde av informantene som mulig.

#### 4.10 Analyse av materialet

Allerede i intervjuene med de fem informantene var det flere temaer jeg så gikk igjen. Det ble derfor klart for meg at det mest hensiktsmessige ville være å gjøre en tematisk analyse. Som navnet tilsier innebærer en tematisk analyse at jeg ser etter temaer i de dataene jeg har samlet inn. Et tema er en gruppering av data med viktige fellestrekk (Johannessen, Rafoss & Rasmussen, 2018, ss. 279-280).

Først av alt var det naturlig å ta utgangspunkt i transkriberingen av intervjuene. Jeg startet med å lese hvert intervju for seg og deretter kode dataene mine i henhold til de ulike intervjuene. Dette gjorde jeg ved å markere og stikkordoppsummere viktige poenger i marginen. Jeg hadde flere titalls sider med intervjudata, derfor foretok jeg en grovkoding først. Det vil si at jeg valgte ut de delene av materialet som var av størst interesse, før jeg gikk grundigere til verks i kodingen av disse (Johannessen et al., 2018, s. 287).

Etter at jeg hadde kodet dataene mine, foretok jeg en kategorisering. Jeg grupperte svarene i kategorier ved å bruke fargekoder på de ulike sitatene eller stikkordene i marginen. Denne kategoriseringen handler om å sortere dataene i mer overordnede kategorier eller temaer (Johannessen et al., 2018, s. 294). Videre i analyseprosessen ble noen kategorier endret på. Jeg valgte å lage noe mer overordnede kategorier for å samle flere temaer under en kategori. De seks kategoriene jeg til slutt valgte tok utgangspunkt i de største teoretiske temaene som ble presentert i kapittel 3, teoretisk rammeverk.

I selve skriveingen, eller rapporteringen, skrev jeg fram temaene og deres innhold i resultatdelen av masteroppgaven min (Johannessen et al., 2018, s. 301). Da jeg startet med å skrive analysen startet jeg med mange sitater. Det var utfordrende å velge hvilke som skulle være med, da jeg grunnet oppgavens omfang, ikke hadde mulighet til å ta med alle. Det jeg til slutt endte opp med å presentere i kapittel 5, er et resultat av flere innsnevring og avveininger i prosessen. Noen av sitatene i dataene mine har flere teoretiske temaer knyttet til seg. Mange av dem «virker sammen» og utfyller hverandre. De vil nødvendigvis blir presentert flere steder i analysekapittelet, men med ett teoretisk fokus av gangen. Jeg så dette som den mest hensiktsmessige og ryddigste måten å presentere empirien på.

## 5 Empiriske funn og analyse av datamaterialet

I dette kapittelet er formålet å redegjøre for de empiriske funnene i min studie, som er med på å svare på problemstillingen. Jeg vil se disse funnene i lys av teorien presentert i kapittel 3. I kapittel 6, drøfter jeg disse funnene opp mot samfunnet for øvrig og tidligere forskning, samt svarer på problemstillingen.

Analysen er delt inn i seks hovedtemaer, som alle tar utgangspunkt i det teoretiske rammeverket. Innledningsvis analyseres de begrunnelsene informantene har for å eksponere barna sine i sosiale medier, sett i lys av identitet som sosial selvkonstruksjon, samt den rollen informantene i utvalg 2 føler de har med å dele mammarollen uten at det går ut over barnas personvern. I andre hovedtema tar jeg for meg den fasaden informantene implisitt presenterer. Videre presenteres funnene sett opp mot begrepet familiefremvisning. I neste hovedtema ligger fokuset på misvisende opptreden, mens femte tema ses i lys av forhold som ikke blir presentert for offentligheten. Inn under siste hovedtema vil funn som kan sammenfattes med utfordringer ved bruk av sosiale medier bli presentert.

### 5.1 Delingens betydning

I dette delkapittelet vil jeg se på hvordan informantene jeg har intervjuet begrunner hvorfor de har valgt å eksponere eller ikke eksponere barna sine i sosiale medier. Jeg kommer nærmere inn på hvorfor de har valgt å dele nettopp det de velger å dele, og hva slags betydning denne delingen har for dem personlig.

Flere av forskningsdeltakerne i utvalg 1 forteller om deling av informasjon og erfaringer som av en av grunnene for at de velger å dele bilder og informasjon av barna sine. På spørsmål om hvorfor de har valgt å eksponere barna sine svarer Kari:

*Det er litt todelt egentlig. Fordi det er åpenbart ikke bare for familie og venner, for jeg har jo en åpen profil. Og bildene jeg tar er egentlig rent estetisk, jeg liker å ta fine bilder og som alle foreldre synes så synes jo jeg mine unger er kjempesøte. Den andre siden med å vise fram ungene, føler jeg går på dette med informasjon som man deler. Og da tenker jeg litt mer på tekstene jeg skriver eller story som jeg bruker. Og da går det litt mer på det her med å dele erfaring og kanskje være den personen for noen andre i*



*samme situasjon som jeg selv kanskje savnet litt. Da jeg ble mamma for første gang så brukte jeg veldig mye tid på Instagram og lette etter andre i samme situasjon, som kanskje hadde barn på samme alder eller som kanskje var like langt på vei som meg, og synes det var veldig spennende å følge dem som var på samme plass som du selv er. På godt og vondt da, at man kjenner seg litt igjen, og da føler man kanskje at man er litt mindre alene, jeg vet ikke.*

Kari beskriver et behov for å dele erfaringer og informasjon hun selv savnet at andre delte da hun gikk gravid. Hun nevner det å være en person for noen andre i samme situasjon. Dette kan være med å skape et godt selvbilde for Kari selv. Utsagnet hennes kan vi se i lys av Goffmans teori om identitet som sosial selvkonstruksjon. Goffman hevder at ved å spille roller for andre, konstitueres selvet i en selv. Selvet er en konsekvens av de rollene som spilles, fordi de oppstår i sosiale situasjoner med andre mennesker (Goffman, 1992, ss. 12-13). Vi kan sette dette i sammenheng med Karis ønske om å være et mulig forbilde for andre i samme situasjon som henne selv. Hun ønsker å ha en plattform andre oppsøker for informasjon, råd og deling av erfaringer i en situasjon mange oppfatter som ny og sårbar. Kari beskriver at hun deler ved å skrive tekster under bildene og på story.

Dette er ganske så likt det Goffman beskriver som inntrykk og uttrykk. Som influenser vil Kari gi et uttrykk for seg selv. Som følger får vi dermed et inntrykk av henne. De uttrykkene hun kommer med, enten verbale gjennom prating på story, eller tilsvarende tekst eller symboler, som emotikoner, brukes for å formidle budskapet. Det er derfor nødt til å være en felles forståelse for hva disse ordene eller symbolene betyr. Dette må være til stede for at det ikke skal oppstå misforståelser mellom influenseren som avsender og følgerne som mottaker (Goffman, 1992, s. 12).

Også informanten Heidi deler bilder og informasjon om barna sine i sosiale medier. På spørsmål om hvorfor hun velger å dele dette sier hun:

*[...] for meg har det aldri vært noe problem. Jeg har alltid vært veldig stolt av dem, alltid villet vise dem fram [...]. Men tidene har forandret seg noe veldig, i forhold til når jeg var liten for eksempel. Jeg ble avbildet, både jeg og [annet barn]<sup>1</sup>, i [informanten*

---

<sup>1</sup> Jeg har enkelte steder valgt å endre gjenkjennbare detaljer i intervjuet for å verne om informantens anonymitet.

*sier navnet på større norsk fornøylespark], når jeg var tre år tenker jeg. Da satt vi bare i en liten badetruse og spiste is. Og jeg var på det [reklamemateriell], fram til [...]. Og det var ingen som reagerte noe sånt i den tiden, det var aldri noe om at vi satt halvnakne, for vi var jo nesten det. Så jeg merker at tidene har forandret seg veldig fra da jeg var liten. Og jeg er jo bare stolt av at de ville ha meg på [reklamemateriell] så lenge, helt fra [...] -tallet liksom. Så for meg har det aldri vært noe spørsmål om jeg skal skjule ungene mine.*

Det blir tydelig at Heidi ser på dette sosiale fenomenet i et historisk perspektiv. Hun sammenligner eksponeringen med tiden da hun selv var et barn. Her kan vi trekke inn Goffmans begrep «områdeatferd». Forventningene endres ut fra gitte situasjoner. Situasjonene har helt klart endret seg mye fra Heidi selv var et barn, til hennes egne barn vokser opp i dag. Det vil derfor være andre aspekter å ta hensyn til i dag med fokus på den digitale utviklingen som har skjedd siden Heidi selv var liten (Goffman, 1992, ss. 92-93).

Delingens betydning for informanten Julie er noe lik de to andres i samme utvalg. På spørsmål om hva slags situasjoner av barna hun velger å dele og hva hun ikke velger å dele svarer hun:

*Jeg deler dem ikke i sårbare situasjoner. Jeg deler ingenting der de gråter eller har behov eller sånt. Jeg prøver egentlig å sitte minst mulig med mobilen når jeg er med ungene, men det er jo sånn som det er at det er noen ting man bare MÅ dokumentere og så får jeg veldig mye feedback på at hvor morsomt folk synes det er å følge med på alt det tullete de driver med og sånt. Så da blir det en del sånne hverdagslige situasjoner der de leker og tuller. Og så får jeg veldig mange henvendelser rundt hva slags mat jeg gir ungene, så det blir en del situasjoner rundt det, men jeg skjerner dem veldig fra situasjoner der de er sårbare og selvfølgelig nakenhet og sånne ting.*

Julie nevner at hun får mange spørsmål og henvendelser fra følgere om hva slags mat hun gir til barna sine. Dette er ganske likt det Goffman beskriver som identitet som sosial selvkonstruksjon. I likhet med Kari, deler også Julie informasjon, råd og erfaringer. Hun deler om mat og kosthold knyttet til barn. Det kan vi også se igjen når hun får oppfølgingsspørsmål om hun synes det er ålreit at folk på gaten kjenner igjen henne og barna. Julie sier:

*Det synes jeg er kjempekoselig, ellers kunne jeg ikke drevet med dette her. Selv om det bare er en hobby for meg, eller en deltidsjobb, det startet jo som en hobby. Jeg har jo Instagram for å vise alle sider av livet og hvordan man skal få inn helse og trening i en hektisk hverdag, det er jo det jeg har delt siden dag én, lenge før jeg fikk barn. Så jeg må jo leve med den feedbacken og jeg vil jo, jeg hadde aldri noen planer om å bli kjent igjen på gata, men når jeg da blir det så er jo det bare koselig.*

Julie nevner helse og trening. Hun sier hun bruker sosiale medier som Instagram for å vise alle sider av livet, men også om hvordan man skal implementere helse og trening i en travel hverdag. Følgerne til Julie kan oppfatte henne som en med mye kunnskap og erfaringer innenfor trening, kosthold og helse. Ved å vise seg som en person med mye kunnskap på feltet, er dette med på å konstituere selvet i Julie. Uavhengig hvor mye kunnskap hun faktisk sitter inne med, spiller hun en rolle overfor følgerne i sosiale medier. Selvet blir en konsekvens av denne rollen, fordi de oppstår i samspill med andre mennesker (Goffman, 1992, ss. 12-13).

Vi ser også igjen identitet som sosial selvkonstruksjon i form av deling av erfaringer igjen i svaret på spørsmålet om Julie deler annen informasjon enn bilder om barna:

*Ja, sånne hverdagslige situasjoner så gjør jeg det. Jeg har delt litt rundt søvn- og matproblemer på hun ene, fordi det er situasjoner som mange kan kjenne seg igjen i og man kan få masse gode tips og innspill. Og så hender det jeg deler story om at vi skal på fritidsaktiviteter og hvor de maler sameflagg i barnehagen og sånn. Ikke veldige personlige ting da, jeg deler ikke helsehistorikken akkurat.*

Julie beskriver at hun har delt informasjon om mat- og søvnproblemer knyttet til barnet sitt. Hun begrunner dette med at det er situasjoner mange foreldre kan kjenne seg igjen i. I tillegg trekker hun fram delingen av tips og råd. Vi kan tolke dette som at Julie selv deler tips og råd til andre i samme situasjon, men også at hun selv kan få råd av følgere som selv har hatt barn med samme problematikk.

Ida, i utvalg 2, beskriver også det alle de andre har snakket om. Hennes utsagn er ganske så likt som identitet som sosial selvkonstruksjon når det gjelder delingens betydning. Informantene i dette utvalget deler ikke bilder av barna sine, men på spørsmål om hun deler noen slags bilder av barna sine i sosiale medier, for eksempel med sladdet ansikt, svarer Ida:

*Ja, jeg deler hvis jeg sladder ansiktet. Det er på en måte for å formidle noe uten å avsløre en identitet. Jeg kan formidle foreldrerollen og være en mammavlogger uten at det trenger å gå ut over personvernet til ungene mine.*

Ida beskriver at hun ønsker å dele om foreldrerollen og være en mammavlogger, uten at dette går ut over barna på noen måte. Hun er opptatt av personvern, og ønsker ikke at barna skal avsløres selv om hun ønsker å dele om sitt liv som mamma i sosiale medier. Ida bruker sine plattformer i sosiale medier til å dele erfaringer og meninger. Hun får et oppfølgingsspørsmål når hun sier at hun ønsker at folk skal begynne å tenke over det de legger ut av informasjon og bilder av barna sine i sosiale medier:

*Intervjuer: Jeg hørte du sa du føler du har gjort jobben din hvis du får folk til å tenke over det, er det det du vil?*

*Ida: Ja, jeg vil kun at folk skal begynne å tenke seg om. Og det er så mange som har kommet til meg og sagt at de har begynt å tenke seg om. Noen har slettet alle bildene av ungene sine, noen har fjernet noen bilder, og noen har bestemt seg for å lage en konto for familie og en for offentlig. Så folk justerer seg veldig i forskjellige grader [...].*

Ida ønsker å skape tankespinn hos dem som tydelig deler bilder av barn på internett og i sosiale medier. Dette tolker jeg som en måte å konstituere selvet i seg selv. Ved at Ida er med på å, eventuelt, få andre til å endre mening om eksponering av barn i sosiale medier, spiller hun en rolle for andre. Denne rollen er med på å skape et salgs selv i seg selv. Ved å spille en rolle av en som sitter på kunnskap, erfaringer og meninger om det å eksponere barn, vil hun, ved å dele dette med andre, skape noe i seg selv. Selvet hennes utfordres og blir en konsekvens av den rollen hun spiller (Goffman, 1992, ss. 12-13).

Analysen av utsagnene hjelper oss å se at identitet som sosial selvkonstruksjon kommer til syne gjennom de interessene mødrene har for å dele. Jeg forstå delingens betydning som bygging av egen identitet. Dette skjer gjennom deling av kunnskap og erfaring.

Hva er så motivasjonen bak å dele bilder av barn på internett? Her er det viktig å huske på at barnets interesser skal styre hva man som forelder bestemmer på vegne av barnet. Hvis du som

forelder legger ut et bilde av barnet ditt for å få bekreftelser fra andre voksne, vil dette være i din egen interesse, ikke i barnets. Det er likevel fullt forståelig at man er stolt og ønsker å vise barnet fram, men samtidig må en spørre seg selv om det finnes andre måter å få utløp for dette på. Kanskje kan det holde å dele bildene med en mindre krets av folk du kjenner godt. En kan spørre seg selv om gamle skolekamerater på Facebook faktisk trenger å se dette bildet av barnet ditt. Kanskje holder det med nære venner, tanter, onkler og besteforeldre (Grønvold & Hendis, 2014, s. 90).

