



Barns och ungas influencers – en fokusgruppsstudie



Mediemyndigheten



Medfinansieras av
Europeiska unionen

VINNOVA

Mediemyndigheten, diarienummer 24/00402

Projekt: SIC SE 101083969

Deliverable: D3.1 Reports and fact sheets

Finansierat av Europeiska unionen. De synpunkter och åsikter som uttrycks är endast Mediemyndighetens och utgör inte Europeiska unionens eller den beviljande myndighetens, HaDEA, officiella ståndpunkt. Varken Europeiska unionen eller den beviljande myndigheten tar något ansvar för dessa.

Titel: Barns och ungas influencers – en fokusgruppsstudie

Utgivare: Mediemyndigheten

Författare: David Cardell, Liv Agdalen och Martin Karlsson

Telefon: 08-580 070 00

E-post: registrator@mediemyndigheten.se

Innehåll

1	Sammanfattning	5
2	Inledning	7
2.1	Syfte och frågeställningar	8
2.2	Tidigare forskning och centrala begrepp.....	9
3	Metod, material och utgångspunkter	14
3.1	Fokusgrupper	14
3.2	Databearbetning och tematisk analys	17
3.3	En aktörsorienterad utgångspunkt.....	18
4	Resultatredovisning och analys.....	22
4.1	Vem och/eller vad är av betydelse?	22
4.2	Vilka är de personliga preferenserna?	26
4.3	Hur hanteras det personliga och gemensamma flödet i vardagen?	30
4.4	Att relatera – barns och ungas värderingar och inställning till influencers	34
5	Diskussion.....	44
5.1	Studiens luckor och framtida forskning	47
6	Slutsatser	49
7	Referenser	51
8	Bilaga 1: Intervjuguide.....	57
9	Bilaga 2: Bildstöd.....	58

1 Sammanfattning

I rapporten *Barns och ungas influencers – en fokusgruppsstudie* redovisas den andra och avslutande delen av ett forskningsprojekt vid Mediemyndigheten, som genomförts inom ramen för Safer Internet Centre Sverige. Rapporten tar sin utgångspunkt i fokusgrupper med barn och unga, som här bidrar med sina perspektiv på och erfarenheter av influencers och influencerkultur. Studiens 61 deltagare – i mellanstadie- och högstadieålder – intar, som rapportens tematiska analys belyser, ett positivt förhållningssätt till influencers som betonar möjligheter till underhållning, lärande och inspiration. Med utgångspunkt i att barn och unga är aktörer som förhåller sig till influencers på kreativa och oväntade sätt bidrar undersökningen med ny kunskap på området, givet rådande forskningsläge.

Forskning har återkommande betonat vikten av att belysa barns och ungas perspektiv inom området, och den aktuella rapporten bidrar till detta. Rapporten bidrar till att utveckla kunskap, som betonar att: (1) barn och unga förhåller sig till influencers aktivt och uppskattande såväl som kritiskt, (2) influencers är en betydelsefull del av barns och ungas sociala vardagsliv, (3) som återkommande lyfts fram som möjliga förebilder av betydelse för individer såväl som barn och unga generellt. Beträffande deltagarnas kritiska förhållningssätt, finns det också anledning att i (4) samtal mellan barn, unga och vuxna om influencers, lyfta komplexa frågor om hur normer och ideal kopplat till, exempelvis, genus och sexualitet befästs och/eller utmanas i influencers innehåll. I rapporten framkommer vidare att:

- Begreppet influencers ges olika betydelse av deltagare, i termer av innehåll och hur deltagare betonar popularitet eller genomslag. Det innebär att det inte finns *ett* etablerat begrepp för vem som är en influencer. Kategorin influencer kan mot bakgrund av detta innefatta olika verksamheter och innehåll, såväl som olika sätt att vara känd eller populär på nätet.
- Barn och unga relaterar till influencers som förebilder och intressanta personer. Alla influencers ses inte som förebilder. Det ger en bild av att deltagare tillskriver egenskaper och betydelser till specifika influencers såväl som influencers som en bredare kategori.
- Mot bakgrund av barns och ungas i regel positiva förhållningssätt till influencers och deras innehåll framstår negativa utsagor om influencers som undantag eller något det är möjligt att ha överseende med.
- Deltagare betonar individuella val och kontroll över flödet, samt att de har möjlighet att förhålla sig kritiskt till innehåll.
- Att följa influencers framstår som viktigt eller självklart, för individer och i gruppssammanhang. Det handlar också om att följa rätt influencers, för att passa in i sociala sammanhang
- Barns och ungas deltagande i fokusgrupper ger möjligheter att förstå hur influencers utgör betydelsefulla inslag i vardagsliv, mediekonsumtion och tillskrivs betydelse i förhållande till sociala relationer och sammanhang.

- Att tala med andra om (specifika) influencers är inte självklart, vilket framgår av deltagares utsagor som handlar dels om vuxna, dels om att prata med jämnåriga om vem man följer. Rapporten visar att samtal om influencers bygger på förtrolighet, som inkluderar eller utesluter information som kan vara ”intim”.
- Studien visar på att barn och unga har kunskap om influencers. Rapporten belyser barns och ungas perspektiv på positiva dimensioner och problem på området. Att utgå från vad barn och unga kan om influencers är som rapporten diskuterar relevant i förhållande till arbete med barns och ungas medie- och informationskunnighet.
- Studien svarar avslutningsvis upp mot identifierade behov av aktuell kunskap som ger underlag för vidare forskning, såväl som möjlighet att diskutera barns digitala rättigheter i förhållande till statens insatser.

2 Inledning

”Influencers” har under senare år blivit viktiga i barns och ungas liv. Influencers har utvecklat effektiva kommunikationsstrategier för att lyckas attrahera följare och uppmärksamhet i sociala medier. I Mediemyndighetens, tidigare Statens medieråds, undersökning av medievanor framgår att mer än hälften av 9–12-åringar följer kanaler/användare/influencers som är verksamma i sociala medier (Andersson, 2023). Med andra ord är intresset för influencers utbrett. Att influencers hamnar i rampljuset genom sociala medier som populära referenspunkter eller kändisar har uppmärksammats på olika sätt. Att influencers skapar nära band till följare har problematiserats i forskning och debatt, då det skapar möjligheter att påverka barns och ungas värderingar och uppmuntra till konsumtion. Att influencers som ägnar sig åt marknadsföring kan uppfattas som ”vänner” av unga, vilka litar på deras omdöme, har pekats ut som särskilt problematiskt i utredningsarbete på området (SOU 2018:1, s. 194). De sätt på vilka influencers ägnar sig åt marknadsföring har uppmärksammats och föranlett kritik. Genom att förena marknadsföring med innehåll och kommunikationsmöjligheter som tilltalar barn och unga har influencers blivit ett betydelsefullt och samtidigt omtvistat nutida fenomen. Samtidigt förekommer vittnesmål om influencers positiva betydelse för barn och unga, genom att de kan fungera som förebilder för individer liksom rikta fokus mot frågor som är relevanta för många följare. Mot bakgrund av att influencers verksamhet problematiseras och samtidigt uppskattas finns skäl att fördjupa kunskaperna på området, utifrån barns och ungas perspektiv.¹

Intresset för följare och mer specifikt barn och unga är utbrett även om forskning i Sverige och Norden framstår som begränsad i förhållande till det internationella forskningsläget (Cardell, 2024). Argument för att fördjupa kunskaper om nationella särdrag inom influencer-området i Norden har lyfts fram tidigare (Abidin, et al. 2020). I Sverige pågår nu forskning som också riktar blicken mot följare och hur influencers blir betydelsefulla för barn och unga i specifika frågor inom hälsoområdet, såväl som hur unga själva blir influencers.² I en rad forskningsstudier identifieras vikten av att inkludera barn och unga, för möjligheten att utveckla ny kunskap inom influencer-området. I denna rapport sker en fördjupning om hur influencers får betydelse bland barn och unga i Sverige, för att utveckla en förståelse för olika möjliga förhållningssätt till influencers. I förhållande till tidigare forskning ger detta två möjligheter: att bidra med kunskap grundad i barns och ungas perspektiv, samt att utifrån detta visa på positiva såväl som upplevt negativa dimensioner. I

¹ Begreppen barn och unga används här för att ringa in det för undersökningen aktuella åldersspannet från 9 till och med 15 år. I formell mening förekommer olika begreppsmässiga gränsdragningar som är relevanta för vem som är att betrakta som barn respektive ung; som inom ungdomspolitik (13 år), samt genom betydelse av 15 år som åldersgräns för att ge eget samtycke vid forskning i Etikprövningslagen. I delar av rapporten används unga i obestämd form, för att i linje med undersökningar som har en liknande ansats inkludera olika åldrar (t.ex. Bengtsson & Jensen, 2024).

² Forskning bedrivs bland annat vid Linköpings universitet och Göteborgs universitet, med finansiering från Forte och Riksbankens Jubileumsfond.

forskning har det senare beskrivits som ett ”balanserat” perspektiv (ex. Rodriguez & Zhao, 2024), vilket vi ska återkomma till i den avslutande diskussionen, i förhållande till möjligheter att fortsatt arbeta med medie- och informationskunnighet. Denna rapport tar sin utgångspunkt i barns och ungas perspektiv på influencers. Rapporten fördjupar kunskaperna om barn och unga i förhållande till aktuell forskning om influencers.

Rapporten bygger på en fokusgruppsstudie som genomförts under 2024, med 61 deltagare i mellanstadie- och högstadieålder. Studiens utformning och resultatredovisning är ett led i Mediemyndighetens uppdrag att ta tillvara barns och ungas erfarenheter, verka för att stärka barn och unga som medvetna medieanvändare samt verka för att skydda barn från skadlig mediepåverkan. Det innebär sammantaget och i förlängningen att rapporten ska kunna bidra med kunskap och ligga till grund för diskussioner och möjliga stödinsatser på området. Studien ger som vi återkommer till underlag för vidare forskning. Den kan också ge underlag för att diskutera barns digitala rättigheter i förhållande till statens insatser. Rapporten är en del i arbetet med att utveckla ny kunskap inom ramen för Safer Internet Centre Sverige (SIC SE), som är ett kunskapscenter inom Mediemyndigheten. Inom SIC betonas vikten av barns perspektiv och deltagande, i implementeringen av *A European strategy for a better internet for kids* (BIK+). Den aktuella studien bygger på medel från EU-kommissionen samt medel från Vinnova.

Mediemyndigheten och författarna vill rikta ett särskilt tack till deltagarna i skolverksamhet och fritidshem som varit avgörande för fördjupande samtal och utveckling av kunskap, som baseras på era perspektiv på och erfarenheter av influencers. Tack också till lärare, rektorer och vårdnadshavare som skapar förutsättningar för dessa samtal i undersökningen. Ett avslutande tack går till medarbetare inom Mediemyndigheten, som kommit med inspel på utformning av studien av vikt för de resultat som redovisas i denna rapport.

2.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka influencers betydelse för barn och unga, hur barn och unga beskriver influencers och förhåller sig till dessa i sina vardagsliv. Barns och ungas perspektiv dokumenteras och analyseras i denna rapport utifrån fokusgrupper. Studien ska därigenom bidra med fördjupad kunskap om barn, unga och influencers som efterfrågats i tidigare forskning.

Följande frågeställningar besvaras i rapporten:

- På vilka sätt förhåller sig barn och unga till influencers?
- Hur beskriver barn och unga influencers som betydelsefulla i sina vardagsliv?

2.2 Tidigare forskning och centrala begrepp

Forskning om influencers bedrivs inom flera vetenskapliga områden. Ett särskilt forskningsintresse är marknadsföring, påverkan på barn och unga och behov av att skydda dessa grupper från dold reklam. Barns och ungas särskilt utsatta position betonas återkommande inom området. En forskningsöversikt med fokus på barn under 12 år och influencers beskriver denna grupp som särskilt sårbar. Detta mot bakgrund av begränsade kunskaper om marknadsföringslogik, vilket sammantaget föranleder förslag till att utbilda barn om icke-traditionella format för marknadsföring (De Veirman et al., 2019). Barns sårbarhet är ett argument för att vidare utveckla kunskap om influencers genom kritiska perspektiv och forskning (Brooks et al. 2021; se även Mc Carthy et al., 2022). Äldre barn och tonåringar har studerats i förhållande till influencers, inklusive äldre barns kunskaper om marknadsföring (Ahn, 2022). Att yngre barn förbisets har betydelse för förståelse av sårbarhet inom influencer-området (se De Veirman et al., 2019). Att barn – redan från födseln – idag utgör en grupp som ej alls skyddas från den marknadsföring och de algoritmer som är en del av sociala medier och appar för barn har uppmärksammats (Burroughs, 2017). Angelägna frågor som denna rapport belyser handlar om barns och ungas kritiska förståelse av medieinnehåll och influencers, inklusive den marknadsföring som präglar många influencers verksamhet.

Forskare har identifierat typiska kännetecken och arbetssätt, i definitioner som inbegriper olika influencers och skilda verksamhetsområden (för en översikt, se Cardell, 2024). Influencers söker inflytande och socialt kapital. Aktuella översiktsstudier på området redogör för att influencers anspelar på närhet och vänskapliga band med följare, som tenderar till att utgöra en specifik grupp eller nisch – och söker etablera tillit bland sina följare (Aw & Agnihotri, 2024). Influencers fokuserar inte nödvändigtvis på försäljning eller marknadsföring, då de adresserar svåra och potentiellt känsliga ämnen. Detta kan som aktuell forskning visar innefatta välbefinnande och psykisk ohälsa (Lind & Wickström, 2024). Vidare baseras forskning om influencers återkommande på innehållsanalys, och sträcker sig i viss omfattning till intervjuundersökningar. Att vidga perspektiven genom kvalitativa undersökningsmetoder och att fokusera på hur flera olika plattformar är av betydelse har lyfts fram som angeläget (Fowler & Thomas, 2023). Ytterligare en översiktsstudie beskriver ett behov av mer kvalitativt orienterad forskning rörande influencers betydelse för människor, och belyser ännu begränsade möjligheterna i att från plattformar/sociala medier få tillgång till data rörande barn och influencers (Mc Carthy et al., 2022).

I följande delar riktar vi blicken mot begrepp som ger en förståelse av influencers, som är relevanta för att ta utgångspunkt i barns och ungas perspektiv på och erfarenheter av influencers. Detta för att understryka hur influencers blir relevanta i det sociala livet och unga människors vardag på flera olika sätt. De forskningsteman som återkommer i litteraturen beskrivs i en separat rapport från Mediemyndigheten som med fördel läses i relation till föreliggande rapport (se Cardell, 2024).

2.2.1 Influencerbegrepp – semantiska gränsdragningar

Influencers³ beskrivs i forskning återkommande som personer eller personligheter som etablerar relationer till följare genom sociala medier. Vem eller vad som är en influencer är frågor med olika svar. Det förekommer ett antal begrepp som kan ses som överlappande eller separata från vem som är en influencer. Exempelvis är frågan om en ”streamer” eller en youtuber och bloggare ska ses som synonym med influencer, och inkluderas i definitioner. Forskning visar på relevansen av ett inkluderande förhållningssätt till vem som är influencer i sociala medier. En dimension här handlar om att influencers söker nå människor och att etablera någon form av kändisskap, i generell mening eller genom specifika plattformar. En influencer behöver således inte per definition vara ”känd” i allmänhet, utan kan vara det i specifika sammanhang och inom vissa grupper (se Brooks et al., 2021).

Forskning om influencers bygger på definitioner som tar fasta på räckvidd och särskilt antal följare. En annan typ av definition utgår från kännetecknen, tar fasta på tilltal, innehåll och motiv till kommunikation med följare. Det är då av mer begränsad relevans att bedöma antal följare och räckvidd, eftersom även aktörer som just startat verksamhet eller kanske inte nått framgångar kan räknas in i kategorin. Ett viktigt begrepp i denna rapport är influencer, och då utifrån ett intresse för hur barn och unga närmar sig begreppet och konkreta exempel. Vem eller vad är en influencer, när deltagare i studien själva får komma till tals? Denna fråga kommer att adresseras i rapporten. En konsekvens av detta fokus på influencers ur barns och ungas perspektiv är att vi inte kommer att fördjupa oss i den industri eller bransch som växt fram, kring influencers och som innefattar agenturer och andra professionella (för forskning, se exempelvis Hund, 2023; Nilsson et al., 2023).

Att dra en skarp gräns mellan influencers och andra former av kändisskap innebär vissa utmaningar och vägval, som indikerats ovan. Att utgå från givna definitioner för vem som är en influencer kan riskera att ogiltigförklara hur barn och unga själva skapar mening och betydelse kring vem eller vad som är att betrakta som en influencer (se Cardell, 2024; Karlsson, 2023). Oavsett vilken utgångspunkt som används för att definiera vem som är en influencer uppmärksammar olika forskningsområden frågor som rör påverkan och konsekvenser av influencers verksamhet. Detta är ett gemensamt och för denna rapport relevant intresse. Bland de andra ansatser som förekommer i forskningen och som inte närmare behandlas här förekommer innehållsanalys och analys som betonar estetiska dimensioner av influencers verksamhet.⁴ Det förekommer också definitioner och diskussioner om spridning, där exempelvis antal följare som en influencer har blir betydelsefullt för att utveckla kunskap på området.

³ I linje med tidigare texter på området – från Statens medieråd, samt SOU 2018:1 – används engelska för att beskriva influencers och relaterade begrepp.

⁴ Forskning om influencer-estetik är potentiellt relevant i kommande studier för att utveckla en annan och fördjupad förståelse för hur barn och unga utformar innehåll och förhåller sig till visuella konventioner av bland annat äkthet och att visa upp det vardagliga som förekommer i sociala medier (se t.ex. Abidin, 2017).

Den tidigare forskningen har på relevanta sätt belyst att influencers innehåll ofta bygger på betalda samarbeten, marknadsföring och olika ambitioner om att påverka barn och unga. Gällande det senare har risker och konsekvenser uppmärksammats, i termer av möjlig skadlig påverkan. Forskning betonar relevans av insatser som riktas mot unga och influencers och att verksamheter behöver regleras, vilket innebär att influencers bör ägnas uppmärksamhet av lagstiftare, professionella såväl som vårdnadshavare (Cardell, 2024). I följande beskrivs begrepp som ger en deskriptiv snarare än normativ utgångspunkt, i förhållande till influencers. Begreppen ger möjlighet att uppmärksamma barns och ungas utsagor om influencers – vilka vi ska visa, innefattar åsikter och erfarenheter som betonar både problem och möjligheter som hänger ihop med influencers och att befinna sig på sociala medier.

