



# HÁSKÓLI ÍSLANDS

**BA ritgerð  
í félagsfræði**

**„Hin fullkomna kona“**

Eigindleg rannsókn á upplifun ungra kvenna af  
fegrunaraðgerðum

**Anna Sigrún Davíðsdóttir og Áslaug Stefánsdóttir**

Leiðbeinandi: Sunna Kristín Símonardóttir, nýdكتور  
Júní 2022

**FÉLAGSFRÆÐI-, MANNFRÆÐI- OG ÞJÓÐFRÆÐIDEILD**

**„Hin fullkomna kona“**  
***Eigindleg rannsókn á upplifun ungra kvenna af fegrunaraðgerðum***

Anna Sigrún Davíðsdóttir og Áslaug Stefánsdóttir

Lokaverkefni til BA-prófs í félagsfræði  
Leiðbeinandi: Sunna Kristín Símonardóttir, nýdكتور

Félagsfræði-, mannfræði og þjóðfræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Júní 2022

„Hin fullkomna kona“

Ritgerð þessi er X eininga lokaverkefni til BA-prófs við félagsfræði-, mannfræði og þjóðfræðideild á Félagsvísindasviði Háskóla Íslands.

© 2022 Anna Sigrún Davíðsdóttir og Áslaug Stefánsdóttir

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Reykjavík, 2022

## Formáli og þakkarorð

Hugmyndin að þessari rannsókn kviknaði í kjölfarið á mörgum samtölum okkar við ungar konur í okkar nærumhverfi um februnaraðgerðir sem og þá útlitsdýrkun og útlitspressu sem ríkir í samfélagi dagsins í dag. Þar sem við erum sjálfar ungar konur og finnum óhjákvæmilega fyrir þeim kröfum sem samfélagið setur konum þótti okkur sérlega áhugavert að kafa dýpra í þetta margslungna málefni. Ritgerð þessi er 12 eininga lokaverkefni höfunda til BA gráðu í félagsfræði við Háskóla Íslands. Ritgerðin var unnin undir leiðsögn Sunnu Kristínar Símonardóttur og færum við henni okkar bestu þakkir fyrir góða handleiðslu og leiðsögn. Einnig viljum við þakka viðmælendum okkar innilega fyrir þátttökuna og einlæg svör við spurningum, án þeirra hefði þetta ekki verið mögulegt. Að lokum viljum þakka fjölskyldum okkar fyrir ómetanlegan stuðning í gegnum námið allt.

## Útdráttur

Undanfarna áratugi hefur februnaraðgerðum fjölgað mikið og í kjölfarið hafa rannsóknir í auknum mæli beinst að þeim félagssálfræðilegu þáttum sem gera það að verkum að fólk fer í slíkar aðgerðir. Konur eru í miklum meirihluta þeirra einstaklinga sem undirgangast februnaraðgerðir. Sögu februnaraðgerða má rekja langt aftur en þróun í tækni og vísindum hafa gert februnaraðgerðir bæði aðgengilegri, öruggari og sýnilegri. Þróun í læknávisindum hefur spilað stóran þátt en sömuleiðis aukin netnotkun þar sem sífellt birtast okkur myndir af „hinni fullkomnu konu“ sem er gjarnan falin bakvið glansmynd, myndvinnsluforrit eða februnaraðgerðir.

Hér á landi eru tölulegar upplýsingar um framkvæmdar februnaraðgerðir af skornum skammti. Markmið þessarar rannsóknar er að kanna hver upplifun ungra kvenna er af februnaraðgerðum og öðlast dýpri skilning á þeim ástæðum sem liggja að baki ákvarðanatöku í tengslum við aðgerðirnar. Framkvæmd var eigindleg rannsókn vorið 2022 þar sem tekin voru viðtöl við sex konur á aldrinum 21-33 sem allar höfðu undirgengist eina eða fleiri februnaraðgerðir. Niðurstöður benda til þess að samfélags- og fjölmiðlar eigi þátt í normalíseringu februnaraðgerða en ásamt því spila áhrifavalda á borð við Kim Kardashian þátt í því að skapa ímyndina um „hina fullkomnu konu“. Þá mátti greina skýr jákvæð áhrif aðgerðanna á sjálfstraust og líkamsímynd kvennanna en þó voru viðmælendur ýmist á því máli að máli að þróun februnaraðgerða gæti verið varhugaverð.

## Efnisyfirlit

Formáli og þakkarorð.....	4
Útdráttur .....	5
1 Inngangur .....	8
2 Saga fegrunaraðgerða .....	10
3 Kvenlíkaminn .....	12
3.1 Simone de Beauvoir .....	12
3.2 Susan Bordo .....	13
3.3 Styðjandi kvenleiki og ríkjandi karlmennska .....	15
4 Kynjakerfið .....	17
5 Fjölmíðlar og útlitsdýrkun .....	18
5.1 Fjölmíðlar og dægurmenning.....	18
5.2 Samfélagsmíðlar.....	20
5.3 Útlitsdýrkun.....	24
6 Pósthfemínismi.....	27
7 Aðferðafræði .....	30
7.1 Þátttakendur .....	31
7.2 Gögn og úrvinnsla .....	32
8 Niðurstöður .....	33
8.1 Samfélagsmíðlar.....	33
8.2 Normalisering, nærumhverfi og jafningjar.....	36
8.3 Útlitsdýrkun og Kardashian systur .....	39
8.4 Pósthfemínismi .....	43
8.5 Breytt lífsgæði.....	44
9 Lokaorð og umræða .....	47

Heimildaskrá.....53

# 1 Inngangur

Saga fegrunaraðgerða er löng og margslungin en hana má rekja allt aftur til ársins 600 fyrir Krist (Gilman, 2005). Fyrst um sinn voru fegrunaraðgerðir framkvæmdar á fólki sem hafði slasast í kjölfar átaka og meiðsla eftir vopn á borð við grjót, spjót og bogaörvar (Santoni-Rugiu og Sykes, 2007). Fegrunaraðgerðir hafa eins og gefur að skilja tekið breytingum í takt við áherslur samfélagsins á hverjum tíma fyrir sig auk þess sem að aðgerðunum er greiðara aðgengi, opnara umtal og aukinn sýnileiki í gegnum samfélags- og fjölmiðla. Árið 2021 voru flestar fegrunaraðgerðir í Bandaríkjunum framkvæmdar á brjóstum, nefi og augum en fitusog og andlitslyfting voru einnig ofarlega á lista yfir algengustu aðgerðir (American Society of Plastic Surgeons, e.d.).

Iðnaðurinn í kringum fegrunaraðgerðir veltir háum fjárhæðum en árið 2012 var 11 milljörðum Bandaríkjadala varið í fegrunaraðgerðir í Bandaríkjunum einum saman (American Society of Plastic Surgeons, e.d.). Athyglisvert er að setja þessar tölur í samhengi við árið 2020 en þá var 16,7 milljörðum Bandaríkjadala varið í fegrunaraðgerðir í Bandaríkjunum. Sömuleiðis vekur það upp spurningar þegar kynjahlutfall þeirra sem undirgangast fegrunaraðgerðir er skoðað. Þá blasir við talsvert ójöfn skipting en konur eru um 92% þeirra sem gangast undir slíkar aðgerðir (American Society of Plastic Surgeons, e.d.). Mikilvægt er að skoða nánar ástæður að baki þessarar staðreyndar og setja í fræðilegt samhengi.

Ástæðan fyrir valinu á þessu viðfangsefni er áhugi rannsakenda á þróun fegrunaraðgerða, félagssálfræðilegu umhverfi fegrunaraðgerða og samfélagslegri umræðu í kringum fegrunaraðgerðir.

Fegrunaraðgerðir eru að verða sífellt útbreiddari og aðgengilegri (American Society of Plastic Surgeons, e.d.). Mikilvægt er að rannsaka fegrunaraðgerðir og umhverfi þeirra og félagslegar og sálfræðilegar aðstæður fólks sem þær kjósa. Hér verður viðfangsefnið skoðað út frá feminískum kenningum á borð við póstfeminisma, staðalímyndir, styðjandi kvenleika og ríkjandi karlmennsku. Markmið rannsóknarinnar er að skoða þróun fegrunaraðgerða og hverjar útlitslegar staðalímyndir kvenna eru og hvernig þær birtast í samfélaginu og umhverfinu allt í kring. Fjallað verður um fræðilegar nálganir fræðimannanna Foucault, Susan Bordo og Simone De Beauvoir.



Mikilvægt er að auka þekkinguna á þessu málefni og skilja hvað það er sem dregur konur að heimi fegrunaraðgerða og að skilja hugarheim þeirra kvenna sem vilja breyta útliti sínu. Hér verður leitast við að svara því hver upplifun kvenna er af fegrunaraðgerðum og hvaða útliti þær eru mögulega að leitast eftir. Það er samfélaginu til hagsbóta að auka þekkingu og skilning og það gerum við með rannsóknum. Vel framkvæmd rannsókn skilar okkur aukinni þekkingu og betri skilningi á heiminum og fólkinu sem í honum býr. Með kortlagningu á fegrunaraðgerðum öðlumst við dýpri skilning á því hvernig konur upplifa aðdraganda þess að fara í fegrunaraðgerðir og reynsluna af því að fara í þær en einnig þá útlitspressu og útlitsdýrkun sem þær finna fyrir.

Meginmarkmið þessarar rannsóknar er að skoða reynslu kvenna sem gengist hafa undir fegrunaraðgerðir, aðdragandann að þeim og hvort og hvernig utanaðkomandi áhrif birtast í tengslum við ákvarðanatöku tengda fegrunaraðgerðum. Hér verður eigindlegri aðferðafræði beitt en tekin voru sex viðtöl við ungar konur sem allar höfðu undirgengist fegrunaraðgerðir. Í viðtölunum var stuðst við viðtalsramma þar sem spurt var út í upplifun þeirra af aðgerðunum, væntingar til þeirra sem og mögulegar breytingar á líkamsímynd í kjölfar aðgerða. Þá voru viðmælendur spurðir út í eigin upplifun af útlitspressu og fegurðarstöðlum samfélagsins. Sömuleiðis voru viðmælendur spurðir út í eigin upplifun af sjálfstrausti fyrir og eftir aðgerðir.

Niðurstöður þessarar rannsóknar gætu orðið til frekari vitundarvakningar og umræðu um heim fegrunaraðgerða. Hér verður einblínt á félagssálfræðilegt umhverfi í tengslum við fegrunaraðgerðir, utanaðkomandi áhrifaþætti á borð við samfélagsmiðla og áhrifavalda sem og áhrif póstfemínisma í heimi fegrunaraðgerða. Hér verður leitað svara við eftirfarandi spurningum: Af hverju fara ungar konur í fegrunaraðgerðir? Hver er upplifun ungra kvenna af fegrunaraðgerðum? Er eitthvað í samfélaginu sem veldur því að konur fara í fegrunaraðgerðir? Hvernig birtist póstfemínismi í heimi fegrunaraðgerða?

## 2 Saga fegrunaraðgerða

Saga fegrunaraðgerða er margslungin og flókin, hún er tengd stríðsátökum og fólksflutningum. Hún er einnig tengd tilkomu iðnvæðingarinnar og læknisfræðinnar (Gardner, 2002). Til þess að setja þetta í samhengi er mikilvægt að gera grein fyrir lýtaaðgerðum annars vegar og fegrunaraðgerðum hins vegar.

Lýtaaðgerðir eru framkvæmdar til að lagfæra ástand hjá einstaklingi sem er getur verið afleiðing slysa eða sjúkdóma. Sem dæmi um slíka aðgerð er uppbygging brjósta hjá konum eftir að þær hafa misst brjóst vegna krabbameins. Hér á landi koma sjúkratryggingar að greiðslum á þess háttar lýtaaðgerðum (Ottó Guðjónsson, e.d.).

Aftur á móti eru fegrunaraðgerðir gerðar í þeim tilgangi að breyta útliti og fegra eða til að ná fyrra útliti sem hefur breyst vegna aldurs. Slíkar aðgerðir eru ekki framkvæmdar í kjölfar slysa eða sjúkdóma og taka almannatryggingar þar af leiðandi ekki þátt í kostnaði við þessar aðgerðir sem flokkast undir fegrunaraðgerðir. Þetta eru aðgerðir eins og brjóstastækkun, stækkun á vörum, augnalokaaðgerðir og andlitslyfting (Gardner, 2002). Tilgangur fegrunaraðgerða er einstaklingsbundinn og ekki jafn augljós og þegar um lýtaaðgerðir er að ræða. Þá er mikilvægt að fólk geri raunhæfar væntingar til þess hvað kemur út úr fegrunaraðgerðum og það sé vel skilgreint, þá verður fólk sáttara við útkomuna (Ottó Guðjónsson, e.d.).

Þegar eftirsóknarverð fegurð er skoðuð í sögulegu samhengi hefur hún haldist í hendur við breytingar á samfélögum í gegnum aldirnar og hefur breyst í takt við tilfinningu eða upplifun hvers tíma um hvað það er að vera fullkomin eða falleg manneskja. Í upphafi voru aðgerðirnar fyrst og fremst framkvæmdar í neyðartilfellum eftir átök, veikindi eða slys. Þær voru áhættusamar og sársaukinn oft mikill þar sem svæfingar í læknisfræðilegum tilgangi voru stutt á veg komnar og sýkingarhætta mikil. Aðgerðirnar urðu vinsælli þegar leið fram á 18. og 19. öldina, samhliða framþróun í svæfingum og betri búnaði til sóttþreinsunar (Harper, 2009). Aðgerðir af þessum toga eiga sér langa sögu en ef litið er í fornar heimildir má sjá að fyrstu aðgerðirnar má rekja aftur til ársins 600 fyrir Krist þegar indverskir skurðlæknar gerðu ný nef, oftast á karlmenn sem höfðu misst nefið í stríði eða vegna sjúkdóms. Var það gert úr húðflípum sem dregnir voru niður af enni eða kinn til að búa til nýtt nef (Gilman, 2005). Í Evrópu voru einnig framkvæmdar nefaðgerðir

árið 1400 og þá sérstaklega á Ítalíu, þær aðgerðir voru aðallega framkvæmdar á fólki sem hafði slasast í bardögum til að mynda með sverðum (Haiken, 1997). Framþróun læknisfræðinnar skipti sköpum fyrir iðnað fegrunaraðgerða en þegar svæfingar urðu mögulegar og aðgengilegri jukust vinsældir fegrunaraðgerða til muna. Fyrsta svuntuaðgerðin (e. Abdominoplasty) var gerð árið 1899, fyrsta andlitslyftingin árið 1901 og fyrsta augnlyftingin árið 1906 (Gilman, 2005).

Fegrunaraðgerðir eru þær aðgerðir sem hefur orðið mest fjölgun á, sérstaklega í hinum vestræna heimi. Á síðustu áratugum hafa þær orðið vinsælli með hverju árinu (American Society of Plastic Surgeons, e.d.). Hérlandis hafa fegrunaraðgerðir lítið verið rannsakaðar og því ekki til nákvæmar upplýsingar um algengi þeirra. Hér á landi hefur átt sér stað umræða þar sem gagnrýnd hefur verið sú litla upplýsingagjöf sem er til staðar um fegrunaraðgerðir. Embætti landlæknis hefur t.a.m. engar tölulegar upplýsingar um fjölda framkvæmdra fegrunaraðgerða á einkareknum stofum. Embættið hefur ítrekað sóst eftir upplýsingum um framkvæmdar aðgerðir en það hefur ekki borið árangur og fyrirtækin hafa hafnað því að birta gögn (Alma Ólafsdóttir, 2017).