## 5.2 Fasaden

Gjennom intervjuene med informanter i begge utvalg, ser jeg tendenser til aspekter som ligner på det Goffman nevner i sin bok «The Presentation of Self in Everyday Life» (Goffman, 1959), deriblant frontstage, også kalt fasade, selvrepresentasjon og impression management. Jeg har valgt å slå sammen alle disse teoretiske perspektivene i et og samme delkapittel som jeg har valgt å kalle «Fasaden». Dette har jeg gjort fordi alle begrepene omhandler hvordan vi som sosiale vesener presenterer oss overfor andre, hvordan vi skaper en fremstilling av oss selv og viser oss fra våre beste sider.

I intervjuet med Kari i utvalg 1, legger jeg merke til alle de tre teoretiske vinklingene jeg nevnte i forrige avsnitt. Kari får spørsmål om hvilke situasjoner som involverer barna hun velger å dele i sosiale medier:

*Kari: [...]. Noen av bildene er i en naturlig setting, og så er det noen av bildene som er litt sånn oppstilt, kan du si. Nå er det mer naturlig for meg å dele bilder av babyen, fordi jeg er mest sammen med babyen, og babyen er... Jeg synes ikke det føles like naturlig ut lenger å stille opp hun som er 1,5 år til å ta bilde. Ikke like naturlig og ikke like enkelt, og jeg vil heller ikke presse henne i en sånn situasjon. Det er helt uaktuelt, så derfor har det naturlig blitt mindre bilder av det også. Men sånn, fine klær for eksempel er jeg opptatt av. Og så synes jeg det er gøy å dele bilder av meg sammen med ungene. Og sånne ting som er litt sånn i grenseland, føler jeg, det er for eksempel ammebilder. Det har jeg for så vidt ikke delt så veldig mye av.*

*Intervjuer: Nei, hvorfor har du valgt å ikke gjøre det? Hvilke vurderinger har du gjort der?*

Kari: *Det synes jeg faktisk er veldig vanskelig, fordi, for det første så er det jo omtrent det mest naturlig i verden å amme barnet sitt, og så har jeg også veldig lyst til å være med på å fjerne det tabuet, fordi det er veldig mye snakk om dette med skam rundt amming, og at man får beskjed om å dekke seg til eller sette seg en annen plass. Og det har jeg kjent litt på at jeg har lyst til å kjempe litt imot. Men samtidig så har jeg litt i bakhodet at dette er et bilde som min sønn skal vokse opp til og kanskje måtte forholde seg til senere, på et eller annet vis. Som sagt, det er kjempenaturlig så det burde ikke være noe som helst skam rundt det. Men jeg ser for meg unge gutter, 10-12 år fram i tid. Kan ungen min bli erta for det hvis det bilde kommer opp? Jeg tenker jo litt sånn da.*

Intervjuer: *Det skjønner jeg. Jeg hørte du nevnte dette med fine klær og sånn. Er du opptatt av at barna skal se ut på en bestemt måte før du legger ut bilder av dem? Er det noen krav som må oppfylles for at bildet blir «godkjent» før det publiseres?*

Kari: *Ja, jeg er jo litt nøye på detaljer. Men for meg er det en selvfølge at ungene skal være rene, og pene og ha rene klær og fine klær, og at det skal se ordentlig ut. Selvfølgelig. Jeg er ikke så veldig opptatt av dette med merker, det har ikke så veldig mye med det å gjøre. Men i hvert fall at det skal se greit ut eller pent ut.*

Intervjuer: *Har det også noe med Instagram-feed å gjøre? At det skal være en rød tråd?*

Kari: *Ja. Jeg må jo si ja til det. Det er klart.*

Utsagnene Kari kommer med beskriver noe som ligner på impression management og frontstage. Blant annet nevner Kari at hun er opptatt av fine klær. Ifølge Goffman skaper vi en bestemt fremstilling av oss selv gjennom klesstil (Goffman, 1959, s. 152). Også det Kari sier om Instagram-feed kan knyttes til begrepet. «Feeden» er det første du ser når du går inn på Instagram. Der ser man bilder og innhold de du velger å følge har lagt ut, og man har mulighet til å rulle seg nedover på skjermen for å se mer innhold. Gjennom sosiale medier, som Instagram, er det lettere for oss å kontrollere hva slags inntrykk andre får av oss som person. På Instagram viser vi fram de bildene som vi tror frembringer den responsen vi ønsker fra

følgerne. Hvem vi ønsker å imponere og retter oss mot har betydning for hvordan vi oppfører oss, handler, og hva salgs bilder vi faktisk ønsker å dele (Goffman, 1959, s. 152).

Kari sier det er en selvfølge at barna hennes skal ha pene og fine klær. Dette kan vi se i sammenheng med frontstage-begrepet (Goffman, 1992, s. 27). Gjennom barna ønsker Kari å vise seg og familien fra sin beste side. Instagram er en god plattform for å vise fasaden av livet. Kari velger selv hva hun ønsker å legge ut for at andre skal se.

Jeg finner det også relevant å knytte normer og regler som regulerer atferd, opp mot det Kari sier om amming. Hun beskriver at hun har lyst til å kjempe mot det faktum at mange mener man bør dekke seg til eller skjerme seg når man ammer barnet sitt. Kari beskriver dette som noe av det mest naturlige i verden, og at hun har lyst til å være med å fjerne tabuet rundt dette. Dette er ganske så likt Goffmans teori (Aalen, 2015, s. 167), nettopp fordi det i samfunnet ellers er blitt normalt å dekke seg til når man ammer i samtlige settinger. Grunnet dette kan det se ut til at de normene og reglene som blir fulgt i samfunnet, blir overført til sosiale medier. Influensere, som Kari, kjenner på å følge disse reglene om å ikke vise fram ammebilder.

I intervjuet med Heidi ser jeg tendenser til det Goffman skriver om impression management, men da på motsatt måte:

*Intervjuer: Har du opplevd noen ubehagelige situasjoner fordi du har delt bilder av barna dine?*

*Heidi: Nei, ikke når det kommer til... Ja, det eneste er min bestemor, hun reagerer veldig da, på at jeg deler jo alt i sosiale medier, selv om hun ikke er på noen sosiale medier. Selv om hun hører det gjerne fra andre igjen. [...].*

Heidi beskriver at et familiemedlem reagerer på delingen av barna hennes i sosiale medier. Sett i lys av impression management av Goffman, ønsker Heidi å dele de tingene hun oppfatter frembringer en positiv respons (Goffman, 1959, s. 152). Samtidig ser vi at noen, kanskje oftest våre nærmeste, kan reagere på motsatt måte. Det er også relevant å koble inn misvisende opptreden. Heidis bestemor kan oppfatte det barnebarnet deler på en annen måte enn det Heidi egentlig mente (Goffman, 1992, s. 55).

Det som ligner på Goffmans teori om backstage kommer til syne ved flere anledninger i intervjuet med Heidi. Hun nevner at hun ikke deler bilder av dem de dagene de ikke orker eller har lyst. Heidi sier:

*[...]. De er jo vant til, jeg har jo alltid knipset mye bilder. Datteren min sier hele tiden «Ta bilde av meg, ta bilde av meg» når vi er overalt. Men så er det noen ganger hvis jeg har laget en story og filmet sønnen min, at han kan si «Nei, mamma, ikke film nå. Jeg gidder ikke». Da legger jeg ikke ut det. Så jeg prøver å respektere grensene deres, hvis de tenker at de har en dårlig dag, for eksempel.*

og

*[...]. Nå er jo mine unger, det gjør ikke noe å ta bilde av dem, som sagt, men de har jo dårlige dager de også, hvor de synes det er et ork. [...].*

Informantens beskrivelser går inn på aspektet som omhandler «bak fasaden». Heidi forteller om de dagene ungene hennes har dårlige dager og ikke vil bli knipset bilder av. Slik informanten beskriver viser hun ikke alle stunder, spesielt ikke når barna er slitne og ikke ønsker å eksponeres. Disse episodene «backstage», blir ikke en del av fasaden, nettopp fordi de ikke vies en plass i sosiale medier (Goffman, 1992, ss. 96-98). Heidi respekterer barnas ønske om å ikke, til enhver anledning, bli delt i sosiale medier. Det vi er nødt til å legge til grunn er at Heidis barn er store nok til å si ifra dersom de ikke ønsker at bilder av dem selv skal legges ut på mammas sosiale plattformer. Vi kan stille spørsmål om hvordan det ville vært dersom barna ikke var store nok til å uttrykke en mening omkring dette temaet.

På spørsmål fra meg om hvilke situasjoner fra hennes eget liv hun velger å dele, og hvordan hun vurderer dette, svarer Heidi:

*Jeg er ikke redd for å vise at jeg er sårbar. Jeg er ikke redd for å gråte på story og fortelle at nå har jeg det helt jævlig. Sånn som [...], da var jeg helt knust, og det var jeg ikke redd for å si. Men så er det nå [...], det deler jeg ikke. Fordi vi er så mange flere involvert, vi er en familie [...]. Det er viktig for meg å formidle til ungene. Og derfor deler ikke jeg noe om det. Og det er litt fordi jeg ikke vil at det skal bli noe snakk. De som vet, de vet. Mine venner og nære. [...]. Men jeg trenger ikke at det blir noe sladder*



*eller sånt noe, [...]. Så sånne ting, der også siler jeg ut hva jeg deler.*

Slik Heidi beskriver, får vi inntrykk av at hun også deler noe fra situasjonene som foregår backstage. Hun forteller at hun ikke er redd for å være sårbar og vise tårer i sosiale medier. Dette bryter med den normale områdeatferden vi finner i sosiale medier. Som regel har vi ingen forventning om å se slike situasjoner og reaksjoner fra dem vi følger. Vi er tvert imot, heller vant til å se de positive og polerte sidene av livet. På denne måten kan det Heidi velger å dele også være et steg i retning av selvrepresentasjon sett i lys av Goffman (Goffman, 1992, s. 13). Influenseren ønsker å vise følgerne disse ufiltrerte sidene av livet, for å nettopp vise at hun også er sårbar, slik alle mennesker er. På denne måten gir hun uttrykk for seg selv, og skaper en identitet i møte med følgerne på Instagram.

Informanten Julie er, slik jeg oppfatter det, noe mer opptatt av fasade enn det Heidi er. Jeg spør henne om hva salgs situasjoner av barna hun velger å dele og hva hun velger å ikke dele:

*Jeg deler dem ikke i sårbare situasjoner. Jeg deler ingenting der de gråter eller har behov eller sånt. Jeg prøver egentlig å sitte minst mulig med mobilen når jeg er med ungene, men det er jo sånn som det er at det er noen ting man bare MÅ dokumentere og så får jeg veldig mye feedback på at hvor morsomt folk synes det er å følge med på alt det tullete de driver med og sånt. Så da blir det en del sånne hverdagslige situasjoner der de leker og tuller. Og så får jeg veldig mange henvendelser rundt hva slags mat jeg gir ungene, så det blir en del situasjoner rundt det, men jeg skjerner dem veldig fra situasjoner der de er sårbare og selvfølgelig nakenhet og sånne ting.*

Julie forteller at hun ikke deler bilder av barna i sårbare situasjoner, som for eksempel gråt. Vi kan tolke dette som at Julie setter opp en fasade i møte med sosiale medier og internett. Hun ønsker å vise både seg selv, men også barna, fra sin beste side i møte med andre på Instagram (Goffman, 1992, s. 27). I tillegg til dette nevner hun mat til barna som noe hun får flere henvendelser om. Hun forteller at hun nevner en del situasjoner som omhandler dette. På denne måten viser hun fram noe, i dette tilfellet mat og kosthold til barn, hun tror frembringer ønsket respons og reaksjon hos følgerne. Hun skaper en forestilling om seg selv gjennom mat og kunnskap om dette. Som følger får vi dermed et inntrykk av at hun er sunn og opptatt av kosthold. Gjennom impression management kontrollerer Julie de inntrykkene vi får av henne som person (Goffman, 1959, s. 152). Dette ligner også på det Goffman beskriver som

selvrepresentasjon (Goffman, 1992, s. 13), nettopp hvordan hun presenterer sin identitet overfor andre i sosiale medier. De tingene hun deler, og ved å utelukke sårbare situasjoner, er med på å fronte en fasade på internett.

Julie forteller at hun blir stoppet på gaten av folk som kjenner henne igjen. Jeg spør henne hvilke tanker hun gjør seg omkring det:

*Det synes jeg er kjempekoselig, ellers kunne jeg ikke drevet med dette her. Selv om det bare er en hobby for meg, eller en deltidsjobb, det startet jo som en hobby. Jeg har jo Instagram for å vise alle sider av livet og hvordan man skal få inn helse og trening i en hektisk hverdag, det er jo det jeg har delt siden dag én, lenge før jeg fikk barn. Så jeg må jo leve med den feedbacken og jeg vil jo, jeg hadde aldri noen planer om å bli kjent igjen på gata, men når jeg da blir det så er jo det bare koselig.*

Det er fruktbart å trekke inn impression management til dette sitatet. Julie skaper en fremstilling av seg selv gjennom væremåte og handlinger. Ved eksempelvis å dele oppskrifter eller treningsøvelser ønsker og forsøker hun å fremstille seg som en som er opptatt av og har erfaring med trening og helse. Nettopp fordi hun får spørsmål fra følgerne sine om dette, ønsker hun å vise fram de trekkene hun oppfatter vil frembringe ønsket respons hos følgerne (Goffman, 1959, s. 152).

Samtidig kan dette aspektet med trening og helse, være et resultat av selvrepresentasjon. Julie presenterer sin identitet i sosiale medier som en som er opptatt av og har interesse innenfor helse- og treningsperspektivet. Hun lager en identitet som en influenser opptatt av trening i møte med følgerne på Instagram. Nettopp ved å utelukke andre detaljer ved livet og det som skjer i kulissene presenterer hun sin identitet på en bestemt måte på plattformen (Goffman, 1992, s. 13).

Selv om informantene Ida og Eva i utvalg 2 har valgt å ikke eksponere barna sine i sosiale medier, kan vi likevel se flere av Goffmans teoretiske perspektiver knyttet til fasade i svarene deres.