2.2.2 Begrepp för en influencerkultur – para-sociala relationer, relaterbarhet och FoMO

Att influencers är betydelsefulla för barn och unga, på skiftande sätt, lyfts fram i forskningsstudier. Vad som motiverar unga att följa influencers lyfts fram som en fråga för fortsatt forskning (Croes & Bartels, 2021) jämte vad det är unga söker efter i förhållande till influencers (Balleys et al., 2020). Huruvida influencers kan få en liknande betydelse som vänner när det kommer till konsumtion intresserar forskare (Corcoran et al., 2024). Vilka influencers barn och unga följer liksom hur de uppfattar vem som är en influencer finns dokumenterat i nordiska undersökningar, som utförts av mediemyndigheter (Karlsson, 2023; Medietilsynet, 2023). Forskning om barns och ungas förhållningssätt till influencers och hur deras liv påverkas av det aktuella innehållet bedrivs utifrån olika teoretiska utgångspunkter, med olika metoder och intresse för olika frågor.

I forskningen finns dokumenterat att barn och unga inte förhåller sig till influencers på ett och samma sätt, då det kan uppstå situationer som leder till ifrågasättanden och leder till möjliga olika tolkningar av influencers innehåll (Reinikainen et al., 2020; Wickström & Lind, 2024). Det finns potentiellt motsägelsefulla dimensioner av influencers som barn och unga förhåller sig till, som innefattar budskap om att konsumera och att samtidigt verka stärkande för målgruppen (Wickström & Lind, 2024).

Forskare har betonat att det finns skäl att förstå hur barn och unga påverkas av influencers för att kunna utveckla kritiska förmågor samt att vuxna ska kunna ge stöd (Rasmussen et al., 2022). En central fråga i forskning om och med barn och unga handlar om huruvida gruppen har förmåga att förhålla sig kritiska till influencers. Nekande svar – som återkommer och tycks dominera i forskningen – talar för ökad reglering och stöd, medan en betoning på barns kritiska förmåga kan innebära ett mer tillåtande förhållningssätt. I dessa sammanhang betonas att det är relevant och angeläget att inkludera barn och unga i fortsatt forskning. I forskningsöversikter argumenteras för fortsatta studier som handlar om hur barn förhåller sig till unga influencers (Aw & Agnihotri, 2024) och att det finns skäl att studera hur innehåll får betydelse för barn och unga (Blanchard et al., 2023), inklusive effekter av konsumtion (Evans et al., 2023).

Forskningen har återkommande betonat att influencers kan ingå i en typ av betydelsefull relation till följare. Ett begrepp som handlar om detta är *para-sociala relationer*, som uppmärksammar att följare över tid förhåller sig till influencers som betydelsefulla (Boerman & van Reijmersdal, 2020). Det handlar om mer än enstaka eller begränsade interaktioner, vilket i denna undersökning innebär att para-sociala relationer är av betydelse när vi berör influencers – specifika influencers – som återkommande och av ”nära” betydelse i barns och ungas vardagsliv. Detta knyter an till studier som visat på att influencers kan få en vänskapsliknande status, vilket innebär att barn och unga har förtroende för influencers (Sweeney et al., 2022). Förtroende och tillit kan potentiellt utnyttjas av influencers, mot bakgrund av att influencers inte nödvändigtvis bara verkar för följares bästa – utan också drivs av ekonomiska intressen.

Forskningen har återkommande uppmärksammat influencers i förhållande till sina följare. Men studier visar också att influencers ingår i en ”industri” eller en influencer-ekonomi, som uppmärksammar att influencers arbetar på vissa sätt av strategiska skäl, i förhållande till plattformar och utifrån möjligheter att kapitalisera på följare och samarbeten (Hund, 2023). Rapportens fokus på barn och unga ger utrymme till att uppmärksamma några återkommande mönster som handlar om vad influencers i generell bemärkelse anses vara, vad de drivs av och vad konsekvenserna av detta är. Ett begrepp som lyfts fram här – och i tidigare forskning – för att synliggöra hur influencers och innehåll tillskrivs vissa typiska kännetecken är *influencerkultur*.

Begreppet influencerkultur används i forskningslitteratur och i diskussioner om behov av regleringar på området, för att uppmärksamma hur gemenskaper på nätet relaterar till influencers på sätt som involverar meningsskapande och kommersiella drivkrafter (Abidin, et al., 2020; Shomai et al., 2024; se även House of Commons, 2022). Med begreppet influencerkultur är det möjligt att tala om hur barn och unga ingår i meningsskapande kring influencers, som i relation till följare och kamrater både ”online” och ”offline” (för argument till en liknande ansats inom gaming-området, se Bengtsson & Jensen 2024). Begreppet influencerkultur ger möjligheter att förstå delaktighet, samt hur barn och unga kan agera eller aspirera till att själva vara (som) en influencer. Flera begrepp visar på hur verksamheter inom influencerkultur bjuder in, inspirerar eller påverkar unga. Det kan handla om att själv vilja bli eller vara som en influencer. I forskningsstudier används begreppet ”kidfluencers”, vilket handlar om barn som är influencers liksom om en vilja bland barn mer generellt att bli kända som influencers på nätet (se t.ex. Rasmussen et al., 2022). Kidfluencers visar upp sina liv och mediala framställningar präglas av budskap som uppmuntrar till konsumtion, och forskare betonar att det är högst angeläget att utveckla ny kunskap på detta område med särskilt fokus på influencers långsiktiga betydelse (Hudders et al., 2024). Begreppet kidfluencers och vad det inbegriper visar på möjligheter till identifikation och att ”följare” kan inspireras och relatera till denna kategori av barn-influencers. Att det är möjligt att relatera till influencers utifrån igenkänning och en upplevd autenticitet betonas med begreppet *relaterbarhet*, som betonar att influencers också söker etablera en intimitet med, eller närhet till, sina följare (Reade, 2021).

Att ha koll på influencers och ta del av deras innehåll framstår utifrån myndighetens tidigare rapporter och forskning som angeläget för barn och unga (Andersson, 2023; Karlsson, 2023). Ett begrepp som betonar betydelsen för gruppen i att löpande hålla sig uppdaterade och vara närvarande på nätet är *fear of missing out*, eller FoMO. Begreppet uppmärksammar upplevelsen bland människor av att missa något potentiellt viktigt och används i forskning för att understryka hur unga vill veta vad som pågår i influencers liv (Schmuck, 2021). Mot bakgrund av begreppen para-sociala relationer och relaterbarhet, ovan, är det möjligt att reflektera över olika skäl till oro att missa något som pågår. Forskning har visat att kommunikation mellan barn och föräldrar kan vara till nytta, som stöd för att motverka negativa effekter av FoMO (Schmuck, 2021).

Begreppen och resonemangen ovan ger en bild av att forskning återkommit till influencers som kulturellt och ekonomiskt betydelsefulla, relevanta och meningsfulla på individnivå såväl som för sociala relationer och i sammanhang där det etableras gemensamma intressen bland barn och unga. Influencers och influencerkultur är mot bakgrund av begrepp och tidigare forskning något som kan erbjuda meningsfulla möjligheter, jämte risker för utnyttjande och en känsla av utanförskap.

2.2.3 Sammanfattningsvis

Tidigare forskning har återkommande betonat värdet av att inkludera barn och unga i undersökningar om influencers. Detta kan ske på flera sätt. Studier har utgått från experimentell design såväl som fokusgrupper. Olika metoder har bidragit till utveckling av kunskap om influencers, i akademisk forskning såväl som genom rapporter från Mediemyndigheten och internationella organisationer som ägnar sig åt kunskapsutveckling på området. Det sammantagna kunskapsläget visar på att influencers har betydelse för barn och unga på flera sätt: de inspirerar, underhåller, påverkar, kritiserar och blir genom forskning också föremål för diskussion (för en översikt, se Cardell, 2024). En möjlighet till att utveckla ny kunskap och som baseras på ungas perspektiv, som forskare argumenterat för, är fortsatta intervjuundersökningar. En sådan utgångspunkt innefattar att uppmärksamma influencers potentiellt motsägelsefulla karaktär och de utmaningar som finns på området. Vi ska i nästa del återkomma till hur en aktörsorienterad utgångspunkt, som används i forskning om barn och digitala sammanhang, ger möjligheter att fördjupa oss i ungas idéer, tankar och förhållningssätt samt hur de initierar aktiviteter (Murcia et al., 2024). Givet återkommande argument för att inkludera barn och unga i forskning om influencers och att det förekommer olika perspektiv på vem som faktiskt är en influencer (Karlsson, 2023) finns skäl till fortsatt fördjupning på området.

I nästa del beskrivs studiens metod, material och begrepp som fungerar som utgångspunkt för undersökningen. Detta ger förutsättningar för att rikta blicken mot barns och ungas aktörskap och förhållningssätt till influencers och knyter an till frågor som gäller konsumtion, känslor, ansvar och påverkan.

3 Metod, material och utgångspunkter

Denna undersökning bygger på användning av fokusgrupp som metod för datainsamling. Fokusgrupp är en intervjumetod som används inom olika vetenskapliga discipliner och områden, för att studera olika erfarenheter och perspektiv. Det är en etablerad metod för att inkludera unga deltagare. Metoddokumentationen beskriver ett antal kännetecken för fokusgrupper som handlar om struktur, tidsramar och hur frågor utformas för att uppmuntra deltagare till delaktighet och diskussion. Fokusgrupper i denna studie innefattar relativt välstrukturerade frågor till unga deltagare, i förhållande till mer öppna eller flexibla alternativ (Morgan, 1996). Fokusgrupper kan komplettera andra datainsamlingsmetoder, eller användas fristående som i denna studie. Metoder med liknande upplägg har använts i Sverige, och dokumenterat att barn i olika ålder visar förmåga att förhålla sig kritiskt till mediefenomen (Martínez & Olsson, 2019). I följande delar beskrivs hur fokusgrupperna planerats och genomförts, vilka som deltagit och vilket material som genererats, användning av en tematisk analysmetod samt begrepp från mediastudier och barndomssociologi som varit vägledande för hur studien uppmärksammar barn och unga som aktörer.

3.1 Fokusgrupper

Fokusgrupper är en metod för att inkludera barn i forskning, som använts för de åldrar som är relevanta i denna rapport (Vogl, Schmidt & Kapella, 2023). Fokusgrupper med barn är i regel kortare än med vuxna deltagare vilket tagits med i planeringen av undersökningen.⁵ Fokusgrupper ger möjlighet till att dokumentera och i förlängningen analysera deltagares perspektiv och beskrivna erfarenheter. Barns och ungas förhållningssätt till influencers har undersökts tidigare genom att deltagare besvarar frågor och diskuterar teman inom området tillsammans i ett gruppformat (Cardell, 2024). I Sverige har exempelvis 9-åringar deltagit i studier med gruppintervjumetod med fokus på Youtube och influencers visuella kommunikation (Martínez & Olsson, 2019).

3.1.1 Planering

I planeringen av denna studie har ambitionen varit att inkludera minst 50 deltagare av olika kön, i åldern 9 till och med 15 år. Deltagarna skulle ha tillgång till sociala medier och förhålla sig positivt till inbjudan med rubriken *Barn, unga och influencers – risker, möjligheter och utmaningar*, och en formulering om vårt intresse av deltagare som *ser och "följer" kändisar, som på nätet också kallas "influencers"*. För att möjliggöra deltagande har skolor och fritidshemsverksamheter kontaktats med inbjudningar till deltagande, som riktats till barn och unga samt deras vårdnadshavare. Deltagare bjöds in att delta genom information som distribuerades av kontaktpersoner. Till detta hörde kontaktuppgifter till ansvariga inom Mediemyndigheten. Frivillighet i deltagande och samtycke har varit en viktig del för

⁵ Liknande studier omfattar ca 10 fokusgrupper eller 50 deltagare (se Martínez & Olsson, 2019; Morgan et al., 2002).

projektets genomförande. Studien har granskats och godkänts av Etikprövningsmyndigheten (2023-07148-01).

Kontaktpersoner i skol- och fritidsverksamheter var en länk, för att planera för genomförande av en eller flera fokusgrupper. Responsen från de ansvariga vi sökte kontakt med var blandad, med positiva och välkomnande kommentarer från flera rektorer eller ansvariga i andra roller. Drygt 30 verksamheter kontaktades i syfte att få till ett deltagande med skolor och fritidshemsverksamheter, med geografisk spridning och med ambition om att ta hänsyn till socio-ekonomiska faktorer. Fyra av de verksamheter som svarade positivt på förfrågningar om forskningsmedverkan har deltagit. Fokusgrupper har genomförts i olika områden, i skolor och fritidshemsverksamheter.

I planeringsskedet, och genom uppföljande kontakter, har skolor och fritidshemsverksamheter kontaktats utifrån ambitioner att uppnå spridning av deltagare, som lever i storstad och i rurala sammanhang. Detta kan sägas ha uppnåtts. Mer utmanande är att säkerställa deltagares olika bakgrunder, samt spridning i termer av socioekonomisk status. Det har inom denna studie ej varit möjligt och ej heller syftet att undersöka exempelvis föräldrars utbildningsbakgrund eller deltagarnas specifika uppväxtvillkor.

Med barn och unga som deltagare är det särskilt viktigt att lägga kraft på att konstruera frågor och ämnen som skapar möjligheter till meningsfullt deltagande (Morgan et al., 2002). Mot bakgrund av att fokusgrupper med unga deltagare kan gå ”fel” och leda i oväntade riktningar (Sheppard & Raby, 2024) inbegriper föreliggande projekt ett högre antal fokusgrupper än vad som ibland rekommenderats när det kommer till vuxna deltagare. En tumregel för fokusgruppstudier är en miniminivå på tre (Morgan, 1996). Det innebär att studien planerats att innefatta ett tillräckligt och varierat underlag för analys.

3.1.2 Genomförande

Fokusgrupperna ger deltagare utrymme att: beskriva, resonera och kritiskt reflektera kring influencers och konton i sociala medier. Fokusgruppens ramar, med fokus på influencers – samt relaterade kända personer på nätet – framgår av hur projektet beskrivits i förväg och vid introduktion under genomförandetillfället. Under genomförande av fokusgrupper är deltagarna involverade i en intervjusituation i grupp där de bidrar med sina inlägg, kompletterar, följer upp och kommenterar frågor andra berör (Vogl, Schmidt & Kapella, 2023). Baserat på tidigare studier har vi arbetat för att ha minst tre deltagare per fokusgrupp och fem som ett önskvärt riktmärke, vid varje fokusgrupptillfälle (Coates et al., 2020; Lewis, 1992; Vogl, Schmidt & Kapella, 2023). Barns och ungas förmåga att upprätthålla intresse och uppmärksamhet i en fokusgrupp har tagits i beaktande, där längre fokusgrupptillfällen kan vara möjliga med tilltagande ålder (Vogl, Schmidt & Kapella, 2023). Fokusgrupper inklusive information planerades till en timme per tillfälle. Det innebär att fokusgrupper som vi genomfört inte är fullt så långa som ibland beskrivs i generella beskrivningar, där det kan handla om en längd på 90 minuter (Morgan, 1996). Inspirerade av tidigare tillvägagångssätt har vi tillhandahållit dryck och enklare tilltugg, som uppskattats även här (se Morgan et al. 2002).

Genomförandet har, vid varje tillfälle, innefattat två medarbetare: en i rollen som samtalsledare med en modererande uppgift, samt en observatör. Observatören har återkommande varit den som gett en introduktion till studien och Mediemyndighetens roll i projektet, samt ansvarat för insamling av samtyckesblanketter. I de fall deltagare var under 15 år inhämtades även samtycke från vårdnadshavare. Varje fokusgrupp inleddes med en introduktion. I denna beskrivs vad tillfället ska handla om. Information om att ljudinspelning sker utifrån deltagarnas godkännande har givits. Så även information om krav på frivillighet och innebörden av att ge samtycke. I inledningen beskrevs också att deltagare delar sina erfarenheter, perspektiv och exempel om de så vill – det finns inget tvång att svara på frågor. Detta kan vara särskilt viktigt eftersom studien genomförts i utbildningssammanhang där det skulle kunna finnas antaganden om krav på att vara med. Fokusgruppens utgångspunkt i definierade ämnesområden beskrevs. Moderatorns strukturerande roll i samtalet beskrevs, i förhållande till att hålla fokusgruppens diskussion inkluderande och relevant i förhållande till intervjuguiden (Sheppard & Raby, 2024).

Genomförandet följde samma struktur utifrån en intervjuguide som anger teman för samtal inklusive frågor och följdfrågor. Ett kompletterande bildstöd med tre bilder (se bilaga) togs fram och introducerades till deltagarna för att kunna ge vägledning under fokusgrupperna om det var oklart för deltagare kring vad som skulle kunna vara en influencer, eller vad en influencer gör. Bildstödet var synligt för deltagare men användes inte aktivt då deltagarna själva satte ord och gav exempel på vad influencers gör och vilka de är. Deltagare vid ett fokusgruppsfälle bjöds således in att bidra med perspektiv och erfarenheter på teman såväl som konkreta frågor. Detta gav utrymme till deltagare att lyfta fram individuella och gemensamma erfarenheter.

Influencers och vardagsliv var ett inledande samtalstema, som användes som startpunkt för att tala om vilka influencers deltagarna ser, om de är populära eller ej, var dessa förekommer och om deltagare har egna konton. Att följa och förstå influencers var det andra temat för fokusgrupperna som innefattar frågor och diskussion om anledningar till varför influencers är relevanta och hur de uppfattas av deltagare. Frågor här rör också innehåll och hur deltagare förhåller sig till (o)sanning, lögn och om någon hittar på saker. Här ryms också frågor om konsumtion och marknadsföring. Det tredje och sista ämnet sätter influencers i ett socialt och kulturellt sammanhang, genom att lyfta frågor och diskussioner om vem som deltagarna talar med om influencers och var detta sker. En fråga handlar också om deltagare själva skulle vilja vara en influencer.

3.1.3 Deltagare

Nio fokusgrupper ingår som underlag, med fyra till åtta deltagare per grupp. Längden på de inspelade fokusgrupperna sträcker sig från strax över 24 minuter till 45 minuter. Den kortare intervjuinspelningen är ett undantag, då inspelningarna i övrigt är över 33 minuter varav flera är 41 minuter.

Nedan listas översiktligt deltagare per fokusgrupp, könssammansättning och mellan-/högstadium, samt geografisk tillhörighet i Mälardalen:

#	<i>Deltagare</i>	<i>Mellan-/högstadium</i>	
1	Sju flickor	Högstadium	Innerstad
2	Fyra flickor, två pojkar	Mellanstadium	Ytterområde, storstad
3	Sex flickor	Mellanstadium	Ytterområde, storstad
4	Åtta flickor	Mellanstadium	Kranskommun
5	Fyra flickor, tre pojkar	Mellanstadium	Kranskommun
6	Tre flickor, tre pojkar	Mellanstadium	Ytterområde, storstad
7	Fyra flickor, tre pojkar	Mellanstadium	Ytterområde, storstad
8	Fyra flickor, tre pojkar	Mellanstadium	Ytterområde, storstad
9	Sju pojkar	Högstadium	Innerstad

40 flickor och 21 pojkar ingår, vilket ger ett totalt deltagarantal på 61. 14 deltagare, fördelat jämnt mellan flickor och pojkar, går i högstadiet, medan övriga går i mellanstadiet. I rekryteringen var ambitionen en jämnare könsfördelning. Flickor har visat ett större eller mer direkt intresse för att delta, medan det inneburit mer arbete för att inkludera pojkar.⁶ I dialoger med ansvariga vid skolor har vikten av att inkludera pojkar återkommande lyfts fram. Deltagarnas ålder har inom en fokusgrupp varit inom intervallet för en till två årskurser. I analysen fäster vi vikt vid deltagares utsagor och hänvisar till fokusgrupper ovan, som visar på ålderstillhörighet, i mellanstadium respektive högstadium. ”Deltagare 1” bidrar med studiens första citat, och därefter följer en löpande numrering till deltagare 38 som citeras avslutningsvis. När vi citerar en deltagare anges också tillhörighet till en specifik fokusgrupp (se listan ovan).

