

Lunds universitet

Sociologiska institutionen



# Gestaltning av moderskap hos influencers på Instagram

En kvalitativ studie om det samtida moderskapet i en tid av prekarisering och sociala medier

Författare: Maja Thedéen

Kandidatuppsats: SOCK10, 15 hp

Vårterminen 2023

Handledare: Sara Skarp

# Abstract

This paper examines embodiments of motherhood on Instagram among influencers. The study analyzes what types of embodiments occur through affect theory, framing theory and performativity. The data that has been analyzed consists of Instagram posts from 10 Swedish influencers who post about motherhood. The analysis reveals often use of strong affects, which are often performed specifically with and through gratitude. At times, motherhood is shown as tough and lonely, and in these cases the influencer embodies relatability and intimacy to their followers. The embodiments of motherhood that occur on Instagram are mostly normative and do not challenge current ideals surrounding motherhood. Another aspect is that the influencers tend to frame themselves as experts in their motherhood, referring to knowing their child best by being the child's mother. This view implicates an idea about motherhood involving the mother being the primary caregiver and always knowing best what the child needs. Embodiments are also often revolving around consumption, for mother or child. Phenomena mentioned above can be understood through modern sociological theory about precarity, digital society, motherhood, welfare and work. The study can conclude that motherhood on Instagram often appears to balance between being relatable and being strong and competent.

**Key words:** motherhood, social media, influencers, affect theory, performativity, Instagram

# Sammanfattning

Författare: Maja Thedéen

Titel: Gestaltning av moderskap hos influencers på Instagram: en kvalitativ studie om det samtida moderskapet i en tid av prekarisering och sociala medier

Kandidatuppsats SOCK10, 15 hp

Handledare: Sara Skarp

Sociologiska institutionen, vårterminen 2023

Denna uppsats undersöker gestaltningar av moderskapet på Instagram bland influerare. Studien analyserar vilken typ av gestaltningar som förekommer i denna miljö genom affektteori, performativitet och gestaltningsteori. Materialet som analyserats består av Instagraminlägg som rör barn, moderskap, familjeliv, graviditet eller föräldraskap från tio svenska influerare. Gestaltningarna av moderskapet på dessa konton innehåller starka känslor, och ofta gestaltas specifikt upplevelsen av tacksamhet. Det framkommer även i studien att moderskapet ibland gestaltas som svårt och ensamt. Gestaltningarna av moderskap är ofta normativa och i linje med existerande ideal om moderskap. Moderskapet gestaltas även av influerarna som förverkligande. En annan aspekt av gestaltningar av moderskap är att influerarna tenderar att gestalta sig själv som experter i egenskap av barnets mamma. Detta implicerar en syn på moderskapet som innefattar att mamman är och ska vara den primära omsorgsgivaren till barnet, och alltid vet bäst vad barnet behöver. Ett annat huvudsakligt fynd är att gestaltning av problem i moderskapet ofta kommer med ett förslag till lösning från influerarna: denna lösning är ofta någon form av konsumtion, till mamman eller till barnet. Studien kan dra slutsatsen att moderskapet på Instagram verkar innehålla gestaltningar som innebär en ständig balans mellan att vara relaterbar och att vara stark och kompetent.

**Nyckelord:** moderskap, föräldraskap, sociala medier, influencers, affect, performativitet, Instagram

# Innehåll

<b>1. Inledning</b>	<b>1</b>
<b>2. Syfte och frågeställning</b>	<b>1</b>
<b>3. Bakgrund</b>	<b>2</b>
<b>4. Tidigare forskning</b>	<b>3</b>
4.1 <i>Influerares och Instagram</i>	3
4.2 <i>Moderskap idag - online och i den materiella världen</i>	4
<b>5. Teori</b>	<b>5</b>
5.1 <i>Performativitet</i>	5
5.2 <i>Gestaltningsteori</i>	6
5.3 <i>Affektteori</i>	7
<b>6. Metod</b>	<b>8</b>
6.1 <i>Metodologisk utgångspunkt</i>	8
6.2 <i>Urval och avgränsningar</i>	9
6.3 <i>Datainsamling</i>	11
6.4 <i>Analysmetod</i>	11
6.4.1 <i>Kvalitativ innehållsanalys</i>	11
6.4.2 <i>Kodning</i>	12
6.4.3 <i>Reliabilitet och validitet</i>	13
6.5 <i>Etiska överväganden</i>	13
6.6 <i>Reflexivitet</i>	14
<b>7. Resultat och analys</b>	<b>14</b>
7.1 <i>Moderskapet, familjelivet och relaterbarhet</i>	15
7.1.1 <i>Tacksamhet och kärlek</i>	15
7.1.2 <i>Svårigheter och relaterbart moderskap</i>	16
7.2 <i>Influerares mamman som expert</i>	18
7.2.1 <i>Vänliga råd</i>	18
7.2.1 <i>Skarpa råd och tillsägelser</i>	19
7.3 <i>Upplevda problem i moderskapet och konsumtionsbaserade förslag på lösningar</i>	22
7.3.1 <i>Problem och lösningar i moderskapet</i>	22
7.3.2 <i>Problem och lösningar i graviditeten</i>	25
7.4 <i>Gestaltningar av moderskap - en sammanfattning</i>	26
<b>8. Diskussion</b>	<b>27</b>
8.1 <i>Diskussion om analys och resultat</i>	27
8.2 <i>Diskussion om framtida forskning</i>	29
<b>9. Slutsats</b>	<b>29</b>

10. Referenser.....31

# 1. Inledning

Sedan 1990-talet har välfärdsstaten försvagats, och relationen mellan stat och individ har förändrats (Lapidus 2019, 1–6). Allt fler har hamnat i en prekär och oviss situation på grund av en förändrad arbetsmarknad med ökad ojämlikhet som följd (Standing 2011, 16–17). För mödrar är ett sätt att hantera den uppkomna situationen att intensifiera praktiker som handlar om den individuella lyckan, och på detta sätt säkerställa sin och sin familjs individuella och känslomässiga säkerhet (Wilson och Chivers Yochim 2017, 19–21). Enligt Ågren (2023, 10) har influerare som fenomen uppkommit i samband med den nyliberala kulturens främjande av entreprenörskap. Det digitala samhället idag är en integrerad del av det omgivande samhället, och det som sker på internet påverkar det sociala livet utanför internet också (Lindgren 2017, 4).

De flesta spenderar tid på sociala medier varje dag, och tar då ofta del av influerares innehåll (Internetstiftelsen 2022). För dem födda på 80- och 90-talen är Instagram det vanligaste sociala mediet att använda dagligen (ibid). Det förekommer en hel del innehåll rörande barn och föräldraskap på influerares kanaler, och ökad trafik genereras när de postar om stora livshändelser såsom moderskap (Morgonpasset Gästen 2023; Mama 2018; Ahlström och Lindkvist 2021; Abidin 2015, para. 4).

Det är intressant att undersöka gestaltningar av moderskapet i den konsumistiska tid som råder (Bauman 2008, 34), där allt fler delar av hemlivet kommersialiseras (Fuentes 2019, 99–100) och visas upp som konsumtionsmöjligheter (ibid, 107). I denna uppsats kommer jag därför att undersöka hur moderskap gestaltas hos influerare på Instagram. Ämnet är inte särskilt beforskat eftersom fenomenet är nytt, och jag menar att en förståelse av gestaltningen av moderskap hos dessa influerare även kan bidra till förståelse om hur det samtida moderskap ser ut överlag.

## 2. Syfte och frågeställning

Denna studie avser att beskriva, förstå och förklara en del av vad som händer med den moderna moderskapsrollen i en tid där sociala medier, osäkerhet inför framtiden, ökat risktänkande, och nyliberalism präglar familjelivet och moderskapet (Lindgren 2017, 5–7; Lilja 2015, 43). Uppsatsen ämnar alltså att både undersöka influerares gestaltningar av moderskap samt att sätta dessa i ett större sociologiskt perspektiv.

Uppsatsens frågeställning lyder:

- ◇ *Hur gestaltas moderskap hos influerare på Instagram?*

Frågeställningen avses besvaras med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys av Instagram-inlägg från influerare. Studiens teoretiska ansats består av performativitet, gestaltningsteori och affektteori.

### 3. Bakgrund

I detta avsnitt ges en kort bakgrund till uppsatsens ämne och centrala begrepp.

Enligt Ågren (2023, 10) har influerare som fenomen växt fram i och med att den digitala ekonomin blomstrar, och i samband med den nyliberala kulturens främjande av entreprenörskap. Influerares är en ny form av reklamkommunikation, menar Ågren, och de lanserar eller marknadsför produkter och tjänster för företag (ibid, 10). Idag har Instagram blivit kommersialiserat av influerare och detta har inneburit att plattformen styrs av marknadslogik (Leaver, Highfield och Abidin 2020, 4). Influerares reklam skiljer sig från traditionell reklam på det sätt att den är personlig och upplevs komma från någon man som konsument relaterar till och litar på. Denna närhet skapas genom att influeraren ger tillgång till personliga och privata sfärer som annars är skyddade från insyn utifrån, och därmed skapas en upplevelse av autenticitet och tillgänglighet (Abidin 2015, para. 3). Marknadsföringsstrategin inom influencer marketing är att influeraren skapar en känsla av närhet och intimitet, och att de är personliga när de recenserar och rekommenderar produkter. Intimiteten mellan konsument och influerare är en viktig aspekt för att marknadsföringen ska lyckas (Ågren 2023, 10).

Familjelivet, och moderskapet med det, har på senare tid förändrats i linje med samhällsutvecklingen. Wilson och Chivers Yochim (2017, 19–20) menar att det moderna moderskapet i allt högre utsträckning vilar på mödrars känslomässiga arbete. Detta har att göra med en upptrappning av förväntningar på mödrar i en tid då familjens status är alltmer prekariserad. En långt gången nyliberalism och eroderad välfärdsstat samt ekonomisk osäkerhet innebär en miljö där mödrar tar på sig ett allt större ansvar för familjens materiella och känslomässiga välmående (ibid, 19–20). I Sverige kan det urskönjas att välfärdsstaten sedan 1990-talet har försvagats och att den tidigare relationen mellan stat och individ, eller stat och familj, har förändrats (Lapidus 2019,

1–6). Standing (2011, 16–17) menar att allt fler människor sedan 1990-talet har hamnat i en prekär och oviss situation på grund av den förändrade arbetsmarknaden. Detta har lett till ökad ojämlikhet och klasskillnader. Det samtida moderskapet kan alltså förstås mot en kontext av en ökande prekarisering i samhället.