Ida får spørsmål om hun deler noen bilder av barna sine, eksempelvis med sladdet ansikt:

*Ja, jeg deler hvis jeg sladder ansiktet. Det er på en måte for å formidle noe uten å avsløre en identitet. Jeg kan formidle foreldrerollen og være en mammavlogger uten at det trenger å gå ut over personvernet til ungene mine.*

Ida nevner formidling av foreldrerollen. Dette kan vi se på som en del av hennes selvrepresentasjon. Ida presenterer seg selv overfor andre som en som er opptatt av barns personvern. Hun ønsker å formidle livet som mamma og forelder uten å avsløre identiteten til barna sine. Denne identiteten har Ida selv konstruert i møte med andre, i dette tilfellet, i sosiale medier. Vi kan også trekke linjer til impression management. Ida viser fram det hun oppfatter bringer fram en positiv respons fra følgerne som har valgt å følge nettopp henne. Hun eksponerer ikke barna og får mange positive tilbakemeldinger på dette. Dette kan vi også se igjen senere i intervjuet med Ida. Hun forteller at hun tidligere eksponerte barna sine, men at hun endret mening:

*Intervjuer: Var det noe som hendte som gjorde at du endra mening? Hva tenkte du?*

*Ida: Først så ble jeg med i et vlogfelleskap, og der ble det et spørsmål fordi vi hadde en søsterkanal som heter [...], og jeg hadde dialog med en i den andre kanalen, og hun spurte meg, fordi jeg var ganske ny i det vlogfelleskapet, hun spurte meg om jeg kunne pitche inn ideen om å ikke eksponere barn. Så begynte det med at to av oss som var i [...] bare sluttet å eksponere, men vi kunne ikke tvinge noen andre til å gjøre det på den måten. Men så begynte bare ballen å rulle, og folk kasta seg på, og «Ja, vet du hva, jeg forstår hvorfor dere ikke vil eksponere ungene». Og vi fikk mye ros for det, vi visste ikke at den rosen fantes, vi trodde folk kom til å tenke hvorfor vi driver en mammavlog og ikke viser ungene våre, det er jo veldig motstridende. Ehhm, så var det en venninne av meg som sa «Hvis du ikke klarer å være relevant uten å måtte vise ungene dine, så er du ikke underholdende nok». Og det er jeg enig i.*

Informanten beskriver at hun og de andre mødre som var en del av vlogfelleskapet fikk mye ros for ikke å dele bilder og videoer av barna sine på Instagram og Snapchat. I forkant hadde de trodd at folk kom til å reagere på at de formidlet mammarollen uten å vise fram barna sine, men det motsatte skjedde. Jeg forstår dette som en form for impression management. De fortsatte med det som ga god respons fra følgerne. Ida og de andre mødre skapte en bestemt

forestilling om seg selv og sine roller som mødre gjennom handlinger og valg de tok omkring eksponering av barn i sosiale medier.

I intervjuet med Ida finner jeg igjen teorien til Goffman om inntrykk og uttrykk. Ida forteller om hva hun mener hun kan dele av momenter som omhandler barna:

*Jeg kan dele rutiner, man kan høre at ungene snakker i bakgrunnen, men jeg deler ikke personopplysninger som hvor de går på skole, navnene deres har jeg sluttet å gi ut. Det går egentlig bare i «gutt 7 år». Og ja, jeg deler ikke leksearbeidet deres eller ting de har gitt til meg i fortrolighet eller snakket med meg i fortrolighet om. Informasjon så uskyldig som «Kari Nordmann kom hjem og sa til mamma at hun var forelsket i Jens». Det er en morsom ting som jeg kunne fortalt mamma og pappa, men ikke noe jeg sier i vloggen. Så jeg er veldig sånn, det er kjipt altså, for det er mye morsomt jeg kunne delt. Fordi de sier mye morsomt og de har veldig morsomme ting å komme med. Og det er mye jeg må slette som jeg ikke kan legge ut, for jeg hører at de kanskje sier et eller annet. Enten skriker de til hverandre, eller kanskje noen som ikke oppfører seg, at de roper navnene til hverandre, ikke sant.*

Følgerne til Ida får ikke se bilder eller videoer av barna hennes. Ei heller får vi noe særlig informasjon om dem. Følgerne hennes kan dermed bli nysgjerrige på hvem barna hennes er, og hva slags personlighet de har. Ida gir uttrykk for seg selv, men lite for sin familie. Som følger får vi dermed et inntrykk av henne. Vi forsøker dermed å skaffe opplysninger om barna det gjelder. Det er også passende å trekke inn begrepet backstage til Idas utsagn. Hun forteller at hun ikke deler mye vedrørende barna sine. Som følger får vi ikke et innblikk i det som skjer bak skjermen i Idas liv, med andre ord det som omhandler barna.

Mange av de samme aspektene rundt teoriene om fasade, finner vi også i intervjuet med Eva. Hun forteller at hun tidligere publiserte bilder av barna på Instagram, men at hun nå har fjernet stort sett alle bildene av barna.

Intervjuer: *Hva slags vurderinger er det du har gjort som gjør at du nå velger å ikke eksponere?*

*Eva: Nei, altså i starten så delte vi jo. For det var jo egentlig en barselgruppe [...]. Da var det jeg og fem andre damer som starta, og så begynte det å vokse, så når det bikka tusen så begynte vi å tenke sånn at «Oi, herregud det vokser, skal vi fortsette sånn her?». Da var det noen som valgte å slutte til og med, fordi det ble så mye, ikke sant, eksponering. Av både seg selv og alt, og etter hvert som det ble større og større, begynte flere og flere å ta avstand fra den delen. Jeg tror det har mye med at det på en måte blir en sånn overgang hvor du på en måte blir litt sånn blind fordi det skjer så fort, og man er så vant til at det er så uskyldig at du tenker fortsatt at du kanskje deler med familie og venner, og at man kanskje ikke innser først hvor mange som faktisk ser på da. Og etter hvert, hvert fall for min del, begynte jeg å innse mer og mer at barna mine blir gjenkjent da. Det har skjedd at de har blitt gjenkjent, og det synes jeg er ubehagelig. I tillegg så var jeg jo ung, og nå er jeg jo åpenbart mer voksen, og det kan også ha en påvirkning. Men jeg har tenkt liksom mye på at, hvis du tenker selv da du var 8 år, at du sa «Ja, bare ta et bilde og legg ut». Du mente jo ikke det samme da du var 8 år som du gjør nå. Det er mange faktorer som spiller inn for meg, og hvordan jeg avgjør det.*

Det Eva beskriver er ikke ulikt det Goffman sier om impression management. Eva gjør et bevisst valg for å kontrollere de inntrykkene andre får av henne som person. Samtidig kan vi se på det hele også som en form for avbrutt impression management. Det hun tidligere publiserte for å «imponere» og rette seg mot en bestemt gruppe mennesker, ble avbrutt, fordi Eva selv ikke lenger ønsket å utlevere barna i sosiale medier. Vi kan anta at Eva og de andre mødrene i den opprinnelige barselgruppen, fikk positive tilbakemeldinger på det de delte. Da Eva og damene trakk barna sine tilbake fra rampelyset, avbrøt de den positive responsen de tidligere hadde fått fra følgerne som satte pris på at de delte glimt av barna. Denne endringen i eksponeringen er også med på å endre ens selvrepresentasjon. Eva hadde skapt en egen sosial identitet i dette miljøet, men denne identiteten ble endret i takt med at hun endret mening om å eksponere barna sine i sosiale medier. Dermed endret hun hvordan hun presenterte seg selv, sin identitet, sine verdier og valg. Vi kan også trekke inn frontstage til dette sitatet. Tidligere hadde barna hennes deltatt som en del av hennes fasade på internett og i sosiale medier, men denne delen av fasaden ble avbrutt. Likevel kan Eva fremdeles skape en fasade i møte med andre, selv om barna hennes ikke fysisk tar en del av den på Instagram eller Snapchat.

### 5.3 Familiefremvisning

Informantene i utvalg 1 viser barna og familien aktivt i sine sosiale medier. Jeg vil i følgende delkapittel gå nærmere inn på hvordan det informantene sier kan ses i lys av Finchs (2007) teori om displaying families.

I tillegg til betydningen av å dele informasjon og erfaringer, for å konstruere en sosial identitet, trekker Kari også fram et aspekt ved delingen som omhandler bildetaking og det estetisk pene. Kari begrunner hvorfor hun deler bilder og informasjon om barna i sosiale medier:

*Det er litt todelt egentlig. Fordi det er åpenbart ikke bare for familie og venner, for jeg har jo en åpen profil. Og bildene jeg tar er egentlig rent estetisk, jeg liker å ta fine bilder og som alle foreldre synes så synes jo jeg mine unger er kjempesøte [...].*

Hun sier hun liker å ta fine bilder og er opptatt av det estetiske. Vi kan oppfatte dette som en slags hobby eller interesse Kari har. Dette samsvarer godt med Finchs teori om displaying families. Gjennom å dele bilder i sosiale medier, viser Kari hvem som er en del av hennes familie (Finch, 2007, s. 78). Relasjonene, særlig mellom henne og barna, settes i fokus. Historier og presentasjonen av familien vil være med på å hjelpe følgerne til å få en forståelse av familien til Kari.

Kari forteller videre at hun deler bilder av barna når hun har samarbeid med ulike annonsører. Når jeg spør om hun i disse samarbeidene legger ut bilder på Instagram svarer hun:

Kari: *Ja.*

Intervjuer: *Er barna dine da med på disse bildene?*

Kari: *Ja.*

Intervjuer: *Er dette noe annonsørene har krevd, eller er det et valg du har tatt?*

Kari: *Det har jeg selv tatt. Jeg har ikke fått beskjed om at det er et krav, men jeg har funnet det naturlig da.*

Intervjuer: *Ja. Er det da bilder hvor man tydelig kan se barnas ansikt og kjenner dem igjen? Eller er det mer bilder bakfra eller med sladdet ansikt og lignende?*

Kari: *Nei, ikke noe bakfra eller sladdet ansikt, men på noen av bildene så ser hun bort eller ser ned, men absolutt viser ansikt på flere av dem ja.*

Det kommer fram av sitatene over at det ikke er et krav fra annonsørens side at barnas ansikt skal synes på bildene som blir tatt til annonsen. Det er et valg Kari selv har tatt, fordi hun finner det naturlig at barna tar del i reklamen. Kari viser fram at det er hennes barn gjennom å legge ut reklame og annonser hvor barna er avbildet. Denne familiefremvisningen resulterer også i økonomisk vinning for Kari. Jeg spør henne om hvorfor hun ønsker å takke ja eller nei til tilbud hun får:

*[...] startet det med at jeg synes det var veldig stas å bli spurt, og jeg synes det var veldig praktisk å kunne motta gratis produkter for å ta et bilde. Og selvfølgelig, jeg ville aldri ha annonsert for ting jeg ikke er fornøyd med eller som jeg ikke står for. Og det er klart at det er en veldig stor industri dette med produkter til barn, så jeg merker at det er veldig mange som er ute etter å samarbeide med mammaprofiler, fordi det er et så stort marked. Men jeg har valgt å takke ja til ting som jeg kanskje i utgangspunktet ville ha kjøpt uansett. Og da ser jeg for meg at det på en måte ikke er bortkasta. Etter hvert har jeg blitt mer bevisst på hva jeg takker nei og hva jeg takker ja til. I starten så takka jeg ja til de to første jeg fikk for eksempel, synes det var kjempestas. Jeg har valgt å takke nei til flere etterpå og det er rett og slett fordi jeg har ønsket å få betaling og ikke bare produkter. Så derfor. [...].*

Kari beskriver at hun i begynnelsen av influenserkarrieren synes det var stas og gøy å bli spurt om samarbeid. Hun forteller at en av grunnene til at hun ønsker å takke ja til noe av det hun blir spurt om å annonsere for, er at hun kanskje uansett ville kjøpt produktet det gjelder. Da sparer hun penger, og ser ikke på det som bortkastet. Ved å vise fram familien sin i sosiale medier kommer hun i kontakt med annonsører som gjør at Kari selv tjener på reklamene økonomisk.

Informanten Heidi deler også bilder av barna sine i sosiale medier. Jeg spør Heidi om hun deler annen informasjon enn bilder av barna sine. Hun svarer:

*Ja, altså barnehage-greier og sånt noe, det deler jeg ikke hvis det er andre barn med. Jeg respekterer det veldig, at jeg ikke deler noe av andres barn. Men ja, jeg deler bursdag, men da blir det gjerne familiebursdag med samtykke fra familien at jeg får lov til å dele bilder. Men som sagt, nå spør jeg dem mye mer fordi de er eldre. Men jeg er jo glad i å dele livet, hverdagen på godt og vondt, men jeg har grenser.*

Her ser vi at Heidi liker å dele hverdagen og det som skjer i livet. Hun beskriver at hun deler når det er bursdager for barna. Samtidig er hun opptatt av å ikke dele bilder av andre barn, fra barnebursdager eller i barnehagen. Hun respekterer andres privatliv og grenser. Likevel kan det være problematisk at Heidi deler fra bursdager til barna. Det er da lett å finne fødselsdato. Når en har slike personopplysninger, vil det være enklere for uvedkommende å misbruke slik informasjon.

Heidi får også spørsmål om hun bruker bilder av barna i reklame eller annonser:

*Ja, jeg har det. Blant annet med en klesbutikk. Den har jeg hatt samarbeid med siden de ble født omtrent. Hvor hun sender en del tøy, og så deler jeg plaggene da. Men hun stiller ikke noen veldig kriterier da. Så der kan jeg ta det på en dag ungene har lyst, det skal ikke bli noe tvang. Jeg velger også med omhu hvem jeg samarbeider med, for det skal ikke bli en jobb for ungene mine. Det skal ikke bli sånn at når de kommer hjem fra barnehagen så skal vi kle oss opp og ta bilder. For som sagt, de er unger, så det skal ikke bli sånn.*

Dette sitatet illustrerer familiefremvisning gjennom reklame og annonse. Informanten forteller at hun har hatt samarbeid med en klesbutikk omtrent fra barna var født. Likevel er Heidi tydelig på at dette ikke skal fremstå som en jobb for barna hennes. I dette tilfellet viser Heidi hvem som er en del av hennes familie til alle som følger henne på Instagram. Samtidig kan det også hende denne klesbutikken bruker disse bildene i reklamer på egne plattformer. Noe senere i intervjuet beskriver Heidi nettopp dette når jeg spør henne om barna er nødt til å være med på bildene hun tar til samarbeid og annonser:

*På de aller fleste så må de det. Men det er veldig få som krever at du må vise ansiktet. Så du kan liksom ta bilder bak fra for eksempel, eller fra siden eller at de snur seg vekk. Så jeg tror det er veldig få som krever at du må eksponere barnet ditt da. Men så er det*



*jo det, noen krever at de skal bruke dem på... Det ene takket jeg nei til, fordi de ville bruke bildene i annonser, typisk på hjemmesiden deres, og det er ikke jeg helt komfortabel med. For da vet ikke jeg hvor langt det blir spredt, hvor lenge varer dette. Det er en ting hvis de deler det på Instagram-siden deres, men å bruke det i annonser, da skulle jeg nok tenkt meg litt nøyere om.*

Heidi beskriver at hun ikke er komfortabel med at bildene hun tar til annonser på Instagram, blir brukt av annonsøren selv på deres egne nettsider og plattformer. Hun begrunner dette med at hun ikke vet hvor langt det blir spredt og hvor lenge det varer. Det er her relevant å nevne rekkevidden på hennes egne sosiale plattformer. Heidi har en åpen Instagram-profil, og det vil være vanskelig og tilnærmet umulig for henne å holde styr på om bildene hennes blir brukt i andre sammenhenger og til andre formål.