3.2 Databearbetning och tematisk analys

Materialet som samlats in genom fokusgrupper har bearbetats i flera steg. Det handlar här om att med grund i en detaljerad genomgång av materialet följa ett antal steg, som möjliggör en tematisk analys som här styrs av det insamlade materialet (Alvinus, et al. 2023). Ljudinspelningar från fokusgrupperna har transkriberats ordagrant. Därefter har

⁶ Deltagarna har inte själva tillfrågats om sin könstillhörighet, utan uppgifterna ovan baseras på skolors beskrivningar av deltagare utifrån en könsuppdelning mellan pojkar och flickor.

kodning och tematisering skett, i linje med en induktiv analysmetod (Braun & Clarke, 2006). Sammantaget ingår över 160 sidor i A4-format i det underlag som kodats och tematiserats. De steg som ingår i analysarbetet är inledande genomgångar för att skapa översiktlighet, inledande kodning av innehåll i fokusgrupper, för att successivt organisera deltagares utsagor i teman. Sex övergripande teman ingår i analysen, varav två teman vardera innefattar tre underteman. Dessa teman är av varierande relevans i förhållande till möjligheter att fördjupa förståelsen för barns och ungas influencers. Två teman handlar om *plattformars karakteristik* och *social mediekultur* och bidrar till att sätta in influencers i ett sammanhang som är relevant för deltagarna, men också sträcker sig bortom det som har direkt relevans för frågor om influencers. Teman som specifikt avser influencers och medger en fördjupande analys handlar om: *influencers och deras innehåll, följarbeteende, relationer till influencers* och *orsaker att följa eller titta på influencers*. Det är de fyra teman som nämns med fokus på influencers som avhandlas i detalj.

I redogörelsen för ovanstående teman är ett mål att synliggöra olika erfarenheter som aktualiseras i fokusgrupperna. Genom citat från deltagare kommer rapporten att belysa varierande förhållningssätt till influencers, samt att det finns gemensamma sociala angelägenheter kring influencers som på olika sätt förenar deltagarna. Begrepp från barndomssociologi och mediastudier används för att synliggöra detta, vilket ger möjlighet att utveckla en utgångspunkt till att förstå influencers som betydelsefulla i och för barns och ungas relationer och relevanta, på flera sätt, i deras vardagsliv. I nästa del beskrivs en utgångspunkt för hur vi närmar oss barns och ungas utsagor i fokusgrupperna, för att lyfta fram deltagares perspektiv och erfarenheter.

3.3 En aktörsorienterad utgångspunkt

Barns och ungas medieanvändning studeras inom flera discipliner. Vad barn och unga gör med och i förhållande till medier är en fråga som är relevant i forskning om barns vardagsliv och deras aktörskap (Corsaro, 2018). Begreppet aktörskap har använts i bland annat barndomssociologin för att rikta fokus mot barns individuella förmågor, men ger också möjlighet att som i denna studie uppmärksamma sociala relationer och olika faktorer som möjliggör eller begränsar aktörskap (Oswell, 2013; Wells, 2018). Denna studie tar utgångspunkt i William Corsaros (1992, 2018) argument för att uppmärksamma barns och ungas aktörskap och perspektiv. Det handlar om att se barn och unga som betydelsefulla i förhållande till vuxenvärlden och medieanvändning. Corsaro (2018) ger möjlighet att förstå barn och unga som sociala och kreativa aktörer, vars vardagsliv i regel präglas av familj och skola. Barn och unga är med Corsaro att betrakta som aktörer, och de approprierar information från vuxenvärlden på kreativa sätt i iscensättande av en egen kamratkultur. Det finns skäl att uppmärksamma variation mellan barns och ungas potentiellt olika perspektiv och förhållningssätt till influencers. Ålder och kön kan användas som exempel på hur kamratkultur och barndom innefattar variation, snarare än ska ses som enhetlig. Utifrån Corsaros observationer är det möjligt att rikta fokus på hur skillnader markeras av barn och unga, för att upprätthålla exempelvis gränsdragningar mellan pojkar och flickor. I senare delar återkommer vi till hur deltagare talar om och ser ålder och kön som relevanta, i det vardagliga sammanhang där influencers är betydelsefulla.

Vårt fokus på barn och unga som aktörer innebär att vi redovisar en riklig mängd med citat, som visar både på individuella förhållningssätt och vad som är återkommande gemensamma angelägenheter, inom ramen för analysteman. Likheter såväl som olikheter lyfts fram genom citat från deltagare. Att betona deltagares gemensamma frågor och ämnen är angeläget mot bakgrund av att kollektiva dimensioner av sociala medier tonats ned till förmån för fokus på individer (Ruckenstein, 2023). Rapporten ger inte någon ingående förklaring till specifika influencers, som individuella fenomen eller aktörer, och ej heller på detaljer som gäller deltagares individuella preferenser – utan på fokusgruppens dialoger, förenande frågor och ämnen.

Barns och ungas utsagor om att relatera och förhålla sig till influencers ger möjlighet att synliggöra influencers som betydelsefulla i vardagslivet, föremål för diskussion och kritiska resonemang. Vi ska återkomma till hur deltagare förhåller sig till influencers utifrån vad som kan kallas en princip av närhet och distans. Forskning som intresserat sig för unga och influencers visar hur följare aktivt tar ställning till innehåll och värderingar som tillskrivs influencers (Kanai & Zeng, 2024). I korthet kan detta förstås som ett sätt att lyfta fram och betona positiva respektive negativa dimensioner av influencers, i förhållande till sig själv och andra följare som det är möjligt att utveckla en gemenskap med. Unga som kritiserar en influencer upprättar eller iscensätter distans, medan närhet handlar om att relatera till en influencer. De är med andra ord relaterbara, och att på olika sätt möjliga att förhålla sig gillande till. Detta innebär att också ogillande, kritik och sätt att skapa gemensam distans till influencers är relevant i barns och ungas vardagsliv och blir betydelsefullt för att förstå influencers och influencerkultur. I förlängningen handlar det om att influencers kan ingå i para-sociala relationer – en form av närhet. Det innebär att vi uppmärksammar närhet och distans på sätt som ger nyans till olika betydelser och förhållningssätt och alltså inte kan reduceras till att tala om barn och unga som antingen ”nära” eller ”distanserade” till influencers.

Vår utgångspunkt ger möjlighet att röra oss bort från en föreställning om att influencers är ”bra” eller ”dåliga” för att förstå hur barn och unga som aktörer närmar sig möjligheter och problem. Livingstone (2022) har på ett snarlikt sätt argumenterat för att framtida forskning om barns internetkultur måste gå bortom ett motsatstänkande i termer av risk/möjlighet, offline/online eller positivt/negativt. I synnerhet eftersom en sådan utgångspunkt kan riskera att förenkla eller förminska betydelsen av barns egna upplevelser och aktörskap. Med utgångspunkt i Corsaros perspektiv och begrepp öppnas för möjligheter för empiriska studier, som tar utgångspunkt i olika möjliga förhållningssätt till influencers, bland barn och unga, vilka kan förhandlas liksom innefatta osäkerheter. I likhet med tidigare publikstudier (Ang, 1985; Hall, 1974), är vår avsikt här att kunna åskådliggöra variation i barns förhållningssätt till influencers. Samtidigt som vi, mot bakgrund av det samtida medielandskapet, ser ett behov av att synliggöra komplexitet och nyanser som inte låter sig förklaras med dikotomier eller enkla publikkategorier (se exempelvis Livingstone, 2022, för en kritisk diskussion om publik-begreppet idag).

De perspektiv och konflikter som kan finnas kring influencers som positiva *eller* problematiska är i detta sammanhang möjliga att förstå utifrån ett generationsperspektiv,

vilket vi återkommer till utifrån barns och ungas sätt att förhålla sig till ”vuxna” som annorlunda (för en översikt gällande barndomssociologins grunder och frågor som rör generation, se Cardell & Sköld, 2023; James, Jenks & Prout, 1998). Denna studie utgår inte från en normativ uppdelning mellan generationer i vilken vuxna delar positiva värderingar och barn och unga ska erbjudas vägledning i strävan mot dessa. Vidare belyser rapporten mot bakgrund av barndomsforskningens fokus på empiriska studier potentialen till att synliggöra att ofta åtskilda frågor som rör konsumtion och känslor relateras till varandra i praktiken, av barn och vuxna i deras vardagsliv (Cardell, 2015; Zelizer, 2005).

Det finns en skillnad och potentiell konflikt mellan barns kamratkultur och vuxna som barndomssociologin låter uppmärksamma. Barn och unga tar inte enkelt eller automatiskt till sig vuxnas budskap eller värderingar, utan tolkar såväl som kan omförhandla dessa i sina egna kulturella sammanhang. Corsaros argument för att synliggöra och analysera hur barn och unga tillsammans – i kamratgrupper och som kollektiv – förhåller sig till kulturella uttryck återkommer i studier av barn och medier. Det handlar exempelvis om aktuell forskning som återkommer till vikten av att undersöka konsumtion och produktion av medieinnehåll som en betydelsefull dimension av barns vardagsliv (Hrechaniuk & Aarsand, 2024). Omtvistad användning av medier och mediefenomen kan betraktas i ljuset av detta, och att kritik mot influencers kan utgå från ett vuxet perspektiv som kan ifrågasättas eller omförhandlas bland barn och unga. Det ger en utgångspunkt där vi kan se att barn och unga kan betona relevans av ett fenomen som influencers även om vuxna har synpunkter eller andra sätt att förhålla sig till frågor på området. Det innebär inte att barns och ungas utsagor om influencers står oemotsagda eller inte ska diskuteras, vilket lyfts fram i frågor som rör möjligheter att utveckla kompetens inom medieområdet på sätt som tar tillvara såväl barns som vuxnas kunskaper och kritiska perspektiv (Buckingham, 2019). Detta ska ses mot bakgrund av att forskare lyft fram problem med att fastna i redan givna antaganden bland vuxna om vad som är bäst för barn, i förhållande till de återkommande argument som förts fram om betydelsen av att inkludera barn och unga för att utveckla ny kunskap (Rodriguez & Zhao, 2024).

Att närma sig barn och unga utifrån öppna och nyfikna frågor om vad de brukar göra, vad som är ”normalt” för dem, skapar utrymme åt att förstå de sätt på vilka influencers blivit en återkommande del av vardagslivet tillsammans med andra jämnåriga, samt hur detta på konkreta sätt kan skapa friktion eller konflikt i förhållande till vuxna. Vardagslivet präglas enligt Corsaro och forskning som rör just detta begrepp av rutiner som skapar förutsägbarhet.⁷ Det är möjligt att diskutera för vem återkommande inslag i vardagslivet

⁷ Vardagsliv används i denna studie för att i linje med sociologiskt orienterad forskning lyfta fram återkommande och rutinmässiga dimensioner av människors liv, utifrån deras perspektiv. Vardagslivets rutiner är bekanta för människor i varierande omfattning, vilket innebär att forskningsperspektiv ger möjlighet till igenkänning såväl som överraskande fynd utifrån dokumentation och analys (för beskrivning av studier av vardagsliv se Hviid Jacobsen, 2009). Begreppet vardagsliv har olika betydelser, och denna studie riktar uppmärksamhet mot sociala dimensioner av hur det ”vanliga” livet bland barn och unga involverar influencers jämte andra sociala relationer (med kamrater, lärare liksom familjemedlemmar) och motiv till att leva liv på vissa sätt.

faktiskt blir synliga eller begripliga som rutiner.⁸ Jämte rutiner förtjänar konflikter att uppmärksammas. Det är relevant i förhållande till argument som bland annat förts i tidigare forskning om behov av mer kontroll och reglering på området (Cardell, 2024). I diskussionen återkommer vi till frågor som knyter an till dessa identifierade behov.

Sammanfattningsvis är studiens utgångspunkt att barns och ungas aktörskap är betydelsefullt och aktualiserar frågor på åtminstone två områden. Dessa handlar om vilka möjliga sätt att förhålla sig till influencers som förenar och skiljer barn och unga åt; samt, på vilka sätt deltagare närmar sig och potentiellt skapar distans till influencers, bland annat genom kritik. Det handlar exempelvis om huruvida influencers står för ”osunda” värderingar som kan innefatta kroppsideal såväl som att konsumtion blir central. Rapportens nästa del redovisar och analyserar deltagares utsagor som framkommit genom fokusgrupperna, och visar härigenom på olika och nyanserade förhållningssätt till influencers som visar på betydelsen av dessa i olika sociala sammanhang och som en del av ungas vardagsliv.

⁸ Att utveckla kunskap om barns och ungas vardagsliv utifrån deras perspektiv bygger som forskare visat på att etablera en tillitsfull forskningssituation som präglas av respekt, och att vara uppmärksam på att deltagare i forskning kan ge skiftande utsagor beroende på vuxnas potentiellt olika motiv (se t.ex. Thornberg, 2022)

4 Resultatredovisning och analys

I följande resultatredovisning och analys behandlas influencers betydelse för barn och unga, hur barn och unga beskriver influencers och förhåller sig till dessa i sina vardagsliv. Utifrån ett aktörsorienterat perspektiv, som diskuterats i förhållande till barndomssociologi och mediastudier, analyseras deltagares utsagor i fokusgrupperna. Deltagare har i denna studie tillgång till influencers, utifrån en närvaro i sociala medier och den teknik som krävs för detta. Detta oavsett ålder. Möjligheten till, eller enkelheten i, att få tillgång till influencers och annat innehåll på sociala medier bland barn över 10 år bekräftas i andra rapporter från Mediemyndigheten.

Kapitlet är indelat i fyra underrubriker, som med grund i studiens tematiska analys söker besvara undersökningens frågeställningar om barns och ungas förhållningssätt till influencers, samt hur de framställer influencers som betydelsefulla i sina vardagsliv. Inledningsvis ligger fokus på hur influencers är av betydelse för barn och unga, och innefattar innehållsfrågor och vad som gör influencers populära (4.1 och 4.2). I de två senare delarna (4.3 och 4.4) uppmärksammas influencers betydelse i flera sociala relationer och sammanhang där deltagare ingår med jämnåriga respektive sina familjer. Det handlar också om hur influencers är relaterbara, för individer och bland barn och unga som grupp. I kapitlet lyfter vi frågor och begrepp som tidigare forskning berört, som handlar om hur det är möjligt att förstå relationer på nätet, kändisskap och popularitet, positiva möjligheter med influencers jämte känslor av rädsla och skam.

4.1 Vem och/eller vad är av betydelse?

I det här avsnittet ska vi inledningsvis bekanta oss med grundförutsättningar om innehåll och vem som enligt deltagarna kan vara en influencer. Vi ger några exempel på vilka influencers deltagare följer och var de tar del av deras innehåll.

4.1.1 Influencers och andra kändisar på sociala medier

Till att börja med blir det tydligt i fokusgrupperna att det är en blandning av influencers deltagarna tar del av på sociala medier. Det är svenska samt internationella influencers och som har olika många följare. Deltagare berättar om influencers som sportar, gymmar, bygger lego, delar musik, spelar dataspel, lagar mat och bakar, dansar, sminkar sig, berättar om rymden eller historia, delar innehåll om kläder och gör *challenges*. Deltagare berättar även om influencers som pratar om förhållanden, pratar om samhällsfrågor och delar nyheter. I citatet nedan tar en deltagare upp denna variation, hur influencers kan tala om olika saker från relationer till samhällsfrågor:

Deltagare 1: Alltså, det beror också på alltså vem. För vissa är det ju liksom så här de ger så här mer tips och bara så här: ”Så här gör jag”, ”Så här är det mellan mig och min kille”, ”Så här är vår relation”, alltså såna saker. Och andra kanske är jättemer så här: ”Miljön är så dålig”, ”Pengar”, ”Det är inflation”, alltså jättemånga såna saker.

Fokusgrupp 1

Deltagare ger under fokusgrupperna ofta exempel i form av namn på influencers, som inte tycks kräva vidare förklaringar. De andra deltagarna ställer med andra ord inte frågor, utan förstår många gånger vem det handlar om. I vissa fall är det innehåll, snarare än namn, som blir vägledande för att tala om vad som sker i sociala medier. Det förekommer exempel där deltagare identifierar konton och influencers utifrån genrebestämt innehåll. Innehållets karaktär är betydelsefullt och kan vara en gemensam referenspunkt, där influencers namn blir sekundärt. I fokusgrupperna ges vägledande information som i citatet nedan (naturkonto på Tiktok, som exempel):

Deltagare 2: Ja, det finns massa såhär på Tiktok ... finns det massa naturkonto där de liksom är i vildmarken och överlever så.

Deltagare 3: Är det den där tjejen sin vi brukar se hos [NAMN]?

Deltagare 2: Nej, inte hon det är andra. Hon gör mat i naturen utan så här verktyg och sånt.

Fokusgrupp 2

Men vad är en influencer enligt deltagarna? Deltagarna tar jämte innehållsfrågor fasta på att influencers ska ha räckvidd och följare. Bland deltagarna varierar detta mellan kvantitativt exakta definitioner av vem som är en influencer, till att som i nästa citat handla om något mer flytande:

Deltagare 4: Det känns som att alla personer på sociala medier kan ju vara det på en viss grad.

INTERVJUARE: Ja, hur tänker ni då?

Deltagare 4: Jo, alltså om man är på sociala medier så finns det ju många personer där som ... och vissa är ju mer kända bland fler personer och vissa mindre kända, så det kan ju vara ... det är väl ... ja.

Deltagare 5: Mer ett spektrum.

Fokusgrupp 6

Till skillnad från en inkluderande definition av influencers, i termer av ett "spektrum" som kan innefatta "alla", menar en annan deltagare att en influencer är någon som tjänar pengar "på det" och att det krävs 100 000 följare. Denna siffra framstår som hög jämfört med en potentiellt mer inkluderande definition som en annan deltagare har som handlar om att "vara populär" med 1 000 följare.

Ovanstående definitioner av vem som är att betrakta som en influencer uppmärksammar en potentiell utmaning i att förhålla sig till kategorin influencers, när olika personer kommer med olika definitioner. Det finns trots olika definitioner som framgår av fokusgrupperna anledning att hålla fast vid några gemensamma kännetecken: influencers är igenkännbara, de har spridning, strävar efter genomslag och att få följare. Oklarheter och potentiell oenighet råder dock i förhållande till andra typer av kändisar. En deltagare sätter begreppet influencers i kontrast till "kändis". Här knyts några centrala aspekter till influencers, att man visar reklam, visar sin vardag och interagerar med sina följare.

