



Barn, unga och influencers - en forskningsöversikt



Mediemyndigheten



Medfinansieras av
Europeiska unionen

VINNOVA

Innehåll

1.	Sammanfattning	3
2.	Inledning	4
3.	Syfte och bakgrund	5
4.	Influencers och influencer-kultur: inledande definitioner	6
5.	Metod: forskningsunderlag och avgränsningar.....	9
6.	Forskningsläge	11
6.1.1	Engagemang och följares motiv.....	12
6.1.2	Hälsa, konsumtionsvaror och marknadsföringens risker.....	16
6.1.3	Litteracitet, reklammarkeringar och ung motståndskraft.....	21
7.	Avslutande diskussion.....	25
8.	Referenser	29

1. Sammanfattning

I denna forskningsöversikt redovisas den första av två delar av ett pågående arbete inom ramen för Safer Internet Centre Sverige vid Mediemyndigheten. I en kommande rapport fördjupas kunskaperna på området utifrån en undersökning som bygger på barns och ungas deltagande. Sammanfattningsvis visar denna forskningsöversikt följande:

1. I forskningslitteraturen förekommer olika definitioner av influencers som inte nödvändigtvis är kompatibla. I denna rapport beskrivs sex olika definitioner av begreppet influencers som används i forskning och utredningar. Sammanfattningsvis ger begreppsgenomgången och forskningen en bild av att barn och unga följer influencers utifrån deras popularitet bland följare och/eller innehåll. Barn och unga kan själva vara influencers, ingå i sammanhang där föräldrar agerar som influencers och de kan påverkas av liksom förhålla sig kritiska till influencers.
2. Internationellt finns ett starkt tilltagande forskningsintresse för influencers. Återkommande påtalas behov av forskning och användning av nya metoder inom området. I denna rapport redogör vi för forskningsläget utifrån tre rubriker som följer teman för befintlig forskning. Det handlar om:
 - följares engagemang och motiv
 - produkter som medför särskilda risker då de marknadsförs till barn och unga
 - förmåga bland barn och unga att identifiera marknadsföring.
3. Sammanfattningsvis visar forskning inom området att barn och unga påverkas av influencers i sociala medier vilket kan ge både positiva och negativa effekter för deras hälsa. Forskningen tenderar att fokusera på de negativa effekterna, särskilt när det gäller influencer marketing.
4. Forskningen visar också på några återkommande åtgärder för att skydda barn från de negativa effekterna. Dessa åtgärder handlar i korthet om reglering, reklammärkning, mediekompetens och så kallad ”advertising literacy” samt föräldrastöd och annat socialt stöd.
5. Forskare liksom organisationer som bedriver utredning och analys återkommer till behov av mer kunskap om influencers betydelse för barn och unga, i deras vardagsliv och över tid.

2. Inledning

Influencers och deras förehavanden har under senare år fått stort genomslag. Influencers lockar inte minst barn och unga att ta del av innehåll genom sociala medier. Ett sådant innehåll inbegriper filmer och bilder och ger inblickar i influencers liv. En rad aktörer intresserar sig för influencers påverkan på barn och unga som målgrupp. I politiska sammanhang berörs behov av att reglera marknadsföring och innehåll som sprids av influencers, av relevans för kroppsideal, välbefinnande och åsiktsbildning. Skadeverkningar uppmärksammas särskilt även om forskning också handlar om influencers potential för att sprida information som är till nytta för individer, grupper och samhällen.

Undersökningen *Ungar & medier 2023* ger en övergripande bild av betydelsen av influencers bland barn, unga och deras föräldrar i Sverige. Informationsförmedling kan liksom nyhetsrapportering ingå i influencers verksamhet, även om förtroendet för influencers bland barn och unga är svagare än för etablerade nyhetsmedier (Statens medieråd, 2023a). Föräldrar ger i undersökningen *Föräldrar & medier 2023* uttryck för att influencers har negativt inflytande över barn och unga, genom vad som uppfattas vara snedvridna världsbilder och förmedling av skönhetsideal (Statens medieråd, 2023b). I Norge har influencers och deras innehålls betydelse för barn och unga undersökts. Gaming, ätande och vardagsliv utgör återkommande teman i ett medieinnehåll som till nära hälften innehåller reklam (Medietilsynet, 2023). Europeiska kommissionen uppmärksammar genom en samordnad insats att influencers innehåll i hög grad har kommersiell prägel, men att detta i betydligt lägre grad synliggörs som marknadsföring (European Commission, 2024). I Storbritannien har betydelsen av så kallad influencer-kultur uppmärksammat politiskt och genom utredningar. Till detta hör ett intresse för definitioner och barn har fått frågan om vem som utgör en influencer. Svaren sträcker sig från att dessa har ett stort antal följare, tjänar pengar, sponsras, till att producera ett genomtänkt innehåll och – vidare till svar som är mer sällsynta – att influencers har kända följare eller har en profil utanför sociala medier (Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2022, s. 51).

Etablerade medier rapporterar om influencers förehavanden och återkommer till vilka som har flest följare. Det går också att se profilerade influencers på teve i program av underhållningskaraktär. I journalistiskt arbete förekommer kritiska granskningar av influencers. Forskning dokumenterar en ökad förekomst av begreppet influencers i svensk media, från låga nivåer år 2015 (Nilsson, 2021). Barn och unga själva bidrar också till att sätta frågor om influencers på agendan, genom att agera som influencers, genom samtal om influencers och att (av)följa influencers.

Influencers verkar på en rad områden och innehåll som sprids genom sociala medier och olika kanaler kan handla om konsumtion och livsstil, politik, medicinska frågor och ämnen som föräldraskap. De kan erbjuda underhållning och vägledning. I forskning på området beskrivs kategorier av influencers som tilltalar olika publik. Mamma-influencers, politiska influencers, barn som är influencers ("kidfluencers") och influencers inom området hälsa och välbefinnande har en närvaro i sociala medier. Noterbart är att influencers räckvidd

och popularitet varierar. Genomslag för influencers sträcker sig från det lokala planet till internationellt genomslag. Med framgångsrika och profilerade exempel – stora inkomster och många följare – där barn agerar influencers och youtubers är det kanske föga förvånande att barn ser möjligheter i detta online, framför andra framtida yrkesval (se Dezuanni et al., 2023; Rahali & Livingstone, 2022). För aspirerande barn och föräldrar finns rapporter om utbildningar på området, som kan ge stöd till den som vill bli en kidfluencer (se t.ex. Abidin, 2023).

Denna rapport ger en översikt över forskning som specifikt uppmärksammar barn och unga – upp till 18 år – i förhållande till influencers på sociala medier. Rapporten är upplagd enligt följande: i nästkommande del beskrivs syfte och en bakgrund till rapporten. Till denna del hör en beskrivning av för rapporten centrala begrepp: influencers och influencerkultur. Därefter presenteras strategier för inhämtning av relevanta forskningsunderlag, vilka beskriver forskningsläge utifrån ett tematiskt upplägg under en separat rubrik. Till detta hör avgränsningar, särskilt gällande studier i vilka barn och unga är deltagare. Detta exkluderar analyser om innehåll som produceras och distribueras av influencers. I den avslutande delen – under rubriken forskningsläge – sammanfattas behov av vidare studier, utifrån forskares observationer och förslag. Rapportens sista del har rubriken avslutande diskussion, som utifrån ett sammanfattat forskningsläge redogör för utmaningar inom området influencers och influencerkultur.

3. Syfte och bakgrund

Denna rapport är inriktad på publicerade forskningsstudier som uppmärksammar barn och unga i förhållande till influencers verksamma genom sociala medier. Utifrån Mediemyndighetens uppdrag – att analysera utvecklingen inom medieområdet, att verka för att stärka barn och unga som medvetna medieanvändare, att ta tillvara deras erfarenheter, samt verka för att skydda barn från skadlig mediepåverkan – ger rapporten en översikt om befintligt forskningsläge.

Syftet med denna rapport är att bidra med en översiktlig redogörelse för forskningsstudier som handlar om barn, unga och influencers. Rapporten beskriver och sammanställer studier som tar sin utgångspunkt i barns och ungas deltagande. Därigenom är det möjligt att beskriva och diskutera barns och ungas (olika) perspektiv på och erfarenheter av influencers. En ambition med föreliggande rapport är att synliggöra olika sätt på vilka influencers får betydelse för barn och unga. Därtill ska rapporten genom en beskrivning av definitioner i forskning identifiera olika typer av influencers, för att vid behov särskilja influencers med olika kännetecken från varandra. Det ger möjlighet att diskutera begreppet influencers och de definitioner som förekommer i forskningslitteraturen inom olika studier och discipliner.

Två övergripande frågeställningar ligger till grund för det projekt som forskningsöversikten ingår i:

1. På vilka sätt blir influencers betydelsefulla för barn och unga?
2. Vilka förhållningssätt till influencers och influencer-kultur går att identifiera i barns och ungas utsagor om nätet?

Frågeställningarna – och särskilt den första – är relevanta för denna rapport. Slutrapportering sker med grund i en kommande undersökning som inkluderar fokusgrupper, med barn och unga som deltagare. Forskningsprojektet har genomgått etikprövning (Etikprövningsmyndigheten, 2023-07148-01).

Projektets genomförande inklusive arbetet med forskningsöversikten bygger på medel från European Health and Digital Executive Agency (HaDEA), genom projekt 101083969 — SIC SE samt medel från Vinnova utifrån avtal med HaDEA (Digital Europe Programme). Finansieringen ger möjlighet att sammanställa forskning och sprida kunskap. I förlängningen är målet att bidra till att stärka barns och ungas kunskap om influencers i sociala medier. Detta sker inom ramen för Safer Internet Centre Sverige vid Mediemyndigheten. Genom att sammanställa forskning och utveckla ny kunskap bidrar projektet till implementeringen av *A European strategy for a better internet for kids* (BIK+), genom att lyfta fram barns perspektiv, att utgå från barnets bästa i förhållande till digitala upplevelser samt att verka för att stärka barns kompetens på området.

4. Influencers och influencer-kultur: inledande definitioner

Influencers¹ beskrivs i forskning återkommande som personer eller personligheter som genom konton använder olika sociala medier för att etablera relationer till följare. Detta sker vanligen genom kontinuerliga uppdateringar. Det innehåll som sprids består typiskt av bild, video och/eller text och ger varierande möjligheter för följare till att interagera med och möta influencers. Vissa influencers är verksamma i huvudsak på en plattform, medan andra strategiskt nyttjar möjligheter som erbjuds till att sprida innehåll genom olika plattformar. Att influencers som ägnar sig åt marknadsföring uppfattas som vänner av unga, vilka lutar på deras omdöme, har pekats ut som särskilt problematiskt i utredningsarbete på området (SOU 2018:1, s. 194).