I likhet med Kari og Heidi, deler også Julie bilder av barna sine. Jeg spør henne om hun deler noen slags bilder av barna i sosiale medier:

*Ja, det gjør jeg. Jeg deler ikke bilder av ansiktet deres og rett forfra, men jeg deler bilder av dem i litt sånne vinkler der de ikke er hundre prosent gjenkjennelig, men jeg vet jo det at folk kjenner dem igjen likevel. Men jeg prøver å være bevisst på å ikke dele bilder som potensielt kan lagres hos andre av mine barn. Det er det som er tankegrunnlaget for de bildene vi deler. Så på story, der det er bevegelige bilder som forsvinner, der er vi litt mer liberale. Vi har snakka mye om dette hjemme om hvordan vi skal gjøre det. Så der blir det litt mer sånn at det som vises det vises, men det forsvinner etter 24 timer og litt naivitet kanskje, og håper at ingen screenshots og lagrer bilder av ungene [...].*

Også Julie beskriver en form for familiefremvisning, i henhold til teorien til Finch (2007). Til forskjell fra Kari og Heidi, beskriver Julie at hun ikke deler bilder av ansiktene til barna, ei heller bilder rett forfra. Likevel forteller hun at hun deler bilder av dem fra andre vinkler. Slik er det er mulig for folk å kjenne barna igjen. Julie legger også til at hun er mindre rigid når det gjelder å legge ut bilder og videoer av barna på Instagram-story. Hun begrunner dette med at bildene og videoene forsvinner fra story etter ett døgn. Det er likevel relevant å legge til at det er fullt mulig å ta bilder eller video av det influensere legger ut, både i feeden, men også på story. Det er også mulig for influenserne å legge til stories i såkalte høydepunkt på Instagram-

profilen. Da kan publikumet se stories lenger enn 24 timer, dersom influenseren velger å legge dem til i denne funksjonen.

Julie driver også med familiefremvisning når det gjelder å dele innblikk fra hverdagen som følgerne gir tilbakemeldinger på at er morsomt. På mitt spørsmål om hva Julie ønsker og ikke ønsker å dele når det gjelder barna, svarer hun:

*[...] men det er jo sånn som det er at det er noen ting man bare MÅ dokumentere og så får jeg veldig mye feedback på at hvor morsomt folk synes det er å følge med på alt det tullete de driver med og sånt. Så da blir det en del sånne hverdagslige situasjoner der de leker og tuller [...].*

Julie sier hun bare må dokumentere enkelte ting barna hennes gjør eller sier. Hun beskriver at hun får gode tilbakemeldinger når hun deler morsomme momenter i hverdagen gjort av og med barna. Disse tilbakemeldingene kan være med på å føre influenseren, slik at hun ønsker å dele mer og mer av barna fordi det genererer gode tilbakemeldinger og følelser. På denne måten kan Julies handlemåte ses i lys av Finchs (2007) begrep om familiefremvisning.

Jeg spør Julie hvilke tanker hun tror barna gjør seg om valget hun selv har tatt knyttet til eksponering.

*Sånn som status er nå så tror og håper jeg at de synes det er kjempegøy, men jeg vil jo prøve å involvere dem og at de kan si sin mening så fort som mulig. Og de har jo allerede nå, så hender det jo at hvis jeg filmer dem når de holder på med noe, altså ikke nødvendigvis til Instagram, men bare holder opp telefonen og filmer, så hender det jo at de sier «nei, mamma», men de sier mye oftere «se, mamma», «mamma, bilde». Så de, de skjønner jo ikke mye, men de skjønner hvert fall konseptet og vet at de kan si ifra hvis de vil at jeg ikke skal filme. Ikke det at de skjønner følgene av det altså. Man må følge opp tett og det kommer vi til å gjøre, men jeg tenker jo veldig på at jeg deler jo ikke ting jeg tror de kommer til å synes er ubehagelig senere. Så jeg kan gjerne dele at de har vannkopper, for alle barn har vannkopper, men jeg vil ikke dele for detaljert andre mer personlige ting da. Det blir mer sånn at de har lært å si ting, nå har de spist det til middag og sånne ting som man egentlig ikke kan bli så flau over i etterkant.*

Det Julie sier kan vi se i sammenheng med Finchs teori om det «å vise» familie så vel som «å gjøre» familie (Finch, 2007, s. 65). Julie forteller om hverdagslige aktiviteter som å spise middag, hva barna sier, og det faktum at de har vannkopper. Dette er noe som skjer i de fleste familier, men Julie har gjennom familiefremvisning valgt å dele disse sidene av livet med følgerne i sosiale medier. Gjennom aktiv handling velger Julie å vise fram hvem som er en del av hennes familie (Finch, 2007, s. 78). Med aktiv handling i dette tilfellet menes det deling av bilder og informasjon om barna og familien på Instagram.

I utvalg 2 finner vi informantene Ida og Eva, som begge ikke deler bilder av barna sine i sosiale medier eller på internett. På spørsmål fra meg om Ida har endret mening om å eksponere barna underveis i løpet av tiden hennes på sosiale medier, sier hun:

*Ja. Jeg har hatt samarbeid på ungene mine, jeg hadde samarbeid og la ut reklame der de hadde på seg fine klær og der så du de, altså det var kjempeflotte bilder av ungene mine. Jeg delte sikkert, ja, jeg delte ganske mye bilder av ungene mine, jeg gjorde det.*

Ida sier at hun tidligere delte flere bilder av barna sine i sosiale medier, men at hun nå har tatt avstand fra dette. Både gjennom reklame, som Ida beskriver, men også gjennom vanlige innlegg på Instagram og vlogging på Snapchat eksponerte hun barna gjennom familiefremvisning. Dette beskriver hun også videre:

Intervjuer: [...] *Har du brukt barna i annonser eller samarbeid i sosiale medier?*

*Ida: Ja, før jeg begynte å bli obs på eksponering av unger, eller dette som heter «sharenting». Jeg hadde samarbeid med [...]. Jeg tror jeg hadde opp til fem-seks samarbeid med dem, og da la jeg ut seks annonser der du så ungene i klærne de hadde fått og dette her. Og jeg rettferdiggjorde det vel med at det var utstyr ungene mine trengte, og for å være tørre i barnehagen og på en måte, tenkte jeg at selvfølgelig tar jeg denne muligheten når ungene mine kan få klær til mangfoldige tusen. Selvfølgelig. Men jeg ser og på mange av dem, da var det sånne slides på Instagram, og det er ganske mange av de bildene jeg kunne brukt der du ikke ser ansiktet deres. De hadde på seg regntøy og hoppet i sølepytter, og det var mange av de bildene hvor du ikke kunne se øynene deres, men du kunne likevel se gleden i bildet og at det var morsomt. Så det går fint an å ha annonser uten å overskride ungenes privatliv.*

Intervjuer: *Mhmm, så du takket ja til disse samarbeidene fordi det ga gevinster i form av produkter?*

Ida: *Mhmm.*

I likhet med alle influenserne i utvalg 1, delte også Ida bilder av barna sine i sosiale medier før hun endret mening om fenomenet. Hovedgrunnen til at hun delte bilder, slik hun beskriver, var fordi hun fikk gratis produkter mot at hun publiserte reklame for annonsøren på sin Instagram-profil. Ida viste fram familien sin for å få produkter og klær som var nødvendige for barna. Hun beskriver at hun rettfærdiggjorde denne eksponeringen eller visingen av barna sine fordi de mottok utstyr og klær verdt mange tusen kroner. Samtidig reflekterer hun over at man på mange av bildene ikke kan se ansiktene til barna. Hun mener det er fullt mulig å bruke barn i reklame og annonse uten at dette går ut over barnas privatliv.

Ida trekker også fram et aspekt ved vloggingen på Snapchat som er riktig så interessant:

Intervjuer: *[...] Nå er jo barna dine forholdsvis små, men har de sagt noe om at du ikke legger ut bilder av dem. Vet de at du vlogger [...]? Er dette noe dere har snakket med barna om, dette valget?*

Ida: *Ja, jeg har snakket litt med hun eldste om det. De andre er ikke interessert i å snakke om det. Men hun eldste, hun begynte å spørre meg om, det første tilfellet var at hun hadde fått beskjed fra en i klassen at mammaen hennes pleide å se på meg på telefonen. Og så spurte hun meg om jeg kjente hennes mamma, og det sa jeg at jeg ikke gjorde. Og så spurte hun hvorfor hun så meg på telefonen da, og da prøvde jeg å forklare det til henne. Og da tok jeg den første testen da, at jeg tok et bilde av henne, og så sa jeg at «Er det greit at jeg legger ut dette bildet sånn at mange folk kan se deg. Det er et kjempefint bilde». Jeg prøvde ikke legge noen negativ tone over det, men sa det var et kjempefint bilde, og «Har du lyst til at masse folk skal kunne se deg?». Og så sa jeg «Eller skal jeg sende det til bestemor og bestefar, pappa og tante?». Og da synes hun at jeg ikke skulle vise det til masse folk, da ble hun sjenert.*

Dette utsagnet beskriver Idas datters forhold til hennes «jobb» med sosiale medier. Datteren forstod ikke hvorfor moren til en i klassen så på mammaen hennes på mobilen. Ida ønsket da å teste datteren og hennes mening om eksponering, tross hennes lave alder. Det er tydelig gjennom det Ida beskriver at datteren ikke ønsket at mange fremmede skulle se på bildet av henne. Selv om dette ikke eksplisitt er familiefremvisning i praksis, er det nyttig å se det i lys av Finchs teori (2007). Ida ønsket å kartlegge datterens synspunkt vedrørende eksponering og familiefremvisning i sosiale medier og på internett.

I slutfasen av mitt intervju med Ida spør jeg henne om det er noe mer hun har lyst til å si eller legge til. Idas svar er ganske så likt mye av teorien brukt i denne analysen:

*Folk unnskylder sharenting eller overeksponering av unger med at de fleste gjør det, spesielt i mammavlog-miljøet. Der driver jo alle og viser ungene sine i hytt og gevær, og sier liksom at alle gjør det, og det er normalisert i dette miljøet. Men det er jo kun fordi de ser så mye av det, at de føler det er normalt. Hvis man tenker på hvor mange mennesker det finnes, og hvor mange som velger å ikke være i rampelyset, så er det ikke så veldig normalt å overeksponere ungene sine på sånne plattformer som vlog og diverse. Det er en veldig liten brøkdelen av folk som velger å gå offentlig på en vlog og eksponere ungene sine. Det er mer et par bilder på Instagram og sånne ting som det. Og derfor tenker jeg også at vi som vlogger og deler så mye av livene våre, vi er automatisk veldig glade i oppmerksomhet. Vi elsker å få oppmerksomhet og vi elsker å dele, og vi kan relatere mye mindre til det å ikke ha lyst på den type oppmerksomhet. Vi har vanskeligere for å forstå at folk ikke har lyst til å bli sett eller delt. Så derfor tenker vi automatisk at ungen min kommer ikke til å bli sånn, ungen min kommer ikke til å tenke sånn. Men sjansen for at man har lyst til å styre vekk er statistisk sett større. Fordi det er mye mer folk som skyver vekk fra rampelyset enn som oppsøker det.*

Ida beskriver det hun omtaler som overeksponering av barn på sosiale medier. Hun argumenterer for at de aller fleste her i verden ikke ønsker å gå offentlige på en vlog eller i sosiale medier, ei heller å eksponere ungene sine. Hun mener det miljøet hun er en del av er ekstra glade i oppmerksomhet, men at det nødvendigvis ikke betyr at barna deres er det. Vi kan tolke dette som at Ida mener familiefremvisning ikke er normalen. Hun beskriver at de aller fleste av oss har lyst til å unngå rampelyset, heller enn å oppsøke det.

Også den siste informanten i utvalg 2, Eva, forteller at hun tidligere har eksponert barna sine:

*Intervjuer: Sånn med tanke på reklame og samarbeid, har du brukt bilder av barna dine i reklameinnlegg på Instagram for eksempel?*

*Eva: Jeg gjorde det. Jeg husker helt, helt i starten så var det noe [...] -greier, og da gjorde jeg det. Da var [...] med på et bilde der. Og så var det noe med [...], en sånn [informanten forteller om en applikasjon] som vi bruker. Og det har jeg vel egentlig sluttet med, sånn at det de har vært med på nå, da ser du ikke ansiktet, selv om det kanskje er en «cheesy» måte å gjøre det på, skulle jeg til å si. Så det er jo en ting som jeg helst ikke takker ja til. Men samtidig så er jeg jo veldig glad i den [applikasjonen], så jeg vil jo at foreldre skal vite om den, for den har genuint hjulpet oss da. Og da spør jeg [...] først, og hun digger jo sånt, «Yey, reklame liksom». Og da er det kanskje sånn at du ser hånden hennes med iPad eller at jeg spør om hun har lyst til å spille mens jeg filmer. Så det er ikke noen oppstilling og «scene», det er ingen store greier, og jeg vil ikke dra dem gjennom den torturen der. Det synes jeg ikke noe om, i det hele tatt. Da gjør vi det heller til noe gøy og så synes ikke hun de skal vises noen særlig, ikke sånn at de kan være gjenkjennelige. Og så er det jo en ting jeg unngår. Det skjer jo det at jeg får, jeg får jo mange forespørsler av merker som krever, og det gjør egentlig [...], egentlig så krever de at barna skal være med og vises i reklamen, faktisk. Det står liksom at de vil det, og det har jeg sagt, at det skjer ikke. Og det har de respektert faktisk.*

Eva forteller at hun også, i likhet med alle de andre informantene, har delt bilder av barna sine i annonser på sosiale medier. Hun beskriver at hun helt i starten tok bilder av barna som ble brukt i annonser, men at hun nå har sluttet med dette. Samtidig tjener hun noe penger på en form for familiefremvisning, selv om barnas ansikt ikke syns i reklamen eller annonsen. Eva forteller at hun har et samarbeid med en applikasjon, som hun og familien er veldig fornøyde med, og glade i, og som hun gjerne ønsker å tipse andre foreldre om. Selv om barna hennes ikke er gjenkjennelige i annonsene, kan vi likevel argumentere for at det går inn under begrepet displaying families. Eva sier at man eksempelvis kan se hånden til et av barna. Dette er med på å fortelle til følgerne at det er slik det er hjemme hos oss, og at dette er de som er en del av min familie, slik Finch (2007) beskriver.

Eva får også spørsmål om hvor mange forespørsler om samarbeid hun takker ja eller nei til.

Eva sier:

*Jeg takker nei til alt bortsett fra [...], når det kommer til barna. Alt annet jeg takker ja til har jo med meg å gjøre, og da må jeg jo selvfølgelig like det. Jeg har jo for eksempel [...], de har jo spurt om jeg har lyst til å kjøre en kampanje med barneklær, men de har faktisk aldri sagt at da må jeg vise barna mine. Det blir jo noe helt annet da, om jeg skulle stått og vist fram barneklær jeg liker, hvis jeg slipper da, for det tenker jeg ikke har noe å si, for det er klær som jeg tenker hvem som helst kunne ha brukt, hvis du liksom står og holder fram barneklær. Men hvis jeg for eksempel skulle begynt å ha et moteshow med ungene, det hadde nådd en grense igjen.*

Selv om Eva ikke fysisk viser bilder eller videoer av barna i reklamer på Instagram eller Snapchat, kan det likevel være en form for familiefremvisning ved å vise fram klær, utstyr eller leker barna har tilgjengelig. Disse produktene er med på å skape en helhetlig forståelse av familien. Ved å vise fram barneklær- eller produkter, sier man til følgerne sine at man har barn, og at de er en viktig del av familien og familiens identitet. På denne måten kan man argumentere for at man likevel driver med familiefremvisning, selv om man nødvendigvis ikke viser fram familiemedlemmene i sin fulle prakt.