Deltagare 6: Alltså för enligt mig är det en influencer, en person som har liksom interaktioner med sina följare över sociala medier och liksom visar reklam och liksom hur ens vardag är och såna saker. Medan en kändis kanske bara lägger ut liksom, ja, men kanske om det är fotbollsspelare lägger över liksom så här: "This is my new team", och liksom "What a great win today", liksom bara lägger ut

vissa saker som handlar om det den personen gör som i sport eller ett intresse då då. En influencer kan liksom mer vardag, såna saker.

Fokusgrupp 9

Vi har i ovanstående bekantat oss med hur deltagare associerar innehåll med influencers. Deltagarna tar fasta på att influencers ger inblick i sina liv och etablerar närhet till följare, som exemplet med interaktioner visar. Influencers bjuder in följare att ta del av deras liv och har ett tilltal för att närma sig följare, vilket deltagare i denna studie återkommande ser som något positivt. Därtill har vi belyst hur olika definitioner förekommer, som handlar om gränsdragningar mellan kändisar och influencers, samt tar fasta på antal följare som ”krävs” för att utgöra en influencer. Dessa dimensioner är bekanta från tidigare forskning (Cardell, 2024).

4.1.2 Deras innehåll men mitt flöde

Deltagarna i fokusgrupperna talar återkommande om hur de själva gör val och söker kontroll över ett innehåll som de önskar. En av deltagarna berättar specifikt att hen inte tittar på sådana som ”pratar om sig själva” utan i stället på innehåll där det görs något aktivt, se citat nedan.

Deltagare 7: Jag brukar aldrig kolla på sånt. Där liksom pratar om sig själva egentligen.

INTERVJUARE: Vad kollar du på?

Deltagare 7: Folk som spelar musik eller liksom det jag brukar kolla på.

Fokusgrupp 6

Att välja bort innehåll som kan vara centralt för influencers blir en av de olika strategier som deltagare tar till för att avgränsa och utveckla ett önskat innehåll.

Det förekommer också att deltagare talar om hur deras preferenser hänger ihop med kontroll och tekniskt handhavande. En deltagare beskriver att hen tar del av ett innehåll som är specifikt för olika plattformar vid olika tidpunkter och i varierande sociala sammanhang:

Deltagare 8: På min mobil, så brukar jag kolla på att titta på Tiktok och Instagram, typ när jag är i skolan och när det är rast. Men när jag är hemma då brukar jag mest kolla på typ Youtube och det är långa videos och sånt, för att då är det inte en rast som måste tänka på. Jag kan kolla lite på mer videos.

Fokusgrupp 9

En annan deltagare talar om en liknande uppdelning av innehåll mellan plattformar, och möjligheten till anpassning och kontroll:

Deltagare 6: Alltså min Tiktok där har jag mest bara saker för att kunna motivera mig själv. På mina Instagram Reels då är man bara roliga saker, och på Youtube då kollar jag mest på FIFA-klipp där liksom personer kör FIFA och gör olika saker i FIFA. Så då är det väl mest bara för att jag vill ha något kul att kolla på om det är på Youtube eller så.

INTERVJUARE: Så det skiljer sig lite mellan plattformarna vad man kollar på, alltså är det olika innehåll? Du var inne också på det lite att du tittar på olika på de olika plattformarna?

Deltagare 6: Jag har i alla fall anpassat min algoritm, så jag kan kolla på olika saker på olika plattformar.

Fokusgrupp 9

Att kontrollera *sitt* innehåll och styra flödet av bilder, texter och videos mellan olika appar – från Tiktok till Instagram och Youtube – innebär att deltagare betonar sin egen roll i förhållande till influencers. Det tycks här alltså inte handla om *andras* innehåll som distribueras till ovilliga eller frågande följare, utan om att som aktör på nätet komponera det egna och önskvärda flödet av innehåll som också låter sig fördelas mellan olika tillgängliga apparater. Enligt en sådan logik blir plattformarna de som tjänar deltagarna, och med ungas betoning på sitt eget aktörskap – i termer av val och kontroll – kan innehåll ses som en teknisk fråga, där det handlar om att göra rätt inställningar.

Exempel från fokusgrupperna visar även på en annan logik, i vilken influencers agerar för att få följare till att vara verksamma på flera plattformar. Deltagare uppmärksammar att influencers söker locka deltagare till olika plattformar och att vara verksam på flera plattformar parallellt.

INTERVJUARE: Men det finns influencers på Snapchat också, eller?

Deltagare 5: Ja.

Deltagare 4: Fast de lägger ofta bara upp det som ett andra ...

Deltagare 5: Exakt, typ så här: ”Gå in och lajka den här videon.” Så de lägger bara upp så man ska få mer spridning på olika andra sociala medier.

[...]

INTERVJUARE: Men finns det de som bara är på Tiktok eller?

Deltagare 4: Ja.

Deltagare 5: Ja, om man snackar influencers tror jag inte det, för att de vill ju ha så mycket spridning som helst. Men om det är en vanlig person då är det nog fler som bara har Tiktok.

Fokusgrupp 6

Att som ung ta del av influencers innehåll handlar som exemplen ovan om, å ena sidan, att själv välja och, å andra sidan, om att uppmuntras eller uppmanas till att agera i linje med influencers intressen som handlar om att få spridning. Deltagare och barn och unga generellt befinner sig här i en position där deras egna preferenser möter en beskriven influencer-logik, som handlar om att influencers söker följare och är beroende av spridning för genomslag. När deltagare beskriver hur de tar del av innehåll står det också tydligt att de inte nödvändigtvis klickar sig in på specifika profiler, som de med säkerhet vet erbjuder det innehåll som eftersöks och uppskattas. Ett flöde av innehåll som deltagare kan ”scrolla” igenom erbjuder ett alternativ jämte andra vilket kan ses ur ett perspektiv där möjligheterna att välja och styra själv delvis försvinner.

Deltagare 9: Jag tycker Tiktok, ibland Instagram. Jag har Facebook, men jag har knappt loggat in för jag tycker inte det verkar så intressant, men Tiktok och Youtube och lite Instagram. Instagram är mest när jag ska få liksom lite mer information och kanske söka upp saker, men där brukar jag inte scrolla så mycket som jag mer gör på Tiktok.

Fokusgrupp 7

Deltagarna skiljer inte appar och plattformar åt, i bemärkelsen att influencers är på ”en” plattform och saknas på andra. Deras närvaro kan utifrån fokusgruppernas sammantagna beskrivningar betraktas i termer av bred eller närmast universell närvaro: alla plattformar är möjliga arenor för influencers att sprida sitt innehåll. Deltagare berättar att de är på flera plattformar inklusive Tiktok, Instagram, Youtube, Snapchat och Pinterest. I beskrivningar i fokusgrupperna framkommer att deltagare dagligen tar del av influencers innehåll genom dessa kanaler.

4.1.3 Influencers status och legitimitet versus barns och ungas personliga preferenser

Sammanfattningsvis, det innehåll som deltagarna i fokusgrupperna associerar med influencers varierar betydligt, från underhållning till lärorikt innehåll. Innehållet kan handla om många olika saker och tycks inte vara helt lätt att sortera i några återkommande och gemensamma kategorier. Detsamma går kanske att säga om de genrer och konventioner som förs på tal i intervjuerna och som ger vid handen att influencers exempelvis kan ägna sig åt att prata om sig själva och hur de upplever sin tillvaro eller att metodiskt redovisa hur en maträtt ska tillagas. I linje med forskningsdefinitioner av influencers som betonat kvantitativa definitioner av vem som är en influencer riktar deltagarna i denna studie sitt fokus mot spridning och antal följare men också att influencers är igenkännbara i sociala medier. Vissa deltagare redogör för specifika kriterier och gränsdragningar gällande vem som bör betraktas som en influencer. Som framgår av intervjuerna ges dock många, och sinsemellan motsägelsefulla, exempel på personer i sociala medier som uppfyller de kriterierna, vilket väcker frågor kring hur användbara eller betydelsefulla dessa kriterier egentligen är. Deltagarnas beskrivningar aktualiserar således utmaningar med att förstå vad som är utmärkande för influencers och deras innehåll. Med tanke på att deltagarna i fokusgrupperna dessutom tydligt framhåller hur de själva väljer och ratar vad de vill se i sina flöden tycks det som om influencers status och legitimitet, i egenskap av influencer, är av underordnad betydelse för barn och unga. I jämförelse med hur pass väl deras innehåll passar in barnens flöden. I nästa avsnitt ska vi, utifrån fokusgrupperna, fördjupa oss i vad som är viktigt för att influencers ska passa in i barns och ungas sociala medieflöden.

4.2 Vilka är de personliga preferenserna?

Vi har tidigare uppmärksammat att influencers, utifrån deltagarnas perspektiv, erbjuder ett variationsrikt innehåll som är av relevans för barn och unga. På vilka sätt deltagare tilltalar av specifika influencers och varför en ska *följa* influencers är i fokus i vad som följer. Olika motiv till att följa influencers identifieras och till detta hör också hur vissa influencers blivit populära och därigenom lockar följare. Det finns i fokusgrupperna och i nedanstående alltså utsagor som handlar om egna motiv såväl som andras motiv till att följa influencers.

4.2.1 Liknande intressen och inspiration

I nästan alla fokusgrupper finns en gemensam bild av att en persons intressen är avgörande för vilka man följer på sociala medier. Om man är intresserad av fotboll tycker man om att kolla på personer som spelar fotboll. Detta gäller även andra intressen som till exempel

musik, stickning, smink eller rymden. Som framgår i citaten nedan beskriver deltagare sina intressen i förhållande till vad de vill ta del av:

Deltagare 10: Jag tycker att det finns en ganska så här ... inte så jättstor skillnad, men ändå ganska stor för det beror på hur man är. Om man älskar fotboll och kanske man har så här ... när man går in massa fotbollsvideos och så. Sen så om man inte gör det och typ mer gillar att dansa kanske man har typ så här Hedvig [NAMN PÅ INFLUENCER] och sånt uppe, eller om man gillar smink och så. Alltså så här, det beror på vad man gillar och vad man har för hobbies och så. Så jag skulle säga att det är stor skillnad.

Fokusgrupp 7

Deltagare 11: Ja, det är ju jätteblandat. Det beror också på vart någonstans på nätet man är, för så här om jag följer jättemånga som bara gör smink, då kommer jag ju få upp mer smink i mitt flöde. Om jag följer bara folk som kör fotboll, då kommer jag få mer upp fotboll i mitt flöde. Det beror ... alltså, det är jätte jätteblandat.

Fokusgrupp 1

Exemplen ovan ger en bild av att deltagares flöden påverkas av var på nätet de befunnit sig. Deras tidigare aktiviteter leder till nytt innehåll och potentiellt influencers som tidigare varit okända. Det ger en bild av hur deltagare förhåller sig till möjligheter till att ta del av nytt innehåll utifrån sin historik på olika plattformar på nätet. Som tidigare uppmärksammats förekommer också utsagor om att "algoritmen" spelar roll för innehållet bland deltagare, och att den kan gå att styra. En betoning på aktörskap har lyfts tidigare och vi ska här fördjupa oss i frågor om motiv att följa, som konkret involverar vad deltagare tycker är angeläget och meningsfullt.

Deltagarna berättar att influencers inspirerar, lär dem saker och ting och att detta sker inom områden de är intresserade av. Här finns det en stor vidd av saker att lära men utöver vad som nämnts tidigare som fotboll, dans och smink, kan det också handla om storasystemtips, klädinspiration, nyheter, videoidéer och träningsövningar.

Deltagare 12: Ja, man kunde ju ha samma intresse, alltså, de lägger ut såna intressen som man har i ja, typ ja, men säg: "Jag tycker om det här", då får jag upp den här influencer som gör det den här typen av upplägg.

INTERVJUARE: Och vad får man ut av det då? Att man kan bli man kan lära sig, eller?

Deltagare 12: Ja. man kan typ lära sig mer av om det som man tycker om och sen så kanske man tycker om ... typ. "Ja, det här tycker jag om jag har aldrig testat det här. Jag borde testa det här."

Fokusgrupp 9

Deltagare 13: Samma här, information och nyheter, sen också, liksom så här, men inspiration. Om det är något ja, men trick eller, vad heter det, videoidé då kan jag kolla på sociala medier för att få liksom inspiration.

Fokusgrupp 7

Deltagare 14: Alltså, så här man kan typ ... om man har svårt att typ välja kläder för dagen efter, typ då kan man ju kolla på deras stora plattformar. Då ser man ju alltså att om någon skriver typ så här ja, men vad fina kläder du hade på dig så kan man ju kolla och sen försöka alltså härma av det så att man får en bra komplimang tillbaka.

Fokusgrupp 3

Inspiration som handlar om exempelvis kläder eller att skapa eget innehåll i sociala medier är ett motiv att följa influencers. Det handlar om hur deltagare själva kan välja att göra saker eller att påverka sitt utseende. Med dessa exempel ser vi att influencers leder vidare, till andra och egna aktiviteter som också innebär att barn och unga rör sig från att ta del av innehåll till att skapa det själva eller ägna sig åt vardagsbestyr.

Att tala om liknande intressen bland barn och unga kan vara förenat med risken att osynliggöra könsdimensioner. I deltagares tal framgår det att innehåll både kan vara av gemensamt intresse, och innefatta gränsdragningar mellan pojkar och flickor. I en beskrivning gör en deltagare en observation om hur killar har fokus på spel, medan tjejer varierar avseende intressen:

Deltagare 15: Men tjejer kanske ... alltså, det är nog jätteolika, men typ [...] killar spelar tv-spel, det är jättemånga killar i vår klass som spelar Fortnite, och så typ vi alla andra spenderar våra kvällar på Tiktok. Det är jätteolika i vår klass.

Fokusgrupp 4

Deltagaren resonerar kring aktiviteter som förenar, såväl som skapar skillnader. Kön blir en markör för det gemensamma såväl som för att killar till skillnad från tjejer använder medier på ett snävare mer specifikt sätt, med Fortnite. Tiktok som plattform blir en relevant punkt för att betona vad tjejer gör, samtidigt som killar ägnar sig åt spel. Utsagan tar fasta på den möjliga könsskillnaden som finns i hur killar och tjejer tar del av influencers. Frågor om att dela intressen med andra handlar i vissa utsagor om att passa in och att förhålla sig till det innehåll som andra anser viktigt. Vi ska bekanta oss med detta i nästa avsnitt.

4.2.2 Gruppträck och social inkludering

Innehåll blir enligt deltagarna något som motiverar till att följa, eller som bidrar till att följare kan fastna. Det behöver inte nödvändigtvis vara innehåll som deltagare "gillar" som de ägnar tid åt. Deltagare uttrycker att de vill vara uppdaterade och informerade, även om de inte är fans:

Deltagare 1: Ja, men typ han Chrippa [NAMN PÅ INFLUENCER] och Linnéa [NAMN PÅ INFLUENCER]. Jag gillar inte så här Linnéa, men jag följer henne bara för att jag vill se hur hon ser på allt, och hur ... vad hon lägger upp. Så jag gillar ju inte henne, men jag följer henne bara för att jag ska kunna veta vad som händer typ.

Fokusgrupp 1

Att följa en influencer handlar inte nödvändigtvis om att gilla personer, vilket återkommer i flera fokusgrupper. Sociala dimensioner av att hålla sig uppdaterad kan bidra till att följa konton och influencers. Flera av deltagarna nämner en viss press att kolla på en influencer. Om ens vänner alltid pratar om en influencer så kan man påverkas att själv vilja följa den personen så att man kan vara delaktig i konversationer och inte känna sig utanför. Att följa en influencer kan alltså vara en del av en större kontext där man är med i ett socialt sammanhang.

Deltagare 6: Nej, men alltså för mig i alla fall så känns det som att man vill typ vara med av trenden och kunna liksom relatera till den.

INTERVJUARE: Ja, men det låter som att du också beskriver någon slags community alltså?

Deltagare 6: Ja, det blir som ett community ja, men att man har en sån här liten ... ja, det blir så här Sam Sulek [NAMN PÅ INFLUENCER]-community typ, där man kan liksom hitta varandra och tycka ... när man tycker om samma sak.

Fokusgrupp 9

Deltagare 11: Ja, sen kan det vara att till exempel om de här två, tre följer en människa som pratar om den alltid och så jag inte följer den, då vill jag bara såhär ... jag känner mig utanför lite, så då går jag också följer för att se vad som händer.

Fokusgrupp 1

Influencers aktuella spridning bland andra och vad som är relevant bland kamrater ger anledning att som individ också själv följa. Influencers förenar deltagare – samtidigt som att *inte* följa kan skapa känslor av utanförskap. Att umgås med kamrater kan således ge motiv till att följa influencers. Detta ger en förståelse för att popularitet behöver tas i beaktande för att förstå motiv till att följa influencers, vilket blir en betydelsefull social dimension i barns och ungas vardagsliv

4.2.3 Popularitet och kändisskap

Så, varför blir en influencer populär till att börja med? Deltagare ser olika anledningar till att en influencer blir populär. De kan skapa trender och vara tidiga med att göra ”något”. Exempelvis kan en influencer ha en ”viral” video och vara lyckosam i att skapa reaktioner. De kan bli populära på grund av sitt utseende eller ”ett sätt att vara”, som en deltagare uttrycker det. Vissa deltagare resonerar kring att många gillamarkeringar eller visningar spelar roll, medan andra talar om att det inte är avgörande för varför man själv kollar men det kan vara en anledning till att någon blir populär.

Deltagare 12: Det kan ju vara typ det som någon lägger ut på nätet som kan vara lite olika ifrån andra så gör de det typ, så desto mer folk som gör som den influencern gör då kanske den fortfarande blir större för att det är där den idéen kommer ifrån.

Fokusgrupp 9

Deltagare 16: Jag tror de lägger ut en video och sen blir den känd först och sen är det så jättemånga som håller på och ser den och sen får den många visningar och så fortsätter den med det.

Fokusgrupp 8

Deltagare 10: Jag tycker att det spelar ganska mycket stor roll. För att det var så här ... jag har varit och pratat med folk och då så har de så här berättat om hur de lajkade en och de bara började skratta, sen så såg de att den inte hade så några likes så de lajkade den och så fortsätter de. Alltså, det beror mycket på hur många likes och följare du har, för att personer gillar folk som har mycket följare, och känner andra personer, så de kanske kan få mycket följare.

Fokusgrupp 7

Deltagare 17: Alltså för mig så spelar det ingen roll hur många som likes eller följare, men jag kan förstå att andra kan tycka det, men för mig så spelar det bara roll att de har bra content.

Fokusgrupp 7

I utsagorna ovan fokuseras på olika sätt på kvalitet (”bra content”) i förhållande till popularitet i kvantitativa termer, som avgörande också för det egna förhållningssättet till influencers och innehåll. Detta aktualiserar en spänning mellan hur deltagare själva finner

att ett innehåll är relevant, i relation till mätbarhet och att någon fortsätter att vara känd för att den redan etablerats som populär.