Þar sem ekki eru til nein gögn eða tölulegar upplýsingar um fegrunaraðgerðir hér á landi er athyglisvert er að skoða þróunina á fegrunaraðgerðum með hliðsjón af tölulegum upplýsingum frá öðrum löndum eins og Bandaríkjunum. Samkvæmt tölfræði frá The American Society of Plastic Surgeons má sjá að árið 2020 voru framkvæmdar 13,5 milljón fegrunaraðgerðir, af þeim voru 12,4 milljónir gerðar á konum en það eru 92% af þeim sem gengust undir fegrunaraðgerð þá árið. Vinsælustu aðgerðirnar voru nef- og augnaaðgerðir, andlitslyftingar, fitusog þar sem fitan er færð á annan stað líkamans og brjóstalyfting (American Society of Plastic Surgeons, e.d.).

Þegar við skoðum þróunina í Bandaríkjunum á fegrunaraðgerðum má sjá mikinn mun á seinustu árum. Þegar árin 2012, 2015 og 2020 eru borin saman má sjá talsverða aukningu á fé sem eytt var í fegrunaraðgerðir. Árið 2012 var 11 milljörðum Bandaríkjadala eytt í aðgerðir og voru konur 91% af þeim sem gengust undir þær aðgerðir og árið 2015 voru það 13,3 milljarðar Bandaríkjadala og voru konur 92% af þeim sem fóru í þær aðgerðir. Árið 2020 var 16,7 milljörðum Bandaríkjadala eytt í fegrunaraðgerðir og var það sama hlutfall kvenna og árið 2015 sem gekkst undir þessa tegund aðgerða eða 92%. Þessi þróun sýnir okkur hvað eftirspurn eftir fegrunaraðgerðum er að aukast og hve miklum fjármunum er varið í þær (American Society of Plastic Surgeons, e.d.). Þessi

Þróun og aukning á fegrunaraðgerðum vekur mann til umhugsunar og gefur ástæðu til þess að skoða hvaða félagslegu þættir kunna að liggja þarna að baki og hvað það er í samfélaginu sem kann að hafa þau áhrif að sífellt fleiri konur velja að fara í slíkar aðgerðir. Það er því mjög áhugavert að skoða fegrunaraðgerðir í félagslegu og kynjafræðilegu samhengi.

Hér verða fegrunaraðgerðir skoðaðar í ljósi kenninga um kvenleika, pósthfémínisma, ögun kvenlíkamans og útlitsdýrkun en ásamt því verður snert á kenningum innan fjölmiðlafræða sem snerta málefnið beint.

### 3 Kvenlíkaminn

#### 3.1 Simone de Beauvoir

Simone de Beauvoir var merkisberi fræðilegs fémínisma síns tíma og lagði ákveðinn grunn í fræðunum. Hún gaf út bókina *Hitt kynið* árið 1949 í Frakklandi en sú bók hafði víðtæk áhrif á rannsóknir og umræðu um kvenfrelsi um langt bil (Þorgerður Einarsdóttir, 2002; Beauvoir, 2009).

Í bókinni sinni leitar Simone de Beauvoir svara við ýmsum spurningum eins og „Hvað er kona?“ Í bókinni veltir hún kvenleikanum fyrir sér og setur hann í sögulegt samhengi. Þar skoðar hún einnig kynhlutverk og samskipti kvenna og karla og það hvernig kvenhlutverk samtímans hafa orðið til sem félagsleg og menningarleg afurð, þar sem niðurstaðan verður „hitt kynið“. Þessi niðurstaða leiðir hana að því að það er ekki til neitt sem heitir „kveneðli“ eða að það sé náttúrulegt að konur hagi sér á fyrirfram ákveðinn hátt út frá meðfæddu eðli þeirra. Hún telur konuna fremur vera skilgreinda út frá ríkjandi viðhorfum karla og hans miðlægu tilveru þar sem allt snýst um hann sem er aðalatriðið í samskiptum kynjanna og hún er eins og aukaleikari í tilveru hans. Hann er veruleikinn en konan er „Hinn“ (Beauvoir, 2009).

Það var Simone de Beauvoir sem lagði í raun línur sem er enn horft til í dag. Hún benti á að hin leynda orðræða gæti haft mikil áhrif í samfélaginu og hún lýsti því á eftirfarandi hátt: „Vandi kvenna liggur í þessum átökum milli grundvallarkröfu hverrar sjálfsveru um að hún sé sjálf merk og aðstæðna sem gera ráð fyrir að hún sé ómerk.

Hvernig getur mannvera náð fullum þroska þegar hún býr við þær aðstæður sem konum eru skapaðar?“ (Beauvoir, 2009, 44).

Í bók sinni *Hitt kynið* bendir Simone de Beauvoir á að konur hafi verið sannfærðar um að þær megi ekki neita sínu rétta innra eðli því þá sé kvenleika þeirra ógnað. Þar spyr hún spurninga eins og „Hvað er það sem við köllum kvenleika?“ og „Hvar og hvernig verður kvenleikinn til?“. Þá skoðar hún í þessu sambandi kvenleikann og samskipti karla og kvenna og sterk tengsl karla við völd (Beauvoir, 2009). Í skrifum sínum er Beauvoir að bera kennsl á það hvernig kvenleikinn er fyrirfram skilgreindur af samfélaginu en það má einnig velta því fyrir sér hvernig samfélagið hefur ákveðnar og skýrt mótaðar hugmyndir um hvernig æskilegur kvenlíkami er. Þá gætu konur fundið fyrir þörf fyrir því að breyta eigin útliti til þess að aðlagast betur hugmyndum samfélagsins um æskilegt útlit.

### 3.2 Susan Bordo

Femíniski heimspekingurinn Susan Bordo fjallar í grein sinni „*The Body and the Reproduction of Femininity*“ um að kvenlíkaminn sé vettvangur félagslegrar stjórnunar og skoðar hún raskanir/sjúkdóma sem konur hafa sögulega séð verið útsettar fyrir og tengir þær við menningarlegar hugmyndir um kvenleika. Hvernig hugmyndir um kvenleikann tengjast þessum sjúkdómum og hver birtingarmynd þeirra er. Sjúkdómur á borð við lystarstol (e. Anorexia Nervosa) er sjúkdómur sem herjar oftast á konur. Bordo taldi lystarstol ekki aðeins tengjast fæðu og fæðuinntöku heldur því valdi sem konur eru beittar þar sem þeim er stjórnað af hugmyndum um hvernig þær eigi að líta út og að þær eigi að hegða sér á ákveðinn hátt. Hún taldi þær væntingar sem voru gerðar til kvenna um hvernig þær eigi að vera, eins og að hemja sig varðandi fæðu og hugsa stanslaust um útlit sitt væri ástæðan fyrir þessum sjúkdómum sem herjuðu á þær. Samfélagið horfir á þessa sjúkdóma eins og þeir séu tengdir við kvenleika en sjá ekki að þessi staða kvenna verður til vegna óraunhæfra staðla í samfélaginu hvað varðar konur og er því fyrst og fremst samfélagslegt vandamál fremur en vandamál konunnar sjálfrar (Bordo, 1993).

Til að skilja samband kvenlíkamans og menningar notar Susan Bordo (1993) kenningar Foucault um vald. Hún heldur því fram líkt og Foucault (1980) og Bartky (1988), að líkaminn sé menningarleg afurð þeirrar orðræðu og skilgreininga sem ríkir í samfélaginu hverju sinni. Þannig verður kvenlíkaminn og skynjun á honum tvínaður

saman við þá menningu sem er ráðandi menning og minna svigrúm og umburðarlyndi verður þá fyrir hinum náttúrulega líkama. Bordo segir líkama kvenna í samfélaginu vera auðsveipa (e. Docile Bodies) þannig að konur agi sjálfar líkama sinn að því hvað er skilgreint af ríkjandi valdi í samfélaginu hverju sinni sem líkamlega fallett og eftirsóknarvert. Í því sambandi er nauðsynlegt að skoða kynjasjónarhornið þar sem konur eru undir meira valdi og þrýstingi á að þær líti út á ákveðinn hátt en karlar. Í þannig ástandi verða konur uppteknar af því að gangast við óraunhæfum kröfum í samfélaginu sem koma til að mynda frá auglýsingum og neysluiðnaði sem beinist að útliti. Þannig verður erfiðara fyrir þær að leita að og finna sig í raunverulegum kvenlíkama þar sem sífelld er verið að segja þeim að hann sé ekki nægilega góður (Bordo, 1993).

Susan Bordo (1989) telur líkamann vera myndlíkingu fyrir menningu, hún rökstyður það með því að styðjast við kenningar heimspekinganna Plato og Hobbes sem sögðu að formfræði líkamans væri kort af því hvernig samfélagið væri uppbyggt og að þess vegna væri hægt að nota hann til stjórnunar. Þá er líkaminn orðin einhvers konar vettvangur til að stjórna því félagslega sem á sér stað í samfélaginu (Bordo, 1989).

Hún taldi kvenkyns líkamann vera hlýðinn og taminn og kemur það niður á samfélaginu og sérstaklega konum. Bordo (1989) segir kvenlíkamann verða að viðfangsefni í stjórnun, úrbótum og kúgun í samfélaginu þar sem hann er bæði stjórnanlegur og hlýðinn. Í heimi þar sem ákveðin tegund af líkama er talin „hinn fullkomni líkami“ fara konur að leita að leiðum til að nálgast þá fullkomnun og þá verður allt sem getur hjálpað þeim að ná þessu markmiði eftirsóknarvert hjá þeim. Þetta eru hlutir eins og tískuföt, förðunarvörur, matarkúrar, fegrunaraðgerðir og megrunarfæði alls konar (Bordo, 1989).

Hugmyndir Susan Stewart setja hugmyndir Bordo í gott samhengi en hún segir: „Við erum sífelld að sjá myndina af andliti konunnar og erum með þráhyggju fyrir andliti forsíðustúlkunnar. Það andlit tilheyrir öðrum; það andlit fær konan sjálf aldrei“ (Stewart, 1992). Orð hennar lýsa því vel hvernig fagurt en á sama tíma óraunverulegt útlit forsíðustúlkunnar er sífelld fyrir augunum á okkur en er á sama tíma fjarlæggt og ómögulegt fyrir einstaklinga að ná.

### 3.3 Styðjandi kvenleiki og ríkjandi karlmennska

Hugmyndir karlmenskunnar eru útbreiddar um allan heim, henni er viðhaldið með samskiptum og eru hugmyndirnar mismunandi eftir svæðum og löndum. Ríkjandi karlmennska viðheldur eitruðum hugmyndum um kvenleika og ýtir undir að konur séu hlýðnar og undirskipaðar. Hér verður skoðuð ríkjandi karlmennska og styðjandi kvenleiki og gerð grein fyrir þeim hugtökum. Mikilvægt er að skoða karlmennsku og kvenleika í tengslum við þetta umræðuefni, líkt og Susan Bordo og Simone de Beauvoir fara inn á það hvernig samfélagið er með vald yfir konum.

Einn þekktasti frumkvöðullinn hvað varðar ríkjandi karlmennsku (e. Hegemonic Masculinity) er Connell (2005) og telur hún það vera töluvert flóknara hugtak heldur en almennt er talið. Hugtakið lýsir hugmyndum sem samfélagið hefur gagnvart einstaklingum og kyngervi þeirra ásamt birtingarmynd þeirrar valdastöðu sem karlar eru í sem og undirgefni kvenna. Hugtakið karlmennska er birtingamynd félagslegra væntinga og búið til af samfélaginu. Körlum eru gefin ákveðin hlutverk sem staðalímyndir samfélagsins hafa búið til (Ingólfur Ásgeir Jóhannesson, 2004).

Karlfræðingurinn Michael Kimmel skoðar hugtakið karlmennska sem breytilegt og fljótandi eftir tíma og stað, og segir að skoða þurfi það í sögulegu samhengi og eftir mismunandi menningarheimum (Kimmel og Aronsson, 2004).

Connell taldi hugtakið ríkjandi karlmennska vera komið frá Antonio Gramsci, hann greindi karlmenskuna nátengda stéttartengslum, eins og þegar samfélag, stofnanir eða hópar eru með ríkjandi stöðu innan síns hóps. Þessir hópar eru breytilegir eftir tíma og rúmi eins og ríkjandi karlmennskan tekur á sig alls kyns birtingarmyndir. Nútíma ríkjandi karlmennska er þannig flokkuð eftir því hvort einstaklingurinn hafi karlmannleg einkenni eða ekki (Connell, 2005).

Connell segir ríkjandi karlmennsku vera eftirsóknarverðustu karlmenskuna þar sem hún byggist á undirskipun kvenna. Þessi karlmennska ýtir undir skaðlega hegðun og slæm viðhorf karla í garð kvenna. Þessi karlmennska kemur í veg fyrir að jafnrétti geti orðið að veruleika því konur eru undirskipaðar. Flestir karlmenn bera sig saman við ríkjandi karlmennsku og einkennist hún af því að vera gagnkynhneigður, með styrk og kraft, vöðva og með áherslu á íþróttir (Jón Ingvar Kjarran og Ingólfur Ásgeir Jóhannesson, 2013).

Til þess að ná heildarmyndinni á hugtakinu um ríkjandi karlmennsku er mikilvægt að fjalla einnig um kvenleika. Sá kvenleiki sem tengist ríkjandi karlmennsku hvað mest er styðjandi kvenleiki. Sá kvenleiki kemur til móts við þarfir og langanir ríkjandi karlmenskunnar. Þau eiga í gagnvirku sambandi þar sem styðjandi kvenleikinn viðheldur gjörðum og athöfnum sem stofnanabinda og viðhalda yfirráðum karla (Jón Ingvar Kjaran og Ingólfur Ásgeir Jóhannesson, 2013).

Hlýðni er aðal áherslu punkturinn þegar kemur að styðjandi kvenleika, konur eiga að hlýða og því er viðhaldið í fjölmiðlum með birtingu og miðlun á konum og kvenpersónum sem bera á borð eiginleika styðjandi kvenleika. Styðjandi kvenleiki er með það markmið að styðja við karla og hugmyndir þeirra, hlýða yfirboðaranum og efast aldrei um réttmæti hans. Einnig sér styðjandi kvenleiki um það að koma í veg fyrir að aðrir kvenleikar nái að festa rætur sínar í menningunni, því aðrir kvenleikar geta ógnað ríkjandi karlmenskunni. Eins og mengandi kvenleiki sem er andstæða styðjandi kvenleika, sá kvenleiki mengar samband styðjandi kvenleika og ríkjandi karlmennsku. Hann er andstæða styðjandi kvenleika því hann fer gegn hlýðninni og koma þá upp átök á milli kvenleikanna. Þess vegna er nauðsynlegt að hafa mengandi kvenleika þar sem hann stígur upp og er afl kvenna til þess að ná raunverulegu kynjajafnrétti (Gyða Margrét Pétursdóttir, 2012).