#### 5.4 En misvisende fremstilling

Gjennom intervjuene med influenserne, observerer jeg at det de sier er beslektet med Goffmans teori om misvisende opptreden. Dette teoretiske perspektivet omhandler at publikum kan oppfatte det som bli sagt på en annen måte enn det skuespilleren egentlig mente. Publikum kan også bli ført bak lyset. Dette kan se i lys av reklame og annonser i sosiale medier og på internett. Videre kan publikum i ulike situasjoner føre at det inntrykket influenseren ønsker å gi kan være falsk (Goffman, 1992, s. 55). I intervjuet med Heidi kommer vi inn på følgende tema:

*Intervjuer: Er du opptatt av at barna skal se ut på en bestemt måte, for eksempel med klær, før du kan legge ut et bilde?*

Heidi: *Nei, det er i så fall hvis jeg har hatt et samarbeid med klesbutikker. Da er det klart at det er viktig å vise fram plaggene. Eller så er jeg veldig på dette med at de er barn. Jeg synes det er gøy å vise når de er ute og aker på kjelke, og det dagligdagse. Så nei. Jeg retusjerer ikke bildene av ungene mine. Jeg zoomer ikke inne og fjerner en føyflekk her og der. De er som de er, jeg synes de er helt perfekte som de er. Så det gjør jeg ikke, jeg sitter ikke og tenker at alt må være på en spesiell måte, hvis ikke det er, som sagt, et samarbeid og de har krevd noe spesielt.*

Heidi beskriver at hun i det hverdagslige er lite opptatt av hvordan ungene ser ut. Hun er opptatt av å vise fram det dagligdagse livet med barna. Samtidig nevner Heidi samarbeid med klesbutikker. På mitt spørsmål om hun er opptatt av at barna skal se ut på en bestemt måte, for eksempel med klær, svarer hun «*Nei, det er i så fall hvis jeg har hatt et samarbeid med klesbutikker*». Noe senere kommer hun tilbake til dette: «*[...], hvis ikke det er, som sagt, et samarbeid og de har krevd noe spesielt*». I en slik situasjon, slik Heidi beskriver den, kan det oppstå misvisende opptreden. I dette tilfellet er det et samarbeid hvor andre krav til barnas antrekk stilles. Situasjonen kan vike fra det følgerne til Heidi er vant til å se på hennes profil. I en situasjon som denne kan publikumet til Heidi føle at det inntrykket hun ønsker å gi kan være falsk, nettopp fordi det er noe annerledes enn det de er vant til å se når Heidi ikke viser fram samarbeid med en annonsør. Dette er det viktig at Heidi og andre influensere er seg bevisst, for å opprettholde en kontinuerlig identitet i møte med følgerne.

Områdeatferd kan også relateres til Heidis sitat om reklamesamarbeid. Dette teoretiske perspektivet omhandler at det stilles ulike krav til ulike opptredener vi gjør i det sosiale liv. En forventning endres ut fra en bestemt og gitt situasjon (Goffman, 1992, s. 92). I dette tilfellet stilles det, som Heidi forteller om, andre krav til innhold som er reklame eller samarbeid med annonsører. Slik Heidi beskriver, krever samarbeid at barna er kledd opp på en bestemt måte slik annonsøren ønsker.

Jeg ønsker også å trekke inn informanten Julie når det gjelder misvisende opptreden. Hun får spørsmål om hun har møtt på motstand på valget hun har tatt om det hun velger å eksponere og ikke. Julie svarer:

*Egentlig ganske lite. Jeg opplever at folk respekterer andres valg og jeg vil tro at det henger sammen med at det er veldig mange profiler som er større og mer eksponert enn*



*meg, som eksponerer sine barn helt åpenbart, fra dag én etter fødsel. Så jeg tror det har gjort at det er mer takhøyde eller respekt for ulike valg da. Så det er ikke sikkert mine følgere er faktisk klar over at jeg ikke deler bilder av dem, i og med at jeg deler på story. [...].*

Julie forteller at hun deler bilder og videoer av barna på Instagram-stories, til fordel for å legge ut bilder av dem i feeden. Dette kan være med på å gjøre følgerne forvirret. For følgerne kan det være vanskelig å vite hva slags syn og holdninger Julie har til tematikken om eksponering av barn, nettopp fordi hun legger ut bilder og videoer av barna på story, men ikke i feeden. På denne måten kan det være utfordrende for følgerne å vite hva de skal forvente av influenseren.

Ida får også spørsmålet om hun har møtt motstand på valget hun har tatt om å ikke eksponere barna:

*Ida: Ja. Det er mange som selyfølgelig føler seg truffet.*

*Intervjuer: Har du et eksempel på det?*

*Ida: Ja, jeg hadde faktisk en venninne som skrev til meg. Hun har rundt 1300 følgere på Instagram. Og hun skrev til meg at, veldig fin melding, at hun synes det er litt ubehagelig etter at jeg har tatt opp dette med eksponering av unger fordi hun føler hun ikke lenger kan snappe meg like mye som hun gjorde før fordi jeg har de tankene jeg har og hun føler forholdet vårt har blitt anstrengt etter dette. For hun eksponerer veldig mye mer enn meg. Men jeg har sagt til henne at det er et så lite valg. Jeg prøver å opplyse om dette temaet for at folk skal bli obs. Jeg vet at ingen kommer til å gjøre sånn som meg, eller, ikke mange kommer til å gjøre som meg, å totalt avstå fra å dele liksom identitet og sånt til ungene. Men jeg vil bare at folk skal tenke. Og jeg sa til henne at liksom «har du begynt å tenke litt mer over hva du legger ut?». Og da sa hun at «ja, jeg legger ikke ut av ungene lettkledd og sånn, men jeg legger fortsatt ut bilder av ungene mine ukentlig». Og da sa jeg «ok, men da er jobben min gjort». Og så sa jeg «ikke tenk på det, du må gjøre som du vil, jeg ser ikke på deg som en dårlig person». Jeg ser ikke på folk som en dårlig forelder selv om de eksponerer ungene sine, men jeg er nødt til å være veldig ekstrem på meningen min for å få det fram. Jeg kan ikke komme og si «ja,*

*jo, litt deling av unger, det går fint, kanskje en gang i uka, det går helt greit». Da når jeg ikke ut.*

Informanten beskriver at det er mange som føler seg truffet når det gjelder hennes valg om å ikke eksponere barna sine. Ida sier at hun ønsker at folk skal tenke mer over dette temaet. Hun ønsker å opplyse andre om farene som følger med eksponering på internett og i sosiale medier. Likevel kan publikum oppfatte det Ida sier og skriver på en annen måte enn det hun egentlig mente (Goffman, 1992, s. 55). På denne måten kan misvisende opptreden komme til syne gjennom Idas beskrivelser.

Eva går også inn på samme tema:

*Intervjuer: Men hvor går grensen for hva som er greit å dele og ikke da, for deg?*

*Eva: Jeg har ikke funnet den grensa helt, for å være ærlig. Jeg er midt i det nå, hvor jeg vinger litt mellom å aldri dele noe igjen, altså sånn av ansiktet. Men samtidig føles det også litt rart, jeg vil jo ikke late som jeg ikke har barn. Jeg synes det er en veldig vanskelig balanse å finne, men akkurat nå så er jeg vel der at det kan skje at jeg legger ut et bilde der hvor de vises, men jeg unngår det så langt som overhodet mulig. Sånn at det, ja. Det er vanskelig å forklare.*

Eva forteller at hun ikke har funnet en grense for seg selv enda, når det gjelder eksponering av barna sine. Hun sier at hun vinger litt mellom å aldri dele noe av barna igjen, og det at hun ikke vil gi det inntrykket at hun ikke har barn. Fra Evas side kan det oppstå en misvisende opptreden, som kan være vanskelig for følgerne å holde tritt med. Følgerne kan bli forvirret over hva de skal forvente at Eva deler av barna sine i sosiale medier. Dersom hun veksler mellom å snakke om farene ved eksponering, samtidig som hun publiserer bilder av barna, blir publikumet forvirret. Denne forvirringen er ikke til fordel for Eva.

## 5.5 Jeg deler dem ikke i sårbare situasjoner

Videre i analysen vil jeg nå trekke fram det informantene beskriver som «sårbare situasjoner». I intervjuene kommer det fram forhold influenserne ikke ønsker å vise fram i sosiale medier. Dette kan vi se i sammenheng med Goffmans teori om faux pas og ubeleilige forstyrrelser (Goffman, 1992, s. 174). Flere av informantene trekker fram sårbare situasjoner som situasjoner de ikke ønsker å vise fram, av hensyn til barnet.

På spørsmål om hvor grensene for hva som er greit å dele og ikke svarer Kari «sårbare situasjoner». Jeg spør henne hva hun mener med dette. Kari svarer:

*I bildeform tenker jeg jo først og fremst at man er naken eller avkledd, eller at barnet gråter eller er utilpass på noen annen slags måte, eller unaturlig settinger. Jeg tenker at det må være gode følelser knyttet til det bildet da, at det ikke må være noe man kan finne på å misbruke eller at det skal være flaut.*

Vi leser at Kari ikke ønsker å vise fram barna i det hun omtaler som sårbare situasjoner. Dette er situasjoner der barna er nakne eller avkledd, gråter eller er utilpass. Kari ønsker å publisere bilder hvor det er gode følelser knyttet til bildet. Likevel kan vi stille spørsmål ved om dette kun er av hensyn til barnet, eller om det også er av hensyn til fasaden mange ønsker å skape i sosiale medier. Man ønsker å vise fram rolige og «problemfrie» barn. Gråtende barn passer ikke inn i denne fasaden. Det er svært sjelden vi ser bilder av gråtende barn i sosiale medier.

Julie trekker også fram det samme som Kari:

*Jeg deler dem ikke i sårbare situasjoner. Jeg deler ingenting der de gråter eller har behov eller sånt.*

Det gjør også Ida:

*Jeg har vært litt i tvil over hvor jeg føler at min grense går. For eksempel så har jeg vært veldig sånn medisinsk med ungene, om noen skulle hatt en diagnose eller slitt med et eller annet, så er det veldig sånn at folk, at mange mener at det er viktig å kunne snakke åpent om dette. For det er mange som snakker åpent om sykdommene til ungene sine eller hvordan de har det, hvis de for eksempel har ADHD og snakker om dette. Og*

*da har jeg følt liksom, er det noe jeg, kan jeg gjøre det selv om jeg ikke sier navnet til ungen, selv om jeg ikke sier eller viser ansiktet til barnet. Og jeg har jo valgt da personlig selv at «nei, jeg trenger ikke det». Jeg har ikke behov for å snakke om hvis ungene mine har sykdommer som ADHD eller andre ting. Jeg føler at det trenger jeg ikke. Jeg har andre ting jeg vil formidle, men jeg vet at det er mange vloggere der ute som snakker om sykdommene til ungene som har sjeldne ting. Og der har jeg egentlig bare uttrykket meningen min og at «ok, vi er alle forskjellige». Vi har en forskjellig grense [...].*

Ida trekker dessuten fram sykdom og et helseperspektiv i sine uttalelser. Hun forteller at mange synes det er viktig å snakke åpent om diagnoser og det medisinske som måtte omhandle barna og familien. På sin side, har Ida valgt å ikke dele slike opplysninger om sine egne barn. Hun legger vekt på at hun har andre ting hun finner det viktigere å formidle enn barnas helseopplysninger.

Noe senere i intervjuet kommenterer Ida dette med sårbare situasjoner:

*Intervjuer: Ja. Hva er det du da anser som sårbare situasjoner?*

*Ida: Det er ved gråt, sinneutbrudd, raseri, søvn, lettkleddede unger, selv om det er det mest uskyldige i hele verden for oss som er normale mennesker, det er en sårbar situasjon. Ved sykehusinnleggelse, jeg har sett mye folk som deler når ungene ligger i narkose, eller nettopp våknet fra narkose eller har det vondt på sykehuset. Og jeg forstår veldig godt at de som har syke unger har et budskap, men jeg føler at det går veldig fint an å dele et budskap uten identitet.*

Slik også Kari beskrev det, omtaler Ida sårbare situasjoner som gråt, lettkleddede barn, men også sinneutbrudd, raseri og informasjon om søvn. Dette tolker jeg som ubeleilige forstyrrelser, slik Goffman beskriver det. Forhold som ikke er ønsket fram under en opptreden (Goffman, 1992, s. 174).

Jeg ønsker også å trekke sitatene om sårbare situasjoner, slik informantene beskriver det, opp mot normer og regler som regulerer atferd. Goffman skriver at vi er nødt til å følge normer og regler i samfunnet for øvrig (Aalen, 2015, s. 167), men dette gjelder også i sosiale medier slik

som Instagram og Snapchat. Influenserne er nødt til å følge de normene og reglene som er satt til sosiale medier. Samfunnet ellers deler heller ikke bilder barn i sårbare situasjoner i sosiale medier. Dette er også profilerte influensere nødt til å begrense.

I tillegg til dette er det også relevant å se disse sitatene i lys av områdeatferd. Forventningene endres ut fra en situasjon (Goffman, 1992, s. 92). Det er ikke forventet at vi skal se nakne eller gråtende barn i sosiale medier. Hadde vi derimot vært på stranden hadde disse situasjonene vært mer naturlig å forvente av et barn.

## 5.6 Man vet aldri hvem publikumet er

I dette delkapittelet analyserer jeg hvordan det informantene beskriver kan ligne på det boyd beskriver som utfordringer ved sosiale medier. Danah boyd viser flere utfordringer ved sosiale medier. Hun trekker fram blant annet at publikumet i sosiale medier er usynlige (boyd, 2010, s. 10). Dette gjenspeiler også mange av svarene informantene kommer med når de får spørsmålet om det er viktig for dem å vite hvem som kan se bildene de legger ut og å vite hvem følgerne er.

Kari sier:

*Ja, selvfølgelig. Og det høres kanskje dumt ut fordi jeg har en åpen profil, men de som følger meg, jeg har jo oversikt over hva slags publikum det er, og det er jo i aller høyeste grad norske damer som er mødre selv eller som er gravid. Og det er klart at man kan aldri kontrollere hvor bildene blir av, men for eksempel i de tilfelle jeg har hatt samarbeid, eller sånn reklame-samarbeid, så har jeg vært veldig tydelig på at bildene ikke skal brukes utenfor Instagram, for eksempel. Jeg har sagt nei til å bruke bilder på nettsider, i kampanjer og at de brukes uten at jeg blir tagget i dem, for jeg vil ha kontroll på hvor de brukes. Og det er jo lett å tenke at da har jeg kontroll, men jeg skjønner jo at det er altfor naivt. Folk deler jo bilder hele tiden uten at man nødvendigvis finner ut av det. Så det er klart jeg har det i bakhodet hele tiden.*

Kari trekker fram boyds poeng om at man aldri kan vite hvem publikumet er. Likevel er hun opptatt av å følge med på hva slags publikum som følger henne. Hun nevner ordet «naiv» om

seg selv. At det er lett å tenke at hun har kontroll på dem som følger henne, men at folk kan dele bilder uten at man finner ut av det selv.

Det vil i større grad være mulig å vite hvem publikumet ditt er dersom man ikke er en offentlig person, men influenserne i denne studien har alle følgere nok til å ikke ha kontroll på alle som følger dem på Instagram. Et annet aspekt er at ubudne gjester likevel kan se innholdet på Instagram-profilene til de som har åpen profil. En trenger ikke følge vedkommende på Instagram for å se det som bli publisert. På denne måten er det enda lettere for uvedkommende å følge med på og lagre bilder og informasjon om barna.