4.2.4 Att följa tillsammans och för sig själv

För att avsluta ger deltagare uttryck för att influencers är betydelsefulla på flera sätt. Influencers är av betydelse för deltagare i deras sociala relationer till andra jämnåriga. Det kan då handla om att följa någon för att hänga med i samtal med vänner eller att ta del av sådant som har fått stor spridning nationellt och/eller globalt. Influencers kan också bli betydelsefulla om de förmedlar ett innehåll som motsvarar barns och ungas personliga intressen. Här ser vi att innehåll fungerar underhållande och att det kan vara ett motiv i sig att följa influencers, vilket kompletterar ett mer nyttoorienterat förhållningssätt i vilket influencers ger tips och möjligheter att sedan göra saker på nya sätt. Det kan handla om att inspireras och att lära sig. Detta behöver inte stå i motsats till underhållning, även om underhållning i sig har ett egenvärde enligt vissa deltagare.

Sammantaget så framstår det som att betydelsen av influencers sträcker sig från att odla och utveckla personliga intressen till att handla om att upprätthålla och befästa sociala relationer med jämnåriga. Att förenas kring influencers innehåll som något meningsfullt och viktigt är utmärkande för fokusgrupperna. Viktigt i detta sammanhang är att influencers inte nödvändigtvis ”gillas” eller uppskattas. Sociala dimensioner av att riskera att hamna utanför behöver tas i beaktande, och är viktigt i förståelsen för varför influencers är betydelsefulla. I och med att influencers har betydelse för sociala dimensioner finns anledning att diskutera graden av frivillighet i barns och ungas förhållningssätt till influencers och den influencerkultur de ingår i. Eftersom barns och ungas flöden är personliga och sällan helt identiska, tycks det samtidigt, som framgår än mer i nästa avsnitt, finnas känslor av ansvar och skyldighet att stå för sitt flöde och det du tar del av.

4.3 Hur hanteras det personliga och gemensamma flödet i vardagen?

I föregående avsnitt redovisades olika betydelsefulla aspekter av barns och ungas förhållande till influencers innehåll som framkom i fokusgruppintervjuerna. Av intervjuerna framgick att det bland annat kan handla om rent personliga intressen där influencers ger en möjlighet att fördjupa och utveckla intressen eller att underhålla. Det kan också handla om att influencers får betydelse i sociala relationer till vänner där det blir viktigt att hänga med för att inte riskera att bli lämnad utanför i samtal. Vad som också framgick av fokusgruppintervjuerna var att den här uppdelningen mellan det ”personliga” och det ”gemensamma” flödet av inlägg från influencers var något som hanterades på olika sätt i sociala relationer med vänner och familj. I de följande avsnitten redovisas exempel på hur den här hanteringen kan komma till uttryck i barns och ungas vardagsliv.

4.3.1 Bland kamraterna

Deltagarna i studien delar i fokusgrupperna med sig av exempel på hur de talar med andra om influencers och deras innehåll. Som uppmärksammats tidigare har influencers uppdateringar i sociala medier en betydelse i deltagarnas liv tillsammans med jämnåriga,

och förenar barn och unga i samtal om innehåll. Det kan närmast framstå som ett krav att som ung idag befinna sig på sociala medier och att hålla sig uppdaterad om influencers, mot bakgrund av utsagor som ”För alla har faktiskt sociala medier, så måste man ha sociala medier” (Deltagare 2, Fokusgrupp 2). Att sociala medier och influencers involverar ”alla” handlar i fokusgrupperna ofta mer specifikt om andra unga i deltagarnas närhet. När andra och då särskilt vänner tar del av ett innehåll kan deltagare uppleva att de också måste följa influencers:

Deltagare 18: Ja, jag skulle säga att om man vet att typ sina kompisar gör så vill man liksom hänga med i trenderna och då följer man på kanske människor som man ... till exempel Saga Stq [NAMN PÅ INFLUENCER], tycker hennes ... det är inte liksom inspirerande, men då kanske man följer den för att det är andra av sina vänner som tycker att hon är cool. Och då så vill man hänga med och veta vem det är liksom.

Fokusgrupp 3

Deltagaren ovan talar om en influencer som får sin status som ”cool” bland en grupp av vänner. Fokusgrupperna ger en bild av att barn och unga delar och tipsar sina jämnåriga om relevanta konton och influencers, som det finns anledning att följa. Influencers får på så sätt betydelse inom kompisgrupper. Samtalsämnen kan handla om innehåll, eller att tillsammans hålla sig uppdaterade om influencers och om det hänt något ”drama” i deras liv.

Deltagare 12: Ja, vi brukar berätta oftast till varandra liksom vad vi har sett och såna saker. Till exempel: ”Har du sett vad han la upp liksom?”, och liksom typ såna saker och skickar till varandra. Men ja, det är mest mellan kompisar man gör det då.

Fokusgrupp 9

Deltagare 19: Alltså, jag och [Deltagare 20], vi brukar lyssna på ganska lik musik då brukar vi prata ganska mycket om musikartister.

Fokusgrupp 5

Deltagare 4: Kan ju vara att man typ pratar lite ibland så här: ”Ja, har ni sett den här videon?”, om det liksom har blivit viralt och liksom har blivit en trend.

Fokusgrupp 6

Deltagare 21: Ja, ibland när någon har gjort någon typ stor förändring, typ klippt håret och så, så kan jag visa att säga typ så här: ”Ja, jag har sett den och jag följer henne”, och så.

Fokusgrupp 3

Men det är inte alla deltagare som betonar positiva möjligheter till att samtala med kamrater om influencers. Nedan lyfter en annan deltagare att man inte alltid vågar prata om vad man tittar på med sina vänner för att man är rädd för vad de kommer att tycka om det.

Deltagare 22: Jag brukar inte prata om vilka jag prenumererar på för man kan ju skämmas över det.

INTERVJUARE: Är det så?

Deltagare 23: Ja, vilka man kollar på.

Deltagare 19: Ja. Men det kan liksom vara att man inte vill berätta för att man är rädd att andra ska tycka att det är konstigt.

Fokusgrupp 5

Sammantaget ger fokusgrupperna en bild av att deltagarna gärna pratar med vänner om influencers, men också exempel på att vem man följer kan vara något av en privatsak.

4.3.2 I familjen

Vi ska nu rikta blicken mot om och i sådant fall hur deltagare berättar om att de talar med föräldrar och syskon om influencers. Deltagarna gör en gränsdragning i förhållande till föräldrar och vuxna som skiljer sig från gemenskapen med kamrater, det är inte självklart att inkludera vuxna i diskussioner eller delning av influencers. Samtidigt förekommer det att deltagare ger konkreta exempel och berättar hur de delar influencers innehåll med syskon eller föräldrar:

Deltagare 24: För min brorsa, om han orkar lyssna, då jag kommer säga till honom om drama som händer, kanske mellan de här två influencers. Men mina föräldrar de skulle inte riktigt fatta det. De är too old.

Fokusgrupp 1

Deltagare 1: Nej, min mamma skickade alltid ett hår till mig. Hon brukar sitta i Instagram och skrolla sedan när hon hittar någon fin frisyra då skickar hon till mig direkt.

Fokusgrupp 1

Deltagare 5: Om jag hittar någon typ bakvideo som jag vill göra då visar jag min mamma typ och så säger jag: ”Kan jag få göra den?”, och då ... ja.

Fokusgrupp 6

Citaten ovan ger en bild av att relevans av influencers innehåll bedöms i förhållande till olika personer, även inom familjen. Ett syskon kan av deltagare ses som en möjlig samtalspartner, till skillnad från föräldrar. Här blir ålder ett argument för att inte dela innehåll, då ”too old” enligt en deltagare begränsar föräldrars eller vuxnas förståelse. I andra utsagor kan föräldrar bidra med relevanta tips och innehåll, liksom att deltagare själva kan använda innehåll från influencers för att vinna föräldrars gillande till att göra saker som att baka. Deltagarna förhåller sig till influencers så att olika relationer aktualiseras, avseende hur och med vem som man är beredd att tala om influencers.

I fokusgrupperna framkommer att det inte är självklart vem som är relevant att diskutera vilket innehåll eller specifika influencers med. Att tala med andra om att följa influencers eller att hålla tyst om detta kan ses som vägval som deltagarna förhåller sig till. Att dela med sig viss information och finna gemensamma intressen, till exempel med föräldrar och syskon, är en möjlighet men inte någon självklarhet. Vem som helst får inte nödvändigtvis information om influencers en person följer, i stället finns det en potential till att bland särskilda grupperingar som bland vänner, skolkamrater och i vissa fall tillsammans med vuxna utveckla en gemensam diskussion om influencers och innehåll. Det kan också skapa möjligheter i den strävan som ibland beskrivs av deltagare, gällande att dela med sig av relevanta influencers.

4.3.3 På nätet

Deltagare beskriver också att de tar kontakt med influencers. Det kan handla om att man som följare går in och lajkar eller kommenterar på ett inlägg, eller skickar ett direktmeddelande till en influencer. Ibland kan influencers svara på en deltagares kommentar eller meddelande, eller säga ens användarnamn högt i en video och det kan kännas ”cool”. Att uppmärksammas av influencers är inte något självklart, vilket deltagarna visar förståelse för. En deltagare beskriver att om influencers får ”100 000 kommentarer kan man inte svara på alla” (Deltagare 19, Fokusgrupp 5). När kontakt blir besvarad kan deltagare visa uppskattning. De uppmärksammar också exempel på hur influencers aktivt kan förhålla sig till deltagare och deras innehåll. Det kan handla om att på olika sätt synliggöra barns och ungas personliga historier för sin följarskara:

Deltagare 11: Alltså, jag följer konton ... nu var det lite out of context här, men alltså, jag följer konto det är typ en tjej hon sminkar sig och sånt och så brukar hon läsa upp sina följares stories. Eller typ så här jag kan skicka in, typ min berättelse med min kille eller typ alltså vad som händer med min pappa när jag var liten, konstiga stories typ. Och sen så läser hon upp dem anonymt och så får alla hennes följare vara med på det. Alltså, förstår du hon läser upp olika stories om hennes följare. Det där är så bra. Jag älskar sånt där.

Fokusgrupp 1

Vi ser här ett exempel på att följares liv kan bli en angelägenhet i influencers innehåll, vilket skiftar fokus från en återkommande beskrivning av influencers i vilken det är just influencers privatliv som ges utrymme. Att synliggöra personliga historier och människors vardagliga erfarenheter blir något gemensamt här, som kan förena och föra influencers och följare nära varandra.

Följare förenas också med andra följare, genom textkommentarer. Deltagare beskriver att de aktivt läser influencers kommentarsfält för att se vad andra säger och om någon tänker liknande som en själv. En av deltagarna berättar att om ingen annan har skrivit det man själv tänker så kanske man gör det själv. Det kan tolkas som att följare tar ansvar i en större gemenskap men som också kan läsas nedan skiljer det sig åt mellan deltagarna hur de agerar i sådana sammanhang.

INTERVJUARE: Tar man kontakt med dem eller kan man fråga någonting?

Deltagare 5: Nej, inte privat, men kanske i kommentarsfältet.

Deltagare 4: Nej, jag använder aldrig kommentarerna.

Deltagare 25: Nej, inte jag heller.

Deltagare 5: Nej, det är ganska ofta man går in och kollar på vad andra frågar och ser om de har svarat.

Deltagare 4: Exakt, vad andra skriver, om de har skrivit samma sak som jag, eller om jag måste skriva det som jag tycker.

Fokusgrupp 6

Att dela egna åsikter och tankar framstår här som en möjlighet, i förhållande till influencers. I linje med exempel där influencers synliggör barns och ungas liv (se ovan) ger exempel som dessa uttryck för att influencers och följare ingår i sociala sammanhang med flera olika tänkbara deltagare, som kan ha ett utbyte av varandra. Influencers ger möjligheter till

följare, är en återkommande poäng i fokusgrupperna. Det handlar om att de delar relevant innehåll och kan svara upp mot deltagarnas egna intressen.

4.3.4 Ett socialt och reflexivt förhållningssätt

Beskrivningarna ovan ger en förståelse för hur barn och unga hanterar sina flöden i sociala medier i vardagslivets relationer med vänner och familj, och i vissa fall med okända människor på nätet. En viktig del av denna hantering består i att göra urval på både individnivå och på en kollektiv nivå, där det framkommer att kamrater har en särskilt betydande roll för att dela och diskutera innehåll och influencers liv. Betydelsen av just influencers för relationer mellan vänner och partners har noterats av forskare (Andersson Schwarz, 2023). Huruvida information om influencers delas med familjemedlemmar varierar och är utifrån barns och ungas beskrivningar att betrakta som en möjlighet bland andra. Detta skulle kunna tolkas som att familjens betydelse begränsas i deltagarnas utsagor och att de i stället betonar specifika influencers jämte sina kamrater som relevanta och som de som kan lyssna och förstå barn och unga. Då blicken lyfts får vi en bild av olika aktörer som betydelsefulla på olika sätt i barns och ungas liv, där deltagarna betonar både likheter och olikheter – i förhållande till influencers, kamratgrupper, och inom familjer.

Avsnittet förtäljer också en del om barns och ungas personliga relationer till influencers. Trots att personliga relationer till influencers kanske är av sekundär betydelse i jämförelse med hur deras innehåll omsätts och kommer till användning i barns och ungas relationer med vänner och familj, är de uppenbarligen inte obetydliga eller obefintliga inslag i barns och ungas vardagsliv. I följande avsnitt redovisas närmre hur sådana relationer beskrevs och i vissa fall problematiserades i fokusgrupperna.

4.4 Att relatera – barns och ungas värderingar och inställning till influencers

I denna del ska vi närma oss frågor om hur deltagare ser på influencers. Det är tydligt att deltagare tar del av innehåll som kan tilltala en individuellt, men också innehåll som bedöms som viktigt i förhållande till andra. Det kan då handla om kamratgrupper och breda kategorier av användare, som vi illustrerat ovan: ”alla” finns på sociala medier och följer viktiga influencers. Men vad innebär det? Betraktas influencers på något sätt som vänner eller liknande en själv? Vad tycker barn och unga om den påverkan influencers kan ha på följare? Och är det viktigt att influencers talar sanning? I denna del kommer vi in på exempel som diskuterats i tidigare studier. Det gäller relaterbarhet och om influencers kan ses som vänner, samt om barn och unga förhåller sig kritiskt eller ej till influencers (för en översikt, se Cardell, 2024; se vidare Kanai & Zeng, 2024; Wickström & Lind, 2024).

4.4.1 Närhet och distans

Att tala med barn och unga om influencers i termer av möjliga vänner i ett sammanhang där de befinner sig med kamrater och nära vänner, i sammanhang av skola och fritidshemsverksamhet, ger möjligheter för deltagare att resonera på ett kontrasterande och nyanserat sätt. Till att börja med berättar deltagare att de känner influencers på det sättet som influencers väljer att visa upp sig framför följarna och inte nödvändigtvis som man

känner en kompis. En deltagare gör skillnad på vad det innebär att känna sin bästa vän jämfört med att känna influencers. En annan deltagare poängterar att influencers inte känner sina följare och därför känns det inte som att man ”känner dem”. Som sagt, deltagarna återkommer till att de inte känner influencers på riktigt utan att det finns mer till en person än vad de visar upp på sociala medier vilket framgår i exemplet nedan.

Deltagare 1: Alltså nej, för att alla är så här olika framför och bakom kameran, även om de säger så här: ”Nej, jag är likadan”, alltså, man vet ju att de inte är det. Så man förstår ju så här vara källkritisk och så förstår man ju att de inte är likadana. Men det är fortfarande så här kul att kunna se deras liv och sånt, men jag skulle aldrig säga så här: ”Jag känner den där personen”, för att de har visat så mycket av sitt liv.

Fokusgrupp 1

Deltagarna ger en bild av att de har kunskap om delar av influencers liv, men inte alla delar eller på ett fullständigt sätt. En deltagare beskriver det som att influencers är ”gömda” bakom skärmen. Det finns dock skillnader i utsagor om influencers, som knyter an till både influencers räckvidd och deras innehåll. En influencer med *begränsad* räckvidd men som erbjuder ett innehåll att *relatera till* kan enligt deltagare stärka känslor av närhet till influencers. Så även om influencers inte på något enkelt sätt kan likställas med ”kompisar” eller ”vänner” ger barn och unga i fokusgrupperna uttryck för att vilja vara nära vissa influencers. Deltagare berättar att man kan känna sig närmare influencers när man kan relatera till något som de berättar.

Deltagare 26: Alltså, vissa som jag följer, som kanske inte är så superstora, som man kommenterar på videon och är en aktiv följare, då kan man ändå så här känna att om man träffar dem kan man liksom säga: ”Det här var jag”, och då kan de säga så här: ”Ja, okej, ja, jag känner igen dig.”

Fokusgrupp 7

Deltagare 18: Jag skulle säga typ man känner sig att ... man känner inte de men man kan liksom, om de berättar om något de har gått igenom eller någonting sånt, nu kan man känna att man har känt samma känsla och då kan det kännas så att man är närmare dem fast man egentligen inte känner varandra alls typ.

Fokusgrupp 3

Citaten ovan visar på att deltagare ser en potential i att bli igenkända av influencers, samtidigt som det också förekommer utsagor om att relationen mellan unga följare och influencers egentligen inte handlar om att känna varandra. Deltagare uppmärksammar därmed på olika sätt närhet och distans till influencers, där de senare potentiellt kan vara någon som följare ”träffar” men att det inte behöver innebära att det finns kunskap om varandra som också kan hänga ihop med en känsla av att vara nära varandra, på riktigt.

4.4.2 Att inspireras och tänka kritiskt

I nedanstående del uppmärksammar vi områden som i tidigare forskning lyfts fram som förenade med problem, i termer av påverkan. Utifrån det aktörsorienterade perspektivet lyfter vi fram såväl kritiska resonemang som de sätt på vilka deltagare tillskriver positiva möjligheter till influencers.

4.4.2.1 Skönhetsideal och livsstilsideal

Deltagarna återkommer till frågor som handlar om hur influencers förmedlar bilder av sina liv på ett sätt som inte nödvändigtvis är autentiskt. De visar som deltagare nämner upp delar av sina liv, och kan göra detta på sätt som är tillrättalagda. Men vad som är autentiskt, relevant och positivt varierar när vi fördjupar oss i deltagares utsagor som handlar om utseende och skönhet. Inom detta område finns utifrån barns och ungas perspektiv positiva exempel i termer av möjlig inspiration, såväl exempel som syns i sociala medier som visar på att influencers sprider problematiska ideal och värderingar som står i kontrast till vad deltagare kan betrakta som ”gott”.