## 4. Tidigare forskning

I detta avsnitt kommer jag att ge en överblick av tidigare forskning som är relevant för studien. Jag kommer att beskriva influerare som fenomen, specifikt i kontexten Instagram, samt beskriva relevant forskning som berör moderskap.

### 4.1 Influereare och Instagram

En influerare är någon som genom att dela med sig av sitt liv har skapat sig en stor följarskara på någon internetplattform (t.ex. YouTube, Instagram, TikTok eller blogg), och som använder denna plattform i kommersiellt syfte genom bl.a. annonssamarbeten (Abidin 2015, para. 3). Annonssamarbeten är en del av *influencer marketing*, vilket innebär att influerare anlitas av företag för att göra reklam för varor och tjänster på sina sociala medier. Den som får stor räckvidd genom många följare kan försörja sig som influerare (Vrontis et. al. 2021, 617–618). Instagram kan således erbjuda möjligheter till kändisskap och framgång, men enligt Tiidenberg och Baym (2017, 3) är det enbart de som gestaltar åtråvärda livsstilar och dominerade skönhetsideal som når denna framgång.

Influerearens reklam skiljer sig från traditionell reklam genom att den är personlig och upplevs komma från någon man som konsument relaterar till och litar på. Denna närhet skapas genom att influerearen ger tillgång till personliga och privata sfärer som annars är skyddade från insyn utifrån, och därmed skapas en upplevelse av autenticitet och tillgänglighet (Abidin 2015, para. 3). Begreppet *parasociala relationer* användes ursprungligen för att beskriva den relation som formas mellan tittare och karaktär eller programledare i media (Horton & Wohl 1956, 215) men används idag för att beskriva relationen mellan influereare och följare (Ashraf et al. 2023, 2). Den parasociala relationen upplevs vara äkta för tittaren (eller följaren) men är i själva verket ensidig (Horton & Wohl 1956, 215). Relationen mellan följare och influereare är dock ojämlig eftersom kontrollen över relationen är i händerna hos influerearen (Ashraf et al. 2023, 2).



## 4.2 Moderskap idag - online och i den materiella världen

Diskurser om den goda modern, som omfattar en bild av modern som någon som alltid finns tillgänglig och som sätter andras behov före sina egna, samt prioriterar sin familj före allt annat, är enligt Lilja (2015, 38–39) något som påverkar mödrar idag. Thomson et al. (2011, 2) beskriver att den förväntade livslinjen för kvinnor innebär att födelsen av det egna barnet blir ett bevis på ett fulländat vuxenliv. Moderskapet blir således det ultimata beviset på att ha uppnått framgång och att uppnå det som förväntas av en som kvinna (Thomson et al. 2011, 2).

Lilja (2015, 43) anser dessutom att dagens moderna föräldraskap är ett planeringsprojekt, med krav på enskilda föräldrar att fatta aktiva beslut i en mängd frågor rörande deras barn. Ett individualiserat samhälle hänger ihop med denna utveckling, där föräldrar alltmer oroas över sina barns framtid och på olika sätt försöker kontrollera de risker som barnet kan drabbas av (ibid, 43). Planering, strävan efter kontroll och mycket känslomässigt arbete känns igen i fenomenet *intensive mothering*, vilket Tiidenberg och Baym beskriver som ett barn-centrerat, expertis-guidat, känslomässigt uppslukande, arbetsintensivt och ekonomiskt kostsamt moderskap. Idealet om detta intensiva moderskap leder till en konstant övervakning, där mödrar övervakar varandra och sig själva (Tiidenberg och Baym 2017, 2).

Fenomenet *sharenting* (att föräldrar delar med sig på sociala medier om sina barn), förekommer i stor utsträckning på sociala medier idag (Blum-Ross och Livingstone 2017, 1). Detta kan även fungera som en strategi för att förstärka relationen mellan influeraren och följarna, beskriver Fuentes (2019, 109). Sharenting kan vara en praktik som hjälper föräldrar att hitta sin identitet som förälder och att dela erfarenheter med andra föräldrar, men riskerna med sharenting innefattar att barnets integritet kan äventyras, och det finns en diskussion kring huruvida det är rätt att använda barn för att bygga sitt varumärke (Jorge et. al. 2022, 167). I Frankrike har man till exempel lagstiftat mot att föräldrar ska kunna använda sina barn i reklamsamarbeten (Ågren 2022, 20). Ågren (ibid, 9–10) hävdar att förekomsten av små barn i reklam inte är en ny företeelse, men arenan som det utspelar sig på (sociala medier) är ny och i och med influencer marketing förekommer de numera icke anonyma.

De Laat och Baumann (2016, 183–184) menar att marknadsföring som riktar sig mot mödrar kan innehålla insikter gällande vilka kulturella normer som dominerar på området. Den självuppoffrande och konsumerande modern är en norm som framkommer i de Laat och Baumanns (ibid, 194) studie, men även ideal om att modern är ensamt ansvarig för barnets välmående och

omsorg (ibid, 194). De Laat och Baumann anser vidare att mödrar länge har spelat en stor roll i konsumtionen på grund av just dessa normer (ibid, 183–184).

Graviditet, som tidigare varit något undagömt och privat, är numera en position som är synlig och ofta visas upp, enligt Tiidenberg och Baym (2017, 1). Det är också en konsumtionsposition. Synligheten, argumenterar de, skapar snäva idéer kring vad som är en normal graviditet och hur en gravid person ska bete sig (ibid, 1). Dessa idéer innefattar att en gravid person ska bete sig enligt vissa rådande diskurser, i linje med ovan beskrivna fenomen “intensive mothering”; såsom att ta eget ansvar för att vara hälsosam och "lyckas" med graviditeten, konsumera, samt fortsätta att vara attraktiv (ibid, 11–12).

## 5. Teori

I detta avsnitt kommer jag att presentera de teorier som jag använder mig av i denna studie; performativitet, gestaltningsteori och affektteori.

### 5.1 Performativitet

Performativitet är ett begrepp som härstammar från Judith Butlers genusteori. Butler menar att kön inte är statiskt utan att individer agerar (“performs”) sitt genus, och därigenom upprätthålls makt- och genusordning. Genus är i den performativa teorin inte en inre essens hos individer, utan något som skapas i och med att vissa handlingar upprepas om och om igen (Butler 2007, 28). Genom performativitetsteorin kan man få förståelse för att inte bara enskilda handlingar skapar normer och maktordningar, utan även de sociala processer vari handlingar tolkas och förstås, är en del av produktionen av makt och normer (Butler 2007, 56). Performativitet innebär alltså att kön inte är ett varande utan ett görande, såsom Rosenberg (2002, 70) understryker.

Jag väljer att i linje med dessa idéer analysera moderskap som ett *görande* och inte ett *varande*, och gör distinktionen att moderskap, genom vissa praktiker, kan upprätthålla en viss maktordning och vissa ideal. I likhet med hur man kan förstå Butlers heterosexuella matris, vari en skillnad upprätthålls mellan två binära kön genom att praktiker upprepas och tillskrivs könade kroppar (Rosenberg 2002, 71), anser jag att det går att analysera andra (könade) positioner såsom moderskap med liknande ansats. Jag använder Butlers idéer om att kroppar görs begripliga genom

att den omgivande kulturen gör dem begripliga, och att såväl könsidentiteter som andra identiteter (som att vara mamma) upprätthålls genom att vissa praktiker, “göranden”, upprepas (ibid, 71–74).

Eftersom internet och sociala medier är en plats som tillåter en stor flexibilitet i hur man konstruerar sig själv och sin identitet (Lindgren 2017, 81), så anser jag att performativitet är ett användbart begrepp att använda i denna studie. Sociala medier är utformade på ett sätt så att de kan öppna för att man väljer ut och modifierar delar av sig själv och presenterar dessa för omvärlden (ibid, 81). Detta menar jag är praktiker som kan anses vara performativa.

## 5.2 Gestaltningsteori

Enligt Strömbäck (2014, 113) handlar gestaltningsteori om hur mediers gestaltning av verkligheten påverkar människors uppfattning av verkligheten. Medier kan, när de gestaltar verkligheten på särskilda sätt (och inte andra), reproducera och upprätthålla normer och maktförhållanden, eller förändra dessa (ibid, 113). På engelska talar man om *framing*; teorin handlar alltså om att det spelar roll hur verkligheten ramas in och därmed kan förstås. Gestaltningar är alltid uttryck för val som har gjorts gällande bl.a. ord, perspektiv och betoningar. Att gestaltning förekommer är oundvikligt eftersom all kommunikation kräver någon typ av gestaltning (ibid, 115). Begreppet gestaltning har även sociologisk betydelse på så sätt att det handlar om hur man förstår, tolkar och skapar mening ur erfarenheter. Människans gestaltningsprocesser kommer alltid att pågå eftersom vi strävar efter att skapa mening i vår tillvaro (ibid, 113).

Jag menar att en kombination av performativitet och gestaltningsteori i denna studie är användbar eftersom jag ser gestaltningspraktiker som ett görande, och när vissa av dessa gestaltningar upprepas återkommande, får det konsekvenser för vilken miljö och vilka normer som iscensätts på influerans sociala kanaler. Inom ramen för denna studie menar jag att moderskap gestaltas på sociala medier eftersom allt på Instagram är en gestaltning av verkligheten på något sätt. Att moderskap därmed *gestaltas* och inte *är* på influerarnas konton, är en viktig distinktion och utgångspunkt för studien. Lika relevant är det att vara alert för vad som *inte* gestaltas, i linje med Strömbäcks (2014, 113) definition av gestaltningsteori. Performativitet och gestaltning är alltså nära sammankopplade som teoretisk utgångspunkt i min studie.