I forskningslitteraturen förekommer olika definitioner av influencers som inte nödvändigtvis är kompatibla. Skillnader mellan dessa har betydelse. Det gäller både i forskning och för allmänhetens förståelse av fenomenet. Dessutom kan reglering och stödinsatser på området bygga på någon eller flera av definitionerna. Sex betydelsefulla definitioner och förhållningssätt till influencers som förekommer i forskning och utredningar är:

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

- *Marknadsföring och kommersiella motiv:* Definitionen är relevant i studier av marknadsföring samt undersökningar som rör influencers som bransch. Influencers är i denna betydelse aktörer som kan marknadsföra varor och/eller tjänster, genom reklam och sponsring. ”Influencer marketing” är ett begrepp – och en marknadsföringsmetod – som är centralt för begreppet influencers. Syftet med influencer marketing har beskrivits i termer av marknadsföring som ska ”uppfattas som något annat än marknadsföring” (Dahlquist & Wadbring, 2017, s. 8).
- *Påverkanslogik och socialt kapital:* En bred och alternativ definition av influencers bygger på att influencers är aktörer som söker påverka andra, vilket inbegriper exempelvis frågor rörande politik och livsstil. I korthet kan det innebära att de betraktas som ”påverkare” (SOU 2018:1, s. 172). En sådan definition kan, men behöver inte, – som noteras av Fowler och Thomas (2023, s. 935) – inbegripa att influencers söker ekonomisk kompensation. Influencers strävar efter att bli kända och få inflytande. De arbetar för spridning av sitt innehåll, för att få erkännande och tillägna sig kapital. Influencers strävar med denna logik efter att generera en sorts kändiskapital (Brooks et al., 2021). Negativa reaktioner bland följare, på influencers strävan efter kapital, förekommer och kan studeras vidare (Thomas et al., 2023).
- *Räckvidd och effekt:* influencers räckvidd – inräknat antal följare och visningar – är betydelsefull i denna betydelse. Kategorisering beroende på antal följare hör till denna typ av definition. Några exempel är ”nano-influencers” med få följare, ”micro-influencers” med 10 000 till 100 000 följare och “mega-influencers” alternativt “celebrity influencers” som har fler än en miljon följare (se t.ex. Park et al., 2021). Att vinna uppmärksamhet och skapa engagemang bland följare och användare av sociala medier är med denna utgångspunkt avgörande. Samarbete med följare är ett sätt att öka delaktighet och uppmärksamma innehåll (se t.ex. Kim, 2023).
- *Estetik och innehåll:* influencers har till form och innehåll vissa kännetecken som sticker ut, exempelvis i jämförelse med andra former av kändisskap. De beskrivs exempelvis som vanliga användare, som skulle kunna vara din granne (Kim et al., 2022). Forskning på temat nämner influencers ”calibrated amateurism” som bygger på att tilltal gentemot följare framstår som spontant, oredigerat och vardagligt. Till synes används enkla estetiska grepp (Abidin, 2017). Andra begrepp och förklaringar på området betonar det motsägelsefulla i att beräknande innehåll ska framstå som autentiskt (se t.ex. Duffy & Hund, 2019). Forskning belyser att influencers till synes oredigerade perspektiv i grunden innefattar ett mer komplext arbete (Hund & McGuigan, 2019).
- *Exklusiv kategori:* influencer kännetecknar en typ av person/profil. Andra begrepp än influencer är inte aktuella. Begreppet betecknar en specifik form av kändisskap. Exempelvis sker gränsdragningar mellan kändisskap i bredare bemärkelse och influencers (Fowler & Thomas, 2023). Ett exempel är att en fotbollsstjärna inte är en influencer, utan ingår i en annan kategori av kändisskap.

Definitionen har visat sig betydelsefull i ungas tal om influencers, med exempel från en tidigare undersökning: ”känd och influencer är två helt olika grejer”, enligt deltagare i fokusgrupp, årskurs 8 (Karlsson, 2023).

- *Associativ kategori*: influencers associeras med andra begrepp. Ett exempel är att influencers paras ihop med kändisskap, genom begreppspar som ”influencer/kändisar” (Statens medieråd, 2023a). Användning av andra begrepp vid sidan av influencers innefattar också ”content creator”, en term som etablerats genom YouTube (Jaakkola, 2020). Bloggare är ytterligare ett begrepp som används. Detta kan även en formulering från en utredning illustrera: ”bloggare eller annan influencer” (SOU 2018:1, s. 212). Vloggare används på liknande sätt i den forskning som behandlas nedan. Youtuber och vloggare avser här användare och influencers som arbetar med skapande och distribution av videoinnehåll. Ett resultat då begreppet influencers paras samman med andra begrepp är att betydelsen kan avgränsas eller utvidgas.

En ansats som kompletterar ovanstående bygger på ett öppet förhållningssätt till definitioner, då exempelvis barn själva ger svar på vad en influencer är. I denna rapports inledning exemplifieras detta med att barn i Storbritannien gav svar på frågan om vad en influencer är utifrån ett antal olika alternativ och möjligheten att ge flera svar (se Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2022, s. 51). Sammanfattningsvis varierar definitioner av influencers i forskningslitteraturen och i utredningar på området, vilket också noterats i tidigare studier och forskningsöversikter.

Vid sidan av den breda frågan om vem som är influencers förekommer avgränsningar till olika områden. Litteraturen innehåller kategorier som: mamma-influencers, föräldra-influencers, familje-influencers, mat-influencers, miljö-influencers, högerextrema online-influencers, politiska influencers och hälso-influencers. Influencers identitet och närvaro på en eller flera plattformar behandlas i forskning. Exempelvis kan influencers vara youtubers (verksamma via en specifik plattform), kidfluencers, eller virtuella influencers (dator-genererade influencers som kan ges mänskliga drag).

Influencers verkar med stöd från agenturer och i litteraturen beskrivs att myndigheter ägnar uppmärksamhet åt influencers verksamhet (Nilsson et al., 2023). Bakom influencers finns andra aktörer som skapar förutsättningar och struktur för verksamheten. Nyckelaktörer inom området influencer marketing innefattar också företag som tillhandahåller varor och tjänster till influencers (Verdoodt & Lievens, 2024). Konsumentverket ger vägledning till företag och influencers om marknadsföring i sociala medier. Detsamma är fallet med ”Influencer Legal Hub”² som utvecklats av Europeiska kommissionen i samarbete med forskare. Skatteverket ger information om redovisning och avdrag som riktar sig till influencers som ingår reklamsamarbeten.³ Konsumentverket har bedrivit granskningsarbete

² https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en [hämtad 2024-02-20]

³ <https://skatteverket.se/privat/skatter/arbeteochinkomst/inkomster/influencersochreklamsamarbeten.4.41f1c61d16193087d7f125bd.html> [hämtad 2024-02-20]

på området, vilket redovisats genom *Reklamidentifiering i sociala medier* (Konsumentverket, 2021). Genom Reklamombudsmannen tillämpar näringslivet också självreglering, vilket innefattar hantering av anmälningar avseende bristande reklamidentifiering hos influencers. Reglering och förekomsten av branschaktörer som stöder professionella influencers och ”digitala kreatörer” ger en bild av att det i spänningsfälten mellan ekonomi, medieproduktion, juridik och konsumentskydd finns saker som står på spel.

Ett begrepp som används för att uppmärksamma en vidare betydelse av influencers – i sociala, ekonomiska och kulturella termer – är influencer-kultur. Begreppet har två relevanta innebörder i detta sammanhang. Dels används begreppet för att ringa in hur aktörer som inte nödvändigtvis själva är influencers hämtar inspiration från influencers tilltal och kommunikation. Exempel återfinns inom politiken, med politiker som bjuder in och närmar sig influencers och tillämpar liknande strategier som influencers (Arnesson, 2023). Influencer-kultur handlar också om sammanhang i vilka influencers, följare och plattformar verkar och möjliggör genomslag för innehåll som kännetecknar influencers. Det kan handla om möjliggörande av kommersiellt och icke-kommersiellt genomslag (Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2022, s. 4). Begreppet influencer-kultur är användbart i och med att det vidgar fokus från enskilda influencers – och listade definitioner av begreppet – till bredare frågor och fler involverade aktörer än de som själva driver konton med många följare.

Sammanfattningsvis ger begreppsgenomgången ovan en första bild av att barn och unga följer influencers – där definitioner av influencers kan ringa in popularitet, verksamhetsområde liksom målgrupp. Begreppen ovan visar också att barn själva kan vara influencers, eller ingå i sammanhang där föräldrar agerar som influencers. Detta reser frågor om möjliga konsekvenser för barn (se t.ex. Ågren, 2023). I denna forskningsöversikt redovisas studier som innefattar barns och ungas deltagande. I rapportens avslutande del diskuteras relevansen av olika influencer-begrepp.

5. Metod: forskningsunderlag och avgränsningar

Forskningsöversikten handlar om influencers som är verksamma genom sociala medier. I den forskning som uppmärksammas ingår deltagare i åldern 0 till och med 17 år. Forskning om unga över 18 år liksom studier som handlar om sociala medier generellt ingår inte i forskningsöversikten. För att identifiera och redogöra för relevanta studier på området har följande avgränsningar gjorts:

- Barn och unga avgränsas till åldersspannet 0 till och med 17 år, med studier i vilka denna grupp ingår som deltagare (genom ex. intervjustudier, enkätundersökningar, experiment, fallstudier. Innehållsanalyser i vilka barn och unga inte är deltagare exkluderas. Forskningsöversikter ingår när åldersspannet ovan är centralt. Studier där deltagare i

åldersgruppen ingår och som sträcker sig uppåt i åldern inkluderas om resultaten kan ha relevans för barn och unga, 0 till och med 17 år.

- Publikationstyp avgränsas till vetenskapliga artiklar som publicerats i sakkunniggranskade tidskrifter (peer-review), på engelska.
- Studier som publicerats senast 10 åren ingår, dvs. från 2015 till inledningen 2024 (slutlig tidpunkt för inhämtning av forskningsunderlag: januari).

Ovanstående är avgörande för sökstrategier och vilka studier som inkluderas/exkluderas. Noterbart är att ingen geografisk avgränsning sker i ovanstående och att olika vetenskapliga discipliner inkluderas i forskningsöversikten.

Inledande sökningar under hösten, 2023, ligger till grund för fördjupning genom systematiska sökningar i januari, 2024. Inledningsvis användes Google Scholar under arbetet med att få en bild av forskningsläget, och dokumentera nyckelord i publicerade studier som återkommer med potential för vidare sökningar. Söktermer i inledningsskedet kombinerade varianter av influencers med termer för barn och unga ("influencers", "social media influencers" kombinerades med begrepp som "child*", "kid*" och "kidfluencer"). Det inledande arbetet genererade 127 referenser av möjlig relevans, vilka efter en genomgång visade att:

- En mindre del av studierna inbegriper deltagare i åldern 0 till och med 17 år, men gruppen omnämns och diskuteras på olika sätt i forskning.
- Nyckelord i studierna gav vägledning till fortsatta litteratursökningar. Olika termer och begrepp för att benämna influencers samt deltagare i studier förekommer.

Baserat på ovanstående genomfördes under inledningen av 2024, januari månad, en sökning genom åtta databaser som gav 147 unika referenser.⁴ Tillgängliga publikationer sparades ned för vidare granskning. De inledande resultaten och de som inhämtats genom nämnda databaser slogs samman, vilket generade totalt 200 referenser för genomgång. Genomgången skedde i flera steg:

- Inledande genomgång av titel och abstract för grovsortering. Denna läsning syftar till exkludering av studier som på ett tydligt sätt inte är av relevans. Detta baserat på granskning av ämnesfokus (influencers) samt om ålderskategorin 0 till och med 17 år ingår. I detta läge exkluderades således studier som inte ingick i forskningsöversiktens fokusområde, och som inte var publicerade i granskade engelskspråkiga tidskrifter. 57 publikationer av 147 träffar från databassökningen avfärdades i detta steg.

⁴ Databaser i sökningen innefattar: Academic Search Premier, Communication Abstracts, ERIC, MEDLINE, MLA Directory of Periodicals, MLA International Bibliography, Philosopher's Index och Sociology Source Ultimate. Sökning skedde i abstract, genom "social media influencers" och förekomst i abstract av kategorier barn/unga (children OR adolescents OR youth OR child OR teenager). Avgränsningar som gjordes i sökverktyget – EBSCOhost – var publikationer i "Academic Journals" de senaste 10 åren, på engelska. 204 träffar initialt, som efter nedladdning från databaserna samt reducering av dubletter gav 147 unika referenser.