Når jeg senere i intervjuet stiller Kari spørsmål om hun deler annen informasjon enn bilder av barna sine kommer hun igjen inn på utfordringene Boyd presenterer. Kari svarer:

*[...]. Det var faktisk en dag her at jeg skrev at barnet mitt er så gammelt, hun har lært seg å si sånn, hun har lært seg å telle til ti, hun er glad i den og den sangen. Og mens jeg skrev det så var jeg i ferd med å skrive at hun er veldig glad i de bamsene, og da slo det meg at, da blir jeg litt paranoid da, men hvis noen skal kidnappe mitt barn, så vet de hvilken bamse de skal bruke for å lokke henne til seg. Så da droppet jeg å skrive det da. Man blir kanskje litt paranoid da.*

Kari beskriver at hun nylig delte informasjon om datteren. Hun delte kunnskaper barnet har lært i det siste, hvor gammel hun er og hva slags sanger hun liker. Kari beskriver også at hun vurderte å skrive hva slags bamser datteren er spesielt glad i, men valgte ikke å gjøre det. Hun beskriver en redsel for at det er lettere for eventuelle kidnappere å lokke til seg datteren hvis de sitter på informasjon om bamsene. Dette ligner på Boyds teori om at en aldri kan vite sikkert hvem vi faktisk formidler noe til (Boyd, 2010, s. 10). Vi vet heller ikke hensiktene til dem som følger med på oss i sosiale medier.

Også informanten Heidi deler noen av de samme tankene som Kari, men virker mer avslappet til utfordringene:

*Intervjuer: Er det viktig for deg å vite hvem som kan se bildene og vite hvem følgerne er?*

Heidi: *Ja. Det er viktig. Jeg rydder veldig mye opp. Jeg har hatt mange flere følgere enn jeg har nå, som jeg rett og slett har fjerna. Og jeg går gjennom hvis det er noen som ofte liker bildene mine, jeg går inn og ser at de har null innlegg. Ja, jeg er litt kritisk da til hvem som liker bildene. Jeg har fort for å blokkere folk som jeg skjønner at «Hvorfor skal den personen inn og like bildene mine» eller «Hvorfor skal en mann som ikke har barn...», altså skjønner du. Som har helt andre interesser og skal inn og like bilder av sønnen min, for eksempel. Da blokkerer jeg med en gang. Jeg er litt kritisk der. Men samtidig så tenker jeg at mange hyler ut om overgripere, og det er jo vanvittig mye overgripere der ute som vi ikke vet om, og pedofile, men samtidig så tenker jeg at om de hadde fått tak i et bilde av dattera eller sønnen min, hva kunne de gjort? De hadde ikke skadet sønnen eller datteren min på noe vis? Det er et bilde liksom. Alt kan manipuleres nå, uansett. Så et bilde kunne de alltids få tak i. Så litt sånn tenker jeg, selv om jeg kanskje småbanner i kirka når jeg sier det. [...].*

Heidi beskriver det jeg oppfatter som et mer avslappet forhold til at fremmede kan se innholdet hun publiserer på spesielt Instagram. Hun forteller at eventuelle overgripere ikke hadde skadet barna hennes om de hadde fått tak i et bilde av dem. Heidi sier at bilder finnes overalt og at alt kan manipuleres uansett. Samtidig trekker hun fram at hun rydder veldig mye blant følgerne sine. Dersom hun ser mennesker som skiller seg ut fra mengden av de som følger henne og som synes å ha andre intensjoner, blokkerer hun dem.

På samme spørsmål svarer Ida, i utvalg 2:

*Ja, når jeg legger ut sånn enkeltbilder av ungene mine, med dem i fokus, så er det veldig viktig for meg å vite hvem jeg deler det med. Ehh, og at det bare er nære relasjoner, at det er nærmeste familie og venner. Fordi jeg føler ikke at andre folk har behov for å se ungene. Du sitter der og føler at du har den nydeligste ungen i hele verden, og man har lyst til å dele fordi man er kjempestolt, og det forstår jeg kjempegodt. Og jeg har så sinnssykt lyst til å vise dem fram, jeg også. Fordi de er noen nydelige unger. Men jeg ser ikke helt hvordan, si hvis jeg har, 80 folk på Snap som ser privatstoryen min, så ser jeg liksom ikke helt hvorfor det er relevant for Morten som jeg gikk i parallellklasse med i 9. klasse liksom. Hvorfor skal det bry han? Det kan godt være at han sitter der og tenker at «der var den ungen» liksom og ikke bryr seg i det hele tatt, men det vet ikke*

*jeg. Jeg vet ikke hva som skjer oppi hodet hans. Han kan også være en person som lagrer det bildet og sender det til all slags syke forum.*

Ida forteller at det er viktig for henne å vite hvem som kan se bildene hun legger ut av barna sine. Hun deler bilder av ungene sine kun med nærmeste familie og venner. Videre beskriver hun at hun ikke ser hvorfor andre skal ha et behov for å se hennes barn. Ida stiller spørsmål ved hvorfor gamle klassekamerater skal se hennes barn, når de ikke er involvert i barnas liv. Hun forklarer at man aldri kan vite hva folk gjør eller har intensjoner om å gjøre med bilder og informasjon om barn. Dette ser vi i lys av boyds presentasjon av utfordringer ved sosiale medier.

Ida legger også til på mitt spørsmål om det er noe mer hun har lyst til å si helt til slutt:

*Folk unnskylder sharenting eller overeksponering av unger med at de fleste gjør det, spesielt i mammavlog-miljøet. Der driver jo alle og viser ungene sine i hytt og gevær, og sier liksom at alle gjør det, og det er normalisert i dette miljøet. Men det er jo kun fordi de ser så mye av det, at de føler det er normalt. Hvis man tenker på hvor mange mennesker det finnes, og hvor mange som velger å ikke være i rampelyset, så er det ikke så veldig normalt å overeksponere ungene sine på sånne plattformer som vlog og diverse. Det er en veldig liten brøkdelen av folk som velger å gå offentlig på en vlog og eksponere ungene sine. Det er mer et par bilder på Instagram og sånne ting som det. Og derfor tenker jeg også at vi som vlogger og deler så mye av livene våre, vi er automatisk veldig glade i oppmerksomhet. Vi elsker å få oppmerksomhet og vi elsker å dele, og vi kan relatere mye mindre til det å ikke ha lyst på den type oppmerksomhet. Vi har vanskeligere for å forstå at folk ikke har lyst til å bli sett eller delt. Så derfor tenker vi automatisk at ungen min kommer ikke til å bli sånn, ungen min kommer ikke til å tenke sånn. Men sjansen for at man har lyst til å styre vekk er statistisk sett større. Fordi det er mye mer folk som skyver vekk fra rampelyset enn som oppsøker det.*

Dette sitatet ligner mye på det vi Boyd beskriver i sin teori. Ida trekker fram det faktum at folk overeksponerer barna sine i sosiale medier og på internett med at «de fleste gjør det». Hun beskriver at dette er en unnskyldning folk bruker for å dele bilder og informasjon. Videre beskriver Ida at selv om mødre ønsker å dele av seg selv og sitt liv og er glade i



oppmerksomhet, er ikke det synonymt med at barna deres ønsker det. Dette kan fremstå som en utfordring for dem det gjelder, og ikke minst for barna deres.

Til dette sitatet av Ida ønsker jeg også å trekke fram begrepet områdeatferd av Goffman. Han beskriver at det stilles ulike krav til ulike opptredener vi gjør i det sosiale liv (Goffman, 1992, ss. 92-93). Det vil stilles krav til den opptredenen vi gjør på nettet og i sosiale medier. Alle har ikke et ønske om å bli eksponert her. Det kan gjelde influensernes barn, som er for små til å forstå omfanget av eksponeringen. Selv om man som mammavlogger liker å dele livet sitt med andre i sosiale medier, kan man nødvendigvis ikke trekke paralleller til at ens egne barn også ønsker denne typen oppmerksomhet.

Eva trekker fram samme argument som Ida når det gjelder å vite hvem følgerne er:

*Det som er, er at det er vanskelig å vite det. Olga 43 år, kan være Petter 23 år, ikke sant, det vet man ikke. Jeg stoler ikke på, og det er veldig vanskelig å ha kontroll over. Hvert fall på Snap da, plutselig er det 100 000 som har sett snappene en dag. Og hvordan i all verden skal du..., ikke sant, det synes jeg er det skumle med det da. Man har ikke kontroll [...].*

Begge informantene i utvalg 2 trekker fram det faktum at det er vanskelig å vite hvem følgerne er. Selv om en følger eksempelvis utgir seg for å være en småbarnsmamma på sosiale medier som Instagram, kan det bak skjermen sitte helt andre mennesker med helt andre intensjoner. «Det er det vanskelig å ha kontroll over», sier Eva. Hun trekker fram Snapchat som et medium hvor flere titalls tusen kan se videoene hun legger ut. Det er umulig for Eva å ha kontroll over alle disse følgerne.

## 5.7 Hvordan belyser analysen problemstillingen?

Problemstillingen jeg presenterte i kapittel 1, kan vi se i sammenheng med de begrunnelsene jeg presenterte i analysen om hvorfor influenser-mødrene har valgt å dele eller ikke dele bilder og informasjon om barna sine i sosiale medier. Jeg vil gå nærmere inn på dette i kapittel 6. Likevel er det tydelig at begge utvalg ønsker å være av betydning for andre mødre. De ønsker å dele informasjon, erfaringer og kunnskap om morsrollen, både gjennom å eksponere barna sine og gjennom å ta avstand fra eksponeringen.

## 6 Avsluttende drøfting

Hovedmålet med denne masteroppgaven har vært å belyse hvorfor influenser-mødre velger å eksponere eller ikke eksponere barna sine i sosiale medier. Jeg har derfor tatt for meg følgende problemstilling: «Hvordan begrunner influenser-mødre å eksponere eller å ikke eksponere egne barn i sosiale medier?». I analysen har jeg utforsket hvordan valgene mødrene tar om eksponering har noe å si for deres sosiale identitet og selvrepresentasjon. I dette kapittelet vil jeg oppsummere de fem informantenes syn på eksponering av barn i sosiale medier, samt svare på problemstillingen. Jeg vil også komme med forslag til videre forskning på feltet.

### 6.1 Oppsummering og refleksjoner rundt funnene

Innledningsvis stilte jeg spørsmål om hvordan influenser-mødre begrunner det å eksponere eller å ikke eksponere egne barn i sosiale medier. Gjennom intervjuene fikk jeg svar på at flere av mødrene i utvalg 1 deler bilder og informasjon om barna sine for å forsterke formidlingen av noe til andre mennesker. Dette gjelder også for mødrene i utvalg 2, men de har aktivt tatt valg om å ikke eksponere barna sine. De deler i stedet mye om morsrollen, uten at det går på bekostning av barnas personvern. Som vist i analysen, kommer det fram at informantene bruker særlig Instagram, noen også Snapchat, til å formidle kunnskap og erfaringer til følgerne sine. Erfaringer om morsrollen, kosthold, trening og helse er noen av temaene informantene deler i sosiale medier. Dette går igjen hos samtlige av mødrene.

Forskjellen mellom utvalgene ligger i hvordan de deler disse kunnskapene og erfaringene. De tre mødrene i utvalg 1 inkluderer barna og bruker dem som et moment i delingen. Analysen viser at noe av grunnen til at de gjør det på denne måten kan være for å forsterke troverdigheten av det de deler. På den annen side mener mødrene i utvalg 2 at det er fullt mulig å formidle kunnskap og erfaringer om morsrollen uten å eksponere barna sine. Slik jeg brukte Idas utsagn i analysedelen om at det er mulig å formidle noe uten å avsløre en identitet. Det er mulig å formidle foreldrerollen og være en mammavlogger uten at det nødvendigvis trenger å gå ut over personvernet til barnet.

Influenser-mødrene jeg har intervjuet bruker barna i sin skapelse av egen sosial identitet. I utvalg 1 tar barna del på ulike måter, mens informantene i utvalg 2 først og fremst bruker sin rolle som mor til å skape denne identiteten. Informantene bruker familiefremvisning i denne

prosessen. Særlig er dette aktuelt for informantene i utvalg 1. Ved å vise fram familien, i dette tilfellet barn, for følgerne i sosiale medier, forsøker influenserne å gi uttrykk for seg selv. De bruker barna aktivt i sin formidlingsrolle av temaer de anser som aktuelle i sine profiler på sosiale plattformer.

Jeg forstår det informantene sier om eksponering av barna i sine sosiale medier som en form for selvrepresentasjon. Informantenes barn bidrar implisitt til hvordan mødre deres presenterer seg selv og sin identitet overfor andre i sosiale medier. Gjennom bruk av blant annet familiefremvisning skaper de en identitet. Denne identiteten håper de faller i smak hos følgerne og publikumet som ser på. Dersom influenserne i denne studien ikke hadde hatt barn, ville deres innhold i sosiale medier sett helt annerledes ut. Da hadde de ikke hatt muligheten til å publisere mye av det materialet de publiserer nå. Deres identitet på nett er også preget av at de er mødre. Både de som eksponerer barna sine i sosiale medier, men også de som ikke aktivt eksponerer, bruker barna og morsrollen til å forme sin selvrepresentasjon på nettet. Nettopp fordi de ønsker å formidle kunnskap og erfaringer som kan knyttes til familieliv, barn og foreldrerollen i et informasjonssamfunn. Særlig blant informantene i utvalg 1, er det tilfeller der barna «bærer» fram hele det sosiale mediet, og er i fokus i flertallet av innleggene. Men muligheten barna har til å påvirke de digitale historiene som blir delt av dem, er redusert gjennom morens deling (Grønvold & Hendis, 2014, s. 11).

Influenserne jeg intervjuet i utvalg 1 deler små videosnutter og bilder med hverdagslig innhold av barna sine. Det er barn som spiser, faller, synger, ler eller gjør hva som helst. Når barna er små kan det virke som om de setter pris på oppmerksomheten de får. Spørsmålet er om han eller hun vil gjøre det når de er 15 år eller 20 år. På tidspunktet de blir publisert i sosiale medier har de få muligheter til å slette det som er offentliggjort av dem. Bilder og videoer som blir delt av barn i sosiale medier blir oppfattet som uskyldige og dagligdagse. Likevel kan de være juridisk problematiske. Omfanget av videoene og bildene er stort, og de blir oppfattet som nettopp dagligdagse (Grønvold & Hendis, 2014, ss. 96-97).

Denne studien omhandler blant annet barns rett til privatliv. Barna har selv ikke kontroll over hva som skjer på internett. Foreldrene deres har heller ikke kontroll over dette, men de har mulighet til å ha kontroll over hva de velger å publisere av egne barn. Antall personer som har tilgang til et bilde, kommer an på delingsmåten. Alle de utvalgte influenserne jeg har intervjuet, har hatt åpne Instagram-profiler. Det vil si at alt de deler på denne plattformen ligger åpent ute

for allmenheten. Dette kan vi se i lys av boyds artikkel, som blant annet tar for seg utfordringer ved bruk av sosiale medier (boyd, 2010). I sosiale medier vet vi ikke alltid hvem publikumet er, og barn som i stor grad bli eksponert på åpne profiler er ekstra sårbare for mulige overgrep. Dersom en fremmed kjenner til spesielle kallenavn på barnet eller hva bamsen heter, kan vedkommende nærme seg barnet på en helt annen måte enn han eller hun hadde kunnet uten denne informasjonen (Grønvold & Hendis, 2014, ss. 93-94).