### 5.3 Affektteori

Begreppen affekt, emotioner och känslor används ofta tillsammans eller i samma sammanhang. De olika begreppen kan förstås och användas på olika sätt och är inte helt lätta att definiera. Brännström Öhman, Jönsson och Svensson (2022, 10–11) menar att affektbegreppet ofta har det kroppsliga och fysiska i fokus, och handlar om kroppars förmåga att påverka och påverkas. Emotioner kan förstås som ett begrepp att använda för mer sammansatta och “tröga” historiska och sociala aspekter som vi talar om i socialt samspel med andra, och kan förekomma i form av ord såsom kärlek, sorg och skam. Känslor står för den personliga upplevelsen att känna en känsla för ett subjekt (Brännström Öhman, Jönsson och Svensson 2011, 10–11). Dessa tre begrepp kommer alla att förekomma i denna studie, men framför allt kommer jag att använda *affekt* och *känslor*, och då enligt definitionen ovan.

Sara Ahmed (2014, 9) menar att affekt, emotioner och känslor inte ska ses som psykologiska tillstånd, utan som sociala och kulturella praktiker. Hon menar att känslor och kontakt hör ihop - kontakt skapar känslor, och känslor skapar kontakt. Känslorna kan också frammana ytor på kroppar eller ting varpå saker kan fastna, och det skapas rörelse mot eller ifrån denna yta (Brännström Öhman, Jönsson och Svensson 2011, 14). Detta fastnande benämner Ahmed (2014, 11) som “stickiness”.

I den västerländska idétraditionen har känslor ofta betraktats som ett problem, något som förnuftet kan och ska ta kontroll över. I feministisk forskning har man kritiserat detta synsätt och försökt förändra synen på känslor och uppvärdera känslor till att vara en form av kunskap (Brännström Öhman, Jönsson och Svensson 2011, 11–12; Ahmed 2014, 12). Känslor får makt i och med att de kan påverka vilka ideal som blir rådande, och kan därmed också inneha en viss politisk makt (Ahmed 2014, 12).

Affekter, menar Lindgren (2017, 131–132), är skälet till att människor som använder sociala medier kommer tillbaka om och om igen. Utbyten online är drivna av affekter, både genom att de uttrycks och att de aktiveras (ibid, 131–132). På internet drivs trafik och användande i stor utsträckning av affekter (ibid, 129). Affekt är en stark kraft, och den drar människor till vissa nätverk, vissa ämnen och vissa plattformar på internet (ibid, 131). Vidare menar Dean (2015, 90–91) att affektiva nätverk online skapar känslor av gemenskap och samhörighet. Hon hävdar att

människor finner njutning i den konstanta affektirkulationen som pågår i dessa nätverk, och att det är ett mycket intensivt system som drar in människor.

Känslor kan alltså göra och skapa: exempelvis kan de verka identitetskonstruerande (Brännström Öhman, Jönsson och Svensson 2011, 14). Detta avser jag utgå ifrån - hur känslor bidrar till att skapa och konstruera identitet - specifikt identiteten som mamma. Jag kommer även att använda Ahmeds tankar om att vad känslor gör och hur de fastnar avgörs av individers tidigare erfarenheter, men även av sammanhanget de omges av (ibid, 14–15). Jag utgår i min analys från att känslor är praktiker som görs och blir till i handlingar, samt skapar rörelser mellan grupper, individer, fenomen och ting (ibid, 15).

## 6. Metod

I detta avsnitt kommer jag att beskriva hur jag har genomfört studien. Jag kommer att redogöra för hur jag resonerat och vilka val jag gjort gällande metodologisk utgångspunkt, urval och avgränsningar, datainsamling samt analysmetod.

### 6.1 Metodologisk utgångspunkt

I denna studie har jag valt att undersöka ett fenomen som görs bäst med kvalitativ ansats. Rubin (2021, 43) anser att den kvalitativa forskningens styrka är att den har förmågan att se nya variabler, och vara öppen för det man inte redan vet innan man börjar analysera sin data (Rubin 2021, 43). I likhet med hur Rubin förklarar den vetenskapliga processen började min process med att jag hittade ett "pussel", något jag inte förstod mig på. Jag hade sett influerare gestalta moderskap på Instagram, och till en början visste jag enbart att jag ville förstå: Vad händer här? Jag har alltså utgått från en induktiv ansats i denna studie. Således började jag med en grovhuggen frågeställning, som sedan förfinades efter datainsamling och analys. Som Rubin (2021, 54) påpekar, så innebär den kvalitativa metoden att vara beredd på att anpassa sig efter de förutsättningar som uppkommer, och antagligen även ändra frågeställningen längs vägen (ibid, 54).

Jag studerar empiri från internet, vilket medför speciella metodologiska omständigheter. Enligt Lindgren (2022, 236–238) måste den som studerar det digitala samhället vara kritisk och reflekterande, eftersom nya plattformar, koncept och sociala praktiker snabbt uppstår. Lindgren framhåller också att det är viktigt att förhålla sig kritisk specifikt gällande vilken plattform datan

man studerar kommer ifrån, och vilka perspektiv som premieras där (ibid, 236–238). Vidare menar Lindgren, och denna utgångspunkt kommer även jag att anta, att internet bör förstås som något som finns *i och med* övriga samhället, inte något som är avskilt och utanför det. Internet förstås bäst när det sätts i en samhällelig kontext, och med en förförståelse för hur internet och det digitala samhället inbäddas i människors faktiska materiella verkligheter (ibid, 241–244).

## 6.2 Urval och avgränsningar

Studiens syfte innebar att ett naturligt val av data att studera var inlägg från influerarens sociala kanaler. Att jag valde Instagram var på grund av att Instagram är det mest använda sociala mediet i den åldersgrupp som nu är i en ålder då man skaffar barn eller har småbarn (80- och 90-talister) (Internetstiftelsen 2022). För att undvika att enbart studera influerare som jag hade kännedom om sedan tidigare sattes ett antal kriterier upp för urvalet. Jag använde mig av aktuella topplistor från webbtidningar (My News Desk 2022; Influens.se 2022) för att få en överblick om vilka influerare som är störst på Instagram i Sverige idag, och började sedan undersöka konton för att se om de matchade kriterierna. Algoritmer på Instagram lär sig snabbt vad man vill se och anpassar sig därefter (UR Play 2022). Vissa av de utvalda influerarna hittades sedermera genom att de dök upp på Instagram som förslag att följa eller interagera med under materialinsamlingen. Urvalet kan alltså till viss del beskrivas som ett algoritmiskt styrt snöbollsurval (Bryman 2018, 504–505).

Influernerna som inkluderades i studien skulle vara kända för allmänheten främst för sin sociala medier-närvaro och skulle även försörja sig helt eller delvis på sina sociala medier. Vidare var det nödvändigt att influerarna som inkluderades var kvinnor och hade barn, eftersom jag studerar moderskap. Då jag ville undersöka fenomenet i en svensk kontext skulle också influerarna verka i Sverige.

För att kunna besvara min frågeställning behövde influerarna också posta tillräckligt ofta om moderskap på Instagram. Men hur ofta var tillräckligt ofta? För att göra en avgränsning gällande detta tittade jag på ett antal olika profilers Instagram-konton och räknade hur ofta innehåll rörande moderskap och barn förekom. Det varierade från att posta om ämnena varje dag till att bara vart tjugonde inlägg handlade om moderskap och/eller barn. Det var viktigt för mig att få ett rikt material att analysera för att kunna nå teoretisk mättnad samt en viss överförbarhet (Bryman 2018, 268), men samtidigt inte en ohanterlig mängd data. Jag försökte se influerarnas konton utifrån ett följarperspektiv och avgjorde att åtminstone någon gång i veckan behövde innehåll om barn och

moderskap förekomma. Eftersom de flesta influerare postar inlägg nästan varje dag så blev kriteriet att minst var femte inlägg skulle handla om eller beröra moderskap, barn, familjeliv eller föräldraskap.

Till sist behövde jag avgränsa urvalet genom att hitta en gräns för följarrantal. Att avgöra hur många följare influerarna kunde ha som minst för att inkluderas i urvalet kom ur en reflexiv process baserat på olika faktorer: hur stor mängd följare man kan anses behöva ha för att vara en influerare med någon slags påverkan på omgivningen? Hur många influerare finns det i Sverige som uppfyllde övriga krav och hur stora var de? Jag ville som redan konstaterat få ett rikt material att analysera, och ville därför inte riskera att få väldigt få influerare som kunde inkluderas i studien. Minst fem influerare, men gärna fler, var mitt mål. Efter att ha applicerat övriga kriterier på de influerare jag hittat fann jag att om följarrantal-gränsen drogs vid 75 000 fick jag ett urval på tio influerare som uppfyllde detta och övriga kriterier. Således blev gränsen för följarrantal 75 000, och mitt urval innehåller profiler vars följarrantal varierar mellan 85 000 och två miljoner. Det är naturligtvis möjligt att det finns fler profiler på Instagram som uppfyller mina kriterier och som hade kunnat inkluderas i studien som jag inte nått genom mina metoder att hitta profiler.

Eftersom studien handlar om moderskap exkluderas vissa typer av föräldraskap från studien, exempelvis familjekonstellationer med icke-binära föräldrar, ensamstående pappor eller två pappor. Familjekonstellationer med ensamstående mammor, transkvinnor som är mammor, två mammor eller fler föräldrar än två varav minst en är kvinna, har dock inte exkluderats i de uppsatta kriterierna. Dock har urvalet blivit sådant att alla influerare som uppfyllde kriterierna levde i traditionella kärnfamiljer, var i en monogam romantisk relation med pappan till barnet/barnen och var cispersoner. Ingen hade adopterat barn. Ingen hade en normbrytande funktionsuppsättning eller sexualitet (som visades på deras Instagram). Att urvalet är normativt på dessa sätt är alltså inte på grund av de kriterier jag satt upp, utan representerar det fält jag undersöker.

Jag avgränsade mig till data från mitten av oktober 2022 till mitten av april 2023, d.v.s. det senaste halvåret, för att ha så aktuellt material som möjligt, men utan att få en alltför stor mängd data att analysera. Urvalet begränsades vidare till att bestå av inlägg, sparade stories (händelser) och s.k. "reels" (korta videoklipp). Vanliga stories exkluderades eftersom de försvinner efter 24 timmar och kunde således inte insamlas under den tiden jag hade till förfogande.