- Läsning och kategorisering av studier: genom referenshanteringsprogram och dokumentation kategoriserades studier efter relevans utifrån nämnda kriterier: 1. Barn och unga som deltagare i studier med fokus på influencers, 2. Ämne influencers och resultat av möjlig relevans för barn och unga, 3. Eventuell relevans, bortom influencers samt barn och unga.
- Fördjupad dokumentation av studier av relevans: om influencers, med fokus på (deltagare) i åldern 0 till och med 17 år. 45 studier ingår, varav 9 är översiktsstudier. Alla referenser som ingår i forskningsöversikten är markerade med * i referenslistan.

Sökstrategin, genomgången av referenser och beskrivningen av dessa syftar till att dokumentera befintlig forskning om influencers med barn och unga som deltagare. I likhet med så kallade ”scoping studies” möjliggör detta dokumentation av forskningsluckor och kan tjäna som underlag till fortsatta systematiska genomgångar av forskning. I likhet med en forskningsöversikt på området influencer marketing är ambitionen här att teckna en bild av olika relevanta teman (Fowler & Thomas, 2023), som i detta fall handlar om barn, unga och influencers.

Forskningsöversikten bygger på utgångspunkter för narrativa forskningsöversikter inom samhällsvetenskap (Lupton, 2021). Till detta hör ett explorativt förhållningssätt och en tolkande ansats vid syntetisering av forskning. Till skillnad från exempelvis systematiska översikter ger denna form av narrativ forskningsöversikt möjlighet till öppnare frågor, bredare inkludering av studier samt en potential att identifiera nya relevanta frågor som kan vara viktiga i utveckling av policy (se Greenhalgh et al., 2018). Styrkan hos systematiska forskningsöversikter är möjligheten att bedöma och inkludera studier av hög kvalitet utifrån tydligt avgränsade frågor. Exempel på det senare återfinns i redovisning av tidigare forskningsöversikter, i kommande delar som rör influencers och kosthållning.

Avgränsningar och begränsningar som hör till denna forskningsöversikt är att studier inte kvalitetsgranskas, i linje med principer som gäller för systematiska forskningsöversikter. Det finns möjlighet att använda fler samt alternativa sökstrategier och -termer. Databaser och källor kan också utökas vid mer omfattande undersökningar. Sammantaget ger denna forskningsöversikt – utifrån metodval och avgränsningar – möjlighet att beskriva studier från olika forskningsområden, geografiska regioner och med olika deltagare. Det ger vidare möjlighet att sätta in olika forskningsöversikter och tidigare empiriska studier i ett samlat forskningssammanhang som är inkluderande och därmed kan vara relevant för att synliggöra olika sätt på vilka influencers blir betydelsefulla för barn och unga.

6. Forskningsläge

Internationellt finns ett starkt tilltagande forskningsintresse för influencers (Vrontis et al., 2021). Forskningen om influencers har i ett nordiskt sammanhang beskrivits som framväxande i långsam takt (Abidin et al. 2020). Influencers betydelse för barn och unga

beskrivs i ett antal forskningsstudier. I översiktsstudier lyfts behov av att undersöka barns förhållningssätt till influencers (Blanchard et al., 2023), gruppens roll som publik (Aw & Agnihotri, 2023) och behov av att undersöka vilka verkliga effekter sociala medier får (Ching et al., 2021; Evans et al., 2023). Återkommande påtalas behov av forskning och användning av nya metoder inom området. Två exempel är relevans av fördjupade studier genom intervjumetod (Croes & Bartels, 2021), liksom relevans av att inta kritiska perspektiv (Brooks et al., 2021).

I nedanstående ges en beskrivning av forskningsläget om influencers. En viktig avgränsning är att barn och unga är deltagare i forskningen. Studierna innefattar enkätundersökningar, experiment samt fokusgruppsintervjuer med barn och unga som deltagare. Områden som behandlas i empiriska studier och nämnda forskningsöversikter är influencers marketing, hälsa och kosthållning. Redogörelsen för forskningsläge är i nedanstående uppdelad efter rubriker som följer forskningens teman. Det handlar om följares engagemang och motiv, produkter som medför särskilda risker då de marknadsförs till barn och unga, samt förmåga bland barn och unga att identifiera marknadsföring.

6.1.1 Engagemang och följares motiv

Det finns olika skäl till att barn och unga följer influencers. Underhållning, information och möjligheten att lära sig saker är motiv som beskrivs i forskningen. Ett återkommande begrepp i forskningen är *fear of missing out* (FoMO), vilket ger en indikation på att barn och unga kan känna oro eller rädsla inför att missa något betydelsefullt om de inte följer influencers, eller rätt influencers. Således beskriver forskning att individuella motiv och sociala faktorer blir viktiga för barns och ungas förhållningssätt till influencers. FoMO handlar om en känsla av att inte vara tillräckligt ”connected with others” (Schmuck, 2021, s. 249), och beskrivs i en undersökning i Tyskland. I denna studie ingår 384 deltagare i åldern 10 till 14 år, som besvarat två enkäter med frågor som rör kommunikation, välbefinnande och vloggers. Föräldrar har betydelse och kan ge stöd till barn i att hantera negativa känslor som uppstår som respons på influencers. Föräldrars stödjande kommunikation ger möjligheter att påverka gruppens sociala välbefinnande positivt, samt att reducera ungas FoMO.

Ett återkommande begrepp i forskning som handlar om barns och ungas förhållningssätt till influencers är *para-sociala relationer*. Begreppet handlar om ihållande känslor av att befinna sig i en relation med influencers. Detta beskrivs i en amerikansk mediopsykologisk studie. En enkätundersökning med 500 deltagare i åldern 10–19 år handlar om vad som är tilltalande med influencers (Lou & Kim, 2019). Etableringen av para-sociala relationer är relaterad till underhållningsvärde samt trovärdighet som följare finner hos en influencer. Kännetecknande för ungas förhållningssätt till influencers är att en positiv uppfattning om dessa har betydelse för intention att konsumera de produkter som marknadsförs av influencers. Undersökningen visar på att följare och influencers etablerar para-sociala relationer, som innefattar kommunikation i båda riktningarna. Detta kan stärka banden, jämfört med andra typer av medierat kändisskap.

Hur unga förhåller sig till influencers har betydelse för deras benägenhet att köpa de produkter som marknadsförs av influencers. Inflytandet hänger ihop med att unga identifierar sig med influencers och ser upp till dem. Detta visar en holländsk studie, om ungas motiv till att följa influencers i sociala medier (Croes & Bartels, 2021). Genom en enkätundersökning med 415 svarande i åldern 16 till 25 år ges en bild av att unga tilltalas av möjligheter till avkopplande underhållning och att influencers kan fylla en funktion då man är uttråkad. Innehåll som tilltalar gruppen är kreativt och informativt.

Barn har inte nödvändigtvis pengar själva till att köpa saker som influencers visar genom innehåll. Men produkter som synliggörs kan skapa en önskan om konsumtion bland barn. I en polsk studie beskrivs hur barn känner igen marknadsföring och förhåller sig till att influencers bedriver verksamhet i syfte att tjäna pengar. Den explorativa intervjustudien, med barn i åldern 8–11 år samt föräldrar, handlar om attityder och känslor avseende ”kidfluencers” (Kolaszewska & Kacprzak, 2022). Marknadsföring som del av influencers filmer utgör enligt studien något av ett naturligt inslag, utifrån barns perspektiv. De är inte nödvändigtvis kritiska till dessa inslag, även när de blir iögonfallande. Att ta del av influencers innehåll kan skapa benägenhet till att köpa vissa produkter, även bland barn som själva inte har pengar till att köpa saker. Studien efterlyser mer forskning om föräldrars perspektiv på kidfluencers.

En amerikansk enkätundersökning uppmärksammar att nära 90 procent av de svarande i åldern 10 till 13 år själva önskar bli en ”famous kid on social media”, vilket knyter an till undersökningens fokus på ”kidfluencers” (Rasmussen et al., 2022). I undersökningen ingår 300 deltagande barn tillsammans med en förälder vilka associerar denna typ av kändisskap med att få göra kul saker, ta del av leksaker och mode. Detta är en livsstil som sammantaget verkar lockande och inspirerande. Forskning som föreslås kan fördjupa analyser av igenkänning och likheter mellan följare och influencers, för att utveckla kunskap om de processer som ligger till grund för att exponera innehåll och påverka barn. Mer forskning behövs enligt författarna också för att ge stöd till föräldrar och för att stärka kritiskt tänkande om reklam i bland annat utbildningssammanhang.

En enkätundersökning genomförd i Palestina, Jordanien, Jemen, Saudiarabien och Egypten med 1612 deltagare, varav 37,5 procent i åldern 12–15 år, handlar om influencers påverkan på ungas beteenden (Al-Ansi et al., 2023). Studien uppmärksammar intellektuell, social och etisk påverkan jämte hälsoaspekter. Att följa rätt influencers blir enligt undersökningen betydelsefullt för att kunna nå positiva och eftersträvarvärda effekter, snarare än de negativa effekter som också kan uppstå som en konsekvens av att följa influencers. Till dessa listas i studien beroendeproblematik, inaktiv socialisation samt medicinska problem.

I en studie från Katalonien som baseras på 1406 enkätsvar och tre fokusgrupper, med deltagare i åldern 11–12 år, behandlas underhållning och youtubers sociala funktioner (Aran-Ramspott et al., 2018). Studien betonar vikten av humor och att influencers är underhållande, och närhet till följares intressen. Vad som är coolt, möjligt att dela med kompisar och att identifiera sig med är betydelsefullt framför aspekter som utseende, intelligens och attraktion.

I en finsk enkätundersökning med 302 deltagare, från 16 år och i huvudsak under 20 år, fokuseras på en vloggare inriktad på livsstil och följares kommentarer (Reinikainen et al., 2020). Deltagarna ställdes inför frågor om förhållningssätt till vloggers som samarbetar med företag och tog del av en video. Studien visar på betydelsen av följares kommentarer, för andra följare – som genom dessa kan få sina känslor verifierade. I och med kommentarers betydelse för influencers blir det betydelsefullt att identifiera vad som motiverar följare att delta och skriva själva. Huruvida följare tillåts kommentera influencers innehåll kan bero på målgrupp och hur plattformar identifierar risker. I artikeln ges exempel på när begränsningar sätts exempelvis på YouTube mot bakgrund av användarbeteenden.

En fallstudie av den populära youtubern Zoella/Zoe Sugg uppmärksammar intimitet mellan influencers och följare. Studien handlar om hur det uppmuntras genom filmer, och möjliggörs genom interaktion via plattformen (Berryman & Kavka, 2017; se delvis liknande undersökning i Cocker & Cronin, 2017). Zoella bidrar till en grupp på plattformen som handlar om skönhet, genom vilken tips och information sprids. Den utgör en gemenskap ägnad åt hudvård, naglar, smink. Zoella bjuder in till interaktion med följare. Gruppen innefattar tjejer och kvinnor i åldern 14–34 år. Tekniska funktioner hos olika plattformar skapar möjligheter att interagera. Studien beskriver att det i mötet mellan Zoella och följare skapas uppmärksamhet i båda riktningarna. Följare motiveras att uppmärksamma Zoella, och Zoella kan synliggöra sina följare.