## 6.2 Hva betyr denne forskningen?

Gjennom arbeidet med denne masteravhandlingen har jeg sett et behov for å forske mer på det sosiale fenomenet om å eksponere barn på nett. I fremtiden håper jeg flere forskere setter søkelys på hvordan barna opplever å bli eksponert på nett og i sosiale medier av foreldre og andre omsorgspersoner. Det er viktig å forske på barnas erfaringer og tanker om delingen. Denne tematikken er en del av en juridisk kontekst som vi må følge med på videre. I min avhandling har jeg kun tatt for meg et øyeblikksbilde av situasjonen sett fra et lite utvalg influensere. I dag vet vi ikke hvilke konsekvenser denne delingen vil få om tretti år. Hva eksponeringen har hatt å si for disse barna om noen tiår, har vi ikke holdepunkter for å kunne uttale oss om nå. Videre er det derfor svært nødvendig å studere denne tematikken og hva slags konsekvenser den har, både for barna nå og for de barna som i fremtiden skal bli voksne individer.

## 6.3 Hva betyr funnene?

Det er vesentlig å være seg bevisst lover og retningslinjer relatert til barn og personvern i møte med sosiale medier og internett. Hvis man som forelder skal være sikker på at man ikke tar fra barnet retten til å skape egen nettidetitet i fremtiden, må en la være å legge ut bilder og informasjon om barnet på internett. Dersom foreldre har lagt ut bilder eller informasjon om barnet, vil det allerede ha bidratt til den identiteten barnet har på nettet. Det som blir lagt ut av barnet mens det er lite, vil være en del av nettidetiteten deres også senere i livet. Informasjon forsvinner nødvendigvis ikke fra nettet fordi den er slettet fra *ett* nettsted (Grønvold & Hendis, 2014, ss. 87-89).

Rapporten «Digitalt foreldreskap i Norge», som ble nevnt i kapittel 2.4 om tidligere forskning, viser at mange foreldre er bekymret over eget personvern på nettet. Det paradoksale er at

rapporten viser at  $\frac{3}{4}$  har delt bilder og videoer av barna sine på internett (Elvestad et al., 2021). Mange foreldre viser ikke å ha samme forhold til barnas personvern på nettet, sammenlignet med sitt eget. Det ser vi også i Kjærnes, Silkoset og Reinertsens bidrag om barn på sykehus som deles i sosiale medier av foreldrene (Kjærnes et al., 2019). Foreldre deler barn på nettet for å få anerkjennelse og positive tilbakemeldinger fra andre. De søker en bekreftelse fra andre mennesker, gjennom å eksponere barna sine på internett. Foreldrenes delinger bidrar til noe positivt i dem selv. Det kan vi se gjennom influensernes tilbakemeldinger fra følgerne. Ulempen er at barna deres blir brukt som et element i skapelsen av egen identitet og selvrepresentasjon i møte med både kjente og ukjente mennesker på internett og i sosiale medier.

Gjennom årenes løp har vi utviklet oss til å bli et informasjonssamfunn. Barns rett til vern om sitt privatliv og personvern er rettigheter som trolig får større og større betydning med utviklingen av nye former for informasjonsteknologi og digitale plattformer (NOU 2020: 14, s. 108). I Norge har vi en egen lov som omhandler barns rettigheter. Dagens barnelov ble vedtatt i 1981. Denne loven inneholder blant annet regler om foreldreskap og foreldreansvar. Loven skal ivareta viktige hensyn, slik som forholdet mellom barn og foreldre og barnets beste. Rettskildebildet har endret seg siden barneloven ble vedtatt for over 40 år siden (Barneombudet, 2021). Ved kongelig resolusjon i desember 2018 ble det oppnevnt et lovutvalg med mandat å revidere barneloven (NOU 2020: 14, s. 3). Barnelovutvalget skulle foreta en helhetlig vurdering av barneloven og komme med forslag til en moderne og tidsriktig barnelov (Barneombudet, 2021). To år senere la utvalget fram sin utredning og forslag til en ny lov om barn og foreldre (NOU 2020: 14, s. 3). Utvalget mener at vedtakelsen av ny personvernopplysningslov har skapt et behov for å se på barns beskyttelse mot foreldres eksponering i annet regelverk enn personopplysningsloven (NOU 2020: 14, s. 109).

I media ser vi stadig flere saker som setter søkelys på de nå oppvokste barnas følelser og meninger om det å bli eksponert for offentligheten fra tidlig alder. I fjor kom det for dagen at gutten som i 1991 ble avbildet naken på coveret av Nirvana-platen «Nevermind», går til retts sak mot bandet. Gutten på coveret, Spencer Elden, er i dag over 30 år, og han omtaler bruken av bildet av ham for å være et seksuelt overgrep. Elden var fire måneder gammel da bildet av han ble tatt. I voksen alder sier han at han har slitt med følelsesmessige skader som har gitt fysiske utslag. Han sier videre at det har ført til tapt inntekt og utdanning, samt nedsatt livskvalitet (NRK, 2021). I årene fremover vil det trolig komme flere liknende saker, særlig rettet mot

eksponering på internett og i sosiale medier. Det er viktig å sette fokus på fenomenet og debatten, samt problematisere foreldres eksponering av barn som ledd i eget identitetsprosjekt.

Det er svært viktig å forske på dette sosiale fenomenet. Vi har å gjøre med en sårbar gruppe mennesker, som ikke kan snakke for seg selv. Barna denne oppgaven handler om er for små og for unge til å forstå omfanget av den delingen de blir utsatt for. Flere av mødrene i denne avhandlingen gir uttrykk for at de på mange måter er naive i møte med eksponering av barna sine i sosiale medier. De forholder seg i mindre grad til etiske problemstillinger, og fokuserer mer på det personlige og familiære i sine kanaler.

Det er uvisst hvilke konsekvenser denne eksponeringen har for barna. I verst tenkelig tilfelle kan et barn bli utsatt for overgrep av en fremmed som får informasjon om det gjennom foreldrenes deling på nett. I mindre skala snakker vi om digitale spor som ligger ute på internett og i sosiale medier av en gruppe sårbare mennesker som ikke har valgt å dele dette selv. Vi kan se problemstillingene dette bringer med seg i et tidsperspektiv. Problemstillinger som at et av disse barna skal arbeide som lærer på en ungdomsskole i fremtiden. Hvordan påvirker det relasjonene til elevene når det ligger mangfoldige barnebilder av læreren deres ute på det åpne nettet? Vi vet ikke nok om disse konsekvensene. De funnene jeg har gjort i denne studien vil være et bidrag til samfunnsdebatten. Det må tas forbehold om denne studiens gyldighet ut over utvalget. Likevel er det en casestudie som sier noe om hvordan et utvalg mødre tenker. Jeg håper funnene er med på å skape en bedre forståelse for hvordan influenser-mødre vurderer valgene de med hensyn til å eksponere egne barn i sosiale medier og på internett. Basert på det jeg har funnet ut bør vi som forskerkollegium forske videre på dette temaet.

## 7 Litteraturliste

- Allstrin, N. (2015). Barns rett til beskyttelse mot at foreldrene offentliggjør personlig informasjon om dem på sosiale medier - Er barn tilstrekkelig beskyttet? *Tidsskrift for Familierett, Arverett Og Barnevernrettslige Spørsmål*, (3), 202-219.
- Alnes, S. (2014). *Det er på Facebook man flørter: Ungdommers forhold til identitet og seksualitet på sosiale medier*. Hentet fra <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2015/2014-ungorg-sosiale-medier-rapport---web.pdf>
- Anker, T. (2020). *Analyse i praksis: En håndbok for masterstudenter* (1. utgave, 1.opplag. ed.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Appelrouth, S., & Edles, L. (2012). *Classical and contemporary sociological Theory*. Andre utgave. SAGE Publications (Los Angeles, London, New Delhi and Singapore).
- Barneombudet. (2021, 12. mai). Ny barnelov: Barns rettigheter kommer i sentrum av loven. Hentet fra <https://www.barneombudet.no/aktuelt/aktuelt/ny-barnelov-barns-rettigheter-er-kommet-i-sentrum-av-loven>
- Baym, N. K. (2015). *Personal Connections in the Digitale Age*, 2.utg., Polity Press, Cambrigde.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1992). *Den samfundsskabte virkelighed: En videnssociologisk afhandling* (2. udg. ed.). København: Lindhardt og Ringhof.
- boyd, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications, i Papacharissi, Z. (red). *Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, Routledge, New York.

Brandtzæg, P. (2019). Det algoritmiske selvet: Identitet blant unge og barn på internett – før, nå og i fremtiden, I: Birthe Bratvold (red), *IDENTITET – Barn i Norge 2019. Voksne for barn*. ISBN 978-82-92488-86-7. 6. s. 76-92.

Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University press.

Datatilsynet. (2019, 17. juli). Hva er personvern? Hentet fra <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/hva-er-personvern/>

Datatilsynet. (2020, 19. mars). Bilder av barn. Hentet fra <https://www.datatilsynet.no/personvern-pa-ulike-omrader/skole-barn-unge/bilder-av-barn-pa-nett/>

Det Norske Akademis Ordbok (u.å.). Influencer. Hentet fra <https://naob.no/ordbok/influencer>

Dodd, N. & Raffel, S. (2013). The everyday life of the self: Reworking early Goffman. *Journal of Classical Sociology*, 13(1), 163-178.

Du bestemmer. (u.å.). Personvern: Ta vare på opplysningene dine. Hentet fra <https://www.dubestemmer.no/tema/mellomtrinn/personvern/>

Elvestad, E., Staksrud, E., & Ólafsson, K. (2021). Digitalt foreldreskap i Norge. Hentet fra [https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/86452/1/Ny\\_Digitalt\\_foreldreskap\\_Endelig\\_rapport\\_2021.pdf](https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/86452/1/Ny_Digitalt_foreldreskap_Endelig_rapport_2021.pdf)

Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K. & Wollebæk, D. (2013). *Liker - liker ikke. #Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm.

Finch, J. (2007). Displaying Families. *Sociology*. 2007;41(1):65-81.  
doi:[10.1177/0038038507072284](https://doi.org/10.1177/0038038507072284)



FN-sambandet. (2020, 21. desember). FNs verdenserklæring om menneskerettigheter. Hentet fra <https://www.fn.no/om-fn/avtaler/menneskerettigheter/fns-verdenserklæring-om-menneskerettigheter>

FN-sambandet. (2021, 21. januar). Menneskerettigheter. Hentet fra <https://www.fn.no/tema/menneskerettigheter/menneskerettigheter>

FN-sambandet. (2022, 4. februar). Barnekonvensjonen. Hentet fra <https://www.fn.no/om-fn/avtaler/menneskerettigheter/barnekonvensjonen>

Furseth, I., & Repstad, P. (2021). *Moderne sosiologer om samfunn og religion*. Oslo: Universitetsforlaget.

Gao, W., Tian, Y., Huang, T., & Yang, Q. (2010). Vlogging. *ACM Computing Surveys*, 42(4), 1-57.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Bantam Doubleday Dell Publishing Group.

Goffman, E. (2012 [1959]). *The Presentation of Self in Everyday Life*. I: Appelrouth, S. & Edles, L. (2012). *Classical and contemporary sociological Theory*. Andre utgave. SAGE Publications (Los Angeles, London, New Delhi and Singapore). Kapittel 12, ss. 479-492.

Goffman, E., Lemert, C., & Branaman, A. (1997). *The Goffman reader*. Malden, Mass: Blackwell.

Goffman, E., Risvik, K., & Risvik, K. (1992). *Vårt rollespill til daglig: En studie i hverdagslivets dramatik* (Ny utg. ed.). Oslo: Pax.

Gouldner, A. (1970). *Coming Crisis of Western Sociology*: Basic books.

- Gray, L. M., Wong-Wylie, G., Rempel, G. R., & Cook, K. (2020). Expanding qualitative research interviewing strategies: Zoom video communications. *The Qualitative Report*, 25(5), 1292-1301.
- Grunnloven. (1814). Grunnloven (LOV-1814-05-17). Hentet fra <https://grunnloven.lovdata.no>
- Grønvold, S., & Hendis, M. (2014). *Barn og personvern*. Oslo: Kommuneforlaget.
- Hegseth, M. (2018, 27. oktober). Morten Hegseth: Kritiserer bloggere for baby-spons. *VG*. Hentet fra <https://www.vg.no/nyheter/meninger/i/m62E5v/morten-hegseth-kritiserer-bloggere-for-baby-spons>
- Hennum, N. (2006). Likestillingens utfordring: Å avkjønne omsorg for barn. *Sosiologi i dag*, 36(3).
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *SAGE Publications*, 30(6), 377-386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Isachsen, S. (2018). *Elsk meg*. Oslo: Cappelen Damm.
- Jacobsen, D. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg. ed.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg. ed.). Oslo: Abstrakt.
- Johannessen, L., Rafoss, T. & Rasmussen, E. (2018). *Hvordan bruke teori? : Nyttige verktøy i kvalitativ analyse*. Oslo: Universitetsforl.
- Kjærnes, K., Silkoset, H., & Reinertsen, H. (2019). Når barnets sykehushverdag deles i sosiale medier. *Nordisk Sygeplejeforskning*, 9(1), 20-31.

- Korsvold, T. (2016). *Perspektiver på barndommens historie*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3.utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Mageli, K. (2021) *Prosjektskisse – «Eksponering av barn i sosiale medier»* (Masterskisse). Universitetet i Agder, Kristiansand.
- Marwick, A. (2013). *Status Update – Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven & London: Yale University Press. Hentet fra <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bergen-ebooks/reader.action?docID=3421330>
- Menneskerettsloven. (1999). Lov om styrking av menneskerettighetenes stilling i norsk rett (LOV-1999-05-21-30). Hentet fra [https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1999-05-21-30/emkn/ARTIKKEL\\_8](https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1999-05-21-30/emkn/ARTIKKEL_8)
- Midtbø, T. (2007). *Regresjonsanalyse for samfunnsvitere: Med eksempler i SPSS*. Oslo: Universitetsforlaget.
- NESH. (2016). Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi. Oslo: De nasjonale forskningsetiske komiteene. Hentet fra <https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/hum-sam/forskningsetiske-retningslinjer-for-samfunnsvitenskap-og-humaniora/>
- NOU 2020: 14. (2020). *Ny barnelov - til barnets beste*. Oslo: Barne- og familiedepartementet.
- NRK (2021, 25. august). Saksøker Nirvana for overgrep. Hentet fra <https://www.nrk.no/nyheter/saksoker-nirvana-for-overgrep-1.15623322>
- NSD. (2020). Fylle ut meldeskjema for personopplysninger. Hentet fra <https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/>

NTB Kommunikasjon (2020, 2. januar). Foreldre må begrense bildedeling av barn på nett.

Hentet fra <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/foreldre-ma-begrense-bildedeling-av-barn-pa-nett?publisherId=17846799&releaseId=17877277>

Pedersen, E. (2012). «Trange» fødsler?: Tids plassering av foreldreskap i livsløpet. I A. Ellingsæter & K. Widerberg (Red.), *Velferdsstatens familier: Nye sosiologiske perspektiver* (1. utg., s. 141-160). Oslo: Gyldendal.