Þegar við skoðum kvenleika í samhengi við fegrunaraðgerðum má hugsanlega sjá styðjandi kvenleika, sá kvenleiki hlýðir valdinu um hvað telst fallett og æskilegt varðandi útlit kvenna. Það má spyrja þeirrar spurningar hvort konur fari í þessar aðgerðir og hætti jafnvel lífi sínu fyrir það að breyta sér fyrir samfélagið sem segir þeim með miklum þrýstingi hvað telst flott og eftirsóknarvert til þess að mæta kröfum sem til þeirra eru gerðar. Því má velta upp hvort að fegrunaraðgerðir séu að einhverju leyti afsprengi eitraðra hugmynda sem finnast innan ríkjandi karlmennsku þar sem konur eru að þóknast körlum er varðar æskilegt útlit.



## 4 Kynjakerfið

Kynjakerfið er ákveðið valdamynstur eða yferráðakerfi sem má tengja við önnur þekkt valdakerfi líkt og stéttaskiptingu og kynþáttakúgun en þessi kerfi eru einnig tengd innbyrðis. Kerfið byggir á bæði félagslegum og kerfislægum yferráðum karla yfir konum sem þeir hagnast á. Það er þó ekki þannig að hver einasti karl hafi bein yferráð yfir hverri einustu konu heldur er þetta ríkjandi mynstur sem finna má víða í samfélaginu. Höftin sem kynjakerfið býr yfir geta ýmist verið lögbundin en einnig ósýnileg. Höftin eru því mjög misáþreifanleg og því vitanlega misauðvelt að bera kennsl á þau (Þorgerður Einarsdóttir, 2006).

Fræðafólk hefur horft á kynjakerfið út frá tveimur sviðum, kynjakerfi hins opinbera sviðs og kynjakerfi einkasviðsins. Á einkasviðinu hafa konur í gegnum tíðina verið útilokaðar frá þátttöku á opinbera sviðinu en birting kynjakerfisins á því opinbera byggja höftin á undirskipun og aðskilnaði (Þorgerður Einarsdóttir, 2006). Kynjakerfið á einkasviðinu snertir á hugtaki sem kallað hefur verið „önnur vaktin“ (e. Second Shift) en það byggir á þeirri staðreynd að konur hafa almennt í gegnum tíðina verið þungamiðjan í þeim störfum sem sinna þarf innan fjölskyldunnar og heimilisins, má þar nefna þrif, eldamennsku, þvott, uppeldi barna og skipulag fjölskyldureksturs svo dæmi séu tekin.

Ef við skoðum svo kynjakerfið og virðingarröðina innan þess hafa fræðimenn skýrt það svo að konur séu neðar í stigveldinu og undirskipaðar körlum og karlmennsku. Connell telur að það mynstur viðhaldi þeim hugmyndum um að konur eigi að vera undirskipaðar (Jón Ingvar Kjaran og Ingólfur Ásgeir Jóhannesson, 2013). Einnig er vert að skoða eðlishyggjuna þar sem karlmennska er annar helmingur tvíhyggju parsins karlmennska/kvenleiki, þá eru kynjunum stillt upp sem andstæðum. Þar er skoðað hvað er það sem gerir karla að körlum og konur að konum innan líffræðinnar (Ásta Jóhannsdóttir og Kristín Anna Hjálmarsdóttir, 2011). Á sama tíma og samfélagið gerir þær kröfur til kvenna um að sinna fyrrnefndum störfum gerir samfélagið einnig kröfur til „hinnar fullkomnu konu“ og útlits hennar.

## 5 Fjölmiðlar og útlitsdýrkun

Fjölmiðlafræði býr yfir mörgum ólíkum kenningum sem tengjast hegðun fólks og fjölmiðla. Ef skoðaðar eru nokkrar kenningar innan fræðanna má sjá þau nánu tengsl milli fólks og fjölmiðla og áhrifamáttinn sem fjölmiðlar hafa á samfélög. Ein af fyrstu kenningum fjölmiðlafræðinnar er sprautukenningin (e. Hypodermic Needle) sem er einnig kölluð „beint í æð“ kenningin. Sú kenning segir að fjölmiðlar geti „sprautað“ hugmyndum sínum og viðmiðum í einstaklinga sem þó voru ekki svo virkir fjölmiðla neytendur (McQuail, 2010). Áhugavert er að rýna í nýlegri kenningar sem eiga vel við í dag, þær kenningar eru notagildiskenningin (e. Uses and Gratification Theory) og ræktunarkenningin (e. Cultivation Theory). Þær kenningar eiga betur við hvernig áhrifamáttur fjölmiðla er á samfélög og einstaklinga í dag. Notagildiskenningin telur að notandinn hafi alla þá stjórn í sínum höndum hvernig hann noti miðilinn og er meðvitaður um að hann ráði hvort hann trúir upplýsingum fjölmiðlanna. Þá notar einstaklingur þá fjölmiðla sem hann vill og getur sótt í þá eins og áhugi hans er, með því er litið á að einstaklingurinn noti fjölmiðlana en ekki öfugt (Peterson og Pettersson, 2000). Einnig er mikilvægt að skoða dagskrárkenninguna (e. Agenda Setting Theory) sem McCombs og Shaw (1972) komu fram með. Hún segir að fjölmiðlar ráði hvert athygli okkar í samfélaginu er beint og hvert hún leiðir, en með því hafa þeir völd til að ákveða hvað er mikilvægt og hvað ekki. Kenningin gengur út frá því að málefni sem fá mestu athyglina og sem fjallað er mest um í fjölmiðlum móti neytendurna og læra þeir þannig hvaða málefni eru mikilvægust (McQuail, 2010).

### 5.1 Fjölmiðlar og dægurmenning

Rannsóknir hafa sýnt fram á að ungt fólk eigi í erfiðleikum með útlitspressu sem sprottin en frá líkamsímynd sem á það til að birtast í fjölmiðlum. Þær myndir sem fjölmiðlar eiga til að draga fram á sjónarsviðið eru gjarnan ekki raunhæf birtingarmynd eðlilegs líkama. Þessar kröfur og þessi óheilbrigðu skilaboð geta haft þau áhrif að ungt fólk, sem er kannski viðkvæmasti hópurinn, fer að trúa því að þessi granni vöxtur sé lykilinn að frama og hamingju þeirra (Aldís Unnur Guðmundsdóttir, 2007).

Dægurmenning er sú menning sem umlykur okkur flest og birtist í gegnum útvarp, sjónvarp, dagblöð, kvikmyndir, hlaðvörp, fjölmiðla, samfélagsmiðla og svo má áfram telja.

Í greininni Gender & Popular Culture eftir Milstone og Meyer (2012) var talað um kyngervi og dægurmenningu. Þar er varpað ljósi á hvernig greiningin á dægurmenningu afhjúpar hvernig áhrif, áskoranir, viðhorf og hugmyndir á viðhorfum kynjanna er, hvernig ráðandi hugmyndir um kvenleika og karlmennsku birtast okkur þar. Þá var talað um hvernig fjölmiðlar eru framleiðendur af vörum og merkingum þeirra, þar sem fjölmiðlar búi til ákveðna ímynd sem send er út til almennings. Þetta á sömuleiðis við um það hvernig kyngervi er framreitt í gegnum fjölmiðla og dægurmenningu og sendir út skýrar hugmyndir um æskilega hegðun og ásýnd kynjanna (Meyer og Milstone, 2012). Sá veruleiki að stelpur innan dægurmenningar eru markvisst láttnar líta yngri út en þær í raun og veru eru og sömuleiðis kyngerðar setur örlítið skrítn skilaboð út til lesenda handritsins sem keppast við að fylgja skrifuðu handriti. Meyer og Milstone (2012) minnst á það að mikilvægt sé að velta fyrir sér hver það er í raun sem hagnast á þessu fyrirkomulagi.

Áhugavert er að skoða þetta í samhengi við staðalímyndir kvenpersóna sem markaðssettar eru til ungra stelpna en í rannsókn Boyd (o.fl. 2015) voru skoðuð leikföng og grímubúningar sem ætlaðir eru ungum stelpum. „Ofur kvenlegir“ þættir eins og ögrandi klæðnaður og kynferðisleg líkamsstaða voru mjög áberandi. Þá sýndi það sig að „stelpuleikföng“ sem ekki féllu undir þessar staðalímyndir, sýndu kvenpersónur til dæmis á fagmannlegan eða íþróttalegan hátt voru mun minna eftirsótt. Hugmyndin um undirgefni kvenna er sterk og það að hlutverk konu sé að vera kyntákn er gefið skýrt til kynna. Konur eiga að vera hlýjar og vinalegar, hugsa um börnin, vera tilfinninganæmar, vera til staðar, hlusta á vandamál annarra, alltaf hafa útlitið í miklum forgangi og líta vel út. Konur eru mun líklegri til að vera sýndar á undirgefinn hátt og vera metnar út frá útliti en ekki hæfileikum og verðleikum. Helmingur þeirra kvenpersóna sem skoðaður var voru í ögrandi klæðnaði og fjórðungur þeirra mjög kynferðislegar í fasi og svipbrigðum (Boyd o.fl. 2015). Ljóst er að dægurmenningin heldur að okkur pressunni um fagurt og kynferðislegt útlit frá unga aldri.

Í grein Ástu Jóhannsdóttur og Önnudísar Rúdólfsdóttur (2018) tala þær um hvað dægurmenningin hefur lagt mikla áhersla á kvenlíkamann og líkami kvenna oft tengdur við klám eða gerður kynferðislegur. Þá eru líkamar kvenna dæmdir út frá því hversu mikið

þeir ná að örva karlmenn og þeirra langanir tengdar kynlífi eða konum. Ásta og Annadís tóku viðtal við ungar konur í tengslum við kvenréttindahreyfingar ásamt eigin upplifun af dægurmenningu. Konurnar fundu flestar fyrir utanaðkomandi pressu að farða sig og líta alltaf vel út (Rúdólfsdóttir og Jóhannsdóttir, 2018). Líklegt er að dægurmenning spili ákveðinn þátt í þeirri pressu en innan hennar er eins og fyrr segir gjarnan lögð rík áhersla á óaðfinnanlegt útlit kvenna.

Rannsókn Montemurro (o.fl. 2015) sem kannaði áhrif samfélags- og fjölmiðla á fegrunaraðgerðir sýndi svipaðar niðurstöður. Þá höfðu nánast öll þau sem undirgengust aðgerð sótt sér upplýsingar á netinu fyrir aðgerðirnar og nýtt sér miðla til þess að styðja sig við í því ferli og í 68% tilfella var það þeirra fyrsta skref í gagnaöflun fyrir aðgerðina. Þá voru lýtalæknar spurðir út í skoðun sína á internetinu í tengslum við fag sitt en 85% læknanna töldu samfélagsmiðla leiða til óraunhæfra væntinga til aðgerða (Montemurro o.fl., 2015).

Í greininni „Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women“ voru skoðuð áhrifin sem fjölmiðlar og auglýsingar hafa á ungar stúlkur sem þrá að gangast undir fegrunaraðgerðir. Það voru 818 konur á aldrinum 18-29 ára sem tóku þátt í rannsókninni og sýndu niðurstöður að þær konur sem höfðu séð og skoðað aðrar konur í fjölmiðlum sem höfðu farið í fegrunaraðgerð á andlitinu, þráðu í auknum mæli að fara sjálfar í fegrunaraðgerð. Einnig mátti sjá enn meiri mun hjá konum sem eyddu meiri tíma á samfélagsmiðlum og voru að fylgjast með fleiri einstaklingum þar (Walker o.fl., 2019).

## 5.2 Samfélagsmiðlar

Samfélagsmiðlar eru eins mismunandi og þeir eru margir og ekki alltaf með sömu markmiðin. Einstaklingar hafa valkosti um að skrá sig og nota samfélagsmiðlana og stjórna hversu löngum tíma þeir eyða á þeim. Miðlarnir gefa einstaklingum færi á að deila upplýsingum, skoðunum í gegnum texta, myndir, myndbönd og fréttir. Einnig geta einstaklingar átt í samskiptum á opinberum vettvangi eða í einkaskilaboðum sín á milli og einstaklingurinn notar miðilinn til að sjá efnið sem hann vill sjá og ákveður sjálfur hvernig hann kysir að deila sínu efni og með hverjum (Fuchs, 2014).

Allt eru þetta mismunandi netmiðlar en hafa svipaða eiginleika eins og að tengja fólk og viðhalda tengslaneti. Það má sjá hjá Hagstofunni að um 97% þjóðarinnar eru

nettengd (Hagstofa Íslands, e.d.) og eru þar að öllum líkindum að nota einhvers konar samfélagsmiðil.

Samfélagsmiðlar spila stóran þátt í netnotkun einstaklinga og getur fólk valið sér miðil sem hentar. Samkvæmt Statista sem heldur utan um hvaða miðlar eru vinsælastir á hverjum tíma má sjá að árið 2021 voru vinsælustu miðlarnir Facebook, Youtube, Instagram og Snapchat (Statista, 2021).

Síðasta áratuginn hefur virkum notendum á samfélagsmiðlum fjölgað verulega. Frá og með janúar 2021 eru 4,2 milljarðar virkir notendur á samfélagsmiðlum í heiminum, þá má sjá 11% aukningu frá árinu 2020 og 92% aukningu frá árinu 2017. Samkvæmt rannsóknum kemur fram að samfélagsmiðillinn Instagram hefur mestu áhrifin á einstaklinga sem gangast undir fegrunaraðgerðir (Zahedi, 2021). Einnig má sjá að ungar konur notast við miðilinn Instagram í meira magni heldur en karlmenn (Duggan, 2015).

Þessi samfélagsmiðlabylling hefur tekið mikið rými í dægurmenningunni og þar með minnkað vægi miðla eins og dagblaða, tímarita, sjónvarps og útvarps. Ungt fólk hefur alist upp við þessa miðla og fær upplýsingar sínar þar og velur þá oft fram yfir eldri miðlana (Fuchs, 2014).

Instagram er samfélagsmiðill sem er einn af vinsælustu miðlunum í dag, hann var stofnaður árið 2012 af Kevin Systrom og Mike Krieger. Forritið leyfir notandum sínum að stofna reikning (e. Account) og að eiga í samskiptum þar með myndum og myndböndum ásamt texta. Auk þess getur notandinn bætt við myndum í söguna sína (e. Story) þar sem aðrir geta séð myndina í sólarhring eftir að hún hefur verið sett inn (Instagram, 2022). Annar álíka stór miðill er samfélagsmiðillinn Snapchat en hann býður notendum upp á að senda svokölluð „snöpp“ (þ.e. mynd eða myndbönd sem einnig er hægt að skrifa með eða teikna á) til einstaklinga sem eru einnig á miðlinum (Todd, 2016).