En fallstudie om den brasilianska tjejen Lorena och hennes YouTube-kanal *CarecaTV* belyser vad det innebär att på plattform skildra livet med cancerdiagnos från 12 års ålder (Marôpo et al., 2020). Innehållet i videos beskrivs, inklusive för influencers etablerade format: från att visa engagemang i gaming till utmaningar och unboxing-videos. Lorenas verksamhet diskuteras i artikeln i förhållande till entreprenörskap, kommersialisering och aktivism. Hennes ambitioner att etablera relationer med följare behandlas. Detta inbegriper att dela personlig information, samt att uppmuntra till engagemang bland följare och att få fler följare. Följares respons och kritik av Lorena beskrivs i artikeln, vilket handlar om falska nyheter om hennes död. Som synlig och sårbar entreprenör sökte youtubern ta kontroll, men kom samtidigt att behöva hantera sociala förväntningar och risker i ett offentligt sammanhang.

Genom en enkätundersökning, med insamling av 1007 svar samt uppföljande insamling med 496 svar, fokuseras på influencers och politiskt innehåll (Harff & Schmuck, 2023). Området är nytt i forskningshänseende. I studien ingår deltagare i åldern 16 till 25 år, från Tyskland. Undersökningen handlar om politiskt engagemang, med frågor till deltagare rörande influencers och engagemang på nätet, respektive offline. Att följa politiska influencers har enligt studien betydelse för politiskt engagemang över tid. Det ligger till grund för resonemang om att influencers präglar beteenden hos sina följare och att de kan skapa nya vägar till politiskt engagemang hos unga. Tillgänglighet och tilltal hos influencers kan ha positiva stärkande effekter för unga, avseende utveckling av kompetens och politiskt deltagande. En tillhörande risk som noteras handlar om potentiellt tilltagande politisk cynism och att etablerade kanaler för politisk information åsidosätts.

Ytterligare en tysk enkätundersökning med deltagare i åldern 16 till 25 år behandlar influencers betydelse för beteende och engagemang i miljöfrågor. Artikeln handlar om så kallade miljöinfluencers, som väver samman livsstilsinnehåll med klimatfrågor (Dekoninck & Schmuck, 2023). Utgångspunkten för forskningen är att unga etablerar para-sociala relationer till influencers. Para-sociala relationer som etableras till olika influencers kan ta tid att etablera. Miljöinfluencers får betydelse som opinionsbildare och undersökningen innefattar frågor om favoritinfluencers hos deltagarna. Undersökningen innefattar två delstudier och visar på relevans av influencers, i engagemang för politik på sätt som kan bryta mot konventioner – exempelvis genom köpbojkotter, val av specifika produkter för konsumtion, deltagande i protester och att signera upprop. Den första delstudien innefattar 576 deltagare. Den andra delstudien innefattar två enkäter, med 1007 svarande vid första tillfället och svar från 496 av dessa vid ett uppföljande tillfälle. Undersökningen synliggör praktiska implikationer, med möjligheter för exempelvis myndigheter och organisationer till samarbete med influencers som får genomslag.

En tredje tysk undersökning med 865 deltagare i samma åldersspann som ovan (16–25 år) fokuserar på ”greenfluencers” och benägenhet till aktivism på miljöområdet (Knutfer et al., 2023). Studien intresserar sig för följares engagemang och respons. Para-sociala relationer till influencers är av betydelse för miljöaktivism. Det är också kunskaper i miljöfrågor. Som en kommentar till tidigare forskning noteras att unga vuxna med omfattande kunskaper i miljöfrågor inte lockas till aktivism som kräver stort engagemang. Flera aspekter, inklusive olika betydelser av ”greenfluencers”, är av relevans för aktivism på området.

Sammanfattningsvis

Studierna ovan visar på barns och ungas förhållningssätt till influencers. Att följa influencers innebär att barn och unga tar del av olika typer av innehåll. Innehållet kan ligga till grund för önskemål och drömmar, vilket i forskning särskilt diskuterats i förhållande till konsumtion och en till detta hörande materialism. Forskningen ger sammantaget en indikation på att influencers saluför en livsstil som präglas av konsumtionsvaror. Men inte endast. Unga tilltalas också av influencers verksamma inom politik och miljöfrågor. Att endast rikta blicken mot barns och ungas förhållningssätt till influencers – som människor med olika uttalade budskap om politik respektive konsumtion – är begränsande då det inte synliggör betydelsen av plattformar vars tekniska lösningar ligger till grund för distribution av innehåll.

Forskningen ger en bild av olika möjligheter och begränsningar. Det handlar om hur barn och unga tar del av innehåll och interagerar via sociala medier. Plattformar begränsar möjligheter till interaktion och kan i andra fall möjliggöra sådan interaktion. Exempel från forskningen ger en bild av att detta kan vara motiverat av den kommunikation som riktas mot influencers, i form av hat eller ryktesspridning. Hur det blir betydelsefullt för följare, influencers själva (Valenzuela-García et al., 2023) och olika gemenskaper som etableras online finns skäl att undersöka vidare. Till detta hör också frågor som gäller algoritmer och plattformars eventuella främjande av hatiskt innehåll på kommersiella grunder (Duffy et al., 2023), liksom skapande av hat-grupper och -forum (Duffy et al., 2022). Förekomsten av

hat-influencers ("hate influencers") som driver kampanjer finns skäl att nämna, även om forskning på området inte ingår i denna översikt (för en studie se t.ex. Stewart et al., 2023).

6.1.2 Hälsa, konsumtionsvaror och marknadsföringens risker

Influencer marketing intresserar forskare av flera skäl. Det handlar bland annat om med vilken effektivitet influencers kommunicerar budskap, exempelvis i jämförelse med andra kanaler. Vilka områden som forskare ägnat särskild uppmärksamhet åt behandlas i forskningsöversikter, som inkluderar en bredd av studier eller snävare delområden. I en bred forskningsöversikt om influencer marketing (Fowler & Thomas, 2023) identifieras ett antal kännetecken i forskningen på området, i en genomgång av 150 publikationer. Det konstateras att forskningsområdet är ungt, med studier som genomförs i olika delar av världen och ett intresse som riktas mot influencers generellt liksom mot nischade influencers inom olika branscher. Exempel är "beauty and fashion influencers", hälsoinfluencers, virtuella influencers samt kidfluencers. Forskningen har tagit utgångspunkt i konsumenter, men i begränsad omfattning tar den marknadsförarens perspektiv. Studierna är till största del kvantitativa empiriska undersökningar som rör en plattform. I forskningsöversikten beskrivs att sociala medier ger möjligheter att uppmuntra aktivism och att normalisera känsliga frågor inklusive mental hälsa och sexualiserat arbete. Att konsumenter kan finna stöd hos influencers noteras. Därigenom kan influencers bidra till en positiv samhällsutveckling. Framtida forskning bör enligt författarna nyttja metoder och möjligheter bortom enkätundersökningar.

En forskningsöversikt om influencer marketing beskriver att det saknas dokumentation om effekter av marknadsföring på barn upp till 12 år (De Veirman et al., 2019). I översikten beskrivs hur anpassad marknadsföring riktas till barn, genom antropomorfa figurer och kidfluencer-innehåll. Det handlar exempelvis om tävlingar, recensioner och utmaningar. Åtta empiriska studier ingår i forskningsöversikten. Utifrån dessa studier föreslås att mer uppmärksamhet bör ägnas åt barns vardagsliv, att barn kan utbildas för att stärka deras möjligheter att känna igen sätt på vilka de påverkas. Framtida studier kan också inkludera fler och andra plattformar än YouTube.

Hälsofrågor behandlas i forskningsöversikter. En översikt som intresserar sig för åldern 13 till 19 år, hälsa samt gruppens exponering till influencers tecknar en bred bild av forskningsläget. Detta genom 51 inkluderade studier (Engel et al., 2023). Användning av olika influencer-begrepp noteras i forskningsöversikten. En genomgång av forskning visar på att studier i huvudsak genomförts i Europa och Nordamerika och fokuserar på tjejer och att ett antal hälsorelaterade kategorier präglar forskningen. Till detta hör dominerande kategorier som utseende, mat och kost och substansanvändning, jämte ämnen som förekommer i mindre omfattning – hälsopromotion och hälsokommunikation. Forskning med fokus på de tre dominerande kategorierna präglas av en utgångspunkt i negativ påverkan av unga – även om positiva möjligheter kan förekomma. Av alla inkluderade studier ägnas endast åtta åt positiv potential som handlar om influencers, vilka på olika sätt kretsar kring hälsa. Forskningsluckor om sexuell hälsa nämns. Möjligheter att genomföra alternativa och riktade forskningsöversikter om specifika hälsorelaterade begrepp lyfts

fram, inom ämnen som autism och ADHD. Det finns också anledning att inkludera andra och bredare grupper i framtida studier.

En forskningsöversikt, som inkluderar 12 effektstudier, handlar om hälsa och influencers. Den innehåller redogörelser för forskning om att barn påverkas av marknadsföring av ohälsosam mat (Powell & Pring, 2023). Forskningsområdet är i sin linda och det konstateras även i översikten att det dras med metodologiska begränsningar som påverkar rådande kunskapsläge. Med ett mer utvecklat kunskapsläge skapas bättre förutsättningar att skydda och begränsa skadeverkningar, samt för berörda myndigheter att verka stödjande – med möjligheter till att influencers i förlängningen kan verka för positiv påverkan av beteenden för hälsa.

Genom en systematisk forskningsöversikt som handlar om 10 till 19-åringar, som inkluderar 21 kvantitativa studier, beskrivs att endast en studie fokuserar på influencers (Blanchard et al., 2023). Detta inom ramen för forskning som dokumenterar samband mellan användning av sociala medier, mental hälsa och kost. I översikten noteras en avsaknad av studier om kändisar och influencers. Den studie som handlar om influencers redovisas nedan.

Forskningen behandlar hur influencers och sociala medier sätter prägel på ungas liv. Exempel på detta ges i en enkätundersökning med 1363 tonåringar i Turkiet, om beroendeproblematik, sociala medier, ångestproblematik samt frågor som rör ätande (Caner et al., 2022). 24,4 procent av tonåringarna är ”beroende” av sociala medier. Studien visar på samband mellan att följa influencers och social ångestproblematik, gällande utseende. Situationen med social ångestproblematik är bekymmersam särskilt för tjejer, i familjer där inkomst anges som låg och som påverkas av influencers. I studien beskrivs idealiserade budskap och influencers innehåll fram som problem som får betydelse för unga. Fler hälsoeffektstudier föreslås för att kunna reducera skadlig påverkan och att skydda ungas mentala hälsa. Möjligheter att utbilda gruppen i medveten medieanvändning nämns som en möjlighet.

Sammanfattningsvis

De publikationer som behandlats i ovanstående visar på att influencers har betydelse för unga, inom områden som hälsa och marknadsföring. Unga uppmärksammas som en generell och sårbar kategori. Välbefinnande och förutsättningar för att ge bästa stöd – inklusive mer forskning – diskuteras i förhållande till diagnoser samt olika dimensioner av hälsa. Sammantaget ger detta en bild av ett område med behov av fler studier som inkluderar andra och bredare grupper, med fördjupad forskning genom nya metoder, vilket i förlängningen kan bidra till att stärka forskningens kvalitet. I nedanstående studier uppmärksammas hälsoeffekter och influencers – med ett intresse för marknadsföring av varor som sträcker sig från snacks till tobak.

Snacks, mat och dryck

Marknadsföring av mat och dryck till barn och unga – åldern 4 till 18 år – står i fokus i en forskningsöversikt som handlar om influencers samt om digitala spel (Evans et al., 2023). 22 studier uppfyllde kriterierna för att inkluderas och dessa ligger till grund för slutsatser

om en tydlig påverkan av konsumtionsbeteenden. Att inga studier i översikten handlar om faktiska inköp beskrivs som en begränsning liksom ett utvecklingsområde framåt. Ett annat utvecklingsområde är att synliggöra konsekvenser och hälsoeffekter av konsumtion för unga över tid. Hur barn påverkas av kidfluencers skrivs fram som ett område att undersöka särskilt i framtida forskning, utifrån att det idag är oklart vilka effekter marknadsföring har på detta område. Att se över tillämpning av reglering på området rekommenderas, mot bakgrund av att marknadsföring riktas till barn genom olika kanaler.