## 6.3 Datainsamling

Jag skapade ett Instagram-konto specifikt för datainsamlingen. Datan jag bedömde som relevant och därmed tog skärmbilder av var allt innehåll som var barn-, föräldra-, familje- eller graviditetsrelaterat. Till exempel inkluderades inlägg där bilder på barn, gravidmagar, barnvagnar eller barnrum syns, men även inlägg där bildtexten nämnde barn, upplevelsen av att vara mamma eller familjeliv. Inlägg som inte inkluderades var exempelvis bilder på influeraren själv och dennes partner (där bildtexten inte nämner att det är föräldrar på bilden) och bilder på influerarens hem där barnsaker inte syns. Insamlingen resulterade i 526 skärmbilder.

## 6.4 Analyismetod

### 6.4.1 Kvalitativ innehållsanalys

Jag har gjort en kvalitativ innehållsanalys av text och bild. Att analysera text och bild ihop är inte riktigt samma sak som att analysera antingen bild eller text var för sig. Värt att nämna är också att analys av data från sociala medier innebär att man bör vara försiktig med att analysera materialet som om det vore en representation av hur något *är*. Man bör istället vara medveten om att allt material finns där för en tilltänkt mottagare eller publik, och den data jag undersöker innefattar kommersiella intressen att framställa sig själv och sitt innehåll på ett visst sätt (Lindgren 2022, 236–238).

I och med att empirin innehåller bilder har jag tagit hänsyn till bildens särskilda egenskaper. Man kan se bilden som en bärare av den kulturella dominans som råder i samhället och som något som går att tolka och förstå på olika sätt utifrån de erfarenheter man har samt i vilken situation bilden visas (Aspers, Fuehrer och Sverrigeson 2004, 10). Hur man ser och tolkar bilder är i högsta grad socialt konstruerat, och i ett socialt sammanhang kan bilder bli mycket meningsbärande (ibid, 14–18).

En kvalitativ innehållsanalys är enligt Bryman (2018, 677) det vanligaste tillvägagångssättet när det kommer till analys av någon typ av dokument. Analyismetoden innebär att genomföra ett sökande i sitt material efter bakomliggande teman, vilket är vad jag gjort när jag kodat textmaterial efter kategorier såsom “starka känslouttryck” och “livspusslet”. Dessa teman har, i likhet med andra kvalitativa samhällsvetenskapliga studier som beskrivs av Bryman (ibid,



677), framkommit på induktiv väg. Jag har även gjort kvalitativ innehållsanalys av bildmaterialet, och noterat sådant som vilka som är med på bilden, vad de tittar på, vilka attribut och ting som förekommer på bilderna, och huruvida bilderna är intima och vardagliga, eller mer formella och ytliga. Innehållsanalysen av bilderna har varit konkret fokuserad kring det som syns på bilderna, och inte varit på abstrakt nivå. Jag har inte analyserat bildernas innehåll lika djupt som texternas, och enbart använt bilder i analysen när de representerar något som också nämns i bildtexten. Bilderna har således haft en sekundär roll i min analys, och inläggens bildtexter har haft huvudsakligt analytiskt fokus. Vidare har jag i min analys använt ett tillvägagångssätt som innebär ett konstant reviderande av kategorier i en reflexiv process, vilken också beskrivs av Bryman (2018, 678).

#### 6.4.2 Kodning

Jag har inspirerats av Rubin (2021, 188–190) i min kodningsprocess; hon uppmanar till en iterativ process i kodningen som innebär att man kodar allt öppet, skär ned sin lista på kategorier, och sedan gör om samma process igen. Kodningen av materialet har gått till på följande vis: jag har placerat alla 526 skärmbilder i ett och samma dokument utan inbördes ordning. Jag gjorde först en öppen färgkodning av bilderna utifrån de kategorier jag fann. I vissa fall var det bilden som representerade någon kategori, i vissa fall bara bildtexten, och ibland kombinationen av de båda. Kategorierna identifierades i vissa fall i enlighet med teori (såsom att “starka känsloutryck” utgår ifrån affektteori) och i vissa fall för att jag fann dem relevanta och repetitivt förekommande i materialet. I en andra kodning förfinades kategorierna, och vissa kategorier slogs ihop med andra, eller bröts isär och flyttades till nya kategorier (exempelvis blev kategorierna “starka känsloutryck” och “hela familjen” delvis isärplockade, men sedan ihopslagna till en ny kategori: “tacksamhet”). I en tredje kodningsomgång upprepades samma sak igen. Efter dessa tre kodningsomgångar var jag bekväm med att materialet var ordentligt genomlyst och började skriva om bildtexter från skärmbilderna till vanlig text, beskriva relevanta bilder med ord och sedan bygga min analys genom exemplen. Vid slutet av kodningsprocessen översatte jag också de bildtexter som var på engelska till svenska. Jag har tagit bort namn på personer och andra identitetsavslöjande uppgifter. Jag har också renskrivit citaten jag använt, eftersom jag inte har bedömt att det funnits någon analytisk poäng att ha kvar uppenbara språk- och stavningsfel. Detta för att inte störa läsningen av uppsatsen.

### 6.4.3 Reliabilitet och validitet

Ett antagande inom kvalitativ forskning är att det är omöjligt att komma fram till en enda och absolut bild av verkligheten (Bryman 2018, 467). Tillförlitlighet är enligt Bryman (2018, 467) en term att använda i stället för reliabilitet och validitet i kvalitativ forskning. För att tillförlitlighet ska uppnås behöver studien uppvisa trovärdighet, överförbarhet och pålitlighet, menar Bryman (ibid, 467). Trovärdighet kan uppnås genom att säkerställa att forskningen gjorts i enlighet med god vetenskaplig praxis (ibid, 467) och genomförts korrekt (Thurén 2019, 48–49), vilket jag har försökt säkerställa i samråd med handledare. Trovärdigheten i min studie har ökat exempelvis genom de tydliga kriterier jag satt upp för urvalet. Överförbarhet i kvalitativ forskning kan uppnås genom att man har täta, detaljerade beskrivningar i sin data - detta innebär att andra forskare kan avgöra om resultaten kan överföras till annan miljö (ibid, 467–468). Min stora mängd data och noggranna beskrivning av den anser jag uppfyller detta krav. Studiens pålitlighet uppnås enligt Bryman genom att forskaren antar ett granskande synsätt samt redogör noggrant för alla delar av forskningsprocessen (ibid, 468). Detta har jag gjort ovan. Jag har också i enlighet med Rubins (2021, 99) förslag använt mig av loggbok under processen för att i efterhand kunna följa vilka beslut jag tagit och varför, och detta har blivit en del av den självgranskning som Bryman (2018, 468) uppmuntrar till. Uppsatsen har även granskats av handledare och vid opponeringsseminarium.

### 6.5 Etiska överväganden

Uppsatsen avser inte hänga ut eller göra individuella influerare igenkänningsbara. I likhet med Fuentes (2019, 103), som gjort en studie med material från två stora svenska livsstilsbloggar, har jag analyserat *gestaltningen* som sker på influerarnas kanaler, inte deras enskilda personer eller liv.

I viss mån har jag valt att behandla datan som vore den vilket offentligt material som helst, och anser mig ha rätt att göra så eftersom influerarna har öppna profiler, tjänar pengar på sin verksamhet samt är offentliga personer. I likhet med Ågren (2022, 13) har jag så långt det är möjligt försökt anonymisera influerarna och den data jag använder, eftersom jag inte vill bidra till en onödig exponering av framför allt barn. Jag visar eller berättar därmed inte vilka influerare jag har analyserat data från, och har bara använt direkta citat när jag bedömt att det finns en analytisk

poäng som berättigar detta. Bilder som inkluderats i analysen har jag valt att beskriva med ord, och inte visa den faktiska bilden, för att upprätthålla influerarnas (och deras barns) anonymitet. Det finns dock ingen garanti för att det inte ska gå att identifiera profilerna och därmed barnen; om man är tillräckligt insatt i influerarvärlden, eller på annat sätt verkligen försöker ta reda på vilka influerare som inkluderats och analyserats, är det nog möjligt att göra det.

Datan som analyserats kommer att raderas från de enheter där jag haft dem sparade efter att uppsatsen blivit examinerad och godkänd. De etiska aspekter som jag här har tagit upp har jag noggrant övervägt, och jag menar att stor försiktighet är nödvändig på området eftersom det berör barns rätt till integritet.

## 6.6 Reflexivitet

Min position i relation till fältet jag studerar är att jag är uppvuxen under den tid då smartphones och sociala medier utvecklades, men minns också en tid före sociala medier. Jag har sedan tidiga tonår följt och tagit del av innehåll från influerare (termen fanns inte då, men jag läste bloggar). Jag hade därmed en uppfattning om fältet jag studerar på förhand. Genom min egen närvaro på sociala medier har jag bildat mig en kritisk hållning mot det som jag upplever som ett alltmer konsumtionsorienterat influerarlandskap, och en utveckling där algoritmer i högre grad styr vilket typ av innehåll användarna ser. Denna ståndpunkt påverkar hur jag har utformat studien och vilken vinkel jag väljer att analysera influerares innehåll utifrån. Jag är kritisk till stora delar av influerarvärlden och sociala medier-kulturen, men känner samtidigt en fascination för den, och är intresserad av vad fenomenet influerare kan berätta om samtiden och dess tendenser.

## 7. Resultat och analys

Detta avsnitt är uppsatsens huvudsakliga del och inkluderar en presentation av studiens resultat och en fullständig analys av materialet.

## 7.1 Moderskapet, familjelivet och relaterbarhet

### 7.1.1 Tacksamhet och kärlek

En företeelse som återkommer hos många influerare i studien är en benägenhet att uttrycka starka känslor i sina inlägg om moderskap, och då ofta i form av tacksamhet och kärlek. I bildtexter syns uttalanden som följande: barnet “har gjort en hel”, barnet tackas för att hen “gjorde mig till mamma”, barnet “läker mig genom att bara existera”. Tacksamheten uttrycks ofta tillsammans med en bild som visar ett nära porträtt på barnet, eller bilder på barnet och mamman tillsammans i hemmet. En av influerarna postar en porträttbild på sitt barn, som tittar in i kameran och ler, med en bildtext som lyder: “Fem år sen den här otroliga tjejen gjorde mig till mamma. Tack för att du gett mitt liv nya dimensioner min älskling. Älskarrrrrr ihjäl mig”.