Som har diskuterats i ovan avsnitt innebär att vara en följare att i vissa fall påverkas av influencers innehåll. Detta uttrycker deltagarna vid flera tillfällen kritik mot influencers om. Till exempel talar deltagarna om influencers betydelse för skönhetsideal. Följare kan vilja se ut som influencers för att få en liknande uppmärksamhet från andra som influencers får eller för att man tror att det finns fler möjligheter i livet om man ser ut på ett visst sätt. Det kan påverka följare till att må dåligt över sig själva. Här reflekterar några av deltagarna kring hur de påverkades mer när de var yngre och uttrycker även en oro för yngre sociala medieanvändare som följer influencers. Likaså berättar deltagare om hur influencers sprider trender som kan vara dåliga, som ”clean girl”-trenden, som enligt deltagare handlar om att ha det perfekta livet. Sammantaget kan influencers sprida ideal kring utseende såväl som ideal kring livsstilar och det kan påverka följare att känna en avund för hur (det framstår att) influencers lever sina liv.

Deltagare 21: Alltså, väldigt mycket, vilket alltså det kan ju påverka en väldigt dåligt också. Om man kollar på typ en fin tjejs video man vill ju vara som den då. Och om någon har blivit typ intagen i en serie och då vill man också ... man vet ju att man inte har chanserna för att den där är typ finare.

Fokusgrupp 3

Deltagare 27: Ibland kanske man blir avundsjuk, för om de gör roliga saker hela tiden, fast de kanske inte gör det. För att de kanske bara filmar när de gör roliga saker och inte när de gör tråkiga saker.

Fokusgrupp 4

Men deltagarna lyfter även den positiva påverkan som influencers har. Influencers är förebilder på flera olika sätt och inspirerar följare till att testa och lära sig nya saker. Enligt deltagare kan influencers bidra till en bättre självkänsla för att de pratar om hur kroppar ser ut i verkligheten eller visar upp olika exempel på hur kroppar kan se ut. Följare kan relatera till influencers och få tips av influencers som följare uppskattar. I slutändan, som flera av deltagarna nämner nedan, så är vilket innehåll man tar del av centralt för hur man som följare mår eller påverkas av det.

Deltagare 28: Ja, men det beror också på vilka man kollar på. För alltså, liksom Tiktok hjälpte mig med att bygga upp min självkänsla än vad det påverkade min självkänsla. Så liksom det beror på vilka du följer och kollar på.

Deltagare 24: Det är sant.

INTERVJUARE: Vad är det för innehåll som gör att du känner det?

Deltagare 28: Tjejer, killar alltså människor allmänt som visar upp att de är alltså olika, eller ... alltså, de är inte på ett sätt som samhället vill att de ska vara och det är bara bra att se.

Deltagare 11: Ja, men de som lägger upp att tjejer kan ha håriga armar, eller har stretchmarks, bara såhär: ”Varför ska vi bry oss om det?”

Fokusgrupp 1

Det kan också handla om att man vill bli lika bra på fotboll men också att man vill se ut som dem eller bete sig som dem. Citaten nedan ger några exempel på detta. Deltagarna berättar att de vill ha samma ”gulliga” uttryck som influencers har, att de vill röra sig på liknande sätt, att de vill ha samma uppmärksamhet som de ser att influencers får men också att influencers kan hjälpa andra att må bättre – något som är inspirerande och som man själv kan eftersträva.

Deltagare 29: Ja: Jag vill klä ut mig som de och se ut som de så mycket som möjligt. Typ såhär med håret med kläderna med beteendet ibland också. När man kollar på deras Youtube, om de har Youtube, och de är så här gulliga, då ska man ... då försöker man också vara exakt som de, för att det känns ... alltså om de är så kända kan man väl också vara som de liksom.

Fokusgrupp 1

Deltagare 11: Det är en kändis, hon gör Tiktoks där hon mimar till olika ljud och sånger och sånt. Och så ska man vara liksom söt och så där, och då rör hon sig på ett speciellt sätt med axlarna. Och då har alla börjat göra det. Jag tror det är mycket sånt där också, det behöver inte vara liksom utseendemässigt eller så, men liksom att man vill liksom bete sig som dem, man rör sig som dem och liksom sådär också.

Fokusgrupp 1

Deltagare 30: Jag skulle säga att man vill vara som de. Till exempel alltså om man nu känner till exempel ... det finns ju mycket ... attention vad heter det på svenska?

Deltagare 18: Uppmärksamhet.

Deltagare 30: Uppmärksamhet. Till exempel som tjej man vill ha uppmärksamhet av killar och de kanske säger att: ”Ja, den här tjejen är jättesnygg”, och då känner man behovet att vara som den, för man vill få uppmärksamhet. Då kan man också se ner på sig själv mer.

Fokusgrupp 3

Deltagare 6: Alltså, jag skulle vilja vara en känd person för att jag skulle vilja vara den personen som motiverar andra till en bättre version av den själva, på samma sätt som David Goggins [NAMN PÅ INFLUENCER] varit den personen för mig vill jag vara den personen för andra, för att det är jättemånga som är vilsna och inte vet vad de ska göra och förlorar sig själva. Och jag vill hjälpa till folk att liksom hitta tillbaka eller hitta sig själva liksom. Ja, så hjälpa folk.

Fokusgrupp 9

När deltagarna själva resonerar om frågan att vilja bli en influencer varierar svaren, som i exemplet ovan i att själv kunna vara en förebild till att betona konsekvenser av kändisskap, som kan vara på gott och ont. Flera deltagare som reflekterar kring att det kan vara jobbigt att vara en influencer eftersom influencers får utstå med mycket elaka kommentarer och uppmärksamhet på offentliga platser. Det är många av deltagarna som uttrycker liknande som dem i citatet nedan, att de skulle vilja testa på det eller att de skulle vilja vara en influencer i en mindre skala men att det verkar jobbigt att vara en jättekänd person. Att testa på att göra en video eller att få pengar eller produkter som influencers får är lockande för flera av deltagarna.

INTERVJUARE: Okej. Skulle ni säga att ni vill vara som en känd influencer?

Deltagare 13: Nej, alltså, det hade kunnat vara kul att göra det ibland när man typ gör någon video med sin kompis, men jag skulle nog inte själv vilja göra det man kan bli utsatt för rätt mycket, så nej.

Deltagare 10: Ja, alltså, jag skulle vilja vara så här lite känd, men alltså jag skulle inte vilja vara så här känd så att jag typ har så här miljoner likes och sånt, eller followers. För att man kan nästan inte ens gå till butiken utan att någon bara: ”Får jag bild”, ”Får jag en till”, och så där: ”Kan du prenumerera på mig?” Och som du sa man kan bli utsatt för hot också, för att man har mycket följare och mycket pengar och då så kan någon tycka att: ”Det är rätt för mig att göra det här, för de har redan allt.” Så jag skulle inte vilja vara det.

Fokusgrupp 7

Citatet ovan fångar möjligheter såväl som möjliga problem med att vara influencers. En deltagare går själv in i en roll, där hon som hypotetisk influencer möter följare och upplever konsekvenser som inte endast är online. Några deltagare skulle trots diskussioner om konsekvenser och möjliga implikationer av att vara influencers vilja vara kända influencers. Något som nämns i dessa diskussioner och blir en återkommande fråga gällande influencers handlar om att ha relationer till följare och att influencers är framgångsrika i att tjäna pengar på sin verksamhet.

Influencers tillskrivs en roll som förebilder. Influencers är betydelsefulla för vem man kan och vill vara. Från livsstil och positiv påverkan av andra, till att handla om utseende eller specifika kompetenser inom exempelvis idrott. Deltagares uppskattning av innehåll och vilja till att köpa specifika produkter innebär inte att de nödvändigtvis ser allt som influencers gör i ett positivt ljus. Kritiska synpunkter på spridning av trender och när någon influencer är en dålig förebild har framkommit i fokusgrupperna. I vissa fall avföljer deltagare influencers även om det också finns beskrivningar av att vara kvar som följare – trots synpunkter på innehåll som en influencer sprider.

4.4.2.2 Marknadsföring

Om deltagarna vill ha produkter som visas i influencers sociala medieinlägg är en annan fråga som diskuteras i fokusgrupperna. Att ta del av produktinlägg är en vedertagen del av sociala medier men hur påverkar det följare enligt deltagarna i studien?

Några av deltagarna uttrycker att de vill ha det materiella som visas upp i inlägg men att det kan bero på vad det är för något och vad det kostar. Bland det som nämns som man kan bli intresserad av finns: smink, kläder, mat, snacks, ”dyra saker”, väskor, bilar, cyklar, skor, hårverktyg, hudvårdsprodukter och smycken. I kontrast berättar vissa deltagare att de inte bryr sig om produkter så även här finns en variation bland de intervjuade.

Deltagare 10: Det här om frågan som jag glömde bort. Det var så här att om jag gillar den här ... om de har på sig ett par skor eller en jacka, och jag gillar den, då kanske jag vill ha den och kanske köper den. Men det är inte direkt så om, men jag ser någon som är [...] och har på sig typ en clowndräkt: ”Här är jättebra clowndräkt köp den nu”, då skulle jag inte direkt köpa den. Det beror på vad det är och vem det är också.

Fokusgrupp 7

Citatet ovan synliggör hur deltagare återkommer till frågan om marknadsföring av produkter i förhållande till *vem* influencern är. Deltagare visar också en medvetenhet kring hur produkter ska visas upp om det är ”tips” i jämförelse med betalda samarbeten. Att visa upp en produkt som influencer innebär alltså enligt deltagare i studien inte per automatik

att det handlar om reklam. Deltagarna pratar om dold marknadsföring som begrepp och några refererar till en bok som de har läst i skolan men det skiljer sig mellan deltagarna och hur de talar om att de förstår om ett inlägg är reklam eller inte. Ett exempel från en av fokusgrupperna följer nedan, där en av deltagarna berättar om hur influencers brukar göra och hur de bör göra när det kommer till produktinlägg.

Deltagare 20: Men det var så här det var någon gång som det var ... ifall det inte är sponsrat så måste man säga, det här är inte sponsrat utan: ”Jag tycker bara att den här är bra och det är bara min alltså åsikt.”, men det var någon tiktokare eller influencer som skulle testa smink, för jag har inte sett den här videon, utan jag kollar på en youtuber som liksom reagerar på den här videon. Men hon i alla fall hon typ sa ingenting att det var en reklam och det stod så här ... alltså, stod jättelitet att det var reklam så att egentligen så gjorde hon inget olagligt, men hon sa aldrig så här att det är reklam, för man måste göra det.

Fokusgrupp 5

En kritisk inställning finns även i deltagarnas utsagor om influencers produktinlägg. Särskilt i en fokusgrupp pratar man om hudvårdsprodukter. De berättar att influencers kan rekommendera hudvårdsprodukter som ska vara bra för akne eller rynkor men som enligt deltagarna i stället kan förstöra huden. Här finns en viss reflektion kring ålder, då deltagarna reflekterar kring hur de i deras ålder – mellanstadiet – egentligen inte behöver de produkter som rekommenderas. Andra deltagare reflekterar även över priset på produkterna och hur influencers kan påverka följare att spendera mycket pengar på sådant de egentligen inte behöver.

Deltagare 31: Lite som [Deltagare 16] var inne på, till exempel om man har acne, då kan man få tips på hudvård, för vissa hudvårdsprodukter kan inte vara jättebra för ens ansikte, till exempel om man ung och så, då ska man inte ta massa Drunk Elephant [VARUMÄRKE] och sånt. [...] Men nu när vi är unga och inte har liksom fått allting en, då är det inte så bra att sätta på massa grejer på ansiktet, för vi har ganska känsligt ansikte som barn.

Fokusgrupp 8

Deltagare 32: Ja, men då är ju så här, det är jättemånga som köper de dyra grejerna och ibland är inte så att dyra grejerna jättebra. Det finns ju jättemycket billiga grejer som är bra. Jag har andra grejer från typ apoteket.

Fokusgrupp 8

Deltagare 33: För att det är egentligen inte jättebra. De säljer det ganska dyrt jättemånga som har det, det är säkert bra, men jag tycker det finns ju säkert billigare grejer som är lika bra eller bättre. Jag tycker det alltså är lite slöseri på pengar. För jag såg en tjej som skulle räkna ihop hur mycket hon har spenderat på sitt smink, det blev 6000 tror jag. Och det blir ju jättemycket, om du köper lite billigare så kanske finns lika bra.

Fokusgrupp 8

Den kritiska inställningen till influencers som deltagare ger uttryck för knyter an till frågor som rör sanning såväl som marknadsföring. Deltagares hållning handlar återkommande om att det finns skäl för influencers att framställa produkter på ett sätt som skönmålar deras effekter. Flera deltagare berättar att de vet att influencers inte alltid talar sanning. Dels kan det handla om produkter som nämns ovan där deltagarna reflekterar kring *beauty filters* som kan få en produkt att se ut att ha bättre verkan än den faktiskt har. Men som har berörts tidigare kan det också handla om livsstil såsom träningstrender. Några av deltagarna

berättar om influencers som uppmuntrar till en viss livsstil för att bli vältränad men samtidigt har genomgått en plastikoperation eller tar steroider som gör att de ser ut som de gör

Deltagare 11: Eller folk som har så här ... träning, och de har gjort så här BBL för att få större rumpa och de bara så här: ”Så här ska du göra för att få större rumpa.” Sen har du gjort operation. Och sen så kommer det så här någon som faktiskt är så här coach eller något sånt där och bara ja, men det där kommer inte funka om du gör de övningar. Så här: ”Man märker att du har opererat den”, och sånt.

Fokusgrupp 1

Deltagare 6: Ja, det är därför alltså till exempel jag alltså, när det kommer till träning och så jag bara följer personer som jag tycker låter vettiga. För att jag blir nästan lite arg, besviken om man liksom ser upp till en person och sen så inser man att de här personen är liksom fejk. Som till exempel en influencer som heter Liver King [NAMN PÅ INFLUENCER], alltså han har liksom jättebra fysik, att han har liksom fått den det är för att han liksom tränat jättehårt och liksom äter rått kött. Men så är det inte, för att han har opererat in silikonmagnuskler och är jättehög på steroider. Så det är därför jag inte gillar honom. Ja, när de liksom håller saker borta från sina fans bara för att verka mer unika och då bli mer trendiga.

Fokusgrupp 9

Frågor som rör vad som är autentiskt och vad som är ”fejk” blir betydelsefulla i fokusgrupperna. Det handlar här för barn och unga inte bara om att förhålla sig till den estetik som sociala medier innefattar med filter, utan också om huruvida personer i sig gjort ingrepp och om de kan ses som ”vettiga”. Att bedöma personerna utifrån vad de ”är” och vad de ”gör” är dimensioner som blir av betydelse i förhållande till influencers, och det spänningsfält som existerar mellan att inspireras och att förhålla sig kritiskt till influencers.

4.4.3 Att känna tillit

Deltagarnas observationer av vad influencers gör och visar knyter an till frågor som rör äkthet, estetik och möjliga ekonomiska intressen av att skönmåla produkters potential för följare. Men deltagare är inte nödvändigtvis principiellt avståndstagande. Deltagare visar, trots negativa exempel som kontrasterar deras värderingar, tillit till specifika influencers. Det etableras ett förtroende till specifika influencers och aktörer i sociala medier, som en deltagare ger uttryck för: ”skulle bli jättekonstigt ifall den youtubern eller den influencern som jag tycker om skulle ljuga för liksom det är bara ... det går inte ihop i mitt huvud” (Deltagare 34, Fokusgrupp 5). Deltagare i bredare bemärkelse berättar att de litar på influencers ibland och de ger uttryck för att det beror på vad det handlar om. Vem influencern är spelar roll såväl som vad den talar om. Bedömningar av influencers innehåll illustreras genom citaten nedan.

Deltagare 11: Alltså, de kan ju inte säga så här: ”Jorden kommer gå under imorgon.” [skrattar] Så det beror helt och hållet på vad de säger och hur trovärdigt det låter. Men om man hör det från bara dem och ingen annan har nämnt det eller om det är något liksom stort, då är det liksom så här, då tänker man efter bara: ”Vad det där verkligen sant?”

Fokusgrupp 1

Deltagare 35: Jag tror väldigt mycket på dem och jag tycker de är en pålitlig källa.

Deltagare 14: Jag tror också på de för att de ... eller jag tycker att ... jag följer [...] och hon verkar som en schysst tjej, för hon berättar väldigt mycket om sin brorsa [...] i hennes videos och då känns det som att man kan lita på henne.

Fokusgrupp 3

Deltagare 12: Ja, det kan ju vara lite olika. Jag kommer inte ihåg vad han heter, han är jättekänd, då litar jag på honom, att han är känd väldigt mycket och verkar lägga ut vettiga saker. Om det är någon som är bara ... har några få följare och lägger ut något som verkar jättekonstigt då tror jag inte på det.

Fokusgrupp 9

Ovan ser vi att influencers tillskrivs egenskaper som att vara känd och att det knyter an till tillit. Såväl som att potentiellt intim information (Zelizer, 2005) – att tala om sin bror i videos – kan skapa en grund för tillit hos barn och unga. Det första citatet aktualiserar att skarpa påståenden ger anledning till att ifrågasätta eller gå vidare och själv undersöka rimlighet i påståenden. Dessa citat visar på att sanning och tillit är betydelsefulla bland deltagare. Men det finns skillnader i vad deltagarna pratar om inom ramen för temat när det gäller ”att ljuga”. Vissa deltagare berör händelser i influencers egna liv medan andra snarare resonerar kring fakta, det kan tänkas ha betydelse för ifall deltagarna tycker att det är viktigt att tala sanning eller inte. Vad en influencer ljugar om kan alltså vara betydelsefullt för om det är acceptabelt. I exemplen nedan illustreras vidden i deltagarnas svar.

Deltagare 1: Alltså, jag tycker det är viktigt att folk alltså säger sanningen, oavsett om det är så här inom drama eller om det är bara inom alltså deras egna liv. För liksom jag tycker inte folk ska ljuga så här, om någon säger så här: ”Jag är miljonär”, varför säger du det om du inte är det liksom. Jag tycker det är ett dåligt om så här influencer på det sättet, för allt kommer fram någon gång. Så då kommer det vara så här att deras följare blir sura och bara: ”Varför ljög du om det där för?” Jag tror på att allt kommer fram någon gång.

Deltagare 36: Ja, men om de ljugar det är deras problem. Alltså, jag bryr mig inte.

[...]

Deltagare 37: Nej, alltså, varför ska du ljuga om det kan få typ de yngre barnen eller de som faktiskt tror på det att kanske må dåligt.

Deltagare 24: Det är deras liv. Så länge det inte påverkar någon. [...] nu säger vi till exempel: ”Om du dricker typ fem ... de här, kommer du må mycket bättre”, det är klart det inte är sant.

Fokusgrupp 1

INTERVJUARE: Är det viktigt att de ni följer talar sanning?

[flera deltagare]: Ja.

Deltagare 38: Det är väldigt viktigt.

Deltagare 2: Ja, för det är lite som ett fakta-program, fast på Youtube. Så berättar de så här stora saker som har hänt.