En utmaning som hör till reglering av marknadsföring till barn och unga har att göra med definitioner av vem som utgör en influencer eller kändis, eller som är populär hos en grupp som definierats som skyddsvärd. Detta noteras i en forskningsöversikt med sju studier och tillhörande meta-analys med intresse för åldern 0–15 år i kvantitativa, experimentella och kontrollerade studier som dokumenterar exponering för marknadsföring över tid (Packer et al., 2022). Det konstateras att det handlar om ett fåtal studier som finns på området, som ingår i översikten. Barn påverkas i och med att kaloriintag tilltar när kändisar marknadsför produkter som innehåller mycket salt, fett och socker (HFSS-produkter). Möjligheter att skärpa regleringen på området beskrivs.

En översikt om ohälsosam mat och dryck, med barn och unga i åldern 4 till 16 år, inkluderar 26 studier om sociala medier och reklamfinansierade spel (advergaming) och beskriver att dessa i huvudsak genomförs i Europa, USA och Australien genom experimentella studier (McCarthy et al., 2022). Barns och ungas val och preferenser påverkas av marknadsföring av onyttig mat och dryck. Marknadsföringens effektivitet och påverkan på barn och unga sätts i förhållande till möjligheten för ”policy makers” att skärpa regleringen på området.

35 vetenskapliga artiklar med barn och unga i åldern 2 till 18 år ingår i en systematisk forskningsöversikt som betonar influencers inflytande över mat och dryck (Sina et al., 2022). Forskningen som ligger till grund för översikten genomfördes i huvudsak i Nordamerika och Europa, med uppmärksamhet riktad mot olika plattformar, alternativt mot bruk av teknik eller generell internetanvändning. Onyttig mat får genomslag genom sociala medier oberoende av ålder. Genomgången av forskning finner inte stöd för detta gällande intag av nyttig mat. Data om könsskillnader är begränsad enligt författarna. Den begränsade effekten av reklammarkeringar (”disclosures”) för barn och unga diskuteras utifrån en möjlig förklaring i form av igenkänning och positiva förhållningssätt till influencers.

En experimentell pilotstudie med 132 holländska deltagare i åldern 13 till 16 år ägnas åt intag av grönsaker, utifrån jämförelse av då grönsaker synliggörs för unga via inlägg på Instagram och genomslag med en annan mindre nyttig produkt (Folkvord & de Bruijne, 2020). En populär influencer som ägnar sig åt ”promoting red peppers” gav ingen positiv effekt för intag av grönsaker. Vilka insatser som är relevanta för att påverka ungas kosthållning på eftersträvarvärd sätt tas upp som en fråga för vidare diskussion.

En longitudinell holländsk studie med enkätdata och kartläggning av aktiviteter, med 453 deltagare i åldern 8 till 12 år, fokuserar på effekter av vloggar på barns ohälsosamma

dryckeskonsument (Smit et al., 2020). I publikationen ges en kort redogörelse för studien. Gruppens förändrade mediekonsument kommenteras, i och med att vloggar var något relativt nytt då studien inleddes. Skolor har också arbetat med att stärka förståelsen för marknadsföring och medier, vilket haft betydelse över tid, och innebär att barns medvetenhet kring dessa frågor ökat över tid.

I en studie som behandlar budskap i sociala medier som riktas till gruppen 12–18-åringar undersöks dokumentation – dagböcker som inkluderar skärmdumpar av matbilder – som sammanställts av 21 belgiska deltagare (Qutteina et al., 2019). En analys av materialet visar på att det sprids innehåll som uppmuntrar till överkonsumtion av mat inte ingår i en grundläggande kosthållning. Budskap sprids av influencers, kamrater och marknadsföring. Detta etablerar normer för ätande. Författarna argumenterar för förändrad reglering samt för att främja mer hälsosamma livsstilar.

En finsk fokusgruppsundersökning med 14 deltagare i åldern 12 till 17 år handlar om sociala medier och onyttig kosthållning, med beskrivningar av unga som följer influencers med liknande intressen som dem själva (Sutinen et al., 2023). Deltagarnas förhållningssätt till sponsrat innehåll inbegriper en förståelse för att det krävs pengar för influencers verksamhet, till att influencers position ibland är oklar – att på samma gång uppfattas som kamrat eller idol och som en marknadsförare av varor på en marknad. Influencers och kamrater spelar en uppmuntrande roll i att konsumera onyttig mat. På temat reglering beskrivs utmaningar på området mot bakgrund av att unga uppskattar influencers innehåll. Ett förbud – och användning av effektiva AI-verktyg för att upprätthålla detta – skulle kunna gå på tvärs mot önskan, i en situation då unga också är medvetna om influencerindustrins kommersiella logik. Mer forskning föreslås, som inkluderar jämförelser av konsekvenser av reglering och förbud.

Marknadsföring av mat och könsskillnader uppmärksammas i en kanadensisk intervjustudie med 16 deltagande i åldern 13 till 17 år (Amson et al., 2024). Deltagarna följde och tilltalades särskilt av influencers med samma könstillhörighet. Till influencers hör i undersökningen exempelvis skådespelare, idrottare och musiker. Att låta sig påverkas hänger utifrån en förståelse av deltagarnas beskrivningar ihop med att tillit till en influencer förlängs till att gälla den produkt som marknadsförs. Betydelsen av kön för marknadsföring i den aktuella åldern diskuteras. Deltagarnas tankar om att adresseras utifrån kön beskrivs. Här finns olika föreställningar, baserade på kön. Studien argumenterar för behov av fortsatt forskning liksom att ta in könsdimensioner i utveckling av reglering eller begränsningar av marknadsföring.

En brittisk studie med 178 deltagande barn i åldern 9 till 11 år fokuserar på betydelsen av att ta del av influencers marknadsföring av snacks genom Instagram (Coates et al., 2019a). Influencer marketing ger i studien ett ökat kaloriintag, i direkt anslutning till att innehåll visats. Resultaten beskrivs i förhållande till överviksproblematik och hälsofrågor. Att begränsa och skydda barn som en sårbar grupp lyfts fram som angeläget mot bakgrund av framväxten av nya typer av digital marknadsföring.

I en annan brittisk studie med 151 deltagande barn i åldern 9 till 11 år undersöks effekter av influencer marketing med uppmärksamheten riktad mot onyttiga snacks, och vilken roll det spelar med reklammarkeringar som visar att innehåll utgör marknadsföring (Coates et al., 2019b). Oavsett om nämnda reklammarkeringar används i studiens YouTube-video eller ej, ökar deltagarnas intag av kalorier i studien – baserat på kakor som deltagare erbjudits i anslutning till att ha tagit del av ett klipp med en känd influencer på YouTube. Reklammarkeringar har betydelse för huruvida deltagarna uppfattar att innehållet är sponsrat. Sammantaget diskuteras att reklammarkeringar kan vara kontraproduktiva – de ökar barns medvetenhet om marknadsföring på samma gång som konsumtion av ett varumärke kan tillta. Mer forskning på området behövs för att underbygga reglering med mål att reducera exponering och effekter av potentiellt skadlig marknadsföring.

En brittisk fokusgruppsundersökning med 24 deltagande barn, i åldern 9 till 11 år, handlar om marknadsföring via YouTube av produkter med mycket fett, socker och/eller salt (HFSS) och dokumenterar en god förståelse för intentioner med influencer marketing (Coates et al., 2020). Detta sägs ge en indikation på att beskrivningar i tidigare forskning om barns oförmåga i jämförelse med vuxnas kompetens möjligen kan vara daterade. Studiens deltagare är positiva till youtubers och även då de är skeptiska till delar av innehållet kan de vara förlåtande mot sina favorit-profiler. Att utveckla ny forskning om hur marknadsföring som inte tydligt framställs som sådan tas emot av barn är önskvärt enligt författarna.

Sammanfattningsvis

De studier som inkluderats i ovanstående handlar om vilken påverkan influencers har på barn och unga, avseende intag av mat, dryck och snacks. Studierna som genomförts med olika forskningsmetoder ger sammantaget en bild av att influencers spelar en viktig roll för varumärken som söker nå ut till unga målgrupper. Ökat kaloriintag och påverkan på barns kroppar återkommer som angelägna fokusområden. Studierna ger var och en för sig förslag till vidare forskning, och tillsammans en indikation på att en rad olika aktörer är betydelsefulla på området – från influencers och barn som konsumenter, till plattformar och lagstiftare, liksom föräldrar, forskare och skolpersonal. Att reglera marknadsföring som på ett tydligt sätt har negativ inverkan på barn utgör en angelägen uppgift, som flera studier återkommer till. Att få till en verkningsfull reglering är att döma av forskningsläget relevant och samtidigt utmanande.

Alkohol och tobak

En amerikansk fokusgruppsundersökning med 40 deltagare i åldern 15 till 19 år handlar om ungas perspektiv på alkohol-relaterat innehåll i sociala medier, som innefattar kamraters respektive influencers inlägg (Corcoran et al., 2023). Deltagarna jämför dessa typer av innehåll, och beskriver liknande kännetecken som handlar om framställningar av socialt umgänge, fest och glädje. Innehållet bidrar enligt unga till att normalisera alkohol. Ålder blir betydelsefullt för vilka kanaler som används för att dela bilder av alkohol. Det har att göra med lagstiftning och minimiålder för alkoholkonsumtion. Influencers marknadsföring av alkohol ses i artikeln som ett sätt att rikta marknadsföring mot unga konsumenter. Studien

uppmuntrar föräldrar och skolpersonal att anlägga kritiska perspektiv på det alkohol-orienterade medieinnehåll som unga tar del av.

En belgisk fokusgruppsundersökning med 47 deltagare i åldern 14 till 18 år handlar om positivt mottagande av influencers alkohol-budskap, baserat på skildringar av en tilltalande lyxig livsstil som bygger på partnerskap med alkohol-varumärken (Vranken et al., 2023). Då deltagarna uppmuntrades att tänka kring budskapen framkom en mer skeptisk hållning som tog fasta på att innehållet inte var autentiskt. Genom att tala om bilder skapades en gemensam förståelse, vilket studien även beskriver som en framkomlig väg inom interventioner i syfte att stärka ungas medie-litteracitet. Att aktivera ungas kritiska tänkande är enligt studien angeläget för att utmana kraftfulla alkoholpositiva budskap.

En fokusgruppsundersökning med 82 deltagare i åldern 11 till 16 år i Skottland handlar om influencer-innehåll som framställer e-cigarettor som ”coola” och trendiga (Smith & Hilton, 2023). Deltagarna hade olika åsikter om marknadsföring av e-cigarettor genom sociala medier. Vissa förordade förbud, medan andra intog en hållning där marknadsföring kan accepteras då det finns rökare som försöker trappa ned sin konsumtion. Att förse reklam med varningsbudskap och att begränsa räckvidden av budskapen fördes fram som möjliga sätt att skydda unga och icke-rökare. I studien beskrivs behov av mer forskning kring effektiv prevention samt att begränsningar av marknadsföring på området bör vara en politisk prioritet.