En annan influerare visar en bild på influeraren själv, pappan till barnet och ett barn som han bär på axlarna. De befinner sig på en strand och går i vattenbrynet i kvällsljus. Alla tre bär helvita kläder. Mamman tittar upp på sin partner och håller hans hand. Bildtexten lyder: “Grateful”. Ett inlägg från en annan influerare visar en liknande bild: influeraren är i bildens förgrund, hennes man står bakom och håller om henne. De håller båda händerna på hennes synliga gravidmage och tittar ned på den. De befinner sig på en strand i kvällsljus och bär helvitt. I bakgrunden syns deras två barn leka i vattenbrynet. Bildtexten lyder: “Allt.” Dessa två inlägg har mycket gemensamt: kärnfamiljen, miljön, sammanträffandet att klä sig i vitt och de korta bildtexterna som uttrycker starka känslor. Det är märkbart att flera av influerarna uttrycker tacksamhet och använder sig av affektiva beskrivningar om att barnet och partnern utgör “allt” i ens liv.

Ovan beskrivet är affektivt mättade bilder och bildtexter, vilka har det som Ahmed (2014, 11) benämner som “stickiness”. Det känslomässigt präglade innehållet i bildtexterna i kombination med bilder från intima situationer skapar denna “stickiness”. Gestaltningen av moderskapets starka känslor, och att upphöja erfarenheten av moderskap över alla andra livsupplevelser går också i linje med den förväntade livslinjen för kvinnor som Thomson et al. (2011, 2) skriver om. Moderskapet blir det ultimata beviset på att ha uppnått framgång och att uppnå det som förväntas av en som kvinna (ibid, 2).

En annan aspekt av de starka affekter som uttrycks i inläggen är att några av influerarna anammar barnets röst eller perspektiv i bildtexter. “Barnet” uttrycker stark tacksamhet, och beroende av mamman, genom denna röst. Detta görs genom budskap såsom: “Jag behöver dig

mamma” och “Just nu är du hela min värld mamma”. Denna typ av inlägg förstärker en idé om att just mamman är den viktigaste och mest centrala figuren i ett barns liv, och stämmer överens med idéer om “intensive mothering” (Tiidenberg och Baym 2017, 2). Mamman gestaltas i dessa inlägg som en outtömlig källa till tröst och närhet, och syftet i hennes tillvaro framställs vara att trösta, bära och söva barnet.

En bild av mamman som gestaltas flera gånger inom detta område i materialet är att hon är självuppoffrande och att barnet inte klarar sig lika bra med någon annan vuxen än just sin mamma. Görandet av moderskapet gestaltas här genom att idén av den självuppoffrande och tacksamma modern framkommer upprepande.

### 7.1.2 Svårigheter och relaterbart moderskap

En spänning i materialet finns i att influerarna å ena sidan reproducerar en idé om att de är viktigast i sina barns liv, och är stolta och tacksamma i sitt moderskap (som beskrivits ovan), och å andra sidan gestaltar åsikter om att det är svårt att vara mamma och att det ställs höga krav på mammor. Detta görs, i likhet med exemplen ovan om tacksamhet och kärlek, också i en affektiv (“sticky”) gestaltning, som exempelvis kan se ut så här:

När jag blev mamma kände jag mig väldigt ensam och utanför. Jag var först bland mina nära vänner att få barn och de nyblivna mammor jag träffade verkade så perfekta och nöjda. Själv satt jag hemma med sömnsvårigheter och ångest, något jag först sex månader senare förstod var en förlossningsdepression.

Ovan delar influeraren med sig av något intimt och känslöveckande, och väcker också igenkännande hos de följare som har gått igenom liknande upplevelser. Influeraren kan tolkas försöka utmana bilden av hur en mamma kan och förväntas vara; hon kan tillåtas vara missnöjd med mammarollen och känna sig otillräcklig. Gestaltningar som denna kan tolkas som ett sätt att visa upp en bild av sig själv som mänsklig, men också ett sätt att hantera och skapa gemenskap och förståelse inom gruppen mammor, precis som Blum-Ross och Livingstone (2017, 121) beskriver om fenomenet sharenting. Samtidigt fungerar det att på detta vis dela med sig av privata

angelägenheter som en strategi för att förstärka relationen mellan influeraren och följarna, som Fuentes (2019, 109) understryker i sin studie om livsstilsbloggar.

Vid andra tillfällen är gestaltningarna av den typ att relaterbarheten är mer vardaglig, och inte lika intim och sårbar. Denna kategori av inlägg är mer dragna mot att gestalta igenkänning och relaterbarhet på ett komiskt eller lättsamt sätt, och skildrar utmaningar med livet som mamma. Det kan bl.a. handla om vab (vård av sjukt barn), sömnbrist, brist på egentid och att inte hinna städa eller duscha. Ett exempel är ett inlägg där pappa, barn, och mamma avbildas i en selfiekomposition, halvliggandes i soffan. De ser trötta ut. Bildtexten lyder: "Hej magsjuka." Influeraren gestaltar på detta sätt ett moderskap som tillåts innehålla gråskalor. Att negativa känslor är lika "sticky" som positiva kan här understrykas.

En annan influerare tangerar samma teman, i ett inlägg där ett barn avbildas sittande på en stol i ett barnrum:

Då kör vi vab igen. Det är nåt jag inte var beredd på, att förskoleåren skulle vara såhär pass mycket av en smittohärd. Minns när det vid ett tillfälle gick magsjuka, covid, höstblåsor, springmask, vattkoppor och löss på förskolan. Det gäller att inte vara squeamish! Hur har vab-vintern varit för er hittills? Är så nyfiken på hur folk får ihop det.

I citatet ovan tilltalar influeraren följaren direkt. Det direkta tilltalet förstärker relationen mellan följare och influerare, och bjuder in till ett fortsatt samtal på influerarens konto. Inlägg som det ovan är ett lättsamt sätt att gestalta sig som vanlig, mänsklig och relaterbar. När relaterbarheten lyfts in i gestaltningen av moderskapet på detta sätt blir det performativa i dessa praktiker att mamman gestaltar sig själv som "lagom": hon ska vara självupppoffrande i enlighet med traditionella idéer om moderskap, men också kunna praktisera självdistans och visa upp brister. Gestaltningen som görs upplevs härmed mer sympatisk än om influerarna enbart hade gestaltat sig som perfekta, tacksamma, och outhärliga. Att vara relaterbar och intim är också, som Ågren (2023, 10) beskriver, något som influerare måste lyckas med för att kunna marknadsföra varor och tjänster, vilket jag kommer att återkomma till nedan. Värt att notera är att influerarna agerar inom ett område som är starkt avgränsat: att vara en "dålig" mamma (klaga väldigt ofta eller sätta sig

själv före sina barn exempelvis) gestaltas nästan aldrig, utan de sårbarhetspunkter som visas upp är av "lagom" karaktär.

## 7.2 Influenserarmamman som expert

### 7.2.1 Vänliga råd

Utifrån en plats där influeraren har gestaltat rollen som mamma som oumbärlig, central och självupppoffrande för sitt barn, men också som sympatisk, relaterbar och lik andra mammor, gestaltas sedan något annat: mamman som expert, den som känner sitt barn bäst, och också kan ge råd till andra mammor. Tips och råd förekommer på olika sätt och är en framträdande del av materialet. I vissa fall är råden ganska subtila och inbäddade, som här:

Det där med att hur vi lär våra barn att sova är en nöt som många försöker knäcka. Vi försöker själva, blir osäkra, googlar, lyssnar på vänner familj och främlingar om hur man SKA göra. Men sen kommer kvällen och det är ändå upp till dig och barnet /.../ Jag vill säga till alla nyblivna föräldrar, att det finns inga rätt eller fel eller SKA. Gör precis som ni vill, och var lyhörda för hur era barn accepterar rutinen för läggdags. En del rutiner kan man testa och sen testa igen och en del kan man rata samma kväll. Till slut hittar ni vad som passar för just er.

Gestaltningen ovan är nära det redan beskrivna gestaltandet av mammarollens prövningar och svårigheter, men lägger till en uppmuntran om hur man kan lösa ett problem. Även om inlägget troligtvis avses vara lugnande och stöttande, finns det ändå vissa bakomliggande krav mot mottagaren om hur man bör förhålla sig till ämnet: man ska vara lyhörd och testa vissa rutiner flera gånger, och andra färre. Ett annat exempel på vänligt tipsande är detta, som också verkar vara avsett att ta bort press från mammor och få dem att känna sig mer tillräckliga:

Årets julklapp: tid. /.../ I år är mitt mål att hinna umgås med barnen så mycket som det bara går under ledigheten. Spela spel, ha snöbollskrig, dricka varm choklad och allt sånt där annat som kan vara knepigt att få in i

vardagspusslet. Lagg pressen på det hela tiden perfekta åt sidan. Alla måsten och föreställningen om att allt ska vara perfekt i detalj. Ät en Gorbys till middag ibland, låt det få vara lite kaos och försök visa barnen att främst vi kvinnor inte alltid behöver vara stressade för att allt ska vara på ett visst sätt.

Citatet ovan är motsägande i sig självt; det uppmanar å ena sidan till att verkligen prioritera och se till att uppleva värdefull tid tillsammans till max, men säger å andra sidan att pressen på det perfekta ska minska och att “vi kvinnor” ska visa barnen att man inte alltid behöver vara stressad. Det affektiva innehållet om en härlig jul verkar också känslöväckande och “sticky”. Här sker en gestaltning av ett moderskap som balanserar i ett ganska smalt utrymme, där man ska uppleva idylliska stunder med snöbollskrig och varm choklad, men också vara ostressad och lugn, och klara av att släppa kraven. Moderskapet gestaltas tillsammans med ett inneboende krav att bete sig lagom närvarande och lagom kravlöst, vilket i stället kan bidra till att öka press och krav istället för att minska dem. Här visas en gestaltning om att vara en mamma som klarar att både skapa en fin jul till sina barn, och ändå inte skapa stress. Det blir en gestaltning som upprätthåller en bild av en idealmamma som ska klara väldigt mycket.

Individens ansvar över att må bättre, och att inte vara stressad över att få en trevlig jul eller att få sitt barn att sova, syns i citaten ovan. Detta känns igen från Wilson och Chivers Yochim (2017, 19–21), som hävdar att det har blivit individens eget ansvar, och i en familjekontext mammans ansvar, att uppnå lycka i dagens nyliberala samhälle. Processen att göra lycka till något privat som ska frammanas på egen hand är sammankopplat med att individer accepterar ansvar för sitt eget liv och framgång (ibid, 19–21).