Samhliða tækniþróun og auknum vinsældum samfélagsmiðla hafa hugmyndir Goffman um framhlið og bakhliðina komist á rafrænt form. Goffman segir fólk setja af stað sýningu til að hafa áhrif á það hvernig það birtist öðrum. Hann líkti þessum kenningum við leiksýningu, að manneskjur hegðuðu sér eins og þær væru að sýna alvöru leiksýningu í leikhúsi. Þetta væru félagslegar reglur um samskipti og félagsleg gildi, að um væri að ræða handrit sem gefi einstaklingnum hugmynd um hvernig lífið eigi að vera og hvernig hann eigi að hegða sér (Goffman, 1959). Þá eru almenn samskipti milli fólks orðin rafræn og framsviðið er þá „prófillinn“ (e. Profile) þ.e. það sem er að fara fram eða birtist

á fréttamiðlum (e. Feed) samfélagsmiðlanna. Baksviðið er þá einstaklingurinn fyrir aftan skjáinn með völdin til að deila því sem hann vill deila, breyta, eyða því sem þarf að eyða eða því sem ekki fær nógu mikil viðbrögð. Hann ræður þá ferðinni og getur metið efnið sem hann gefur frá sér og miðar það út frá viðbrögðum fylgjenda sinna (Hogan, 2010). Þegar við skoðum framhliðs og bakhliðs kenningar Goffmans sjáum við að fólk vill halda ímynd sinni góðri og það vill passa inn í hópinn. Þegar leiksýningin er í gangi hjá einstaklingnum reynir hann að sýna sitt besta og þess sem ætlast er til af honum frá áhorfendum, sú hegðun er kölluð „leikræn framkoma lífsins“. Ef við skoðum þetta varðandi samfélagsmiðla og glansmynd er auðvelt að sjá hversu létt er að sýna einungis það góða og jákvæða þegar um er að ræða miðil sem einstaklingurinn ræður hvað sett er inn á og hvernig það birtist öðrum. Ef hann setur einungis það góða og flotta býr hann til ákveðna ímynd af sjálfum sér (Yau og Reich, 2018).

Á samfélagsmiðlum hefur hugtakið glansmynd komið upp og orðið vinsælt, það er það sem þú sýnir á miðlinum þínum, það sem þú vilt að fylgjendur/vinir sjái hjá þér. Einstaklingur setur efni inn á miðilinn og býr sér til einhverja ákveðna ímynd og sú ímynd passar ekki endilega við manneskjuna því hún velur bara það besta og kallast það þá glansmynd.

Þessi glansmynd á miðlunum sem er gegnumgangandi í samfélaginu getur auðveldlega orðið þess valdandi að einstaklingar fari að bera sig saman við glansmynd annarra án þess að sjá hvernig baksviðshegðun annarra er eða hversu mikla vinnu „áhrifavaldurinn“ eyðir í að stilla upp og breyta og bæta efnið sem hann deilir með öðrum. Með tækninni og öllum þessum miðlum er mikil hættu á að ungt fólk upplifi óánægju varðandi sitt eigið líf vegna þess að þau eru að bera sig saman við óraunhæft líf annarra.

Það er athyglisvert að kenningar Goffman frá árinu 1959 um það hvernig við höfum tvær ólíkar hliðar í hegðun okkar skuli vera svona vel til þess fallnar að skoða félagslega hegðun í nútímasamfélagi. En þessi glansmynd sem margir stilla upp og segir í raun ekki endilega hver manneskjan á bak við hana er rímar vel við þessa kenningu Goffman (1959).

Þegar við skoðum samanburð sjáum við að einstaklingar eiga það til að bera sjálfa sig við náungann. Fyrsta samanburðarkenningin var sett fram árið (1954) af Leon Festinger. Líkamlegur samanburður einstaklinga er meðfæddur drifkraftur með það markmið að meta sjálfan sig og bera sig saman við aðra. Samkvæmt Festinger treystir fólk

á þennan samanburð við annað fólk til að meta nákvæmlega eigin getu, eiginleika og viðhorf (Festinger, 1954). Samanburður getur haft neikvæð áhrif á einstaklinginn og ímynd hans á sjálfum sér. Á samfélagsmiðlum er fólk gjarnt á að bera sig saman við aðra með neikvæðum hætti, þar eru einstaklingar að bera sig saman við útgefið efni á miðlum annarra og þá mynd sem birtist þar (Jenkins o.fl., 2016). Þá er einnig mikilvægt að skoða samanburð í tengslum við áhrifavalda.

Að undanfögnu hefur mikið verið rætt um svokallaða áhrifavalda en það eru einstaklingar sem sýna frá eigin lífi í gegnum samfélagsmiðla. Það er gjarnan svo að fylgjendurnir þekkja áhrifavaldinn ekki persónulega heldur hafa þeir áhuga á efninu sem hann framleiðir og bera oft virðingu fyrir persónunni sjálfri. Áhrifavaldir eru margir og ólíkir og hafa mismunandi áherslur. Þeir eru ýmist að sýna frá matargerð, heimilisstörfum, innanhúshönnun, ferðalögum, daglegu amstri svo dæmi séu tekin (Hermanda, Sumarwan og Tinaprilla, 2019). Áhrifavaldir auglýsa gjarnan líf sitt og leyfa fólk að fylgjast með því, með það að markmiði að ná til fylgjanda sinna og bæta fleirum við (Hub, 2019). Áhrifavaldir eru gjarnan í samstarfi við fyrirtæki og fá hjá þeim ýmsar gjafir sem þeir sýna frá á eigin miðlum. Það hefur sýnt sig að það eykur líkurnar verulega á því að vara nái vinsældum almennings, sýni áhrifavaldur frá þeim á sínum miðlum (Hermanda, Sumarwan og Tinaprilla, 2019). Ungt fólk er viðkvæmt fyrir áhrifum samfélagsmiðla og ber sig gjarnan saman við áhrifavalda og það óraunverulega líf sem oft er búið að fegra og bæta (Chae, 2017).

Það er svo að langflest höfum við tilhneigingu til þess að sýna einungis okkar allra bestu hliðar á samfélagsmiðlum en niðurstöður rannsóknar sýndu að fólk upplifði samfélagsmiðla hvetja til þess að sýna einungis fegurstu hliðar lífs síns á miðlunum með það að markmiði að hámarka viðbrögðin (e. Comments og Likes) við færslunum (Rosenberg og Egbert, 2011).

Á miðlunum geta einstaklingar valið á milli fjölda sía (e. Filters) áður en myndin eða myndbandið er tekið. Síurnar geta breytt öllu andlitinu á notandanum, á alls kyns vegu, en algengt er að þeir geri húðina sléttari, minnki nef, geri varirnar þrýstnari, stækki augun og einhvern veginn verður myndin „óaðfínanleg“ (Deabler, 2018).

Með þessari þróun eru síurnar að breyta sýn unga fólksins á sjálf sig og þær geta átt það til að veita fólk skakka hugmynd af þeirra eigin útliti. Fyrir tíma myndvinnslu bar fólk sig saman við myndir og auglýsingar á netinu af fyrirsætunum sem vanalega höfðu

þetta útlit. Í dag sjáum við breytta og „lagfærða“ útgáfu af eigin andliti í gegnum síur en hið raunverulega útlit okkar blasir þó alltaf við þegar horft er í spegilinn (Deabler, 2018).

Þessi þróun getur haft þær afleiðingar að notendur sækjast eftir þessu útliti sem birtist þeim á miðlinum og vilja breyta sér og líkjast þeirri andlitsmynd sem síurnar kalla fram. Þá fara einstaklingar til lýtalæknis og sýna læknum mynd af sér með síurnar á sem breyta hlutfalli andlits þeirra á þann hátt sem þau sækjast eftir og lækningin er beðinn um aðstoð við að ná því markmiði. Undanfarið hefur þetta fengið nafnið „Snapchat Dysmorphia“ og hefur Dr. Matthew Schulman sem er þekktur lýtalæknir í New York verið einn af þeim fyrstu til að koma orði á þessa þróun (Julia Brucculieri, 2018). Læknar hafa tekið á móti einstaklingum sem vilja gangast undir slíkar aðgerðir með síað útlit í huga. Sumir hafa neitað þessum óskum og bent fólki á að leita sér sálfræðihjálpar með ágætum árangri. Læknasamfélagið hefur verið upplýst um þetta áhyggjuefni og að það eigi að varast þessar óskir, því þær eru oft óraunhæfar og langsóttar (Ramphul K, Mejias S, 2018).

Rannsóknir sýna að notkun á samfélagsmiðlum hefur normalíserað hugmyndir fólks um fegrunaraðgerðir, ýtt undir aukinn kvíða varðandi það að taka af sér myndir og birta þær og með því kemur aukin löngun í að gangast undir fegrunaraðgerð (Eldaly og Mashaly, 2021; Walker o.fl. 2019).

Þær kynslóðir sem fæðast inn í þennan tæknivædda heim þekkja ekkert annað en síur (e. Filters) og unnar myndir (e. Photoshop) sem verða síðan hluti af lífi þeirra fyrr en hollt má teljast. Í því samhengi er áhugavert að skoða hugtakið sem áður var nefnt „Snapchat Dysmorphia“ og hvernig það tengist fegrunaraðgerðum. Hugtakið er dregið af því þegar einstaklingur sem notar Snapchat, tekur myndir af sér og notar síur til að betrubæta og lagfæra andlit sitt. Af þessum breyttu sjálfsmyndum fær hann hugmyndir og viðmið um ákveðið útlit sem hann leitar í framhaldinu með til lýtalæknis (Migala, 2018).

### **5.3 Útlitsdýrkun**

Í vestrænum samfélögum ríkir mikil útlitsdýrkun sem getur haft áhrif á líkamsímynd kvenna, þar sem öfgakenndar útlitskröfur eru gerðar til kvenna í gegnum samfélags- og fjölmiðla (Urgesi, 2015). Feigrunaraðgerðir sem og læknisfræðin hafa þróast mikið seinustu áratugi og eru aðgerðir af þessum toga orðnar vinsælar (Laneader og Wolpe,



2006). Slíkar fegrunaraðgerðir eru orðnar hluti af lífi fólks og félagslega viðurkenndar í mörgum samfélögum (Blum, 2003).

Staðalímyndir (e. Stereotype) eru þær fyrirfram ákveðnu hugmyndir sem einstaklingur hefur um annað fólk og hópa samfélagsins t.d. tengt kynþátt, kynhneigð, þjóðerni og kyni. Þær eru einhverskonar fyrirfram ákveðnar hugmyndir okkar um það hvaða útlit og hegðun fólk velur sér eftir því hvaða hópi samfélagsins það tilheyrir. Hugtakið hjálpar fólki til þess að auðvelda skilning á ákveðnum hópum og meðlimum hans, og vita hverju má búast við frá hverjum hópi fyrir sig. Fordómar eiga það til að myndast með staðalímyndum þar sem einstaklingur fyllir ekki upp í rótgróna staðalímynd og getur það haft áhrif á frávíkshæðun og sjálfsmyndina (Hilton og Von Hippel, 1996).

Líkamsímynd okkar er sú skoðun eða sýn sem við höfum á eigin útlit og mótast hún að miklu leyti út frá félagslegum og menningarlegum áhrifum (Jackson, 2002). Samfélagið sem við lifum í gefur okkur ákveðnar upplýsingar um það hvaða útlit telst aðlaðandi og geta fjölmiðlar spilað stórt hlutverk í því (Smolak og Levine, 2002). Í Ástralíu, Bandaríkjunum og Bretlandi sýndu rannsóknir að fjölmiðlar ýta undir gagnrýnar hugsanir fólks varðandi eigin líkama og annarra. Einnig sýna rannsóknir fram á að myndir og auglýsingar sem sýna grannar fyrirsætur hafa áhrif á líkamsímynd kvenna og vekja upp óánægju með eigin líkama (Perloff, 2014; Brown og Dittmar, 2005).

Frances Bonner og aðrir fræðimenn vinna með það að nýtt og betra útlit eða hið svokallaða „nýja útlit“ (e. Makeover) sé nýja sjónvarpsæðið (Bonner, 2003). Þá eru þættir sem fjalla um fegrunaraðgerðir í mjög mörgum vinsælum raunveruleikatengdum sjónvarpsþáttum. Neytendur sjónvarps, tímarita og samfélagsmiðla sjá þá reglulega útlit annarra. Niðurstöður sýna okkur að neytendur komast ekki hjá því að verða fyrir áhrifum af því hvað telst fallett hverju sinni og fá þau skilaboð að fegrunaraðgerðir eru leiðin að hinu fullkomna andliti og líkama (Sarwer, 2019).

Það útlit sem er meira aðlaðandi en annað útlit er oft tengt við heilbrigði þar sem sterklegur líkami karla og grannur og hávaxinn líkami kvenna er sá líkamsvöxtur sem skilgreindur sem „bestur“ og eftirsóknarverðastur (Smolak og Levine, 2002; Thompson o.fl., 1999). Það hefur þó ekki alltaf verið þessi tiltekni líkamsvöxtur sem hefur þótt eftirsóknarverðastur. Sem dæmi um þá var um miðbik síðustu aldar talið eftirsóknarverður sá líkamsvöxtur kvenna sem líkt hefur verið við stundaglas, sá

líkamsvöxtur einkennist af stórum brjóstum, nokkuð breiðum mjöðmum og rassi en mittið er aftur á móti mjótt (Morris, 2005).

Brengluð líkamsímynd og átraskanir eru ein birtingarmynd þessarar þróunar. Samfélagið gefur konum ákveðnar hugmyndir um hvernig „hinn fullkomni líkami“ lítur út, og eru þær hugmyndir og væntingar oft verulega óraunhæfar fyrir eðlilega manneskju til þess að fylgja og uppfylla. Myndast þá brengluð ímynd og upplifa konur óánægju í garð eigin líkama og útlits (Urgesi, 2015). Þessi óánægja er ein þeirra aðstæðna sem gæti leitt þær í heim fegrunaraðgerða þar sem hægt er að laga, bæta og breyta því sem samfélagið telur ekki til fegurðar (Botta, 1999).

Að undanfögnu hefur verið fjallað um áhrif og afleiðingar svokallaðrar vesturlandavæðingar þar sem þjóðernishópar víðsvegar um heiminn sækjast í aðgerðir með það að markmiði að líkjast vesturlandabúum. Dæmi um það er fólk sem á rætur að rekja til til Miðausturlanda fer í nefaðgerð til þess að minnka nefið svo það sé ekki hægt að greina þau með íslamskt útlit en það útlit er gjarnan tengt við hryðjuverk eða önnur voðaverk í fjölmiðlum. Einnig má sjá vesturlandavæðinguna í Kína þar sem nefaðgerðir, augnaðgerðir, augnlyfting og jafnvel fótalengingar eru vinsælar. Um þetta hefur verið fjallað sem leið einstaklinga til að fá jákvæðara viðhorf hjá öðrum og til þess kjósi fólk að vera sem líkast Vesturlandabúum (Gilman, 2005).

Breytingar hafa átt sér stað í hinum vestræna heimi, meiri snerpa er orðin á upplýsingaflæði og einstaklingurinn færast í gegnum miðla nær veruleika sem þó er ansi fjarlægur. Við erum í snertingu við fleira fólk og meira efni og aðgengilegra með netinu, samfélagsmiðlum og fjölmiðlum. Hugmyndir um líkama og útlit hafa breyst með tímanum og þróast með samfélögum. Að lifa í þessum heimi sem ung kona getur tekið á. Pressan að líta út á ákveðinn hátt getur verið lúmsk og maður finnur áhrif samfélagsmiðla og fjölmiðla á sig. Í kvikmyndum, sjónvarpi og tímaritum birtast grannir einstaklingar fremur en þeir sem eru í holdum og er vaxtarlagi þeirri hampað bæði beint og óbeint. Það sem kemur fram á miðlunum hefur áhrif á okkur og samkvæmt félagslegu samanburðar kenningunni (e. Social Comparison Theory) þá er fólk sem hefur tilhneigingu til að bera sig saman við aðra afar næmt og viðkvæmt fyrir því hvað birtist þeim á miðlunum (Eyal og Te'eni-Harari, 2013).