Sammanfattningsvis

De studier om alkohol och tobak som beskrivits bygger på fokusgrupp som metod. Denna metod kan användas som komplement till kvantitativa studier och är ett sätt att få tillgång till barns och ungas olika upplevelser och erfarenheter, för att utveckla djupgående förståelse på områden där exempelvis enkätundersökningar kan ge begränsad kunskap. Studierna ovan beskriver föränderliga perspektiv hos barn och unga. Forskningen ger en bild av att sociala sammanhang kan fungera som en resurs i utbildning av barn och unga. Möjligt att ta i beaktande i ett sådant arbete är att barn och unga använder olika kommunikationskanaler strategiskt beroende på vilka möjligheter och begränsningar som dessa ger, vilket uppmärksammas i en av studierna.

6.1.3 Litteracitet, reklammarkeringar och ung motståndskraft

Barns och ungas förmåga att förstå innehåll som sprids av influencers är ett område som undersökts genom en rad studier. En utgångspunkt är att unga är särskilt sårbara och exponerade för influencers påverkan i form av marknadsföring (se t.ex. Steinnes & Teigen, 2021). Ett återkommande begrepp i dessa studier är ”advertising literacy” vilket handlar om en förmåga att observera vad som är reklam och dess innebörder. Förmågor bland barn kan utvecklas genom stöd och utbildning. Särskild uppmärksamhet riktas i forskningen mot reklammarkeringar (”disclosures”) och dess betydelse för barns och ungas förhållningssätt till innehåll som innehåller sponsring eller betalda samarbeten. Det handlar om sätt på vilka reklam synliggörs, då den annars riskerar att tolkas som en annan typ av innehåll.

Att synliggöra reklambudskap är en viktig del av reglering på området. Mot bakgrund av motstridiga forskningsresultat på området argumenteras det för behov av studier som ger en djupare förståelse för hur barn tolkar och förhåller sig till sätt att synliggöra reklambudskap i influencers material online (Rozendaal et al., 2021).

En undersökning innefattande experiment och enkätsvar, med 241 deltagande tjejer i åldern 14–18 år i Rumänien, handlar om igenkänning av reklam i Instagram stories (Balaban et al., 2022). Studien fokuserar på om synliggörande av reklam innehåll är av betydelse: en grupp tog del av ett innehåll avseende hårvårdsprodukter utan reklammarkeringar medan två andra grupper tog del av samma innehåll som på olika sätt lyfte fram innehållets reklamkaraktär. Vid jämförelse noteras att en betydande del kände igen reklam trots att denna inte synliggjordes explicit genom text. Särskilt effektivt var trots detta synliggörande av reklam genom markeringar på det egna språket. Studien visar att detta skapade igenkänning av reklam, men inte resulterade i mer kritiska förhållningssätt till reklam eller självförsvarmekanismer.

Instagram är plattformen som berörs i en belgisk undersökning som innefattar 131 deltagare i åldern 12 till 18 år. Det handlar om hur gruppen förhåller sig olika till om ett sponsrat innehåll synliggörs genom en varumärkeskanal ("brand post") respektive en influencer ("sponsored influencer post") (De Jans et al., 2020). Två grupper som deltar i ett experiment och tar del av olika innehåll – "brand post" respektive "sponsored influencer post", med fokus på ett varumärke i dryckes-segmentet, en jos – ger möjlighet till jämförelser i studien. Det konstateras att deltagarna i liknande omfattning uppfattar avsikt att påverka i materialen. Att använda en influencer för marknadsföring och spridning av betalda inlägg visar sig ha en positiv inverkan för uppskattning av varumärket, vilket förklaras av en beundran av influencers i jämförelse med varumärken.

En strategi för att studera marknadsföring och ungas användning av Instagram är att undersöka visuell uppmärksamhet genom ögonrörelser. En amerikansk undersökning med 200 deltagare i åldern 16 till 24 år innefattar ett experiment om exponering av innehåll, som sprids genom e-cigarett-influencers (Klein et al., 2020). Deltagarna uppmärksammar när innehåll märks med hashtags i form av #ad och #sponsored, vilket har betydelse för reglering på området. Avsaknad av denna typ av information kan enligt författarna betraktas som vilseledande former av marknadsföring. I studien betonas att självreglering på området inte är tillräcklig och att bland annat myndigheter behöver agera på området.

Medan forskare och lagstiftare bidrar med argument för reglering kan barn och unga själva se utmaningar och problem som har med synliggörande av betalt innehåll att göra. En holländsk fokusgruppsundersökning med 20 deltagare i åldern 12 till 16 år behandlar gruppens medvetenhet, förståelse och uppfattning av influencers innehåll. Det handlar om betydelsen av reklammarkeringar i text i förhållande till influencers video-innehåll (Van Dam & Van Reijmersdal, 2019). Att influencers betraktas som vänner beskrivs i studien. Att uppfatta en influencer som en vän kan begränsa möjligheten för barn och unga att uppfatta influencers baktankar. Fokusgruppen tog del av en video som sponsrats av ett chips-varumärke, med uppgift till deltagare att dokumentera sina tankar. Studien visar på en

avsaknad av skepticism och att deltagarna uppskattar influencer marketing. Deltagarna uppvisade irritation när innehåll dominerades av sponsring – som när ett varumärke nämns konstant – snarare än redaktionellt innehåll. Tydliga markeringar som synliggör sponsring skapade fokus på den kommersiella delen av innehållet och störde den balans mellan underhållning och lockande innehåll som uppfattades av deltagarna. Studien noterar att unga kan önska att inte få någon information. Gruppen själva understryker sin medvetenhet. Avsaknad av en kritisk attityd tillskrivs trots detta gruppen som enligt forskarna är mottagliga för innehåll samtidigt som de ignorerar kommersiella intentioner som driver influencers.

En annan holländsk studie med 112 deltagande barn i åldern 8 till 12 år handlar om influencers videor och effekter gällande ”advertising literacy” när det förekommer reklammarkeringar (Boerman & van Reijmersdal, 2020). Att barn utvecklar para-sociala relationer kan begränsa kritiska förhållningssätt till den influencer det handlar om. En para-social relation beskrivs i detta sammanhang som: ”the illusion of having an enduring, personal relationship with a media personality” (s. 5). Något som också kan påverka barns i deras bedömning av innehåll är en beskriven utveckling över tid av ”advertising literacy”. Genom en YouTube-video, ett klipp med fiskpinnar, behandlas deltagarnas förhållningssätt till marknadsföring och information om att klippet innefattar just detta. Att barn medvetandegörs om förekomst av reklam genom att detta tydliggörs påverkar inte hur videoklippen uppfattas och uppskattas. Studiens betydelse för reglering är enligt författarna att reklammarkeringar kan öka transparens kring innehåll och stärka barns förståelse av att influencer marketing-videos bygger på en kommersiell logik.

Ytterligare en holländsk studie handlar om ”advertising literacy”, med 609 deltagande tjejer i åldern 8 till 16 år tillsammans med deras föräldrar (Harms et al., 2022). Föräldrar är viktiga för barns förståelse av reklam, då de intar en vägledande roll liksom bidrar med förklaringar till vad reklam betyder. Med ett fokus på vlogs och videos som ger handledning på YouTube – tutorials – avseende smink adresseras skillnader i hur reklammarkeringar utformas, och vilken betydelse det har för barn. En slutsats är att skriftlig och muntlig information tillsammans är relevanta och stärkande, avseende kognitiva dimensioner av ”advertising literacy” hos den yngre gruppen. Hur föräldrar engagerar sig eller begränsar tillgång till videomaterial har betydelse för barns ”advertising literacy”. Att begränsa eller förbjuda barn att ta del av materialen kan ha en negativ inverkan på möjligheter att utveckla kunskap om kommersiella logiker och att intentionen med videos är att saluföra varor.

Huruvida reklammarkeringar spelar en avgörande roll är ett tema som behandlas i en holländsk experimentstudie med 289 deltagare i åldern 7 till 16 år (Hoek et al., 2020). Deltagare tog del av ett klipp med en etablerad holländsk manlig vloggare som marknadsför en kedja av pizzerior. Klippet innehöll alternativt saknade reklammarkeringar, och efter att ha sett detta genomförde deltagarna ett test som utvärderade aktivering av ”advertising literacy”. Studien redogör för att en typ av reklammarkeringar presenterad innan den specifika filmen inte hade betydelse för att stärka ”advertising literacy”. I studien diskuteras skäl till detta, inklusive att filmklippet till sitt innehåll har en tydlig orientering till

marknadsföring, vilket kan göra reklammarkeringar överflödiga. Framtida forskning bör enligt författarna ta flera samt olika budskap i beaktande, avseende sponsrade vloggar.

245 holländska deltagare i åldern 12 till 17 år ingår i en studie med fokus på TikTok och markeringar av sponsring (van der Bend et al., 2023). I en experimentell studie används en kort video med en nano-influencer och ett chips-varumärke, som innefattar en deklaration om att innehållet är av marknadsföringskaraktär. Studien visar att detta synliggörande av marknadsföring skapade en ökad transparens kring innehållets intentioner för deltagarna. Influencers och varumärken uppmanas att hämta inspiration från studien till hur marknadsföring kan synliggöras.

En brittisk studie med 41 deltagande barn i åldern 9 till 11 år handlar om uppfattningar om dold influencer marketing, och innefattar workshops samt kompisintervjuer – genom vilka intervjuguider togs fram och användes (Smith et al., 2023). Barnen är utifrån intervjuvar negativa till marknadsföringen. Självbilden av att inte vara sårbara framkommer; barn har tillit till egna kompetenser. Barnen tror sig kunna känna igen när någon försöker sälja saker. Studien komplicerar bilden genom att lyfta fram hur barn föredrar typer av innehåll oavsett om det uppfattas som reklam eller ej. Barn uppskattar realistiskt och genuint innehåll, vilket i studien innefattar vardagsskildringar och videos med tips som utspelar sig i verkliga miljöer ("real life settings"). Forskning om utformning av marknadsföring som riktas till barn och hur barn förhåller sig till denna är i sin linda, och förtjänar enligt författarna vidare uppmärksamhet.

En intervjuundersökning med 29 irländska deltagare i åldern 15 till 17 år handlar om influencer marketing och "moral advertising literacy", som rönt begränsad uppmärksamhet i tidigare forskning (Sweeney et al., 2022). Deltagarnas resonemang om moralfrågor som hör till influencer marketing redovisas, inklusive en omsorg om yngre barn som – till skillnad från deltagarna själva – inte förväntas kunna känna igen innehåll präglat av influencer marketing. Influencer marketing som problem kan därmed bli något som rör andra. Influencers innehåll betraktades för deras egen del i positiva termer, exempelvis som användbart och underhållande. Till detta hör möjligheter att lära om produkter i influencer marketing som kan ligga till grund för ökad popularitet bland kamrater. Att acceptera innehåll som präglas av marknadsföring beskrivs som ett medvetet val som för unga hänger ihop med möjligheter till information, underhållning och socialt kapital.

De studier som beskrivits i ovanstående bygger på olika metoder och innefattar ett varierande antal deltagare, från 7 år upp till 24 års ålder. Studierna tar sammantaget utgångspunkt i att barns och ungas förmåga att känna igen marknadsföring utvecklas med grund i sociala faktorer för lärande och utveckling av kunskap och hjärnans utveckling som knyts till tilltagande kronologisk ålder. Det ansvar influencers har och som de aktivt kan ta lyfts fram, i fråga om att visa tydligt och informativt på vilka inlägg och vilket innehåll som utgörs av marknadsföring.