Postholm, M., Jacobsen, D., & Søbstad, R. (2018). *Forskningsmetode for masterstudenter i lærerutdanningen*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Raudøy, E. & Roaldseth, S. (2022, 23. mars). Kritisk til Cubus-kampanje – meiner barn blir brukt som reklameplakat. NRK. Hentet fra [https://www.nrk.no/mr/mariann-johansen-reagerer-pa-cubus-kampanjen-mom-to-mom\\_-influensarar-deler-bilde-av-barna-1.15898407](https://www.nrk.no/mr/mariann-johansen-reagerer-pa-cubus-kampanjen-mom-to-mom_-influensarar-deler-bilde-av-barna-1.15898407)

Repstad, P. (2007). *Mellom nærhet og distanse : kvalitative metoder i samfunnsfag* (4. utg.) Oslo: Universitetsforlaget.

Ritzer, G. & Stepnisky, J. (2014). *Sociological Theory* (9. utg). McGraw-Hill International edition. New York: McGraw-Hill Education.

Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet: fra vitenskapsteori til feltarbeid* (1. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

«Selvrepresentasjon», 2012, wiki.uio.no (online). Tilgjengelig fra <https://wiki.uio.no/hf/imk/sosialemedier/index.php/Selvrepresentasjon>, (15.03.2022).

Slota, M. (2013). Psykososial aspects of pediatric critically card. In: Hazinski MF, editor. *Nursing care of the critically ill child*. 3rd ed. ed. St.Louis: Elsevier Mosby; 2013.

Stefansen, K. (2011). Foreldreskap i småbarnsfamilien.

Stefansen, K., & Farstad, G. R. (2008). Småbarnsforeldres omsorgsprosjekter. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 49(3), 343-372.

Thorjussen, E. (2004). Vårt rollespill til daglig : en normsosiologisk, interaksjonistisk sui generis eller rasjonelt-aktør teoretisk? : (En analytisk tilnærming til Erving Goffmans "The Presentation of Self in Everyday Life")

Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (2.utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.

Unicef. (2020, 10. januar). 6 råd til foreldre om deling av barnebilder. Hentet fra <https://www.unicef.no/nyheter/barns-rettigheter/6-tips-til-foreldre-om-deling-av-barnebilder>

Van de Velde, M. & El Emam, K. "Not all my friends need to know»: a qualitative study of teenage patients, privacy, and social media. *J Am Med Inform Assoc*. 2013;20(1):16–24. <https://doi.org/10.1136/amiajnl-2012-000949>

Vergemålsloven. (2010). Lov om vergemål (LOV-2010-03-26-9). Hentet fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2010-03-26-9>

Aakvaag, G. (2008). *Moderne sosiologisk teori*. Oslo: Abstrakt Forlag.

Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

**Alle kilder som er brukt i denne oppgaven er oppgitt.**

## Vedlegg 1: Intervjuguide utvalg 1 – eksponerer barn i sosiale medier

1. «Bli kjent». Fortelle litt om seg selv. Kan du si litt om hva du jobber med? Har du alltid gjort dette? Hvor bor du nå?
2. Hvor mange barn har du?
3. Hvor gamle er de?
4. Hvor gammel var du da du fikk ditt første barn?
5. Hva slags situasjoner som involverer barnet deler du i sosiale medier?
6. På hvilke plattformer deler du bilde av barnet ditt? Hvorfor har du valgt disse?
7. Er det viktig for deg å vite hvem som ser disse bildene, vite hvem følgerne er?
  - Hvorfor/hvorfor ikke?
8. Hvordan synes du det er å dele bilder av barnet?
  - Forklar.
9. Hvorfor velger du å dele bilder av barnet ditt?
10. Har du møtt motstand på valget ditt? Kan du si litt mer om dette?
11. Har du endret mening om å legge ut bilder av barnet ditt underveis?
  - Kan du fortelle litt mer om dette? Hva hendte, hva tenkte du/gjorde du?
12. Har barnet sagt noe om at du legger ut bilder av det? Har du snakket med barnet om valget ditt? Kan du fortelle mer om det? Hva ble sagt da?
13. Spør du om lov av barnet til å legge ut bilde av dem, dersom de er gamle nok til å vite at det blir lagt ut bilder av dem? Hva pleier de å si til deg om dette?
14. Kan du beskrive situasjoner der du velger/ikke velger å legge ut bilder? Husker du en bestemt situasjon? Kan du fortelle litt om denne.
15. Hvilke situasjoner som involverer barnet deler du ikke?
  - Hvorfor?
16. Hvor mener du grensen for hva som er greit å dele og ikke bør gå?
17. Hvilke avveininger gjør du før du poster et bilde av barnet i sosiale medier?
18. Er du opptatt av at barnet skal se ut på en bestemt måte før du legger ut bilder av dem, eksempel klær?
  - Hva må være til stede/hvilke krav må oppfylles for at bildet blir «godkjent» for å publiseres i sosiale medier?
  - Har du eksempler på situasjoner/ting du ikke har godkjent?
19. Får du respons av følgerne dine når du legger ut bilder av barnet?

- Hvis ja: er den positiv eller negativ? Begge deler? Kan du gi eksempler?
20. Er du og partner/far til barnet enige om å dele bilder av barnet? (Ber om at informant ikke nevner navn/gjenkjennelige opplysninger).
- Hvis nei: hva er dere uenige om?
21. Deler partner/far til barnet også bilder av barnet i sosiale medier?
22. Har du noen gang opplevd noe positivt som følge av at du har lagt ut barnet ditt i sosiale medier? Kan du fortelle om dette?
23. Har du noen gang opplevd ubehagelige situasjoner fordi du har lagt ut bilder av barnet i sosiale medier?
- Kan du fortelle/gi eksempler?
24. Hvilke tanker tror du barnet gjør seg i fremtiden om bildedelingen?
25. Hvilke situasjoner fra ditt eget liv deler du? Hvordan vurderer du det? Eksempler
26. Hvilke sider av ditt eget liv deler du ikke? Hvordan vurderer du det? Eksempler
27. Har du brukt bilder av barnet i annonser eller reklamer i sosiale medier?
- Hvis ja: Kan du si hvorfor du takket ja til dette? Kan du gi eksempler?
  - Hvis nei: Kan du si hvorfor du takket nei til dette? Kan du gi eksempler?
28. Hvor ofte får du spørsmål om samarbeid hvor barnet er nødt til å avbildes?
29. Hvor mange av disse samarbeidene takker du ja/nei til? Hva gjør at du takker ja eller nei. Kan du gi eksempler?
30. Deler du annen informasjon enn bilder om barnet?
- Fortell litt om vurderingene du gjør. Gi eksempler.
31. Deler venner og familie av deg også bilder av *sine egne* barn i sosiale medier?
- Hvis nei: vet du hvorfor de ikke gjør det? Snakker dere om dette sammen?
  - Hvis ja: hva deler de? Har de noen gang delt noe du ikke synes er greit å dele av barn i sosiale medier? Fortell. Gi eksempler.
32. Deler familiemedlemmer og venner av deg bilder av *ditt barn* i sosiale medier? Eks. besteforeldre, tanter og onkler.
- Si litt om dette. Hva tenkte du da? Kan du gi eksempler?

## Vedlegg 2: Intervjuguide utvalg 2 – eksponerer ikke barn i sosiale medier

1. Bli kjent. Fortelle litt om seg selv. Kan du si litt om hva du jobber med? Har du alltid gjort dette? Hvor bor du nå?
2. Hvor mange barn har du?
3. Hvor gamle er de?
4. Hvor gammel var du da du fikk ditt første barn?
5. Deler du noen som helst bilder av barnet ditt i sosiale medier? Eks. sladdet ansikt
  - a. Hvis ja: hva slags type bilder er dette? Kan du gi eksempler på vurderinger du har gjort?
6. Hvorfor velger du å ikke dele bilder av barnet ditt? Er du noen gang i tvil?
7. Hvor mener du grensen for hva som er greit å dele og ikke bør gå?
8. Deler du bilder av barnet på noen plattformer og på andre ikke? Kan du fortelle litt mer om det?
9. Er det viktig for deg å vite hvem som kan se bildene du legger ut, vite hvem følgerne er? Hvorfor/hvorfor ikke?
10. Har du møtt motstand på valget ditt om å ikke dele? Kan du si mer om dette?
11. Har du fått reaksjoner fordi du velger å ikke eksponere barnet ditt? Kan du huske et eksempel? Fortell.
12. Har du endret mening om å eksponere barnet ditt underveis?
  - a. Kan du fortelle mer om dette? Hva hendte, hva tenkte/gjorde du?
13. Har barnet sagt noe om at du ikke legger ut bilder av det? Har du snakket med barnet om valget ditt? Kan du fortelle mer om det? Hva ble sagt da?
14. Er du og partner/far til barnet enige om å ikke dele bilder av barnet? (Ber om at informant ikke nevner navn/gjenkjennelige opplysninger).
  - a. Hvis nei: hva er dere uenige om? Eksempler.
15. Tror du barnet i fremtiden vil reagere på at du ikke delte bilder av det?
  - a. Hvorfor/hvorfor ikke?
16. Hvilke situasjoner fra ditt eget liv deler du? Hvordan vurderer du det? Eksempler.
17. Hvilke sider av ditt eget liv deler du ikke? Hvordan vurderer du det? Eksempler.
18. Har du brukt bilder av barnet i annonser eller reklamer i sosiale medier?
  - a. Hvis ja: Kan du si hvorfor du takket ja til dette? Kan du gi eksempler?



- b. Hvis nei: Kan du si hvorfor du takket nei til dette? Kan du gi eksempler?
19. Hvor ofte får du spørsmål om samarbeid hvor barnet er nødt til å avbildes?
20. Hvor mange av disse samarbeidene takker du ja/nei til? Hva gjør at du takker ja eller nei. Kan du gi eksempler?
21. Deler du annen informasjon enn bilder om barnet?
- a. Fortell litt om vurderingene du gjør. Gi eksempler.
22. Deler venner og familie av deg bilder av *sine egne* barn i sosiale medier?
- a. Hvis nei: vet du hvorfor de ikke gjør det? Snakker dere om dette sammen?
  - b. Hvis ja: hva deler de? Har de noen gang delt noe du ikke synes er greit å dele av barn i sosiale medier? Fortell. Gi eksempler.
23. Deler familiemedlemmer og venner av deg bilder av *ditt barn* i sosiale medier? Eks. besteforeldre, tanter og onkler.
- a. Si litt om dette. Hva tenkte du da? Kan du gi eksempler?

## Vedlegg 3: Informasjonsskriv til forskningsdeltakere

### **Vil du delta i forskningsprosjektet «Eksponering av barn i sosiale medier»?**

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke mødres forhold til eksponering av barn i sosiale medier. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### **Formål**

Dette forskningsprosjektet er en masteroppgave i sosiologi. Problemstillingen som skal analyseres er hvordan mødre legitimerer eksponering eller ikke eksponering av barn i sosiale medier. Vi er nysgjerrige på valg og begrunnelser for ulike synspunkter.

#### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Universitetet i Agder er ansvarlig for prosjektet.

#### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Utvalget omhandler mødre i ulike deler av landet. Ønsket er å intervjuje profilerte personer om deres forhold til eksponering av barn i sosiale medier. Du får spørsmål om å delta fordi du er mor, arbeider med sosiale medier og velge å eksponere/ikke eksponere barnet/barna dine i mediene.

Kontaktopplysninger om deg har jeg innhentet fra blant annet Instagram eller nettsiden til et eventuelt management.

#### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer dette et intervju. Det vil ta deg omtrent 30-45 minutter. Dette kan skje eksempelvis over telefon eller Zoom. Opplysningene som samles inn, handler om mødres vaner omkring eksponering av barn. Hvorfor velger noen å eksponere barnet og andre ikke? Hva slags bilder og informasjon er greit å legge ut om barnet og hva er ikke greit? Dine svar fra intervjuet vil bli registrert på et lydopptak.

#### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Masterstudenten Kristin Sigholt Mageli og veileder ved Universitetet i Agder, Tale Steen-Johnsen, vil ha tilgang til opplysningene.

Ingen uvedkommende får tilgang til personopplysningene dine. Navn og kontaktopplysningene dine vil vi erstatte med en kode som lagres på en egen navneliste adskilt fra øvrige data. Datamaterialet vil lagres innlåst.

Som deltaker vil du ikke kunne gjenkjennes i publikasjonen.

### **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er juni 2022. Personopplysningene og opptak vil bli slettet ved prosjektslutt.

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Universitetet i Agder har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### **Dine rettigheter**

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende

- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Universitetet i Agder ved Tale Steen-Johnsen på e-post [tale.steen-johnsen@uia.no](mailto:tale.steen-johnsen@uia.no).
- Vårt personvernombud: Johanne Warberg Lavold ved Universitetet i Agder. Hun kan kontaktes på e-post [personvernombud@uia.no](mailto:personvernombud@uia.no).

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på e-post ([personverntjenester@nsd.no](mailto:personverntjenester@nsd.no)) eller på telefon: 53 21 15 00.

Med vennlig hilsen

Tale Steen-Johnsen  
(Forsker/veileder)

Kristin Sigholt Mageli  
(Student)

## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Eksposering av barn i sosiale medier», og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles fram til prosjektet er avsluttet

-----  
(Signert av prosjektdeltaker, dato)

## Vedlegg 4: Godkjenning fra NSD

Følgende vurdering er gitt:

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 5.11.2021, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

### TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger fram til 5.6.2022.

### LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger.

Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

### PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

## DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), og dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13. Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

## FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

## MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke typer endringer det er nødvendig å melde: <https://www.nsd.no/personverntjenester/fyll-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema>

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

## OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

## Vedlegg 5: Melding til aktuelle informanter

Hei!

Mitt navn er Kristin Sigholt Mageli og jeg studerer på lektorutdanningen ved Universitetet i Agder. Jeg er i gang med å skrive masteroppgaven min i samfunnskunnskap/sosiologi, og er interessert i tematikken som omhandler eksponering av barn i sosiale medier.

Jeg har fulgt kontoen din en stund og synes det ville vært spennende å høre dine tanker om dette - hvordan du vurderer hva du deler og ikke. Jeg er nysgjerrig på begrunnelser og valg du gjør.

Jeg er interessert i å intervju deg og lurer derfor på om du kunne vært interessert i å delta i et kort intervju? Det vil ta omtrent 30-45 minutter, og kan eksempelvis gjøres via Zoom eller telefon. Du vil bli fullt anonymisert. Dette innebærer at jeg ikke vil notere ned navnet ditt noe sted og at du ikke vil kunne gjenkjennes i oppgaven til slutt. Jeg skal også intervju flere personer. Jeg vil sende deg et informasjonsskriv dersom du ønsker å være med. Helt til slutt ønsker jeg å presisere at studien kun har til hensikt å belyse ulike sider av saken, og målet er å få bedre forståelse av dette fenomenet.

Håper dette er noe som høres interessant ut og at jeg hører fra deg. Ta gjerne kontakt dersom du har noen spørsmål.

Vennlig hilsen,

Kristin Sigholt Mageli

## Vedlegg 6: Informantliste

	<b>Eksponerer</b>			<b>Eksponerer ikke</b>	
<b>Fiktivt navn</b>	Kari	Heidi	Julie	Ida	Eva
<b>Alder</b>	35	37	30	28	26
<b>Sosiale plattformer</b>	Instagram, Snapchat	Instagram	Instagram	Instagram, Snapchat	Instagram, Snapchat