Einstaklingar eiga það til að bera sig mest við jafningja sína og einnig við fólk í fjölmiðlum, því meiri samanburð sem stúlkur gera hvað varðar líkama sinn, þeim mun

verri verður líkamsímynd þeirra og því meiri hætta er á að þær verði óánægðar með líkama sinn (Van den Berg og Neumark-Sztainer, 2007).

Dagskrárkenninguna má yfirfæra á útlitsdýrkun en eins og fyrr sagði er talið að við lærum af fjölmiðlunum hvað er mikilvægast. Þá má gera ráð fyrir því að ef það eru viðstöðulaust að birtast myndir af grönnum konum þá læra konurnar í samfélaginu að það er mikilvægt að uppfylla ákveðið útlit sem. Konur geta því auðveldlega fengið skilaboð í gegnum fjölmiðla um mikilvægt og eftirsóknarvert útlit.

Það má sjá að einstaklingur sem getur ekki uppfyllt kröfur samfélagsins varðandi útlit sitt eða ber sig og útlit sitt saman við aðra og telur sig þeim síðri, geti þróað með sér neikvæða líkamsímynd og óánægju með eigin líkama. Þessar niðurstöður geta hjálpað læknum, foreldrum og löggjöfum til þess að skilja áhrif netsins og hve stórt hlutverk samfélagsmiðlar geta spilað í sálarlífi kvenna, upplifun þeirra á eigin líkama og löngun þeirra til að breyta eigin útliti (Walker o.fl., 2019).

## 6 Pósthémínismi

Pósthémínismi er talinn hafa litið dagsins ljós upp úr níunda áratug tuttugustu aldar en hann hefur verið kenndur við þriðju bylgju fémínismans (Gill, 2007). Það sem einkennir pósthémínisma einna helst er hin ríka áhersla hans á frelsi kvenna, einstaklingsval, sjálfsgaga sem og sjálfstæði kvenna (Ásta Jóhannsdóttir, 2018). Pósthémínismi hefur þó verið gagnrýndur úr ýmsum áttum og hann sagður vera ákveðið bakslag í fémínískri jafnréttisbaráttu þar sem að hann er sagður ýta undir eða samþykkja feðraveldið og stigveldið sem innan þess er og er þar með mótstaða gegn þeim sigrum sem áður hafa unnist í jafnréttisbaráttu (Ferriss og Young, 2008). Pósthémínismi ber á borð hugmyndina um hina sjálfstæðu konu með sjálfstæðan vilja og hafnar utanaðkomandi áhrifum umhverfisins. Gagnrýni á pósthémínisma hefur reynst flókin þar sem sú hlutgerving sem á sér stað gagnvart konum er ekki þvinguð af æðra eða utanaðkomandi valdi. Hlutgervingin er þá framsett sem sjálfstæður vilji kvenna og ákvörðunin alfarið eignuð þeim. Fulltrúar sjálfstæðu kynverunnar innan pósthémínisma eru nánast einvörðungu hvítar, ungar og grannar konur (Gill, 2007). Við erum öll þátttakendur í hinum stóra heimi og verðum óhjákvæmilega fyrir áhrifum af utanaðkomandi þáttum svo sem samfélagsmiðlum,

fjölmiðlum og dægurmenningu. Líkamar kvenna eru ávallt undir smásjá fjölmiðla og oft klámvæddir. Þá fá konur ákveðnar hugmyndir um hvað telst eftirsóknarvert og fallett, hvernig þær eigi að hegða sér og hvað þær eigi að vilja vera. Það viðheldur konum í undirskipaðari stöðu og ýtir undir kynjamisrétti (Pomerantz og Stefanik, 2013).

Líkt og áður sagði er frjálst val kvenna ein megináhersla pósthfemínismans og að gjörðir og athafnir kvenna séu á þeirra eigin forsendum. Utanaðkomandi áhrif samfélagsins eru hins vegar ekki tekin með inn í myndina sem áhrifaþáttur á hegðun, gjörðir og athafnir kvenna. Það viðstöðulausa áreiti sem birtist í samfélaginu sem tengjast grönnum og öguðum líkómum er svo gott sem hundsað. Því hefur verið varpað fram að samfélagið sé með fyrirfram mótaða staðla er varða líkama kvenna sem erfitt getur reynst að fara eftir. Ásta Jóhannsdóttir (2018) hefur mikið fjallað um pósthfemínískar hugmyndir en hún hefur tengt pósthfemínismann náíð við kapítalisma á þeim forsendum að förðunarvörur, fatnaður, fylgihlutir og líkamsrækt séu markaðssett til kvenna og borin þannig á borð að konum sé talin trú um að neyslan sé alfarið á þeirra eigin forsendum (Ásta Jóhannsdóttir, 2018). Förðunarvörur eru einn angi þessarar markaðssetningar til kvenna sem mikið er lagt upp úr. Stuart og Donaghue (2011) köfuðu nánar í efnið og gerðu meðal annars rannsóknir á konum sem nota förðunarvörur. Á meðal þátttakenda var þó nokkur hópur sem sagðist aldrei fara út úr húsi án þess að nota einhvers lags förðunarvörur og nota slíkar vörur daglega. Þessir sömu þátttakendur sögðust þó ekki upplifa sérstakar útlitskröfur eða nokkurn þrýsting er varðar útlit (Stuart og Donaghue, 2011). Hér má spyrja sig hvort hin meintu nánu tengsl pósthfemínismans og kapítalisma spili hlutverk í þessum aðstæðum.

Vitanlega ýtir pósthfemínismi undir frelsi kvenna og hvetur þær til sjálfstæðis, en samtímis eru líkamar kvenna undir smásjá fjölmiðla og oft klámvæddir. Þá fá konur ákveðnar hugmyndir um hvað telst eftirsóknarvert og fallett, hvernig þær eigi að hegða sér og hvað þær eigi að vilja. Það viðheldur konum í undirskipaðari stöðu og ýtir undir kynjamisrétti. Þá er áhugavert að skoða fegrunaraðgerðir með hliðsjón af pósthfemínisma en konum er sagt að þær eigi að gera það sem þær langar og láta engan segja sér fyrir verkum en á sama tíma eru þær mataðar af upplýsingum um hvernig þær „eigi að vera“ (Pomerantz og Stefanik, 2013). Margar rannsóknir hafa leitt í ljós að fólk sem er líkamlega aðlaðandi upplifir frekar jákvæða hegðun frá öðru fólk og virðist þess vegna oft þróa með sér jákvæðari persónueinkenni en aðrir. Það er komið öðruvísi fram við þá sem teljast

líkamlega óaðlaðandi og það getur haft neikvæð áhrif á sjálfsmynd þeirra og líðan (Jackson, 2002).

Þá er áhugavert að skoða pósthfémínisma í samhengi við fegrunaraðgerðir. Þeim mun meira sem einstaklingur er móttækilegur fyrir þeim skilaboðum sem eru í samfélaginu um það hvað er talið vera aðlaðandi á hverjum tíma, þeim mun líklegri er hann til að láta slík skilaboð hafa neikvæð áhrif á sjálfsmat og skynjun varðandi útlit sitt (Jackson, 2002). Sömuleiðis er það svo að þeim mun meira sem misræmið er á milli sjálfsmats og þeirra skilaboða sem eru í samfélaginu um hvað það er sem telst vera aðlaðandi, því meiri líkur eru á að einstaklingurinn sé óánægður með útlit sitt. Það getur haft mikil áhrif á andlega og líkamlega heilsu fólks þegar það á í vandræðum með líkamsímynd sína (Vartanian, 2012).

Þörf fólks til að líta út fyrir að vera fallett hefur aukist og gert það að verkum að síðustu áratugi hafa verið mikil viðskiptatækifæri í því að bjóða fólki upp á fegrunaraðgerðir. Fólk er farið að leita í sífellu meira mæli í að fara í þess konar aðgerðir til að breyta og bæta útlit sitt (Harrison, 2003). Ef skoðaðar eru rannsóknir eru konur oft að keppast hver við aðra varðandi útlit og framkomu og halda því fram að það sé ekki gert með þeim tilgangi að ná til karlanna heldur einungis til að láta sjálfum sér líða betur og til þess að fá meira sjálfstraust (Stuart og Donaghue, 2011).

Ögun kvenlíkamans, sjálfsmyndar og hegðunar er áberandi í samfélögum en þessi pressa sem myndast er sett fram sem val einstakra kvenna. Þá eru konum gefnar þessar hugmyndir frá samfélaginu um að líta vel út og sjá vel um andlega og líkamlega heilsu en þessi pressa er dulin og er þessum viðmiðum haldið að þeim í samræmi við hvað er talið eftirsóknarvert hvers tíma (Harrison, 2003). Í þessu samhengi má velta upp hvort pósthfémínismi sé eins og hann segist vera, að auka einstaklingsfrelsi kvenna eða hvort hann sé þvert á móti að ýta undir einsleitni og íhaldssemi og upphefji þröngt mót sem konum er ýtt í.

Fræðikonan Rosalind Gill (2007) færir rök fyrir því að þörf sé á því að vekja upp á ný hugtakið kynjamisrétti (e. Sexism). Gill talar um að hugtakinu hafi í raun verið stolið af fjölmiðlum og það stimplað sem háðslegt og gamaldags. Gill segir þörf á því að skoða stöðu kynjanna út frá pólitísku sjónarhorni og taka inn í myndina stóra samhengið og viðurkenna félagssálfræðileg áhrif utanaðkomandi valds. Þegar litið er framhjá þessum þáttum hefur pósthfémínisminn í raun yfirfært ábyrgð af herðum samfélagsins beina leið

yfir á einstaklinginn (Gill, 2017). Á sama tíma og pósthómínisminn hampar einstaklingsfrelsi og vali kvenna gagnvart eigin útliti og setur ábyrgð yfir á herðar kvenna þá er litið framhjá þeim viðurlögum sem fylgja því að passa ekki í þann ramma sem samfélagið hefur varðandi fagurt útlit.

## 7 Aðferðafræði

Í þessari rannsókn er notast við eiginlega rannsóknaraðferð og tilgangur hennar er að kafa á dýptina þar sem upplifanir og viðhorf einstaklingsins eru skoðuð á ítarlegan hátt. Í eiginlegum rannsóknum er mögulegt að taka viðtöl með viðtalsramma sem einkennist af opnum spurningum og þar sem viðmælandi opnar á sína upplifun og reynsluheim. Í þessari rannsókn var viðtalsaðferð notuð og varpaði hún ljósi á hugsanir og reynsluheim viðmælanda. Aðferðin leyfir viðmælandanum að stjórna ferðinni og getur það leitt af sér óvænta og áhugaverða útkomu sem rannsakendur höfðu ekki hugsað fyrir (Yow, 1994). Tilgangur og markmið rannsóknarinnar var að fá innsýn inn í hugarheim kvenna sem ákveða að fara í fegrunaraðgerðir og skoða hver aðdragandi þeirrar ákvörðunar sé.

Tekin voru viðtöl við sex ungar konur sem allar höfðu undirgengist fegrunaraðgerðir en fimm af sex höfðu farið í fleiri en eina aðgerð. Viðmælendur voru upplýstir um að farið yrði með allar persónuupplýsingar sem trúnaðarmál þannig að ekki yrði hægt að rekja svör þeirra og voru þeir beðnir um að velja sér dulnefni. Þá var þeim einnig gert ljóst að þeir gætu hætt þátttöku í rannsókninni án þess að tilgreina ástæðu fyrir því. Rannsakendur gættu vel að þeim siðferðilegu gildum sem nauðsynleg eru í eiginlegum rannsóknum þar sem um mjög persónuleg málefni er að ræða.

Sjálfræði, virðing og velgjörð eru grunngildi rannsókna sem snerta á einstaklingum. Í rannsókn eins og þessari þössuðum við sem rannsakendur að fara eftir öllum viðmiðum og reglum til þess að koma í veg fyrir að viðmælandi verði fyrir einhverjum skaða (Vísindasiðareglur HÍ, 2019). Við unnum með einn viðtalsramma sem var unnin áður en viðtölin voru tekin en í gegnum hann leituðust rannsakendur við að skoða og fá innsýn inn í upplifun kvenna sem hafa undirgengist fegrunaraðgerð/aðgerðir.

Viðmælendur voru spurðir út í eigin upplifun af aðgerðum, hvaða væntingar þeir höfðu til aðgerðanna og hvernig ákvörðunin var tekin um það að fara í aðgerð. Einn liður

viðtalsrammans fjallaði um útlitsdýrkun og voru viðmælendur spurðir út í samfélagslega þætti í kringum fegurð og fegrunaraðgerðir á borð við fegurðarstaðla samfélagsins sem og eftirsóknarvert útlit í vestrænu samfélagi í dag. Einnig voru viðmælendur spurðir út í sjálfstraust og var þá rætt um þeirra upplifun af eigin sjálfstrausti bæði fyrir og eftir aðgerðir. Viðtölin voru tekin ýmist í persónu eða í gegnum Zoom fjarfundarbúnað þegar viðmælandi komst ekki á staðinn.

## 7.1 Þátttakendur

Í þessari rannsókn voru tekin samtals sex viðtöl við konur á aldrinum 21-33 ára sem hafa undirgengst eina eða fleiri fegrunaraðgerðir. Viðmælendur voru fundnir með hentugleikaúrtaki og var þar notast við Facebook hópinn *Lýtalækningar og fegrunaraðgerðir*. Þar settu rannsakendur inn auglýsingu og óskuðu eftir konum á aldrinum 18-30 ára sem höfðu farið í fegrunaraðgerð. Þar buðu konur sem uppfylltu skilyrðin fram aðstoð sína og tekin voru viðtöl við fyrstu sex sem buðu fram þátttöku. Viðtölin voru öll um 30-40 mínútur að lengd.

Viðmælendur voru eins og fyrr segir sex talsins og allar voru þær konur á aldrinum 21-33 ára og allar staðsettar á höfuðborgarsvæðinu að einum viðmælanda undanskildum sem býr erlendis. Þátttakendur voru með ólíkt menntunarstig, frá framhaldsskólaprófi upp í nám á meistarastigi. Af þátttakendum voru fjórar af sex í gagnkynhneigðum samböndum og tvær þeirra voru einhleypar. Hér verður rætt um þátttakendur undir dulnefni sem þær ýmist völdu sjálfar eða rannsakendur fundu fyrir þær. Þetta eru þær Anastasia, Bella, Harpa, Brynhildur, Stína og Lovísa.

Anastasia: Hún er 28 ára og er í 80% vinnu og með BA gráðu í sálfræði. Hún er einhleyp og hefur verið það undanfarin ár. Hún hefur farið í tvær fegrunaraðgerðir, brjóstastækkun og fylliefni í andlit.