I en svensk undersökning ges en alternativ beskrivning av barns mediekunskap. Gruppintervjuundersökningen med 46 svenska deltagare i åldern 9 till 12 år intresserar sig för hur barn skapar mening kring youtubern och kändisen Misslisibell och hennes videos

(Martínez & Olsson, 2019). Deltagarna beskriver Misslisibell som en kändis och en välbekant youtuber, med egen kanal. I artikeln används begrepp som influencer och kändis (microcelebrities). Huruvida det handlar om en kändis eller något annat – kanske en superkändis – varierar åsikterna om hos barnen. Syftet med hennes videos diskuterades av barnen, vilket innefattar marknadsföring av produkter. Barnen ger uttryck för kritisk digital litteracitet och de kritiserar också youtubernas innehåll som innefattar dyra produkter. Samtidigt tjänar Misslisibell följarnas intresse genom att erbjuda råd och tips, bland annat om makeup och skolarbete. Studien identifierar liknande förhållningssätt hos äldre och yngre barn, vilket diskuteras i förhållande till etablerade idéer om att litteracitet skulle öka med tilltagande ålder.

Sammanfattningsvis

Forskningen under aktuell rubrik belyser olika typer av innehåll som tilltalar barn och unga. Likt under andra teman i forskningsöversikten är mat och snacks produkter som inbegrips i studierna. Föräldrars olika vägval beskrivs gällande det innehåll som barn konsumerar. Forskningen innehåller i flera fall beskrivningar av praktiska implikationer, som knyter an till regleringsfrågor liksom möjliga förhållningssätt som förälder. Forskningen aktualiserar på olika sätt barns och ungas förhållningssätt till innehåll. Och det leder till en fråga som intresserar forskare om vad som är mest effektivt för att begränsa negativa effekter av influencer marketing. Sammantaget ger studierna ovan en bild av att det är viktigt med reglering och att ge stöd till barn och unga för att utveckla förståelsen av influencers och innehåll av reklamkaraktär.

7. Avslutande diskussion

Denna rapport beskriver aktuellt forskningsläge gällande barn, unga och influencers utifrån empiriska studier och översiktsartiklar. Rapporten inkluderar studier där barn och unga deltagit, vilket bidrar till att teckna en bred bild av olika sätt som influencers får betydelse i och för deras liv. Även om rapporten inte ger en fullständig bild av fenomenet eller av all relevant forskning ringar forskningsöversikten in ett antal viktiga frågor och områden där kunskap utvecklats under de senaste åren. Målgruppen barn och unga påverkas av influencers innehåll. Influencers kan som forskning visar bjuda in följare till en relation och det kan ge positiva liksom negativa utfall för barns och ungas hälsa.

Forskningen som beskrivs i översikten handlar om konsumtion, hälsa, välbefinnande och betydelsen av kritisk förståelse av marknadsföring. Studierna återkommer till frågor om barns och ungas eget handlingsutrymme. Forskning handlar om barn från livets första år, där deltagande i studier i huvudsak sker från skolålder. En nyckelfråga som besvaras på olika sätt har att göra med barns och ungas mediekompetens i frågor som rör influencer marketing. Vad som krävs för att barn och unga ska kunna genomskåda olika former av mer eller mindre dold marknadsföring diskuteras. Svaren innefattar stöd och reklammärkningar men också kunskaper som utvecklas på individnivå och tillsammans i sociala sammanhang.

Forskningens omfattning har tilltagit över tid. Många studier publicerades 2023 i jämförelse med perioden 2015 till 2018, då ett fåtal studier publicerats. Forskningsöversikten ringar in ett framväxande forskningsområde med förankring i olika vetenskapliga discipliner, som visar på influencers direkta relevans för barn och unga. Huvuddelen av studierna i översikten är från Europa, varav en är genomförd i Sverige. Studier som inkluderar underlag från mer än ett land är sällsynta i forskning om barn, unga och influencers. Forskare liksom organisationer som bedriver utredning och analys återkommer till behov av mer kunskap om influencers betydelse för barn och unga, för deras vardagsliv och över tid.

Ett kännetecken för studierna i denna rapport är att de genomförts under begränsad tid, i en mer eller mindre konstruerad miljö. Forskningen innefattar olika metoder. Det förekommer experiment, fokusgruppsintervjuer och enkätundersökningar. Betydelsen av influencers över tid för barns och ungas liv kan studeras vidare. Det skulle kunna bidra med efterfrågad kunskap om barns och ungas vardagsliv.

När barn och unga själva kommer till tals om influencers – genom de forskningsstudier som beskrivs här – står det klart att influencers får betydelse som underhållare, utbildare och referenspunkter för vem man vill vara eller skulle kunna vara. De inspirerar barn och unga på olika sätt. Den forskning som ingår i rapporten dokumenterar i huvudsak negativa konsekvenser av influencers, med särskild tonvikt på influencer marketing. Det finns även potential för influencers att verka stärkande för barn och unga. Barns rättigheter och skydd från skadlig påverkan nämns som viktiga i en forskningsöversikt om influencer marketing som särskilt nämner utmaningar för barn att kunna identifiera vad som är marknadsföring (Verdoodt & Lievens, 2024).

Ett argument i studier och vägledning till politiskt beslutsfattande handlar om behov av reglering. Reglering avser inte endast barn som målgrupp, vilka utgör mer eller mindre utsatta konsumenter. Kidfluencers med global eller regional räckvidd beskrivs också i studier. Kidfluencers är barn som särskilt kan anpassa sitt tilltal för andra barn i målgruppen. De befinner sig i sammanhang där reglering kan brista eller saknas, avseende arbete och genererade inkomster. Dessa frågor har berörts i denna rapport och det finns anledning till fortsatt fördjupning i frågorna genom bland annat forskning.

Ett område som inte berörs i denna rapport är utvecklingen av virtuella influencers, som även diskuteras i termer av AI. Lockelser och motiv till att följa denna typ av influencers är ett område för fortsatta studier, inklusive möjliga utmaningar som uppstår i samband med genomslag för virtuella kidfluencers. En fråga kan vara om virtuella influencers stärker barns och ungas upplevelser eller illusioner av att komma nära influencers. Nischade och potentiellt skraddarsydda influencer-profiler kan även få betydelse för definitioner av vad eller vem som är en influencer.

De inledande definitionerna av kategorier av influencers (kommersiella motiv, påverkan, räckvidd, estetik/innehåll, exklusiv respektive associativ kategori) visar i kombination med forskning som beskrivits i översikten att olika principer blir betydande och vägledande för barn och unga på området, då de förhåller sig till: influencers relevans till egna intressen,

influencers upplevda närhet, liksom faktisk och upplevd räckvidd och popularitet. Huruvida en influencer är populär bland andra kan bli betydelsefullt för att själv följa och ta del av innehåll. Innehåll kan uppskattas, men också bli föremål för kritik, problematisering eller skapa reaktioner hos barn och unga. Reklam och upplevd omfattning av detta kan skapa reaktioner. Att sälja saker ingår i influencers verksamheter, men det finns gränser, det kan ta överhand och flytta fokus från det som barn och unga anser viktigare. En utgångspunkt och ett område för forskning som inte beskrivs i översikten är analyser av innehåll, som producerats av och sprids genom influencers. Till detta hör studier av influencers reklam innehåll. Studier av influencers innehåll kan i vissa fall baseras på en dokumentation av vilka konton som unga följer och som är viktiga för dem, i frågor som exempelvis rör livsstil och välbefinnande (se t.ex. Lind & Wickström, 2023).

Genom rapportens avgränsning till forskning med deltagande barn i åldern 0 till och med 17 år begränsas resultaten på potentiellt betydelsefulla sätt när det kommer till konsekvenser för barns och ungas liv. Forskning som rör omsorgspersoner och professionella med direkt påverkan över andras liv har inte inkluderats, även om influencers påverkar beteenden och beslut som i förlängningen kan ha påtagliga konsekvenser. I den forskning som rör influencers finns exempel på detta inom områden som handlar om kosthållning, medicin, omsorg och politik.

Vaccinmotståndares genomslag som influencers i sociala medier är ett område där forskning visat på att vuxnas budskap och kommunikation handlar om barn (se t.ex. Baker & Walsh, 2023). Influencers budskap om amning och bröstmjölksersättning har också studerats i forskning som inte ingår i denna översikt. Ett forskningsintresse – om än begränsat – finns dokumenterat avseende influencers betydelse under graviditet och barnets första tid (Chee et al., 2023). Det finns skäl att undersöka betydelsen av influencers för familjesammanhang och omsorg om barn i ett vidare socialt perspektiv, utifrån influencers indirekta påverkan på barn och unga. Till detta hör också innebörder och konsekvenser av att föräldrar involverar barn i innehåll när de själva verkar som influencers och i en uppmärksamhetsekonomi (Archer, 2019; Ågren, 2023). Mot bakgrund av rapportens inledande influencer-begrepp kan det vara motiverat att diskutera hur familjer på olika också sätt söker uppmärksamhet, som kan vara grundade i andra motiv än influencers (se t.ex. Sandberg et al., 2024, s. 64). Exakta gränser mellan influencers i sociala medier, influencer-kultur, och andra fenomen kan vara utmanande att urskilja.

Denna rapport ger sammantaget underlag för en slutsats om att influencers har betydelse på flera områden i barns och ungas liv. Att ta del av influencers innehåll kan ge negativa liksom positiva resultat för barn och unga. Vad som är ett positivt utfall kan diskuteras. Särskilt kan idéer om vad som är positiv och negativ påverkan tydligt skilja sig åt inom områden som gäller politik och aktivism. Med grund i denna rapportens forskningsöversikt finns skäl för en rad aktörer – som arbetar för och med barn och unga – att ta influencers och deras genomslag på allvar. Detta innefattar forskning, som kan fördjupa kunskaper om betydelsen av influencers. I förlängningen skapar det möjligheter att ge adekvat stöd till barn och unga, liksom att utveckla och utvärdera den reglering som återkommande diskuteras i vetenskapliga sammanhang.

David Cardell, 2024

8. Referenser

- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media+ Society*, 3(2).
- Abidin, C. (2023). Child influencers: How children have become entangled with social media commerce. *AQ-Australian Quarterly*, 94(3), 3-13.
- 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(1), 71-83.
- * Al-Ansi, A. M., Hazaimeh, M., Hendi, A., Al-Hrinat, J., & Adwan, G. (2023). How do social media influencers change adolescents' behavior? An evidence from Middle East Countries. *Heliyon*, 9(5), e15983.
- * Amson, A., Pauzé, E., Ramsay, T., Welch, V., Hamid, J. S., Lee, J., Olstad, D. L., Mah, C., Raine, K., & Potvin Kent, M. (2024). Examining gender differences in adolescent exposure to food and beverage marketing through go-along interviews. *Appetite*, 193, 107153.
- * Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). Youtubers' Social Functions and Their Influence on Pre-Adolescence. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 26(57), 71–79.
- Archer, C. (2019). How influencer 'mumpreneur'bloggers and 'everyday'mums frame presenting their children online. *Media International Australia*, 170(1), 47-56.
- Arnesson, J. (2023). Influencers as ideological intermediaries: Promotional politics and authenticity labour in influencer collaborations. *Media, Culture & Society*, 45(3), 528-544.
- Aw, E. C. X., & Agnihotri, R. (2023). Influencer marketing research: review and future research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-14.
- Baker, S. A., & Walsh, M. J. (2023). 'A mother's intuition: it's real and we have to believe in it': how the maternal is used to promote vaccine refusal on Instagram. *Information, Communication & Society*, 26(8), 1675-1692.
- * Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., & Mureşan, L. I. (2022). Adolescents' Understanding of the Model of Sponsored Content of Social Media Influencer Instagram Stories. *Media and communication*, 10(1), 305-316.
- * Berryman, R., & Kavka, M. (2017). 'I guess a lot of people see me as a big sister or a friend': The role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of gender studies*, 26(3), 307-320.

* 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, e13631.

* 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.

Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer celebrification: How social media influencers acquire celebrity capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528-547.