### 7.2.1 Skarpa råd och tillsägelser

De subtila och vänliga råden som beskrivits ovan utvecklas hos vissa influerare ibland till hårdare tongångar, där influeraren verkar försvara sig mot upplevda hot och ifrågasättanden kring sitt moderskap. I denna kategori är temana ofta känsliga ämnen som har att göra med graviditet eller tidiga moderskapsupplevelser såsom amning och samsovning (att sova med sitt barn nära i den egna sängen). Det finns en mängd råd från olika håll gällande dessa områden: från sjukvården, familj och vänner samt diverse andra källor på internet (däribland andra influerare). Mängden



information som finns tillgänglig kan upplevas överväldigande och skapa osäkerhet och oro, i linje med det Lilja (2015, 43) beskriver om det planerande och beslutstunga moderskapet. Att då gestalta en självsäkerhet och trygghet om att man vet vad man gör och att ingen bör ifrågasätta en, kan för en nybliven mamma vara ett sätt att hantera osäkerhet. Här är ett exempel på en bildtext där en influerare verkar försöka manövrera i denna osäkerhet:

“Du kan inte amma henne mer än 1 år”

“Ska du verkligen flaskmata?!”

“Hon får nog inte i sig tillräckligt”

Jag. Kan. Mata. Mitt. Barn. Jag har burit henne i min mage. Jag har fött henne. Jag umgås med henne 24 timmar om dygnet och jag går på regelbundna kontroller för att ha koll på hennes vikt och utveckling. Jag vet vad som är bäst för mitt barn! Men det är inte konstigt att man blir osäker på sig själv, självkritisk och nedbruten som mamma när hela jävla världen ska ifrågasätta om jag verkligen klarar av att ge mitt barn mat. Som idag när jag väntade på hissen vid BVC och [barnets namn] blev lite gnällig. En mamma bredvid säger då:

“Du måste ju amma henne nu, hon är hungrig”.  
Men snälla rara. JAG VET VÄL OM MITT BARN ÄR HUNGRIG. Jag vet väl när och var och hur ofta jag behöver amma henne.

I citatet ovan kan man utläsa en nästan kränkt och indignerad ton rörande att någon annan än mamman själv skulle ha en åsikt om vad som är bäst för barnet. Starka negativa känslor uttrycks med hjälp av svordomar, och mottagaren stryks inte enbart medhårs. Influeraren gestaltar sig själv som bäst vetande, i egenskap av att ha fött och burit barnet. Idén om mamman som experten rörande barnets välmående och alla barnets behov är tätt sammanknuten med idén om att mamman har det yttersta ansvaret för att barnet ska ha allt det behöver, och att ingen annan kan göra detta i hennes ställe (Tiidenberg och Baym 2017, 2; Lilja 2015, 43; Thomson et al 2011, 2). Att gestalta och upprepa denna idé kan i förlängningen ses som ett performativt förstärkande av idén om modern

som barnets mest centrala omsorgsgivare, som aldrig kan bytas ut eller fullständigt avlastas. Detta blir ett görande av mammarollen som reproducerar dessa ideal.

I andra fall går influeraren än längre i sin kritiska ton mot omgivningen och tycks vilja försvara sig mot “systemet” i sin helhet. Se citatet nedan, som handlar om en influerares upplevelser av graviditet:

Jag behövde kämpa mig fram i systemet i varje steg av resan, och till slut var jag så trött att jag inte kunde höra min inre röst längre. Jag förlorade min intuition, min tillit, mitt vetande. Under förlossningen tog det inte lång tid för mig att ge upp, och ge mig. “De har rätt”, tänkte jag. “Något är fel... Jag klarar inte detta.” /.../ Det krävdes en ny graviditet för att jag skulle förstå att jag hade blivit gaslightad i min förra, och det finns inte en chans att jag låter det hända igen. Överlag känner jag mig stadigare i mig själv nu, jag har inte behov av att gå på massa kontroller och ultraljud och jag vill inte läsa några böcker och jag har inte någon längtan efter att kolla upp och lösa varenda liten grej. Framförallt så vill jag inte vara en del av ett system som är designat för att jag ska tro att födande inte är säkert. Jag har mer tillit till mig själv nu... och den här gången kommer jag inte kämpa emot.

I detta inlägg är influerarmamman inte enbart en osäker mamma som vill känna sig kompetent och kapabel - gestaltningen innefattar här även förslag om att inte lyssna på hälso- och sjukvård, och en uppmuntran om att man kan genomgå en hel graviditet utan medicinsk bedömning och/eller inblandning. Citatet visar på att denna influerare har anammat idén om att hon själv har eget ansvar för sig och sitt barn, och att staten (i form av sjukvården), inte ska lägga sig i. Det påminner om redan nämnda idéer om ansvar och individualism (Wilson och Chivers Yochim 2017, 19–20).

I båda inläggen som citerats i detta avsnitt gestaltas starka känslor, och det skapas i viss mån konflikt mot omgivningen. Dessa inlägg har dragningskraft i egenskap av sin “stickiness”. Gestaltningarna av råd och tips som förekommer formar tillsammans, när de performativt upprepas, en bild av mamman som expert. Influeraren kan också tolkas göra dessa gestaltningar för att hantera en känsla av osäkerhet kring att hon tar de rätta besluten för sitt barn.

## 7.3 Upplevda problem i moderskapet och konsumtionsbaserade förslag på lösningar

### 7.3.1 Problem och lösningar i moderskapet

Det händer att influerarna använder de negativa sidorna av moderskapet som en relaterbar plats att utgå från när de skapar kommersiellt innehåll. De negativa aspekterna av moderskapet lyfts ofta i samband med att någon typ av lösning också presenteras, som ofta uppmuntrar till konsumtion av något slag. Samma typ av lösning kan också presenteras i kontexten av att mamman antagit den ovan beskrivna expertrollen, vilket jag också kommer att återkomma till nedan.

Exempelvis kan det se ut på följande vis när en när en influerare presenterar en konsumtionslösning med utgångspunkt i moderskapet: “Det är inte lätt att vara mamma, men det är ta mig tusan lätt att njuta av en Coca Cola Zero Sugar”. Här gestaltar influeraren sig som relaterbar och anspelar också på gemenskap med andra mammor. Andra konsumtionslösningar förekommer, såsom nedan, där barnens brist på uppskattning eller nöjdhet föreslås lösas genom konsumtion:

TÄVLING i betalt samarbete med @droetkersverige. Någon annan som är en cool morsa? Om du inte går hem hos barnen, kan jag slå vad om att Dr. Oetkers nyheter, My Pizza Slice, gör det. /.../ My Pizza Slice finns i flera goda smaker och tar endast 2:30 min att tillaga i mikron (eller Airfryer & ugn för extra krisp). Att den stenugnsbakade pizzabotten är berikad med skyr för extra protein och fullkornsmjöl gör den dessutom mättande. Men viktigast av allt: My Pizza Slice är med beröm godkända av en kräsen testpanel här hemma (för bevis, kolla min story under dagen).

I citatet ovan anspelas det på mammans vilja att verka cool inför sitt barn och att “gå hem hos barnen”. Att köpa sådant som barnet tycker om att äta föreslås som en lösning på problemet. Om man betänker att reklamen riktar sig till andra mammor och att det anspelas på någon slags skuld känsla eller känsla av otillräcklighet här, blir det tydligt att gestaltningen är affektiv, och innebär en gestaltning i linje med att ett eftersträvarsvärt ideal är att vara en “cool morsa”.

Det händer också att konsumtionen kopplas till sådant som i allmänhet för många är känslöväckande och viktigt, och samtidigt gör reklam för de kläder som både influeraren själv och barnet bär under högtiden. Att njuta av julen och tiden tillsammans blir sammankopplat med att konsumera:

I betalt samarbete med @GANT och @zalando - Julen är en så fin tid att varva ner, visa uppskattning och tacksamhet. För mig har det alltid varit en mysig tid att spendera tillsammans med sina nära och kära men sen jag skaffade barn har det också fått en helt annan mening. /.../ Både jag och [barnets namn] är helt besatta av våra härliga set från GANT x zalando. Perfekta kläderna att mysa runt i! Och hur gulligt är det inte att kunna matcha outfit med sitt barn?

Gestaltningen av de intima stunderna kring julen kopplas i citatet ovan till konsumtion, som upplevs hänga ihop med hur bra och mysig julen blir. Det gestaltas också på ett performativt vis en idyllisk bild om en kärnfamilj i juletid med matchande pyjamasar. Bilden av mamman som den som tillgodoser barnets behov upprätthålls ytterligare i denna gestaltning, både genom att hon ger av sin tid och skapar härliga stunder för sitt barn, samt genom att hon tillgodoser materiella behov för sig själv och barnet. Gestaltningen är också affektiv och "sticky" genom att den beskriver hur julen har fått en helt ny mening sedan influeraren fick barn.

När konsumtionen i stället är avsedd för mamman själv, gestaltas ofta bilden av den hårt slitande mamman som aldrig får vila eller unna sig något. Konsumtionen blir då en lösning på problemet med brist på tid och ork, och en uppmuntran till mamman att inte alltid sätta andra före sig själv. Här kombineras ideal om mamman och hennes outhärlighet med samtida idéer om individualisering och självförverkligande:

Hej alla super-föräldrar som kämpar med vab just nu! Samtidigt som adventsljusstakar och stjärnor ska upp! Att se till att våra barn har rätt kläder går alltid först, så därför tycker jag att du nu ska se efter om DU faktiskt kanske behöver något för era aktiviteter tillsammans! Just nu finns fina erbjudanden hos @revolutionrace, och det är bara under en begränsad tid!