Bella: Bella er 26 ára kona búsett erlendis og er í framhaldsskólanámi og stefnir á háskólanám eftir sumarið. Hún er í föstu sambandi og býr með kærasta sínum. Bella fór í magaermisaðgerð 24 ára gömul í þeim tilgangi að léttast og það gekk eftir og fór hún þá í svuntuaðgerð til þess að fjarlægja auka húð sem eftir var eftir þyngdartapið. Hún átti

sömuleiðis bókaðan tíma í aðra aðgerð og var þá ætlunin að fjarlægja auka húð af baki og mjöðmum.

Harpa: Harpa er 33 ára námsmaður búsett á höfuðborgarsvæðinu. Hún býr með fjölskyldu sinni, er gift og eiga þau 12 ára stráka. Harpa hefur farið í tvær aðgerðir á brjóstum, annars vegar brjóstastækkun og hins vegar lagfæringu á brjóstum eftir að nokkur ár höfðu liðið. Harpa hefur sömuleiðis farið í fitusög á fótum ásamt því að hafa sett fylliefni í varir.

Brynhildur: Hún er 27 ára og er með mastersgráðu í viðskiptafræði. Hún er í föstu gagnkynhneigðu sambandi til fjögurra ára. Hún hefur farið í tvær fegrunaraðgerðir, brjóstastækkun ásamt því að hafa tekið fitu af kjálkasvæðinu. Brynhildur starfar í markaðsmálum hjá fjármálafyrirtæki hér á landi.

Stína: Hún er 28 ára gömul og er að læra viðskiptafræði og vinnur á tveimur sambýlum. Stína er í föstu sambandi og býr með kærasta sínum. Hún hefur sett fylliefni í varirnar ásamt því að hafa farið í brjóstastækkun.

Lovísa: Lovísa er 21 árs gömul og er í viðskiptafræðinámi en samhliða náminu vinnur hún á elliheimili. Hún er í föstu sambandi og búin að vera það um nokkurt skeið. Lovísa fór í brjóstastækkun rúmum mánuði áður en viðtalið var tekið.

## 7.2 Gögn og úrvinnsla

Eftir að hafa hitt viðmælendur og tekið viðtöl hlustuðu rannsakendur á viðtölin og afrituðu þau. Að því loknu var öllum hljóðupptökum eytt. Því næst kóðuðu rannsakendur viðtölin í sameiningu og var lögð áhersla á opna kóðun og svo markvissa kóðun, með þeirri aðferð eru rannsakendur opnir fyrir ólíkum gögnum sem safnast og rýna í þau og flokka. Rannsakandi leitar þannig eftir undirliggjandi mynstrum og þeim sem birtust í gegnum viðtölin og reynir að sjá með því að greina þau hvað þau eigi sameiginlegt og hvað er líkt meðal viðmælenda í þeirra frásögnum og upplifunum (Esterberg, 2002).



## 8 Niðurstöður

Hér verður skýrt frá þeim þemum sem voru greind í viðtölunum og þau tengd við efni ritgerðarinnar og leitast svara við rannsóknarspurningum. Þemun voru: samfélagsmiðlar, normalisering, nærumhverfi og jafningjar, útlitsdýrkun og Kardashian systur, pósthómínismi og breytt lífsgæði.

### 8.1 Samfélagsmiðlar

Samfélagsmiðlar hafa að undanfögnu skipað stóran sess í daglegu lífi fólks. Á samfélagsmiðlum erum við beintengd við umheiminn og í stöðugum samskiptum við annað fólk og birtum þar efni sem deilt er með vinum og/eða fylgjendum. Á miðlunum má einnig sjá mikið af svokölluðum glansmyndum sem sýna gjarnan óraunhæfar myndir af líkómum, útliti sem og daglegu lífi fólks.

Viðmælendurnir voru allar sem ein á því máli að samfélagsmiðlar ættu þátt í þróun mála hvað varðar feigrunaraðgerðir og nefndu flestar að þær upplifðu samfélagsmiðla normalisera aðgerðir af þessum toga. Það helst í hendur við niðurstöður rannsókn Walker (o.fl., 2019) þar sem skoðuð voru áhrif fjölmiðla og auglýsinga á þrá ungra kvenna til að undirgangast feigrunaraðgerð. Þær sýndu að konur sem höfðu séð og skoðað á netinu aðrar konur sem höfðu farið í feigrunaraðgerð voru mun líklegri til þess að hafa sjálfar löngun í slíka aðgerð. Sömuleiðis mátti greina mun milli kvenna sem eyddu miklum tíma á samfélagsmiðlum og kvenna sem notuðu samfélagsmiðla lítið sem ekkert (Walker o.fl., 2019). Viðmælandi okkar Harpa talar hér um eigin upplifun á áhrifum samfélagsmiðla:

Okei ég fékk mér í varirnar og geri það stundum og hitti svo eina vinkona mína og hún er svona anti lýta og allt þetta... hún var bara „okei fyrir tíu árum, hefði þér dottið í hug að sprauta í varirnar á þér, og ef allir væru ekki að gera þetta, þætti þér þetta ekki fáránleg þæling?“... Og þetta er svo góður punktur ég hefði aldrei þælt í þessu fyrir tíu árum því þá hafði ég ekki heyrt um þetta. (Harpa)

Hér talar Harpa sömuleiðis um að hún tengi eigin reynslu af feigrunaraðgerðum við samfélagsmiðla eftir að vinkona hennar benti henni á stöðuna fyrir tíu árum síðan þegar samfélagsmiðlar spiluðu töluvert minna hlutverk í lífi fólks en þeir gera í dag. Rannsakandi spurði Hörpu hvort hún tengdi samfélagsmiðla beint við eigin aðgerðir og því svarar hún

játandi og segir þá hafa haft bein áhrif á fyllingar í varir en nefndi ekki hinar aðgerðirnar sem hún hafði undirgengist, brjóstastækkun og fitusog á fótum. Sömuleiðis er áhugavert að velta fyrir sér stöðu Kardashiansystra sem þekktar eru úr raunveruleikapáttunum Keeping Up With the Kardashians en þær bar oft á góma í gegnum viðtölin og augljóst að systurnar spila stórt hlutverk í þessari umræðu og þeim fegurðarstöðlum sem til staðar eru í samfélagi dagsins í dag. Bella talaði um að raunveruleikasjónvarp, samfélagsmiðlar sem og greiðara aðgengi að aðgerðum hefðu áhrif á það að fleiri og fleiri sækjast í slíkar aðgerðir:

Raunveruleikasjónvarp og samhliða því er aðgangurinn að svona aðgerðum orðinn svo greiður og ekk það að verð sé búið að lækka, bara eins og að láta fylla í varir, þetta var ekkert thing fyrir stuttu og síðan allt í einu eru bara allir að gera þetta [...] Þetta er blanda af mjög mismunandi þáttum en ég held að samfélagsmiðlar séu klárlega stærsti parturinn af þessu. (Bella)

Lovísa lýsir yfirþyrmandi tilfinningum þegar hún sér myndir af konum á samfélagsmiðlum og hvernig hún hefur ákveðnar hugmyndir um það hvernig hún vilji sjálf líta út:

Já... já algjörlega... allar þessar frægustu eru náttúrulega bara sjúklega sætar og maður sér náttúrulega bara bestu myndirnar og allt það þannig jú, ég þæli alveg... mig langar að hafa hárið mitt á ákveðinn hátt, vera brún svona... kannski mála mig ákveðið... og maður er einhvern veginn alltaf að þæla bara hvað það er til ógeðslega mikið af sætum stelpum... bara hvað er að fréttu? Maður er smá bara... hvað er ég að gera? Maður er bara í sjokki. (Lovísa)

Anastasía og Bella taka í sama streng þegar þær eru spurðar hvort þær upplifi sig vera að bera sig saman við fólk á samfélagsmiðlum:

Ójá... þú veist... mann langar svo ekki að detta í þessa dýflissu en maður gerir það. Ég bara nýlega meira að segja sá eitthvað video á instagram af einhverjum gellum og þær eru á æfingu og þær eru sko... svona 50 kíló, bara langt síðan ég hef séð svona grannar gellur og ég hugsa bara „vó, þetta er óheilbrigt“ en svo les ég commentin við myndbandið og það eru allt karlmenn bara „sexy“ bara „oh so beautiful“ og eitthvað svoleiðis og ég hugsa bara „þetta er það sem fólki finnst vera fallegt“ og þú veist... ég er ekki feit gella, ég myndi segja að ég væri bara í ágætis formi en þarna var ég bara „okei, ég er hlussa“. Samt er ég alveg það sterk að ég hugsa að ég eigi ekkert að vera bera mig saman við þessar gellur en samt er eitthvað smá svona inni í manni sem lætur mann hugsa „okei þarf ég að vera grennri til þess að fólki finnst ég fallegt“. Svona pínulítið inni í manni, sem er leiðinlegt. (Anastasía)

Hér lýsir Anastasía atviki þar sem hún sér grannar stelpur á Instagram og fer um leið að efast um eigið ágæti eftir að hafa lesið athugasemdirnar við myndbandið en þar var fyrrnefndum stúlkum hrósað mikið fyrir útlit sitt. Anastasía lýsir því hvernig hugmyndin um það að hún þurfi að vera grennri svo öðrum þyki hún falleg hafði sest að í höfðinu á henni. Bella lýsir því vel hvernig hún finnur skýran mun á sjálfri sér og viðhorfi hennar til eigin líkama eftir því hvaða efni hún skoðar á netinu:

Já ég tek eftir því, ég hef staðið sjálfa mig á því, það fer eftir hvaða samfélagsmiðla ég nota og hvaða þætti ég er að horfa á. Það er sumt sem ég finn að triggerar mig, eins og raunveruleikasjónvarp, þá fer ég meira í þennan gír því útlitið er svo mikil undirstaða. Tónnin í öllu er útlit og fegurð og þá finnur maður alveg fyrir þessu, ég held að enginn sé ónæmur fyrir því... Þetta fer eftir hvað ég er að innbyrða. (Bella)

Hér ræðir Bella opið um það hvernig samfélagsmiðlar og annað efni á netinu hafi bein áhrif á líðan hennar og nefnir hún raunveruleikasjónvarp sérstaklega í því sambandi. Þrátt fyrir að vera kallað raunveruleikasjónvarp þá segir hún það byggjast mikið á útliti sem hefur áhrif á hana sem áhorfanda. Í þessu samhengi er einkar áhugavert að skoða svar Hörpu þegar hún er spurð um eigin notkun á samfélagsmiðlum en hún notar almennt ekki samfélagsmiðla en finnur samt sem áður fyrir skýrum áhrifum þeirra, hún segir:

Nei ég geri það ekki, ég er ekki með samfélagsmiðla sjálf. Ég er ekki að *followa* neinn og skoða aldrei... En tek eftir þessu í umhverfinu mínu samt. [...] Maður rennir í gegnum fréttirnar og sér hvað áhrifavaldar eru að gera og hvaða hluti þeir eru með og hvernig líkama. (Harpa)

Upplifun Hörpu má tengja við fyrrnefnda kenningu um sprautuna (e. Hypodermic Needle) innan fjölmiðla sem gengur út frá því að fjölmiðlar hafi bolmagn til þess að „sprauta“ hugmyndum og viðmiðum í hugarheim fólks þrátt fyrir litla beina neyslu á miðlunum (McQuail, 2010). En það virðist einmitt vera raunin er varðar frásögn Hörpu. Sömu sögu má segja um upplifun Stínu:

Mér finnst svona áhrifavaldar og frægir einstaklingar klárlega hafa áhrif... maður fær þetta beint í æð frá Instagram og Tiktok. (Stína)

Þegar Stína er spurð hvort hún sjái fyrir sér að gangast undir fleiri aðgerðir svarar hún því játandi:

Já, maður er svona alltaf eitthvað að gæla við hugmyndina... Ég hef bara lengi verið með í hausnum að fara í herna... Rhinoplasty, nefaðgerð... Þá er bara eitthvað svona minnkað og lagað. En ég get hundrað prósent tengt það við Instagram og Snapchat filtera [...] Ég fór einhvern veginn ekki mikið að pæla í þessu fyrr en allir þessir filterar komu, þá sá ég bara að andlitið mitt gæti verið simitrískara... það svona opnaði fyrir þælingunni. (Stína)

Frásögn Stínu rímar vel við fyrrnefnt hugtak sem nefnt hefur verið „Snapchat Dysmorphia“ þar sem fólk fær upphaflega hugmynd að bættu/breyttu útliti í gegnum síur (e. Filters) á samfélagsmiðlum.

Með tækninni og þessum miðlum er hættu á því að ungt fólk upplifi óánægju varðandi sitt eigið líf vegna þess að þau eru að bera sig saman við óraunhæft líf annarra sem og útlit. Í slíku ástandi geta auðveldlega komið upp aðstæður sem bjóða upp á að fólk missi tengsl við hamingjuna og sitt einkalíf þar sem þau eru stanslaust í samanburði við aðra og koma oft illa út úr þeim samanburði að eigin mati. Rannsóknir sýna að notkun á samfélagsmiðlum hefur aukið viðurkenningu á fegrunaraðgerðum í hugum fólks. Þessi notkun hefur einnig ýtt undir aukinn kvíða varðandi það að taka af sér myndir og birta þær og með því kemur aukin löngun í að gangast undir fegrunaraðgerð (Eldaly og Mashaly, 2021; Walker o.fl., 2019). Frásagnir viðmælenda okkar benda einnig til þess að þetta sé raunin.