* Caner, N., Efe, Y. S., & Başdaş, Ö. (2022). The contribution of social media addiction to adolescent LIFE: Social appearance anxiety. *Current Psychology*, 41(12), 8424–8433.

Chee, R. M., Capper, T. S., & Muurlink, O. T. (2023). The impact of social media influencers on pregnancy, birth, and early parenting experiences: A systematic review. *Midwifery*, 103623.

* Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019a). Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics*, 143(4).

* Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019b). The effect of influencer marketing of food and a “protective” advertising disclosure on children's food intake. *Pediatric Obesity*, 14(10), e12540.

* 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.

Cocker, H. L., & Cronin, J. (2017). Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing theory*, 17(4), 455-472.

* Corcoran, E., Doucette, H., Merrill, J. E., Pielech, M., López, G., Egbert, A., Nelapati, S., Gabrielli, J., Colby, S. M., & Jackson, K. M. (2023). A qualitative analysis of adolescents' perspectives on peer and influencer alcohol-related posts on social media. *Drug and Alcohol Review*.

* 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.

Dalquist, U., & Wadbring, I. (2017). Introduktion: Barn och unga navigerar bland medieinnehåll och marknadsföring. I: U. Dalquist & I. Wadbring (Red.), *Marknadsmässig kurragömmalek? Barn, unga och dold reklam* (ss. 7-10). Nordicom.

- * De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). # Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, *109*, 106342.
- * 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.
- * Dekoninck, H., & Schmuck, D. (2023). The “greenfluence”: Following environmental influencers, parasocial relationships, and youth's participation behavior. *New Media & Society*, *1*.
- Dezuanni, M., Rodriguez, A., Sefton-Green, J., Leaver, T. B., Bunn, A., Potter, A., ... & Willett, R. (2023). *Manifesto for a Better Children's Internet*. Centre of Excellence for the Digital Child.
- Digital, Culture, Media and Sport Committee (2022). *Influencer culture: Lights, camera, inaction? Twelfth Report of Session 2021–22*.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). Gendered visibility on social media: Navigating Instagram's authenticity bind. *International Journal of Communication*, *13*, 20.
- Duffy, B. E., Miltner, K. M., & Wahlstedt, A. (2022). Policing “fake” femininity: Authenticity, accountability, and influencer antifandom. *new media & society*, *24*(7), 1657-1676.
- Duffy, E. B., Ononye, A., & Sawey, M. (2023). The politics of vulnerability in the influencer economy. *European Journal of Cultural Studies*.
- * Engel, E., Gell, S., Heiss, R., & Karsay, K. (2023). Social media influencers and adolescents' health: A scoping review of the research field. *Social Science & Medicine*, *340*, 116387.
- European Commission (2024, 14 februari). Investigation of the Commission and consumer authorities finds that online influencers rarely disclose commercial content [pressrelease]. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/ip_24_708/IP_24_708_EN.pdf
- * 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), e13630.
- * Folkvord, F., & de Bruijne, M. (2020). The Effect of the Promotion of Vegetables by a Social Influencer on Adolescents' Subsequent Vegetable Intake: A Pilot Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(7).

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

Greenhalgh, T., Thorne, S., & Malterud, K. (2018). Time to challenge the spurious hierarchy of systematic over narrative reviews?. *European journal of clinical investigation*, 48(6).

* Harff, D., & Schmuck, D. (2023). Influencers as Empowering Agents? Following Political Influencers, Internal Political Efficacy and Participation among Youth. *Political Communication*, 40(2), 147–172.

* Harms, B., Hoekstra, J. C., & Bijmolt, T. H. (2022). Sponsored influencer vlogs and young viewers: When sponsorship disclosure does not enhance advertising literacy, and parental mediation backfires. *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 35-53.

* Hoek, R. W., Rozendaal, E., van Schie, H. T., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2020). Testing the Effectiveness of a Disclosure in Activating Children's Advertising Literacy in the Context of Embedded Advertising in Vlogs. *Frontiers in Psychology*, 11, 451.

Hund, E., & McGuigan, L. (2019). A shoppable life: Performance, selfhood, and influence in the social media storefront. *Communication Culture & Critique*, 12(1), 18-35.

Jaakkola, M. (2020). Useful creativity: Vernacular reviewing on the video-sharing platform Vimeo. *Culture Unbound* 12(2): 373–392

Karlsson, M. (2023). *Vad är medier? En intervjustudie med barn och unga om betydelsen av medierelaterade ord*. Statens medieråd. [intern rapport]

Kim, D. Y., Park, M., & Kim, H. Y. (2022). An influencer like me: Examining the impact of the social status of Influencers. *Journal of Marketing Communications*, 1-22.

Kim, D. (2023). Racialized beauty, visibility, and empowerment: Asian American women influencers on Youtube. *Information, Communication & Society*, 26(6), 1159-1176.

* Klein, E. G., Czaplicki, L., Berman, M., Emery, S., & Schillo, B. (2020). Visual Attention to the Use of #ad versus #sponsored on e-Cigarette Influencer Posts on Social Media: A Randomized Experiment. *Journal of Health Communication*, 25(12), 925–930.

* Knupfer, H., Neureiter, A., & Matthes, J. (2023). From social media diet to public riot? Engagement with “greenfluencers” and young social media users' environmental activism. *Computers in Human Behavior*, 139, 107527.

* Kolaszewska, I., & Kacprzak, A. (2022). The Attitude of Children and Parents Towards Children Influencers. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(15), 4-23.

Konsumentverket (2021). *Reklamidentifiering i sociala medier*.

<https://www.konsumentverket.se/contentassets/46dcfbc6db1148918b23e9fb6acde3cd/tematisk-granskning-reklamidentifiering-i-sociala-medier-konsumentverket.pdf> [hämtad 2024-02-07]

Lind, J., & Wickström, A. (2023). Representations of mental health and mental health problems in content published by female social media influencers. *International Journal of Cultural Studies*, 13678779231210583.

* Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 2567.

Lupton, D. (2021). Young People's Use of Digital Health Technologies in the Global North: Narrative Review. *Journal of medical Internet research*, 23(1), e18286.

* Marôpo, L., Jorge, A., & Tomaz, R. (2020). "I felt like I was really talking to you!": intimacy and trust among teen vloggers and followers in Portugal and Brazil. *Journal of children and media*, 14(1), 22-37.

* 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.

* 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.

Medietilsynet. (2023). *Hva kommuniserer norske og utenlandske influensere til norske ungdommer på sosiale medier?*

Nilsson, G. (2021). Detesting Influencers: Print Media Perspectives on the Phantasmagoria of Influencer Life Worlds. *Ethnologia Scandinavica*, 51, 42-61.

Nilsson, J., Murto, R., & Kjellberg, H. (2023). Influencer marketing and the 'gifted' product: framing practices and market shaping. *Journal of Marketing Management*, 1-30.

* Packer, J., Russell, S. J., Siovolgyi, G., McLaren, K., Stansfield, C., Viner, R. M., & Croker, H. (2022). The impact on dietary outcomes of celebrities and influencers in marketing unhealthy foods to children: a systematic review and meta-analysis. *Nutrients*, 14(3), 434.

Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: when and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602.

* Powell, J., & Pring, T. (2023). The impact of social media influencers on health outcomes: Systematic review. *Social Science & Medicine*, 340, 116472.

* Qutteina, Y., Hallez, L., Mennes, N., De Backer, C., & Smits, T. (2019). What Do Adolescents See on Social Media? A Diary Study of Food Marketing Images on Social Media. *Frontiers in Psychology*, 10, 2637.

Rahali, M., & Livingstone, S., (2022) #SponsoredAds: Monitoring influencer marketing to young audiences. Media Policy Brief 23. Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science.

* 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.

* 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.

Rozendaal, E., van Reijmersdal, E. A., & van der Goot, M. J. (2021). Children's perceptions of sponsorship disclosures in online influencer videos. I: M. K.J. Waiguny & S. Rosengren (Red.), *Advances in Advertising Research (Vol. XI) Designing and Communicating Experience* (ss. 273-287). Springer Fachmedien.

Sandberg, H., Sjöberg, U., & Sundin, E. (2024). *Små barns digitala vardagsliv: Barndom, föräldraskap och modernt familjeliv*. Lunds universitet.

* 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.

* Sina, E., Boakye, D., Christianson, L., Ahrens, W., & Hebestreit, A. (2022). Social Media and Children's and Adolescents' Diets: A Systematic Review of the Underlying Social and Physiological Mechanisms. *Advances in Nutrition*, 13(3), 913-937.

* Smit, C. R., Buijs, L., van Woudenberg, T. J., Bevelander, K. E., & Buijzen, M. (2020). The Impact of Social Media Influencers on Children's Dietary Behaviors. *Frontiers in Psychology*, 10, 2975.

* Smith, M. J., & Hilton, S. (2023). Youth's exposure to and engagement with e-cigarette marketing on social media: A UK focus group study. *BMJ Open*, 13(8), e071270.

* Smith, S., Oates, C. J., & McLeay, F. (2023). Slimy tactics: the covert commercialisation of child-targeted content. *Journal of Strategic Marketing*, 1-13.

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> [2024-02-014]

Statens medieråd (2023a). *Ungar & medier 2023. En statistisk undersökning av ungas medievanor och attityder till medieanvändning*.

Statens medieråd (2023b). *Föräldrar & medier 2023. En statistisk undersökning av föräldrars uppfattningar om barn och medier*.

Steinnes, K. K., & Teigen, H. F. (2021). Livsstil til salg: om influensermarkedsføring på sosiale medier og hvordan ungdom påvirkes. *Nordisk tidskrift for ungdomsforskning*, 2(1), 4-22.

Stewart, N. K., Al-Rawi, A., Celestini, C., & Worku, N. (2023). Hate Influencers' Mediation of Hate on Telegram: "We Declare War Against the Anti-White System". *Social Media+ Society*, 9(2), 20563051231177915.

* Sutinen, U. M., Luukkonen, R., & Närvänen, E. (2023). "Tag a person who loves candy"—sociocultural approach to unhealthy food marketing to adolescents in social media. *Young Consumers*.

* 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.

Thomas, V. L., Fowler, K., & Taheran, F. (2023). How social media influencer collaborations are perceived by consumers. *Psychology & Marketing*.

Valenzuela-García, N., Maldonado-Guzmán, D. J., García-Pérez, A., & Del-Real, C. (2023). Too Lucky to Be a Victim? An Exploratory Study of Online Harassment and Hate Messages Faced by Social Media Influencers. *European Journal on Criminal Policy and Research*, 1-25.

* Van Dam, S., & Van Reijmersdal, E. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: journal of psychosocial research on cyberspace*, 13(2).

* van der Bend, D. L., Gijssman, N., Bucher, T., Shrewsbury, V. A., van Trijp, H., & van Kleef, E. (2023). Can I@ handle it? The effects of sponsorship disclosure in TikTok influencer marketing videos with different product integration levels on adolescents' persuasion knowledge and brand outcomes. *Computers in Human Behavior*, 144, 107723.

Verdoodt, V., & Lievens, E. (2024). *(Manipulative) digital marketing practices targeted at children and youth: Rights and responsibilities under the existing EU legal framework*. European Schoolnet. <https://www.betterinternetforkids.eu/adwiseonline>

* Vranken, S., Beullens, K., Geyskens, D., & Matthes, J. (2023). Under the influence of (alcohol) influencers? A qualitative study examining Belgian adolescents' evaluations of alcohol-related Instagram images from influencers. *Journal of Children and Media*, 17(1), 134-153.

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

Ågren, Y. (2023). Branded childhood: Infants as digital capital on Instagram. *Childhood*, 30(1), 9-23.