Så har du kanske funderat på att du behöver något eller vill ge en riktigt uppskattad julklapp så ska du in och hitta dom nu! #natureisyourplayground #annons

Här gestaltar influeraren att mamman, som alltid sätter barnet först, behöver göra något för sig själv och unna sig ett plagg i all jul- och vabstress. Att mamman ska “unna sig” eftersom mammalivet är påfrestande (vilket också visades ovan i det beskrivna samarbetet med Coca-Cola Zero), förekommer hos många av influerarna. Att ta tid för sig själv för att orka med kopplas ofta samman med att också konsumera något som man använder under egentiden, och med att vara tacksam mot sin familj, eller specifikt sin man, som nedan:

Reklam för @larocheposay. Det här ÄR jag faktiskt bra på. Att ta tid för mig själv regelbundet. Det är förstås bara möjligt pga människorna i min närhet, inte minst min man. Men det är också nåt jag prioriterar och vågar be om. Jag har två små barn så det kan verkligen vara en mikrogrej som att be om 10 min själv på morgonen så jag kan dricka varmt kaffe i tystnad. /.../ Här använder jag ett av La-Roche-Posays (tvungen att googla uttalet absolut!) underbara serum. #larocheposay #sensitivekin

I citatet ovan är inte influeraren enbart i behov av sin konsumtion för att få till den efterlängtrade egentiden, hon situerar även sig själv som tacksam gentemot sin man, som möjliggör att hon ska kunna få sin stund av egentid. Att uttrycka tacksamhet mot sin man för att man får vara ifred i tio minuter passar väl in i bilden om mamman som outhärlig och någon som barnet konstant har behov av att ha nära. Här gestaltas också ett moderskap som utspelar sig i en kärnfamiljskontext: görandet av mamman blir till i relation till pappan. Gestaltningen innebär ett görande av moderskap som reproducerar kärnfamiljsideal på ett performativt vis. Citatet här har även likheter med de gestaltningar som sker i avsnittet om tacksamhet. Där situerar sig influerarmamman också i relation till pappan och barnen, och uttrycker starka känslor såsom tacksamhet och kärlek.

### 7.3.2 Problem och lösningar i graviditeten

Gestaltningen av graviditet är vanligt förekommande på influerarnas konton, och att vara gravid kopplas ofta samman med konsumtion, precis som Tiidenberg och Baym (2017, 2) påvisar i sin studie om graviditet på Instagram. De menar att graviditeten blir till en konsumtionsposition (ibid, 2). Flertalet betalda samarbeten och reklaminlägg riktas mot den gravida konsumenten i det material jag studerat och illustrerar denna konsumtionsposition. Se exempel nedan:

Reklam för @get.vibes.se Rabattkod: [rabattkod]  
Gårdagens snack om ont i kroppen och foglossning får en vändning idag när jag ska börja testa vibes gravid-träningsprogram för att lindra och stärka min kropp! Jag märker att när jag gör lagom mycket rörelse så mår jag som bäst i min foglossning. Och att försöka hitta magmusklerna och bäckenbotten lindrar verkligen.

Här föreslås alltså att de problem som kan upplevas som gravid kan lösas genom att köpa en prenumeration för en tjänst där man kan få speciellt anpassade träningsprogram. Denna typ av hälsokonsumtion påminner om diskursen om det individuella projektet att vara hälsosam under graviditeten (Tiidenberg och Baym 2017, 11–12), och tangerar också relaterbarheten mellan mammor som tidigare nämnts. Nedan följer ytterligare exempel som är orienterat mot den gravidas hälsa och välmående genom konsumtion av produkter från ett nätapotek:

Snacka om att det var både mysigt och pirrigt att sätta sig ner och göra den stora beställningen hos @apohem.se på saker som jag och bebisen behöver efter förlossningen! /.../ Apohem är nätapoteket som samlar ALLT till hela familjen. För ja, allt finns verkligen där oavsett om jag ska handla till mig, bebis, [partners namn] eller [barnets namn]. Så smidigt att sitta i lugn och ro på kvällen och klicka hem det jag behöver, för att sen få hem det hur smidigt som helst på kort tid. Om du anger koden [rabattkod] så får du 20 % rabatt på ett köp över 599kr fram till 31/3–23! Gäller allt förutom modersmjölksersättning, receptbelagt eller redan nedsatta varor. Så passa

på att lägga en vabruari-beställning eller bara fylla på med sånt du behöver hemma! Puss!

I detta citat finns affektiva aspekter - att konsumera beskrivs som “mysigt” och “pirrigt”. Mamman situeras också som en planerare och beslutsfattare för hela familjen när både barn och partner nämns som personer hon konsumerar för, utöver sig själv. En mamma ska köpa och göra saker hon mår bra av och det individuella fokuset på välmående, att en mamma kan och bör se till att må bra under sin graviditet, är hennes eget ansvar att uppnå.

I citaten ovan blir det tydligt att graviditeten, precis som Tiidenberg och Baym (2017, 2) fastslår, gestaltas som en konsumtionsposition.

I samtliga exempel ovan gestaltas moderskapet tätt sammanlänkat med upplevelser av konsumtion, i likhet med vad Fuentes (2019, 111–112) finner i sin studie om livsstilsbloggar. Fuentes menar att erfarenheten av att vara mamma och att ta hand om en familj upprepande gestaltas genom konsumtion, och att positionen som konsument är ett nytt sätt se på hemlivet: en total konsumtionsupplevelse (ibid, 111–112). Jag finner att liknande gäller bland de influerare jag studerat; konsumtionen är central i de gestaltningar om moderskap som görs hos samtliga influerare som inkluderats i studien. Det går att förstå denna återkommande gestaltning om konsumtion genom hur Fuentes (ibid, 99) beskriver att hemlivet inte längre är separerat från den kommersiella sfären. Värt att notera är att det inte är förvånande att konsumtion förekommer när influerare gestaltar moderskap, eftersom influerares yrke innebär att göra annonssamarbeten med utgångspunkt i sitt privatliv (Abidin 2015, para. 3). Dock kan gestaltningen av moderskap i relation till konsumtion ses som ett sätt att hantera individualism och ansvar för den enskilda mamman och influeraren.

## 7.4 Gestaltningar av moderskap - en sammanfattning

I de gestaltningar som görs växlar influerarna mellan att uttrycka tacksamhet och glädje i sitt moderskap, att visa sig svaga och, ibland, rent av klaga. De växlar också mellan att ge råd och att positionera sig som i behov av råd och stöd själva. Gestaltningarna innehåller ofta konsumtionsorienterade lösningsförslag på moderskapets och graviditetens problem och utmaningar, och sker i formen betalda samarbeten. Gestaltningarna är ofta affektiva och har en “stickiness”.

Gestaltningarna bär spår av idéer som kan uppfattas som konservativa; mamman som är hemma mycket med barnen, sörjer för deras omsorg och är en slags projektledare i familjen. Att vara mamma verkar i dessa gestaltningar till stor del ha att göra med att vara med familjen i hemmet och att göra reproduktivt arbete. Ibland innebär gestaltningarna att mamman ska ta tid för sig själv och försöka minska på kraven. Detta blir också i förlängningen ett ytterligare krav om att vara “lagom” och ett åläggande av ansvar på sig själv att kunna vara en lugn och ostressad mamma.

## 8. Diskussion

I detta avsnitt kommer jag att diskutera det som framkommit i analysen i en sociologisk och samhällelig kontext, samt sätta studien i relation till tidigare och framtida forskning.

### 8.1 Diskussion om analys och resultat

Jag har under studiens gång tänkt på feministisk diskussion under 1990-tal och tidigt 2000-tal som rörde reklamens kvinnoideal samt hur reklam ansågs ha en negativ inverkan på kvinnors och tjejers självuppfattning och möjlighet att uttrycka sig som de ville. Idag är reklam mycket mer riktad, och kommer från personer som mottagaren ofta upplever att de har en nära relation till (Ågren 2023, 10). Den kommersiella logiken finns kvar, men presenteras idag på ett annat sätt.

Moderskapet blir i denna kontext en plats där kommersiella krafter kan löpa fritt. En nybliven mamma som har följt en influerare i flera år kan uppleva att dennes råd och rekommendationer är relevanta att lyssna på, i enlighet med den kommersiella logik baserad på intimitet som Ågren (2023, 10) beskriver. Mammor ska enligt idealet i den samtida kulturen göra allt för sina barn, något som vilar på antagandet att mamman har individuellt ansvar för barnet (Tiidenberg och Baym 2017, 2).

Ett fynd i studien är gestaltningen av att det finns lösningar i form av konsumtion på många av de problem eller situationer man ställs inför som mamma. Dessa gestaltningar kommer i formen av betalda samarbeten. Detta tyder på att marknaden, som Fuentes (2019, 110–11) också slår fast, har erövrat nya platser att kommersialisera. Upplevelsen av att vara mamma blir likställt med att vara konsument och att konsumera (2019, 109–111), vilket även påminner om Tiidenberg och Bayms (2017, 2) tanke om graviditeten som konsumtionsposition. På detta sätt vävs ideal om moderskap och entreprenöriell anda samman på influerarnas plattformar (Fuentes, 110–111).



Ytterligare en gestaltning som sker är att influeraren kan uttrycka starka åsikter om att en mamma själv vet bäst hur man ska ta hand om sitt barn och sköta sin graviditet. Det är intressant att influerarna kan gestalta sig som experter och därmed ge råd och pekpinnar till andra mammor vid vissa tillfällen, och vid andra tillfällen gestalta sig som utsatta för en för stor mängd råd och åsikter själva, och mer inta positionen att ingen annan än barnets mamma har rätt att ha en åsikt om något som rör moderskapet. Detta kan tolkas som ett hanterande av ett moderskap som upplevs som intensivt, och resultatet blir att mammor, som Tiidenberg och Baym (2017, 2) beskriver, övervakar varandra och sig själva. Jag tolkar också detta som ett försök att upprätthålla den känsla av intimitet med parasociala inslag som tidigare beskrivits (Horton och Wohl 1956, 215; Ashraf, Hameed och Saeed 2023, 2), men samtidigt gestalta sig som självsäker och kapabel att ta hand om sig och sin familj, i linje med Liljas (2015, 43) beskrivningar av det moderna moderskapet och med idéer om intensive mothering (Tiidenberg och Baym 2017, 2).

Intimiteten mellan konsument och influerare är som en viktig aspekt för att marknadsföringen på influerares sociala medier ska lyckas (Ågren 2023, 10). Det känsliga och intima materialet har också en stark dragningskraft, vilket innebär att det finns affekter som cirkulerar och "drar in" personer till vissa plattformar online, som Dean (2015, 90–91) påtalar. När influeraren delar privat och känsligt material bjuds alltså följaren in en relation som upplevs som nära och intim. Gestaltningen av sårbarhet gör således så att det finns incitament för följare att interagera och återkomma till influerarens plattform, och influeraren kan på så sätt försörja sig.