## 8.2 Normalisering, nærumhverfi og jafningjar

Eins og áður var komið inn á hefur fjöldi fegrunaraðgerða færst í vöxt á undanförunum árum, aðgerðirnar eru orðnar aðgengilegri, sýnilegri og algengari en áður var. Þátttakendur þekktu flestir annað fólk sem hafði farið í aðgerðir og höfðu fimm af sex viðmælendum ráðfært sig við vin eða fjölskyldumeðlim sem hafði áður farið í aðgerð áður en þær létu verða að aðgerð. Þegar Harpa er spurð hvort hún þekki til annarra sem hafa undirgengist fegrunaraðgerðir svarar hún játandi:

Já! Bara mjög mikið sko [...] allt frá því að vera vinkonur á sama aldri, vinkonur litlu systur minnar sem eru töluvert yngri en ég og bara upp í systur þabba. Bara nánast allir! (Harpa)

Augljóst er að margir í kringum Hörpu hafa farið í aðgerðir af þessum toga. Spurð út í það hvort það hafi haft einhver áhrif á ákvarðanatöku hennar er varðar eigin aðgerðir svarar hún:

Já ég held það, hún var búin að gera þetta, hún var ánægð, sagði að þetta væri ekkert mál og ég gat leitað til hennar, hún var hvetjandi fyrir mig. (Harpa)

Stína lýsir vel upplifun sinni af því að fara í fyllingar á vörum en hún nefnir hvernig andrúmsloftið á biðstofunni var svipað því sem flest okkar þekkja annars staðar úr samfélaginu:

Bara eins og þetta væri rosalega normal einhvern veginn, maður kom og þetta var bara eins og að fara til tannlæknis eða eitthvað... og það voru líka... maður sá aðrar stelpur vera að bíða og það var önnur stelpa á undan mér og maður sá bara hvað þetta var rosalega eitthvað basic. [...] Svo var bara tekið svo vel á móti manni og sú sem gerði þetta... þetta var bara eitthvað svo eðlilegt fyrir hana, þannig já... (Stína)

Hér er áhugavert að skoða upplifun kvennanna á fegrunaraðgerðum og umhverfinu í kringum þær. Harpa og Stína eru á sama máli þegar rætt var um algengi fegrunaraðgerða nú í dag. Stína heldur áfram að lýsa eigin upplifun á algengi aðgerðanna og nefnir þá samfélagsmiðla í þeim efnum:

Mmm... það er bara búið að normalísera þetta svo mikið... samfélagsmiðlar spila klárlega stórt hlutverk. Það er einhvern veginn önnur hver manneskja með fillers... ólíklegasta fólk... Liggur við eins og að fara í klippingu og skipta um hárlit. (Stína)

Upplifun Hörpu styður við frásagnir og upplifanir Stínu en Harpa minnst á samfélagsmiðla sem og áhrifavalda sem áhrifaþátt í vexti fegrunaraðgerða:

[...] núna er bara þessi og þessi og þessi að fá sér í varirnar og áhrifavaldar bara „hey ég er með afslátt þarna! Hlauptu að fá þér í varirnar“ og það er svo normalíserað eitthvað. (Harpa)

Í þessu samhengi er áhugavert að skoða svar Bellu þegar hún er spurð út í það hvort hún sjálf sé almennt opin fyrir því að ræða aðgerðirnar sem hún hefur undirgengist. Þá talar hún um að hún sé ekki hrifin af þeirri þróun sem hefur orðið að undanförunu og hefur þá sér í lagi áhyggjur af ungum stelpum í því samhengi:

Ég er ekkert mikið spurð... yngri stelpur spyrja en mér finnst erfitt að svara þeim og normalísera fegrunaraðgerðir fyrir ungum stelpum. Í rauninni finnst mér þetta ekkert það sniðugt og finnst þetta smá hættulega þróun og hvað þetta er orðið aðgengilegt og algengt. Sérstaklega hvað þetta getur haft áhrif á ungt fólk. (Bella)

Harpa hefur sömuleiðis áhyggjur af ungum stelpum og segir:

Nei ég held þetta geti verið dálítið slæmt, svo eru alltaf ungar stelpur sem sjá þetta og finnst þetta vera eðlilegasti hlutur í heimi. Maður þarf þetta ekkert... þetta er samt eitthvað svo eðlilegt og einn daginn var ég bara „af hverju prófa ég þetta ekki bara?“ (Harpa)

Harpa og Bella virðast samhljóða með áhyggjur sínar er varða ungar stelpur. Þegar viðmælendur voru spurðir út í það hvort þeir myndu mæla með fegrunaraðgerðum fyrir annað fólk fengust ólík svör. Sumar voru á því máli að ef óöryggi væri til staðar gagnvart ákveðnum líkamsparti þá gæti fegrunaraðgerð verið ágæt lausn en þó lögðu þær flestar áherslu á að á aðgerðunum lægju skynsemismörk. Anastasía segir:

Já. Þú veist, upp að heilbrigðu marki. Ég á einhverjar vinkonur sem eru að fara í einhverjar aðgerðir sem mér finnst algjörlega tilgangslausar... þú veist eitthvað svona setja í varirnar sem mér finnst meira bara vera áhrif af því hvernig tískan er í dag... ég veit ekki. [...] Þú veist ef að fólki líður virkilega illa með einhvern líkamspart og vill breyta þá bara „go for it“ en já upp að kannski heilbrigðu marki. (Anastasía)

Þær Harpa, Stína og Bella voru á svipuðu máli. Harpa segir:

(Hikar) ég veit það ekki alveg... jú ég myndi mæla með því ef það er eitthvað óöryggi til staðar. Ekkert endilega ef ég þyrfti að ráðleggja systur minni þá myndi ég ekkert endilega hvetja hana að fara í óþarfa fitusog, en ég myndi alveg gera það ef hún væri óörugg með líkama sinn út af einhverju og þetta myndi bara bæta sjálfstraustið hennar um helling. (Harpa)

Harpa nefnir að hún myndi mæla með fegrunaraðgerð ef einstaklingur sér fram á bætt sjálfstraust en ekki sem „óþarfa aðgerð“. Lovísa er hins vegar á öðru máli og mælir ekki sérstaklega með aðgerðum og vill ekki hvetja til þeirra en hún telur að mikilvægt sé að hugsa sig vel um áður en ákvörðun um aðgerð er tekin:

(Hugsi)... Myndi ekki mæla með því... ég finn líka ég er komin með svona... mikið stress í kringum... fyrst var ég svona bara „ómægad er hann að springa?“ því maður hefur heyrt svo mikið slæmt og svona ef mér líður kannski einn daginn illa þá held ég bara að ég sé með breast implant illness... og svo finn ég eitthvað skrítið þá er ég bara „guð hann er sprunginn!“ og svo er ég oft að

senda eitthvað á lýtalækninn bara „hvernig finnst þér saumurinn líta út núna?“ (hlær)... þannig þetta er alveg smá stress og það getur náttúrulega fullt gerst og þú veist já þetta er dýrt og svona en jú...æ ég veit ekki. Jújú... þú veist ég myndi kannski ekkert hvetja fólk til að gera það en ef það virkilega vill það og er bara búið að þæla mikið í því þá bara... já. En já þetta er miklu meira stress en ég hefði haldið... (Lovísa)

Þær konur sem eru viðmælendur okkar eru á ólíku máli um það hvort þær mæli með fegrunaraðgerðum en eru þó allar frekar jákvæðar en neikvæðar gagnvart þeim. Það kom þó fram að þær hafa sumar áhyggjur af yngri stelpum og að aðgerðirnar yrðu fyrir þeim líkt og hversdagslegur hlutur þar sem fegrunaraðgerðir yrðu normalíseraðar eins og ekkert væri sjálfsagðara. Það virðist togast á í þeim jákvætt viðhorf til fegrunaraðgerða sem snýr að því að efla sjálfstraust og bæta líðan en það koma einnig fram ákveðnar áhyggjur af því að ungar stúlkur líti á slíkar aðgerðir sem eðlilegan hlut. Eins og Harpa segir þá finnst henni ekki gott að fólk sé að fara í óþarfa aðgerðir og Lovísa bendir á að slíkar aðgerðir séu ekki hættulausar. Þá er áhugavert að velta því upp hvort þær meti eigin aðgerðir einnig sem óþarfa.

Aðgerðum geta fylgt ákveðin vandamál eins og hún segir frá í sínu tilviki þar sem hún lýsir nokkrum kvíða tengdum heilsu sinni í framhaldi af brjóstastækkun sem hún fór í og henni finnst mikilvægt að fólk hugsi sig vel um áður en það fer í slíka aðgerð. Þannig má segja að það séu ákveðnar mótsagnir sem koma frá hjá þeim, þær vilja margar ekki sjá ungar stúlkur fara í fegrunaraðgerðir þó þær virki nokkuð sáttar með sína ákvörðun.

### **8.3 Útlitsdýrkun og Kardashian systur**

Í viðtölunum mátti greina að þátttakendur fundu flestir fyrir töluverðri útlitspressu en sömuleiðis mátti bera kennsl á mikla útlitsdýrkun og spila þá samfélags- og fjölmiðlar stórt hlutverk. Rauður þráður í gegnum svör þátttakenda um eftirsóknarvert útlit var hið svokallaða stundaglas sem að undanförunu hefur orðið áberandi sem eftirsóknarvert vaxtarlag líkama eins og Kardashians systurnar eru frægar fyrir. Þá er átt við stóran rass og mjaðmir, mjótt mitti og stór brjóst sem myndar þá nokkurs konar stundaglas (Morris, 2005). Þegar Anastasía er spurð út í eftirsóknarverða fegurð í dag segir hún:

Fyrsta sem mér datt í hug þegar þú sagðir þetta var bara Kim Kardashian. Það er bara eitthvað svona sem öllum finnst vera hin fullkomna kona eða mér líður þannig eins og mjög fáir myndu segja að hún sé ekki falleg. Hún er bókstaflega með huge ass og svo brjóst og ógeðslega mjótt mitti og er ekki... hvað segir maður... hún hlýtur að vera hin fullkomna kona ef öllum finnst hún falleg og kannski þess vegna sækjast stelpur bara eftir því að líta út eins og hún. Hún er náttúrulega örugglega bara vinsælasta kona í heimi. (Anastasia)

Hér talar Brynhildur um upplifun sína á samfélagsmiðlum:

Samfélagsmiðlar... maður er svo mikið með þetta fyrir augunum á sér. Ég bara sé stelpu fara í þessa aðgerð og sé hana gera þetta og þá geri ég þetta bara. Sjá þessar megababes og vera með þær í æð allan daginn, þá hugsa ég bara „af hverju fer ég ekki í þetta?“. (Þögn) Maður er alltaf með eitthvað rosalega fjarstæðukennt útlit fyrir framan sig og kemst ekki hjá því. Þótt maður tekur Instagram pásur en samt sé ég þetta allstaðar og umræðan... það eru alltaf allir eitthvað að tala um þetta... Nýju myndina af Kim [Kardashian] og hvað hún var flott á henni og eitthvað. (Brynhildur)

Brynhildur talar um hvernig hún sá stelpu fara í aðgerð á nefi. Þá lýsir hún hvernig hugmyndinni var sáð í kollinn á henni en lét þó ekki verða að aðgerðinni en orð hennar varpa ljósi á það hversu nálægur heimur fegrunaraðgerðar stendur neytendum samfélagsmiðla. Hún er sömuleiðis meðvituð um að útlit áhrifavalda og annarra á samfélagsmiðlum er fjarstæðukennt og óraunverulegt en þrátt fyrir það finnur maður að hún ber sig saman við konur á netinu, má þar nefna nefið sem hún talar um. Þegar Stína er spurð út í fegurðarstaðla samfélagsins segir hún:

Sko... náttúrulega eftir Kylie Jenner hef ég heyrt að lip fillers ruku upp í vinsældum, eitthvað met í aðsókn. (Þögn) Mér finnst þetta náttúrulega bara fáránlegir staðlar, konur eiga að vera með stóran rass, stór brjóst og mjótt mitti... fitu sumstaðar en ekki annars staðar... andlitið þarf að vera stórar varir, stór augu og lítið nef. Þeir eru svolítið brenglaðir. (Stína)

Ljóst er að Kardashian systur (Kylie Jenner þar meðtalin) eru þátttakendum ofarlega í huga í umræðunni um fegrunaraðgerðir. Það má einnig spyrja sig hvort að áhrifavaldar á borð við Kardashian systur hafi áhrif á þá aukningu sem orðið hefur á fegrunaraðgerðum að undanfögnu. Harpa nefnir samfélagsmiðla og einnig Kardashian systur í því samhengi að fegrunaraðgerðum hefur fjölgað á síðastliðnum árum:

Mmmm... Kannski með samfélagsmiðlunum... aðeins meira norm eins og með öllum þessu Kardashians og áhrifavöldunum. En þetta getur líka verið af hinu vonða. (Harpa)



Útlitsdýrkun og útlitspressa var eins og áður kom fram áberandi í svörum þátttakenda. Þegar Anastasía er spurð út í það hvort hún finni fyrir útlitspressu svarar hún:

Já, mér líður alveg eins og ég finni fyrir henni. Ég finn alveg mikla pressu varðandi það að vera mjó og ég veit ekki hvort að pressan sé að koma frá samfélaginu eða sjálfri mér en um leið og ég byrja aðeins að fitna og björgunarhringurinn verður svona aðeins stærri þá líður mér fáránlega illa með sjálfa mig. Mmm... já ég finn mikla pressu fyrir því að vera grönn... Ég hef alltaf einhvern veginn viljað vera í góðu formi og ég lít á mig sem manneskju sem er bara í góðu formi og um leið og það breytist þá finnst mér eins og það passi ekki við minn karakter og mér finnst ég eiginlega bara fallegust þegar ég er grönn... sem er smá *creepy* að segja. Bara þegar ég vakna og maginn minn er sléttur... (Anastasía)

Í frásögn Anastasíu má greina það að hún finni sjálf fyrir pressu gagnvart því að vera grönn, hún er þó ekki viss hvaðan sú pressa kemur en ljóst er að hún hefur talsverð áhrif á hana. Allir viðmælendur okkar ræddu um þessa sömu pressu og upplifðu allar samfélagið frekar hampa grönnu fólki. Þetta bar helst á góma þegar spurt var um hvernig þær upplifðu eftirsóknarvert útlit í samfélagi dagsins í dag sem og þegar spurt var um eigin upplifun af útlitspressu. Bella nefnir hvernig eftirsóknarvert útlit hefur breyst í gegnum tíðina:

[...] í gamla daga var svo mikil áhersla á að vera mjó og núna er það að vera með mjaðmir og rass og mjótt mitti. Inn með mittið og rassinn og brjóstin úti. Finn hvað grönnum konum er mikið hampað þannig maður er sjálfur svona að góma sig að vera sækjast í að vera rosa grönn en líka síðan að vera með þetta curvy look einhvern veginn. Maður sveiflast alveg sjálfur á milli og finn fyrir því að þessi granni draumur síðan ég var yngri hefur alveg áhrif á mann öruggulega. (Bella)

Harpa er á sama máli þegar spurt er um eftirsóknarvert útlit í dag og nefnir, líkt og Bella, að það sé breytilegt frá tíma til tíma:

Já ég það hefur lengi verið, það að vera grannur er flott og allt annað ekki. Stærð á brjóstum, rassi en þetta er alltaf að breytast, núna eru lítil brjóst í tísku og rassinn kominn. (Harpa)

Bella hafði líkt og áður sagði gengist undir magaermisaðgerð með það að markmiði að léttast en hún skýrir hér frá því hvernig hugmyndin um grannan líkama er henni ofarlega í huga:

Ég er með eitthvað innprentað í mig að það er betra að vera grannur og það er flottara, ég er meira virði ef ég er grönn ég fæ meiri athygli, karlmenn vilji mig frekar... maður er með allar þessar hugmyndir fastar í sér. (Bella)

Hér minnst Bella á kynferðislega eða rómantíska athygli frá hinu kyninu (karlkyni) og nefnir í því samhengi að forsenda fyrir slíkri athygli sé að vera grönn. Þetta kom einnig fram í viðtalinu við Anastasíu:

Maður á að vera geðveikt grannur, fallegur, alltaf upp á sitt besta, stór rass, stór brjóst og þetta er eitthvað sem karlmenn sækjast í og mjög margir spá í viðurkenningu frá hinu kyninu og um leið og maður lítur ekki út eins og hin fullkomna kona þá fær maður ekki eins mikla athygli og fólki finnst þú ekki alveg eins fallegur eða eitthvað... þá sækist maður í að líta þannig út. (Anastasía)

Brynhildur tekur í sama streng:

Já... sko ég finn alveg að manni er hrósað miklu meira þegar maður er grannur, ég hef alveg bætt á mig og lést og finn að ég fæ miklu meiri athygli og hrós fyrir útlitið þegar ég er grönn eða grennri... og óhjákvæmilega fær maður fræið í hausinn á sér að vera grennri sé betra og það sé það hvernig ég eigi að vera. (Brynhildur)

Hér greinir Brynhildur frá því hvernig hún fær meiri viðurkenningu samfélagsins í gegnum hrós á eigin líkama þegar hún er grönn. Þetta má tengja við upplifun Lovísu á „feitu stelpunni“:

Þú veist... eins og „feita stelpa“ er alltaf í „þessu boxi“... eins og ég er að horfa á einhverja þætti núna og hún er aldrei að stunda kynlíf eða eitthvað að kyssa stráka skilurðu... maður er bara svona haa?? Þær eru bara svona krúttlega vinkonan... Þannig já... maður reynir alveg að vera sætur og pæla aðeins í útlitinu sko. (Lovísa)

Áhugavert er að setja þessar frásagnir kvennanna í samhengi við kenningar Susan Bordo um auðsveipa líkama kvenna (e. Docile Bodies) í þeirri merkingu að konur agi eigin líkama og aðlagi hann að þeim hugmyndum um fallegan kvenlíkama sem ríkjandi vald í samfélaginu hefur hverju sinni (Bordo, 1993). Svör viðmælenda okkar ríma vel við kenningar Bordo og ljóst að allar höfðu þær skýra mynd af því hvernig líkama það er sem samfélagið hampar og viðurkennir sem fagran, þ.e. grannur líkama. Þegar Lovísa er spurð út í það hvort henni þyki samfélagið ýta undir ákveðna líkamsgerð segir hún:

Já, algjörlega... það er bara svolítið stór rass, mjótt mitti, stór brjóst... það er svolítið hvernig þessar skvísur eru, þessar frægustu á Instagram [...] Kylie [Jenner] kemur upp í hugann... (Lovísa)

Ljóst er að Kardashian systur hafa mikil áhrif á sýn viðmælenda um eftirsóknarvert útlit og þá sér í lagi Kim Kardashian. Þá er það einnig svo að viðmælendur okkar voru flestir meðvitaðir um óraunverulegt útlit fólks á netinu en hins vegar sóttust þær sjálfar í útlit sem þær voru meðvitaðar um að sé raunar ómögulegt að uppfylla. Þá eru þær meðvitaðar um það að ýmislegt gerist á baksviði áhrifavalda og annarra á internetinu, myndvinnsla, síur og annað slíkt, en finna á sama tíma fyrir áhrifum og pressu er varðar útlit og hafa löngun til þess að bera slíkt útlit.