Fokusgrupp 2

Flera deltagare tycker att det är viktigt att influencers är sanningsenliga eftersom de har många följare som lyssnar på dem och för att de kan vara förebilder för andra. Samtidigt ger andra deltagare uttryck för en likgiltighet kring influencers som ljugar. De säger i stället att det är influencers egna problem och deras liv och att de inte bryr sig om ifall de ljugar. Detta leder till frågor om huruvida influencers ansvarar för sig själva eller också har skyldigheter mot andra deltagare. Denna fråga kan diskuteras utifrån juridiska definitioner av influencers, i termer av att influencers inte nödvändigtvis har en typ ansvar som skiljer sig från andra användare (Andersson Schwarz, 2023), eller utifrån ett perspektiv där barn

och unga – som i denna studie – betonar att influencers fungerar som förebilder och enligt många deltagare bör agera sanningsenligt på sätt som är till nytta för följare.

4.4.4 En omväxlande förbindelse

Citaten ovan har bidragit med exempel på hur influencers ger deltagare inspiration och kan bidra till personlig utveckling. I förhållande till tidigare exempel är det möjligt att identifiera hur deltagarna betonar möjligheten att relatera till influencers i termer av innehåll, intressen, livssituation och som förebilder. De negativa exempel som ges avseende lögn, spridning av negativa ideal och vilseledande information om produkter kan här ses som olyckliga undantag som barn och unga förhåller sig olika till. Här är det möjligt att identifiera åtminstone två olika förhållningssätt till influencers: ett där deltagare betonar relationella dimensioner och tillit som något betydelsefullt och en mer distanserad utgångspunkt där influencers kan likställas med andra användare eller följare. Utifrån det senare kan rollen som förebild och medveten påverkare av barn och unga tonas ned, vilket kan ge influencers ett annat utrymme att fara med osanning, lögn eller att i vidare bemärkelse inte behöva foga sig till ”goda” värderingar. Detta är potentiellt betydelsefullt i hur och om influencers kan vara förebilder, eller om det uppstår konflikter kring deras budskap och potentiellt bristande ansvar. Vi ger inget svar på hur influencers ska uppfattas här, men noterar att deltagare samtidigt tillskriver influencers betydelse som förebilder och visar på exempel där de sägas göra ”dåliga” saker.

Även om influencers inte betraktas som kompisar eller vänner förekommer det bland deltagare känslor av närhet och betoningar av att influencers ”ger” möjligheter till barn och unga. Genom att betona positiva möjligheter, där negativa eller problematiska budskap antingen kritiserar alternativt godtas, skapar deltagarna en bild av att värderingar är av betydelse när det kommer till influencers. Att som ung kunna relatera till värderingar framstår som angeläget. Det handlar om igenkänning, men för deltagare också om att kunna ”bli” en annan eller bättre person.

Sammantaget synliggör denna del att deltagare uppskattar och relaterar till influencers, samtidigt som de ger uttryck för kritiska förhållningssätt inom områden som innefattar exempelvis kroppsideal, marknadsföring och konsumtion. Här blir också ålder en fråga som är av betydelse för vissa deltagare, och hur influencers innehåll kan nå grupper av unga som inte borde påverkas på vissa sätt. I ljuset av denna ambivalenta inställning till influencers blir barns och ungas motiv till att följa influencers intressant. Varför följer barn och unga influencers trots att de tycks ha en underliggande kritik kring dem? Det kanske inte är så att de alltid gör det. Barn och unga berättar om hur de gör aktiva val kring vilka de följer, de kan alltså välja bort att följa sådana influencers som de anser är ”dåliga”. Men samtidigt berättar deltagare att de inte alltid gör detta, de slutar inte alltid att följa en influencer när de ogillar dem utan de vill fortsätta ta del av ”vad som händer” och kan i vissa fall känna ett gruppsyck från kamrater.

Trots att barn och unga tycks ha en medveten inställning till innehåll av influencers utesluter inte det att barn och unga tar del av innehåll som de kan påverkas negativt av, såsom trender eller ideal. Deltagarna understryker vikten av att vara källkritisk i det man tar

del av. Mot bakgrund av hur barn och unga berättar att de följer influencers som sprider problematiska budskap, jämte ett ”bra” innehåll, finns potential att fördjupa diskussionerna om medie- och informationskunnighet inom området. I den kommande diskussionen berör vi detta utifrån att fenomenet influencers engagerar och ger barn och unga möjlighet att relatera på sätt som de finner meningsfulla.

5 Diskussion

Studien har utifrån tidigare identifierade behov av forskning sökt bidra till att utveckla förståelsen för hur barn och unga tillskriver influencers betydelse, och förhåller sig till dessa aktörer i sina vardagsliv. Genom en aktörorienterad utgångspunkt har vi kunnat visa att barn och unga, i huvudsak tjejer, i olika åldrar – från mellanstadiet till högstadiet – tillskriver positiva såväl som negativa egenskaper och beteenden till influencers. Det ger en förståelse för hur deltagare kan se influencers som förebilder, men också betrakta dessa utifrån negativa termer när de förmedlar problematiska ideal eller far med osanning.

Fokusgrupperna ger en bild av att influencers är en integrerad del av barns och ungas vardagsliv. Influencers återkommande relevans för deltagarna har belysts, och att denna knyter an till personliga intressen såväl som vad som är populärt i bredare bemärkelse. I förhållande till tidigare forskning som återkommande betonat risker då barn och unga följer influencers, med särskilt fokus på marknadsföring, bidrar denna studie med en bred och nyansrik bild som tar utgångspunkt i deltagares perspektiv. Deltagares beskrivningar av hur de följer influencers över tid, vardagsliv och i förhållande till de sociala sammanhang de befinner sig i, bidrar till att utveckla en förståelse för följares långsiktiga engagemang i influencers. Att belysa betydelse över tid har lyfts fram som angeläget, givet det hittills begränsade kunskapsläget om barn och unga som följare (Hudders et al., 2024).

Utifrån deltagares perspektiv kan influencers *definieras på olika sätt, de gör olika saker*. Av betydelse är att deras innehåll och personligheter också är *relaterbara*, om än i varierande omfattning. Ett personligt tilltal med intim information kan uppskattas. Även om barn och unga i fokusgrupper betonar särdrag för influencers lyfter deltagare också fram exempel på överlappningar och likheter med andra typer av medierat kändisskap. Det illustrerar utmaningar med att definiera vem som i huvudsak är en influencer, eller är det i andra hand (Andersson Schwartz, 2023). Somliga deltagare gör distinktioner mellan kända personer i förhållande till influencers, baserat på att de senare också anstränger sig för att komma närmare sina följare.

Studiens två frågeställningar är: (1) På vilka sätt förhåller sig barn och unga till influencers? Och, (2) hur beskriver barn och unga influencers som betydelsefulla i sina vardagsliv? För det första, är det förenat med utmaningar att dra någon definitiv slutsats om ett specifikt förhållningssätt bland barn och unga till influencers men utifrån den variation och de nyanser som framkommer i fokusgrupperna går det att identifiera olika förhållningssätt att lyfta in i diskussionen. Barn och unga gör aktiva val i förhållande till det utbud av influencers som finns att ta del av på sociala medier. Detta görs i förhållande till den personliga preferensen men också i förhållande till kamrater. Då man kan påverkas av kamrater till att ta del av en viss persons innehåll. I samband med det blir influencers ett samtalsämne bland kamrater, något de delar genom funktioner på sociala medier men också i samtal med varandra. I vissa fall delar barn och unga även influencers med familj och föräldrar. Barn och unga förhåller sig även till vad som kan benämnas som negativa dimensioner av influencers innehåll och påverkan. Såsom ideal, marknadsföring och lögn.

Här kan vi i vår studie utläsa två separata förhållningssätt bland deltagarna: Först, ett där barn och unga lägger särskilda krav på influencers utifrån sin roll som förebilder att vara ärliga och inte agera ”dåligt”. Sedan, ett där detta krav upplöses och influencers ses som övriga användare av sociala medier som agerar fritt oavsett konsekvenser för följare. Detta kan tänkas vara relevant att fundera över för vuxenvärlden i hur man förhåller sig till influencers i samtal med barn och unga. För vilket ansvar har egentligen influencers?

För det andra, det är tydligt att influencers är betydelsefulla för barn och unga och influencers får betydelse för dem på olika sätt och på olika nivåer. Sammantaget får influencers betydelse för barn och unga själva som individer i sammanhang där de vill underhållas eller slappna av, samt i utveckling av sig själva och av sina olika intressen. Det finns därav dimensioner av rent nöje i betydelsen, i kombination med nyttoorienterade perspektiv där barn och unga lär sig nya saker. Barn och unga relaterar till influencers i termer av innehåll, intressen, livssituation och förebilder. Men, vi ser också att influencers får betydelse i relation till jämnåriga kamrater – influencers är något barn och unga kan samlas kring och diskutera tillsammans. Det får betydelse för barns och ungas vardagsliv och uppfattningar om en gemensam verklighet. Detta också i bemärkelsen att influencers påverkar dem, i vad de köper för något eller vad de lagar för mat men också vilka ideal de lever efter. Detta kan ses i förhållande till annan aktuell kunskap som visar på att barns och ungas hälsa påverkas negativt av skönhetsideal som sprids via sociala medier (Folkhälsomyndigheten & Mediemyndigheten, 2024).

För att utveckla ovan diskussion, i fokusgrupperna framstår barn och unga som överordnade i sitt förhållningssätt till influencers. Barnen ger uttryck för att det är de själva som ”komponerar” sina flöden, med fokus på relaterbara personer och ett tilltalande innehåll. Även om deltagare talar om algoritmer och att plattformar är av betydelse handlar det här framför allt om *individens möjligheter*. Forskning om influencers, algoritmer och plattformar ger en kontrasterande bild (Lindgren, 2024; se även Cardell, 2024). Den aktörsorienterade utgångspunkten har gett oss möjligheter att belysa barns och ungas perspektiv. Och de innefattar som vi visat en betoning av sociala relationer och kritiska perspektiv, men inte nödvändigtvis utifrån de perspektiv som förekommer i forskningen som även betonat att plattformar och algoritmer styr användare, jämte att användare inklusive barn är tillgångar och handelsvaror i influencer-ekonomin (se t.ex. Fuchs & Sevignani, 2013; Hund, 2023). Resonemang om att vara eller vilja bli en influencer är intressanta i detta hänseende. Deltagare ger uttryck för att det kan vara krävande att vara influencer, men huruvida det handlar om att nyttja eller utnyttja sina följare framgår inte tydligt av fokusgrupperna.

I denna undersökning har vi närmast oss frågan om huruvida deltagare själva vill bli influencers. Positiva svar och diskussioner i förhållande till denna fråga ger en indikation på att influencers är referenspunkter och förebilder idag. Även om pengar är en potentiell drivkraft framgår det att influencers ses som relaterbara förebilder och kan vara någon att ta lärdom av, för att inspirera andra. Deltagarna betonar i dessa diskussioner det roliga som influencers ägnar sig åt, samtidigt som det också finns medvetenhet om att det är en krävande roll. Att *vara influencer är arbetsamt och* ger möjlighet att agera *ansvarsfullt*. Men det är

inte självklart att influencers tar detta ansvar, då det också förekommer att influencers enligt deltagare far med osanning. Källkritik berörs av deltagare i fokusgrupperna i varierande omfattning.

Innehållets karaktär och att detta kan kräva ett kritiskt förhållningssätt, enligt deltagare, aktualiserar frågor inom området medie- och informationskunnighet. En av de problematiska dimensioner av influencers verksamhet som tas upp i fokusgrupperna handlar om lögn och osanning. I vissa fall är det detta som bedöms av deltagare, huruvida influencers delger sann information om sitt utseende eller vad som har hänt. Men med anledning av den betydelse och påverkan som influencers kan ha aktualiseras frågor som också föranleder mer djupgående diskussioner av tolkning och representation med barn och unga. Det vill säga diskussioner, som förutom att problematisera influencers innehåll i termer av sant och falskt, också uppmärksammar och problematiserar normer och ideal knutna till genus, sexualitet och etnicitet som aktualiseras i influencers innehåll.

En annan fråga som kan lyftas i sammanhanget är desinformation och influencers. Enligt deltagarna i fokusgrupperna delar influencers i vissa fall fakta och nyheter med följare och i *Ungar & medier 2023* (Andersson, 2023) är influencers/youtubers en källa till information för många barn och unga i dag. Även om det här inte var en stor fråga bland denna studies fokusgrupper är det något som bör vägas in i samtal med barn och unga.

Den aktörsorienterade utgångspunkten har relevans också inom detta område. Forskare har argumenterat för vikten av att utgå från vad barn och unga kan och vet om medier, för att stödja deras kritiska och analytiska förhållningssätt (Buckingham, 2019). Därmed kan denna rapports resultat läsas som relevanta i förhållande till möjligheter till utbildning, i bland annat skola och fritidshem, för att fördjupa samtal kring influencers på sätt som tar positiva såväl som negativa dimensioner i beaktande när det kommer till barns och ungas influencers.

Vem som delges information från barn och unga om influencers är inte självklart, då det jämte potential till samvaro kring influencers också betonas risker och sociala konsekvenser, i förhållande till vem man är eller uppfattas som i förhållande till ”sina” influencers. En möjlig *övilja att tala om influencers* kan sannolikt skapa utmaningar i samtal om och utbildning med fokus på influencers. Detta kan vara betydelsefullt för hur vuxna och professionella närmar sig ämnet framåt.

Vi har genom fokusgrupperna tagit del av hur influencers tillskrivs en närmast självklar betydelse av att vara relevanta i deltagarnas vardagsliv. Denna relevans handlar om spridning och kändisskap men också om att det finns personer på nätet – influencers – som deltagare tycker om och vars innehåll de uppskattar. Att influencers associeras med positiva möjligheter är relevant för deltagarnas beskrivningar av influencers, som relaterbara och verksamma inom intressanta områden där deltagare själva kan vilja utvecklas.

5.1 Studiens luckor och framtida forskning

Vi har i ovanstående delar visat att deltagare förhåller sig till influencers som något som är en *gemensam angelägenhet*, som kan innebära att man som ung ska hålla koll och följa med i vad som sker på nätet. Fokusgrupperna inkluderar deltagare som är bekanta med varandra eller har nära relationer sedan en längre tid tillbaka. Detta kan förstås i förhållande till begrepp som gruppptryck och en rädsla att missa något potentiellt viktigt (FoMO). De känslomässiga dimensionerna innefattar också potentiell skam, att inte vilja berätta om vilka ens ”egna” influencers är. Här ser vi att prata om själva praktiken att *följa influencers* inte nödvändigtvis framstår som känsligt men specifika detaljer kan förstås som en typ av *intim information* som är känsligt att dela med vem som helst (Zelizer, 2005). Detta aktualiserar vidare vad deltagarna i denna studie möjligen inte vill berätta och vad som således är utmanande att få kunskap om genom fokusgrupp som metod. Fokusgrupp som metod är inte nödvändigtvis anpassad eller den mest lämpliga för känsliga ämnen, som kan vara relevanta för betydelse av och förhållningssätt till influencers. Framtida studier kan pröva metoder som ger andra perspektiv och utrymme för djupdykningar i hur unga följare värnar sin integritet och gränser i förhållande till andra.

Det kan finnas anledning att gå vidare med frågor som ger deltagare utrymme att resonera om könsskillnader. Dessa diskussioner förekommer i fokusgrupperna, inklusive fokus på olika innehåll. Ett exempel handlar om killars intresse för spel och gaming, medan tjejer sägs ha ett bredare intresse. Mot bakgrund av resultaten i *Ungar & medier 2023* (Andersson, 2023) tycks det även gälla för svenska barn och unga i allmänhet. Huruvida kön är det som förenar deltagare eller utgör en av flera möjliga relevanta sociala kategorier finns skäl att uppmärksamma vidare (Taylor & Abidin, 2024).

Denna undersökning kan inte dra slutsatser om vad som finns i deltagarnas flöden. Att diskutera vilka influencers som finns i flödet och blir relevanta i förhållande till kulturella preferenser och social bakgrund är möjligt i framtida studier. Fokus för denna studie är i stället tolkning och förståelse av hur barn och unga förhåller sig till innehåll och vilken betydelse det har i deras vardagsliv. Den utbredda betoningen vi ser här på positivt innehåll handlar om vad som är: *lärorikt, inspirerande och underhållande*.

Trots att deltagare i fokusgrupper ger uttryck för att se innehåll på flera sätt, inklusive reklambudskap, finns skäl att här också uppmärksamma det internationella forskningsläget, där det återkommande betonas att influencers ägnar sig åt effektiv påverkan (Cardell, 2024). Fokusgrupper låter oss här inte uppmärksamma effekter av påverkan på samma sätt som andra metoder, som kan baseras på experiment. Men viljan att ta till sig innehåll och att finna influencers inspirerande kan ses i ljuset av påverkan, som potentiellt positiv såväl som innefattande möjliga risker och problem.

Inkludering av barn och unga i forskning på det aktuella området har varit begränsad, innefattande Sverige och Norden. Det finns mot bakgrund av detta skäl att sätta rapportens resultat i relation till undersökningar som handlar om barn, unga och medier och hur våra deltagares tillgång till influencers ska förstås. Denna studies deltagare tycks inte begränsas av föräldrar, regler eller tillgång till tekniska resurser. Fokusgrupperna ger en indikation på

att föräldrar har en *tillåtande hållning*, som kan vara betydelsefull för användning av såväl apparater (mobiltelefoner, surfplattor, tv-apparater) som appar. Denna iakttagelse bekräftas delvis i *Ungar & medier 2023* (Andersson, 2023), så till vida att de allra flesta barn har svarat att de har tillgång till en egen mobiltelefon redan vid 9 års ålder och dagligen använder sociala medier fr.o.m. 13 års ålder (bland barn i åldrarna 9–12 år är det drygt hälften som uppgett att de använder sociala medier dagligen). Däremot uppger en majoritet av barnen i åldrarna 9–12 år att deras föräldrar har regler för hur länge och hur pass sent på dygnet de får använda sociala medier och sina mobiltelefoner (regleringen avtar dock med stigande ålder) (Andersson, 2023). Vidare uppger mer än hälften av alla barn i åldrarna 9–12 år dessutom att de har regler för vilka personer de får ha kontakt med i sociala medier, men även denna regel avtar dock stadigt med stigande ålder. Vid sidan om reglerna, svarar omkring en tredjedel av alla barn i åldrarna 9–16 år att de brukar bli osams med sina föräldrar om hur lång tid de använder sina mobiltelefoner, medan en femtedel av alla barn i samma åldersgrupp brukar bli osams med föräldrar om användningen av sociala medier (Andersson, 2023). Det samma går dock inte att konstatera om konflikter gällande *vad* barn och unga gör på sociala medier, som är betydligt mindre förekommande i jämförelse med tidsrelaterade konflikter. Fokusgrupperna och denna studies övergripande resultat handlar i begränsad omfattning om regler och begränsningar, vilket kan fördjupas i fortsatta undersökningar med liknande eller alternativa metoder.