Att lyckas som influerare handlar delvis om att uppvisa ett eftersträvansvärt liv och en tillvaro som andra vill ha, vilket Tiidenberg och Baym (2017, 3) beskriver. Det är därmed inte förvånande att de som har lyckats som mammainfluere (och därmed uppfyllt kriterier uppsatta för att inkluderas i denna studie) lever ett normativt och för många eftersträvansvärt liv. Det är exempelvis tänkvärdt att alla influerare i studien lever i en heterosexuell kärnfamiljkonstellation. Hur detta kan förstås och förklaras ligger utanför ramen för denna uppsats, men det är tydligt att de som lyckas som mammainfluere inte befinner sig utanför normen på något uppenbart sätt. Influere speglar i detta avseende det omgivande samhället, där de som når framgång är de med en uppsättning egenskaper som andra uppfattar som eftersträvansvärda och vill nå upp till.

Studiens fynd tyder på att individer finner lösningar i en individualistisk och nyliberal tid, där alltmer ansvar för den egna lyckan läggs utanför traditionella samhällsinstitutioner (Wilson och Chivers Yochim 2017, 19–21). Influerens lösning blir att gestalta sitt moderskap på ett

kommersiellt gångbart sätt för att säkra sin och familjens välmående och försörjning. Följarens individuella lösning blir att söka sig till influerarens plattformar för att känna affektiva kickar av gemenskap, men också söka råd och lösningar på de utmaningar man ställs inför i sitt moderskap/föräldraskap.

## 8.2 Diskussion om framtida forskning

Det hade varit intressant att genomföra liknande studier men med andra urval. En ingång som exempelvis hade kunnat ge ännu mer insikt i de spår jag varit inne på i denna studie, särskilt om följarinteraktion, hade kunnat vara att analysera data från kommentarsfält. En analys av följarnas kommentarer på influerarens konton hade kunnat skapa bättre förståelse för följarnas bild av fenomenet influerare, samt för den särskilda interaktionen mellan influerare och följare. Det hade även varit intressant att studera material från stories i större utsträckning än vad jag har gjort i denna studie. Jag föreställer mig att materialet på stories hade kunnat innehålla en ännu mer vardaglig, avslappnad och intim ton än de inlägg jag har analyserat, och därmed kunnat omfatta fler intressanta slutsatser om fältet. Det hade också kunnat vara spännande att studera gestaltning av moderskap på TikTok eller bloggar, eller att istället studera faderskap.

Jag anser att sociala medier är en rik källa på data, och att sociala medier och influerare bör beforskas mer. Eftersom de flesta spenderar mycket tid på dessa plattformar och tar del av innehåll från influerare är det relevant att fortsätta studera dessa arenor.

## 9. Slutsats

I detta avsnitt kommer jag att besvara frågeställningen. Frågeställningen jag avsett besvara i denna studie är: Hur gestaltas moderskap hos influerare på Instagram?

Gestaltningen av moderskap på influerarnas Instagram-konton kännetecknas av starka känslor och av en balans mellan att vara relaterbar och att vara inspirerande. Detta görs dels genom att uttrycka starka positiva känslor, dels genom att gestalta vittnesmål om de utmaningar man upplever i moderskapet. Att inta expertrollen är en annan gestaltning som är vanligt förekommande. Influerna växlar mellan att gestalta sig som en vanlig och osäker mamma som är i behov av stöd och råd, och att själva ge råd till andra mammor/föräldrar. Det förekommer också att de ryter ifrån och verkar genom sin gestaltning positionera sig som den som trots allt känner sitt

barn bäst och därmed inte ska behöva råd från någon annan. Vanligt förekommande är även gestaltningen av att det finns lösningar i form av konsumtion på många av de problem eller situationer man ställs inför i moderskapet. Dessa gestaltningar sker oftast i form av betalda samarbeten.

Moderskapet på Instagram verkar alltså innehålla gestaltningar som innebär en ständig balans mellan att vara relaterbar, och därmed till viss del svag och i behov av samhörighet och råd från andra mammor, och att vara stark och viktig - i sin roll som expert, i sitt barns liv, och i de resurser man har att erbjuda sitt barn. Detta sker i en samhällelig kontext där mamman förväntas ta och själv tar på sig ansvar för barnets och den egna hälsan, familjens trygghet, den egna ekonomiska situationen och att undvika risker. Som influerare finns det möjlighet för den individuella mamman att lyckas med detta projekt, och klara av både obetalt (reproduktivt) och betalt (produktivt) arbete.

## 10. Referenser

Abidin, C. 2015. Micromicrocelebrity: Branding Babies on the Internet. *M/C Journal*, 18(5): 1. <https://doi.org/10.5204/mcj.1022>.

Ahlström, K och Lindkvist, H. 2021. Så använder influerare sina barn i marknadsföring. *Dagens Nyheter*. 14 mars. <https://www.dn.se/kultur/sa-anvander-influera-re-sina-barn-i-marknadsforing/> (Hämtad 2023-03-31).

Ashraf, A., Hameed, I. and Saeed, S.A. 2023. How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationships. *International Journal of Consumer Studies*: 1. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12917>.

Aspers, P; Fuehrer, P och Sverrigeson, A. 2004. Introduktion. I Aspers, P; Fuehrer, P och Sverrigeson, A (red.). *Bild och samhälle. Visuellt analys som vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur, 9–36.

Bauman, Z. 2008. *Konsumtionsliv*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.

Blum-Ross, A och Livingstone, S. 2017. 'Sharenting', parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication* 15(2): 110–125. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>

Bryman, A. 2018. *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3. uppl. Stockholm: Liber.

Brännström Öhman, A; Jönsson, M och Svensson, I. 2011. Inledning. I Brännström Öhman, A; Jönsson, M och Svensson, I (red.). *Att känna sig fram: känslor i humanistisk genusforskning*. Umeå: Serie Akademi.

Butler, J. 2007. *Genustrubbel*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.

Dean, Jodi. 2015. Affect and Drive. I Hillis, K., Paasonen, S. and Petit, M (red.). *Networked affect*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 89-100.

de Laat, K och Baumann, S. 2016. Caring consumption as marketing schema: representations of motherhood in an era of hyperconsumption. *Journal of Gender Studies* 25(2): 183–199. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/09589236.2014.927353>

Fuentes, M. 2019. Digital intimitet. Hur livsstilsbloggar skapar och formar marknader. I Petersson McIntyre, M; Johansson, B och Sörum, N. *Konsumtionskultur: Innebörder och praktiker. En vänbok till Helene Brembeck*. Göteborg/Stockholm: Makadam förlag, 97–115.

Horton, D och Wohl, R. R. 1956. Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry* 19:3, 215–229. doi: [10.1080/00332747.1956.11023049](https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049)

Influens.se. 2022. *Lista: Sveriges största influencers 2022 - "en spegelbild av vad som händer i samhället"*. <https://influens.se/lista-sveriges-storsta-influencers-2022-en-spegelbild-av-vad-som-sker-i-samhallet/> (Hämtad 2023-04-20).

Internetstiftelsen. 2022. *Svenskarna och internet 2022*. Stockholm: Internetstiftelsen. <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2022/10/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2022.pdf> (Hämtad 2023-03-17).

Jorge, A; Marôpo, L; Coelho, A. M och Novello, L. 2022. Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies* 25(1): 166-182.

Lapidus, J. 2019. *The quest for a divided welfare state: Sweden in the era of privatization*. London: Palgrave MacMillan.

Leaver, T; Highfield, T; och Abidin, C. 2020. *Instagram: visual social media cultures*. Cambridge/Medford: Polity Press (Digital media and society series).

Lilja, M. 2015. "Det bästa för mitt barn". *Nyblivna mödrar i den delade staden*. Diss., Örebro Universitet.

Lindgren, S. 2017. *Digital Media & Society*. London: SAGE.

Lindgren, S. 2022. *Digital Media & Society*. 2.uppl. London: SAGE.

Mama. 2018. *Baby = cash! Nu skaffar influencerstjärnorna barn (och klirr i kassan)*.  
<https://www.expressen.se/mama/mamaliv/stjarnmammor/baby-cash-nu-skaffar-influencerstjarnorna-barn-och-klirr-i-kassan/> (Hämtad 2023-03-31).

Morgonpasset Gästen. 2023. Sveriges Radio, P3, 24 mars.  
<https://sverigesradio.se/avsnitt/influencern-hanna-friberg-ger-dejtingtips-tycker-att-killen-ska-betala>

My News Desk. 2022. *Influencers är större än någonsin men ändå lyser de manliga kreatörerna med sin frånvaro - här är listan med Sveriges största Influencers 2022!*  
<https://www.mynewsdesk.com/se/beatly/pressreleases/influencers-aer-stoerre-aen-naagonsin-men-aendaa-lyser-de-manliga-kreatoererna-med-sin-fraanvaro-haer-aer-listan-med-sveriges-stoersta-influencers-2022-3114161> (Hämtad 2023-04-20).

Rosenberg, T. 2002. *Queerfeministisk agenda*. Stockholm: Bokförlaget Atlas.

Rubin, A. T. 2021. *Rocking qualitative social science. An irreverent guide to rigorous research*. Stanford: Stanford Press.

Standing, G. 2011. *Prekariatet. Den nya farliga klassen*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.

Strömbäck, J. 2014. *Medier, makt och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Thomson, R; Kehily, M.J, Hadfield, L och Sharpe, S. 2011. *Making modern mothers*. Bristol: The Policy Press.

Thurén, Torsten. 2019. *Vetenskapsteori för nybörjare*. 3. uppl. Stockholm: Liber AB

Tiidenberg, K och Baym, N. K. 2017. Learn It, Buy It, Work It: Intensive Pregnancy on Instagram. *Social Media + Society*: 3(1): 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305116685108>

UR Play. 2022. *Vad är algoritmer?* <https://urplay.se/program/229727-hej-hej-sverige-kortfattat-vad-ar-algoritmer> (Hämtad 2023-05-16).

Vrontis, D; Makrides, A; Christofi, M; och Thrassou, A. 2021. Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies* 45(4): 617-644.

Wilson, J.A och Chivers Yochim, E. 2017. *Mothering through precarity: Women's work and digital media*. London/Durham: Duke University Press.

Ågren, Y. 2023. Branded childhood: Infants as digital capital on Instagram. *Childhood*. 30(1): 9–23. doi:10.1177/09075682221129367.