6 Slutsatser

Undersökningens utformning och resultat har skapat utrymme för barn och unga att komma till tals i frågor som är viktiga i deras vardag. Denna studie ger möjligheter till fördjupad kunskap om barns och ungas influencers i Sverige, utifrån forskningsbehov som tidigare lyfts fram. Resultaten i denna studie handlar specifikt om att influencers har en positiv betydelse och relevans i vardagslivet. Vidare framstår de som återkommande och närmast självklara delar av deltagares vardagsliv, i förhållande till kamrater men också till egna intressen. Deltagares beskrivningar visar på återkommande och i vissa fall gemensamma förhållningssätt till influencers: de är relevanta i varierande omfattning, erbjuder uppdateringar och kontinuitet, finns närmare deltagare än andra kändisar, men är inte att likställa med vänner eller någon man verkligen känner. Trots detta anser sig deltagare ha kunskap och en positiv uppfattning om influencers på ett sådant sätt att många själva skulle vilja bli en sådan. Studien visar att barn och unga på olika sätt relaterar till influencers innehåll, känner igen sig i det samt upplever en närhet till influencers.

Influencers skapar enligt deltagare möjligheter till lärande och inspiration. Det innefattar att deltagare förhåller sig till influencers som förebilder och ser möjligheter i deras innehåll. Detta sker dock inte utan reservation, då influencers i fokusgrupperna också kan agera problematiskt och fara med osanning. Kritiska förhållningssätt gäller konkreta handlingar och personer och behöver därför inte innebära avstånd till influencers som kategori, eller principiella invändningar mot influencers verksamhet. Detta medger ett generellt positivt förhållningssätt till influencers och deras innehåll. Detta ska förstås i förhållande till mediespecifika kännetecken och studiens betoning till aktörskap: utifrån deltagares perspektiv har de möjligheter att kontrollera det egna flödet, inklusive ”sina” relevanta influencers. Att gilla *sina* influencers är utbrett, men inte helt självklart. Att avfölja influencers förekommer men kan också vara förenat med utmaningar, baserat på utsagor som handlar om sociala betydelser av att hålla koll på relevanta influencers. Här finns ett spänningsfält som kan utmana betoning på egna val och att utgöra en individuell aktör med kontroll över sitt flöde: även andras val och ”deras” influencers kan ha relevans för vem som blir den ”egna” relevanta influencern i flödet.

Studiens resultat ger stöd till utgångspunkter och resonemang i tidigare forskning om att unga följer eller närmar sig influencers baserat på vem som är ”populär”. Rapporten ger sammantaget en mångdimensionell förståelse av influencers, genom att lyfta fram hur de både är relevanta på ett personligt plan och i sociala sammanhang med jämnåriga och att de på samma gång innefattar närhet och distans. Närhet till influencers kan motivera distans till vuxna, vilket diskuterats i termer av intim information. I undersökningen framkommer vidare att deltagare återkommande förhåller sig till vuxna som några som saknar kunskap eller förståelse, vilket utifrån ungas perspektiv potentiellt begränsar relevansen av dialog om influencers med äldre. En åldersdimension framkommer i förhållande till vuxna, men inte lika tydligt i förhållande till influencers. De senare framstår inte som åldersspecifika (eller ”kidfluencers”), och då ej heller som åldersbestämda i termer av vuxna.

En vilja att komma nära och relatera till kamrater kan innebära att influencers som inte upplevs som ”nära” eller personligt betydelsefulla blir relevanta att följa. Av detta följer att själva ”följandet” som förekommer bland barn och unga behöver förstås på sätt som innefattar mer än relationer mellan influencer och följare, exempelvis i termer av en parasocial relation. Genom att uppmärksamma influencers i sociala sammanhang i vardagslivet ges flera och överlappande motiv till att följa influencers, och hur barn och unga förhåller sig till ett innehåll med andra jämnåriga. Detta har betydelse för hur relationer mellan följare och influencers kan diskuteras, men också för att inte på förenklade eller förhastade sätt tolka ”följande” av en influencer som något som speglar vem en person är eller vill vara. Att ta del av och förhålla sig till influencerkultur är något som blir betydelsefullt bland barn och unga, med olika möjligheter och förväntningar på att ta del av populärt och aktuellt innehåll.

Studien visar avslutningsvis på att det är relevant att tala om influencers och influencerkultur, men att det kan vara förenat med utmaningar såväl som vissa möjligheter när vuxna vill närma sig området. För fortsatta samtal mellan barn, unga och vuxna om influencers erbjuder denna rapport relevanta observationer: (1) barn och unga förhåller sig till influencers aktivt och uppskattande såväl som kritiskt, (2) influencers är en betydelsefull del av barns och ungas sociala vardagsliv, (3) som återkommande lyfts fram som möjliga förebilder av betydelse för individer såväl som barn och unga generellt. Beträffande deltagarnas kritiska förhållningssätt, finns det också anledning att i samtal mellan barn, unga och vuxna om influencers, lyfta mer (4) komplexa frågor om hur normer och ideal kopplat till, exempelvis, genus och sexualitet befästs och/eller utmanas i influencers innehåll.

David Cardell, Liv Agdalen och Martin Karlsson, 2024

7 Referenser

- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media+ Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Abidin, C., Hansen, K., Hogsnes, M., Newlands, G., Nielsen, M. L., Nielsen, L. Y., & Sihvonen, T. (2020). A review of formal and informal regulations in the Nordic influencer industry. *Nordic Journal of Media Studies*, 2, 71–83. <https://doi.org/10.2478/njms-2020-0007>
- Ahn, R. J. (2022). Exploration of parental advertising literacy and parental mediation: Influencer marketing of media character toy and merchandise. *Journal of advertising*, 51(1), 107–115. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1944935>
- Alvinus, A., Borglund, A. & Larsson, G. (2023). *Tematisk analys: din handbok till fascinerande vetenskap*. Studentlitteratur.
- Andersson, Y. (2023). *Ungar & medier 2023: En statistisk undersökning av ungas medievanor och attityder till medieanvändning*. Statens medieråd.
- Andersson Schwarz, J. (2023). Influencern: påverkansaktören som spelar vanlig. I: M. Berg, M. Engberg & S. Leckner (Red.), *Tekniska mediestudier: en introduktion till metoder och teknologier* (ss. 89–216). Studentlitteratur.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*. Methuen.
- Aw, E. C. X., & Agnihotri, R. (2024). Influencer marketing research: review and future research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(4), 435–448. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2235883>
- Balleys, C., Millerand, F., Thoër, C., & Duque, N. (2020). Searching for oneself on YouTube: Teenage peer socialization and social recognition processes. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120909474>
- Bengtsson, T. T., & Jensen, K. H. (2024). Exploring Digital/Non-digital Entanglements Through Everyday Practice Connections in Young People's Gaming. *Cultural Sociology*. <https://doi.org/10.1177/17499755241259927>
- Blanchard, L., Conway-Moore, K., Aguiar, A., Önal, F., Rutter, H., Helleve, A., Nwosu, E., Falcone, J., Savona, N., Boyland, E., & Knai, C. (2023). Associations between social media, adolescent mental health, and diet: A systematic review. *Obesity Reviews*, 24, 1–15. <https://doi.org/10.1111/obr.13631>
- Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children: The Moderating Role of Para-Social Relationship. *Frontiers in psychology*, 10, 3042. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer celebrification: How social media influencers acquire celebrity capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528–547. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>
- Buckingham, D. (2019). *The media education manifesto*. Polity Press.
- Burroughs, B. (2017). YouTube kids: The app economy and mobile parenting. *Social Media + Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707189>
- Cardell, D. (2015). *Family theme parks, happiness and children's consumption: from roller-coasters to Pippi Longstocking*. Diss. Linköping: Linköpings universitet, 2015.
- Cardell, D. & Sköld, J. (2023). *Barndom*. Liber.
- Cardell, D. (2024). *Barn, unga och influencers – en forskningsöversikt*. Mediemyndigheten.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2020). “It’s just addictive people that make addictive videos”: children’s understanding of and attitudes towards influencer marketing of food and beverages by YouTube video bloggers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2), 449. <https://doi.org/10.3390/ijerph17020449>
- Corcoran, E., Doucette, H., Merrill, J. E., Pielech, M., López, G., Egbert, A., Nelapati, S., Gabrielli, J., Colby, S. M., & Jackson, K. M. (2024). A qualitative analysis of adolescents’ perspectives on peer and influencer alcohol-related posts on social media. *Drug and alcohol review*, 43. <https://doi.org/10.1111/dar.13720>
- Corsaro, W. A. (1992). Interpretive reproduction in children's peer cultures. *Social Psychology Quarterly*, 55(2): 160–177. <https://doi.org/10.2307/2786944>
- Corsaro, W.A. (2018). *The sociology of childhood*. (Uppl. 5). Sage Publications.
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults’ motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology*, 10, 2685. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Evans, R. K., Christiansen, P., Finlay, A., Jones, A., Maden, M., & Boyland, E. (2023). A systematic review and meta-analysis of the effect of digital game-based or influencer food and non-alcoholic beverage marketing on children and adolescents: Exploring hierarchy of effects outcomes. *Obesity Reviews*, 24(12). <https://doi.org/10.1111/obr.13630>

Folkhälsomyndigheten & Mediemyndigheten (2024). *Digitala medier och barns och ungas hälsa En kunskapsammanställning*.

Fowler, K., & Thomas, V. L. (2023). Influencer marketing: a scoping review and a look ahead. *Journal of Marketing Management*, 39(11–12), 933–964.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2157038>

Fuchs, C., & Sevignani, S. (2013). What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media?. *TripleC: Communication, capitalism & critique. Open access journal for a global sustainable information society*, 11(2), 237–293. <https://doi.org/10.31269/triplec.v11i2.461>

Gómez, D. C. G., Healy, S., & Coles, R. (2024). 'Just doing stupid things': Affective affinities for imagining children's digital creativity. I: R. Willett & X. Zhao (Red.), *Children, media, and pandemic parenting* (ss. 90-113). Routledge.

Hall, S. (1974). The television discourse—Encoding and decoding. *Education and Culture*, 8–14.

House of Commons: Digital, Culture, Media and Sport committee (2022). *Influencer Culture: Lights, Camera, Inaction? Twelfth Report of Session 2021-22*. House of Commons, London.

Hrechaniuk, Y., & Aarsand, P. (2024). Making and Knowing Digital Pictures: Young People Displaying Visual-digital Literacies. *YOUNG*, 11033088241248991.

<https://doi.org/10.1177/11033088241248991>

Hudders, L., De Jans, S., & Beuckels, E. (2024). Kidfluencers and the Commodification of Childhood: A Comprehensive Review and Research Agenda in Contemporary Entertainment. I: B. Feijoo & E. Fernández Gómez (Red.), *Advertising literacy for young audiences in the digital age: A critical attitude to embedded formats* (ss. 65–83). Springer

Hund, E. (2023). *The influencer industry: The quest for authenticity on social media*. Princeton University Press.

Hviid Jacobsen, M. (2009). The Everyday: An introduction to an Introduction. I: M. Hviid Jacobsen (Red.), *Encountering the everyday: An introduction to the sociologies of the unnoticed* (ss. 1–41). Bloomsbury publishing.

James, A., Jenks, C. & Prout, A. (1998). *Theorizing childhood*. Polity Press.

Kanai, A., & Zeng, N. (2024). Influence and expertise: distancing and distinction in online youth feminist knowledge cultures. *Journal of Youth Studies*, 27(8), 1097–1111.

<https://doi.org/10.1080/13676261.2023.2199149>

Karlsson, M. (2023). *Vad är medier? En intervjustudie med barn och unga om betydelsen av medierelaterade ord*. Mediemyndigheten.

Lewis, A. (1992). Group child interviews as a research tool. *British Educational Research Journal*, 18(4), 413–421. <https://doi.org/10.1080/0141192920180407>

- Lind, J., & Wickström, A. (2024). Representations of mental health and mental health problems in content published by female social media influencers. *International Journal of Cultural Studies*, 27(2), 217–233. <https://doi.org/10.1177/13678779231210583>
- Lindgren, S. (2024). *Critical theory of AI*. Polity Press.
- Livingstone, S. (2022). Children's Internet Culture. I: D. Lemish (Red.), *The Routledge international handbook of children, adolescents, and media* (Uppl. 2, ss. 110–118). Routledge.
- Martínez, C., & Olsson, T. (2019). Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media*, 13(1), 36–52. <https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1517656>
- Mc Carthy, C. M., de Vries, R., & Mackenbach, J. D. (2022). The influence of unhealthy food and beverage marketing through social media and advergames on diet-related outcomes in children—A systematic review. *Obesity Reviews*, 23(6), e13441. <https://doi.org/10.1111/obr.13441>
- Medietilsynet. (2023). *Hva kommuniserer norske og utenlandske influensere til norske ungdommer på sosiale medier?*
- Morgan, D. L. (1996). *Focus groups as qualitative research*. Sage publications.
- Morgan, M., Gibbs, S., Maxwell, K., & Brien, N. (2002). Hearing children's voices: methodological issues in conducting focus groups with children aged 7–11 years. *Qualitative research*, 2(1), 5–20. <https://doi.org/10.1177/1468794102002001636>
- Murcia, K., Cross, E., Seitz, J., & Lowe, G. (2024). Children's agency within digital play and learning: Exploring the impact of shared play experiences on parent–child negotiations. *Children & Society*. <https://doi.org/10.1111/chso.12905>
- Nilsson, J., Murto, R., & Kjellberg, H. (2023). Influencer marketing and the 'gifted' product: framing practices and market shaping. *Journal of Marketing Management*, 39(11–12), 982–1011. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2253450>
- Oswell, D. (2013). *The agency of children: From family to global human rights*. Cambridge University Press.
- Rasmussen, E. E., Riggs, R. E., & Sauermilch, W. S. (2022). Kidfluencer exposure, materialism, and US tweens' purchase of sponsored products. *Journal of Children and Media*, 16(1), 68–77. <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1910053>
- Reade, J. (2021). Keeping it raw on the 'gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. *New media & society*, 23(3), 535–553. <https://doi.org/10.1177/1461444819891699>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-Aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience

comments in influencer marketing. *Journal of marketing management*, 36(3–4), 279–298.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>

Rodriguez, A., & Zhao, X. (2024). Pushing against the panic: Considering the positives of TikTok and children. *International Journal of Cultural Studies*, 13678779241276011.
<https://doi.org/10.1177/13678779241276011>

Ruckenstein, M. (2023). *The feel of algorithms*. University of California Press.

Schmuck, D. (2021). Following Social Media Influencers in Early Adolescence: Fear of Missing Out, Social Well-Being and Supportive Communication with Parents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(5), 245–264. *cax*.
<https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab008>

Sheppard, L. C., & Raby, R. (2024). Off track or on point? Side comments in focus groups with teens. *Qualitative Research*, 24(3), 628–646.
<https://doi.org/10.1177/14687941231176931>

Shomai, S., Unwin, P., & Sealey, C. (2024). Kidfluencers' lived experiences of influencer culture: a time for regulation?. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 44(11/12), 1109–1122. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-03-2024-0109>

SOU 2018:1. *Ett reklamlandskap i förändring – konsumentskydd och tillsyn i en digitaliserad värld*. <https://www.regeringen.se/contentassets/d9e443d926cb4ee4abcc58de7976c001/ett-reklamlandskap-i-forandring--konsumentskydd-och-tillsyn-i-en-digitaliserad-varld-sou-20181.pdf> [2024-11-28]

Sweeney, E., Lawlor, M. A., & Brady, M. (2022). Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context. *International Journal of Advertising*, 41(1), 54–77.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964227>

Taylor, Z. A., & Abidin, C. (2024). Where are all the Black girls on TikTok?: Exploring in-group community and (in)visibility through #BlackGirlTikTok. *International Journal of Cultural Studies*, 13678779241276751. <https://doi.org/10.1177/13678779241276751>

Thornberg, R. (2022). Adapting Constructivist Grounded Theory and the New Sociology of Childhood to Study Children's Everyday Experiences and Social Life. I A. Bryant, Antony & A. E. Clarke (Red.), *Festschrift in honour of Kathy Charmaz* (ss. 149–166). Emerald Publishing Limited.

Vogl, S., Schmidt, E. M., & Kapella, O. (2023). Focus Groups With Children: Practicalities and Methodological Insights. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 24(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-24.2.3971>

Wickström, A. & Lind, J. (2024). Relatability, consumerism, and legitimated advice: mental health talk by female social media influencers. *Learning, Media and Technology*, 1–13.
<https://doi.org/10.1080/17439884.2024.2363238>

Wells, K. (2018). *Childhood Studies: Making young subjects*. Polity.

Zelizer, V.A.R. (2005). *The purchase of intimacy*. Princeton University Press.

8 Bilaga 1: Intervjuguide

Introduktion till fokusgruppen, inklusive kort information om Mediemyndigheten

Influencers och vardagsliv (introduktion av bildstöd: konturer av influencers/streamer)

Vilka ser ni på nätet som är populära?

- Vad gör att någon blir populär eller känd?
- Följer ni personer som inte är populära?

Använder ni till exempel Snapchat, Instagram, Tiktok eller Youtube?

- Har ni egna konton?

Berättar syskon och kompisar att de följer konton med influencers?

Att följa och förstå influencers

Varför vill man kolla in personer som är populära på nätet?

- Roligt?
- Viktigt?

Känns det som ni känner dem?

- En kompiskänsla?
- Kan ni ogilla sådana ni följer?

Om ni följer någon nära, brukar den säga sådant som stämmer?

- Är det viktigt att den pratar sanning?
- Skulle någon kunna ljuga? Varför?
- Gör ni något om någon hittar på saker?

Visar de upp saker ni skulle vilja köpa?

- Saker som spel, leksaker, mat och dricka eller smink?

Influencerkultur

När det handlar om kända människor vi pratat om: berättar ni för andra vad ni ser på nätet?

- Med vem pratar ni? Föräldrar?

Går tiden i skolan åt till sådant vi pratat om? I fritids?

- Om vad pratar ni?
- Några problem?

Vill ni vara som en känd influencer?

- På något sätt?

Avslutning, inklusive fråga: har ni tänkt på något viktigt som vi kan ha missat här?

** Följdfrågor inkluderar ovan. Till följdfrågor bör också följande typ av frågor: Kan du berätta mer? Hur menar du? Är det så för alla tror ni? Varför då? Intressant, förstår jag det rätt ...?*

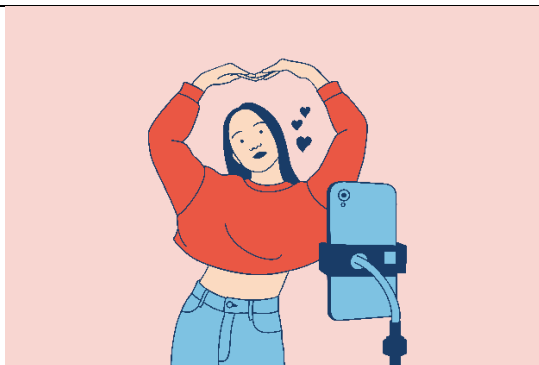
9 Bilaga 2: Bildstöd



Exempel 1 ovan, hämtad från Shutterstock



Exempel 2 ovan, hämtad från Shutterstock



Exempel 3 ovan, hämtad från Shutterstock