#### 8.4 Pósthfemínismi

Líkt og áður hefur komið fram hefur pósthfemínismi og hugmyndafræði hans farið ört vaxandi á undanförunum árum. Það vakti athygli rannsakenda að greina mátti pósthfemíníska orðræðu margsinnis í gegnum viðtölin. Þá glitti í margar af þeim hugmyndum sem finna má innan pósthfemínisma á borð við einstaklingshyggju, einstaklingsval sem og sjálfsaga. Gegnumgangandi í viðtölum okkar var hugarfarið líkt og Harpa orðar það „svona *you do you* og allt það“. Bella talar um fegrunaraðgerðir sem fína lausn fyrir fólk sem á í vanda með eigið sjálfstraust:

Mér finnst þetta bara ágætis lausn ef maður er sjálfur eitthvað að „ströggla“ við eitthvað, þælingar með líkama sinn. Þá geturðu bara breytt því skilurðu og það er bara þitt og það getur bara verið gott og gaman. (Bella)

Bella er opin fyrir fegrunaraðgerðum sem lausn við litlu sjálfstrausti og má greina að henni þyki það ekki stórmál að undirgangast slíkar aðgerðir. Harpa er á sama máli og Bella:

Flott fyrir þá sem vilja gera það fyrir sig upp á sjálfstraustið sitt, þá finnst mér þetta bara frábært! (Harpa)

Aðspurð að því hvert viðhorf hennar sé til fegrunaraðgerða svarar Anastasía:

Mmm... mér finnst bara að ef einhver er ósáttur við líkama sinn og vill breyta, þá bara um að gera að gera það og ef það hjálpar sjálfstrausti og líkamsímynd þá bara... af hverju ekki? Upp að vissu marki skilurðu. Ef fólk er farið að fara í margar aðgerðir og kannski búið að breyta öllu „lúkkinu“ sínu þá er það kannski orðið svolítið óheilbriggt. (Anastasía)

Hér sjáum við hugmyndirnar um einstaklingsvalið, hver og einn tekur ákvarðanir fyrir sig og sinn líkama án þess að taka inn í myndina þau skilaboð sem samfélagið sendir til kvenna um æskilegt útlit. Anastasía talar um skynsemismörk er varða fegrunaraðgerðir og Stína er á sama máli:

Ég hef alltaf verið rosa mikið bara svona hver og einn... hver og einn á að ákveða og þú veist, ræður hvað hann gerir við líkama sinn. Mér finnst samt að það er hægt að ofgera allt. Mmm... og fegrunaraðgerðir geta verið góðar og geta bætt sjálfstraust fólks en að sama skapi getur það farið alveg í hina áttina. Maður hefur oft heyrt að fólk verði svona svolítið háð þessu, geti ekki hætt og jafnvel verið með svona brenglaða sjálfsmynd. (Stína)

Áhugavert er að velta fyrir sér fyrrnefndum skynsemismörkum en konur virðast hafa frjálstan ákvörðunarrétt yfir eigin líkama en þó ekki takmarkalaust, öllu er hægt að ofgera segja viðmælendur okkar. Í gegnum þetta má merkja skýrar hugmyndir samfélagsins um æskilegt útlit kvenna og hvernig kvenlíkaminn er agaður í fyrirfram ákveðið mót sem þykir fallett og æskilegt. Hér er ögunin vitanlega til staðar og hún jafnvel borin á borð sem val einstaklingsins án þess að litið sé til samfélagslegra þátta og utanaðkomandi útlitspressu (Bordo, 1993).

Póstfemínískar hugmyndir kvennanna ýta undir sjálfstæði kvenna og einstaklingsfrelsi þó virðist það vera svo að frelsið sé háð ákveðnum mörkum, skynsemismörkum. Konur fá skilaboð úr öllum áttum um hvernig fagurt og eftirsóknarvert útlit er og því ekki að undra að þær finni fyrir ákveðnum ramma sem æskilegt sé að halda sig innan (Pomerantz og Stefanik, 2013). Hér má velta fyrir sér hvar línan liggur og er hún alltaf skýr? Hvenær eru konur innan skynsemismarkna og hvenær eru þær farnar út fyrir þau? Einstaklingsfrelsi er mörgum ofarlega í huga en þó má velta fyrir sér hvort að það sé hvort að það sé einmitt svar styðjandi kvenleika gagnvart ríkjandi karlmennsku en konur eru þá að aga kvenlíkamann að samfélagslega samþykktu útliti.

## 8.5 Breytt lífsgæði

Í viðtölunum var áberandi hvernig þátttakendur fundu fyrir breyttum lífsgæðum sem aðallega voru fólgin í betra sjálfstrausti. Þessir þættir komu skýrt fram í viðtölunum og fundu viðmælendurnir fyrir jákvæðari líkamsímynd. Það má sjá skýrt í frásögn Hörpu þegar hún var spurð út í það hvort aðgerðirnar hafi haft einhver áhrif á hennar líðan:

Meira sjálfstraust, það er alltaf grunnurinn í þessu öllu. Ekki bara í fötum heldur líka bara heima með manninum mínum... og já bara svona ánægð með mig, það er besta tilfinning í heimi að vera ánægð með sig af því maður er að ná markmiðum t.d. í skóla eða vinnu eða líta vel út. Sú tilfinning er sú mest eftirsóknaverða í þessu öllu. (Harpa)

Harpa lýsir því hvernig henni líður betur í eigin skinni eftir aðgerðirnar og er almennt ánægð með sig. Anastasía lýsir hér svipaðri upplifun:

Sjálfstraustið mitt hækkaði örugglega töluvert og mér leið bara mjög vel með líkamann minn og hef aldrei þannig séð séð eftir þessu, að hafa farið. (Anastasía)

Bella og Lovísa hafa sömu reynslu og Harpa og Anastasia en þær tala báðar um að þær hafi klætt sig meðvitað með ákveðnum hætti til þess að hylja ákveðin svæði líkamans sem þær voru óánægðar með og sömuleiðis hegða sér eftir því. Aðspurð hvort aðgerðirnar hefðu breytt miklu fyrir hana segir Bella:

Já þær gerðu það og sérstaklega með að þurfa ekki að hugsa um þetta daglega og þetta hafði áhrif á aðstæðurnar mínar út frá þessu, ég hafði aldrei farið í sund með vinum mínum. Já ég bjóst við auknu sjálfstrausti og svona praktískt að þurfa ekki að klæða mig eftir maganum og klæða mig til þess að fela mig, fatakaup yrðu auðveldar, já og að vera ánægðari með líkama minn yfir höfuð. (Bella)

Úr þessu má lesa að aðgerðirnar hafi haft töluvert jákvæð áhrif á hennar daglega líf og athafnir (sbr. sundferðir) sem og líðan gagnvart eigin líkama. Bella er þó á því máli að fegrunar- eða lýtaaðgerðir komi ekki til með að laga slæma sjálfsmynd en ítrekar þó jákvæð áhrif á eigið sjálfstraust:

Ég er alveg enn að spegla mig í búðargluggum og er alveg „úhh“ útaf því að ég er ekki lengur með þennan maga. Ég finn ennþá fyrir þessu sjálfstraust boosti síðan ég fór. En eins og stundum er sagt ef þú átt í erfiðleikum með sjálfsmyndina þína eru lýtaaðgerðir ekki að fara laga það, þú veist ég finn endalausa galla við sjálfa mig ef ég reyni það og það eru alveg ennþá partur af þessari forritun að ég er dálítið svona... frekar en að leita af einhverjum kostum við sjálfa mig þá er ég ennþá að leita af einhverjum göllum. [...] en samt sem áður hefur þetta verið mikil breyting á sjálfstraustinu til hins betra. (Bella)

Lovísa á svipaða reynslu og Bella er varðar klæðaburð og það að hafa átt í erfiðleikum með fataval. Hér talar hún um spenning fyrir því að klæða sig í önnur föt en hún var vön fyrir aðgerðina:

Já, ég var náttúrulega geðveikt spennt að geta verið í svona bolum og bikiní. Ég er náttúrulega að fara til útlanda í sumar og búin að kaupa mér ógeðslega mikið af bikiníum... og vera meira bara svona... mér líður eins og ég þú veist sé aldrei svona sexy, eða þannig... ég var meira bara svona sæt og krúttleg, eða ég veit það ekki en... ég svona var geðveikt ready í að vera meira svona „úúú“ einhvern veginn. (Lovísa)

Lovísa ræðir hér um breytta upplifun á eigin líkama, hún finnur fyrir betri líðan í garð eigin líkama en þegar hún var í framhaldinu spurð út í það hvernig tilhugsunin um bikiní var áður en hún fór í brjóstastækkun var sagði hún:

Já, mér finnst ógeðslega erfitt líka að finna bikiní sem að einhvern veginn passar á bara... ég liggur við þyrfti ekki, ég er aldrei í brjóstahaldara eða neitt, af hverju er ég þá allt í einu að fara í bikinítopp? En já... ég er mjög spennt fyrir því. Ég er líka meira spennt að fara á djammað því að nú get ég klætt mig í svo marga boli sem ég á, það hefur verið svo mikið vesen að finna eitthvað... þannig já... (Lovísa)

Í orðum Lovísu má greina það að hún sé sátt með aðgerðina og sér í lagi spennt breyttu fatavali. Anastasía talar um bætt sjálfstraust og áttar sig í raun í miðju viðtali betur á því hversu jákvæð áhrif aðgerðin hafði á hennar líðan og sjálfstraust:

Já, ég náttúrulega fór fyrir átta árum í brjóstastækkunina og hef bara liðið vel með sjálfstraustið mitt síðan [...] Ég var ekkert nógu ánægð með brjóstin mín þá sko... Mér fannst... ég var svona (gerir óhljóð)... Þannig já, ætli... bara með því að vera að tala núna átta ég mig á því að þetta gerði örugglega mjög mikið fyrir sjálfstraustið mitt sko... að fara. (Anastasía)

Eftir að hafa rýnt í svör þátttakenda var áberandi að allar upplifðu þær aukið sjálfstraust, mismikið en allar töluðu þær um jákvæð áhrif á eigin líðan og sjálfstraust. Það mátti greina afdráttarlaust í orðum þriggja viðmælenda okkar, Bellu, Lovísu og Hörpu, að aðgerðirnar hefðu verulega jákvæð áhrif á eigið sjálfstraust en þær voru allar á einu máli um jákvæð áhrif þess að hafa undirgengist aðgerðir.

## 9 Lokaorð og umræða

Í þessari rannsókn var upplifun og reynsla kvenna skoðuð sem gengist hafa undir fegrunaraðgerðir. Leitað var svara við því hver ástæða þess væri og sömuleiðis hver aðdragandinn væri. Upplifun kvennanna af fegrunaraðgerðum var skoðuð með hliðsjón af því hvers vegna iðnaðurinn í kringum þær væri orðin svona mikill. Að lokum var því velt upp hvort utanaðkomandi hlutir hafi áhrif á borð við samfélags- og fjölmiðla, áhrifavalda og póstfemínisma.

Niðurstöður sýna að áhrifin sem viðmælendurnir hafa orðið fyrir frá samfélaginu og dægurmenningunni eru töluverð. Greint hefur verið frá niðurstöðum viðtalanna þar sem þemun voru *samfélagsmiðlar, normalisering, nærumhverfi og jafningjar, útlitsdýrkun og Kardashian systur, póstfemínismi og breytt lífsgæði*. Þessi fimm þemu gefa okkur dýpri skilning á því hvernig konur upplifa fegrunaraðgerðir sem og skilning á aðdraganda fegrunaraðgerða hjá ungum konum. Niðurstöður okkar sýna að utanaðkomandi áhrif tækninnar, útlitsdýrkunar og samanburðar hafi hvetjandi áhrif á ungar konur til að gangast undir fegrunaraðgerðir.

Þátttakendur rannsóknarinnar voru allar ungar konur og höfðu allar gengist undir fegrunaraðgerðir. Niðurstöður sýndu að allar konurnar höfðu jákvæða upplifun af aðgerðunum sjálfum sem fólst meðal annars í auknu sjálfstrausti og jákvæðari líkamsímynd. Það kom rannsakendum á óvart hve stórt hlutverk samfélagsmiðlar og áhrifavaldar innan þeirra spila þegar kemur að upplifun kvenna á eigin líkama. Flestar höfðu þær mjög skýra mynd af því hvernig fallegur og æskilegur líkami lítur út og hvaða líkamsvexti samfélagið hampi mest eins og Bordo (1989) talar um þá hefur samfélagið sömuleiðis skýra mynd af æskilegum líkamsvexti. Flestar nefndu þær að þær upplifðu sig bera sig saman við útlit annarra á samfélagsmiðlum og upplifðu þær flestar það hafa áhrif á eigin líðan gagnvart líkama sínum.

Tæknin og þróun hennar hefur óneitanlega haft mikil áhrif á hugsunarhátt kvenna bæði gagnvart eigin líkama sem og fegrunaraðgerðum. Tölur sýna að iðnaðurinn stækkar töluvert með hverju ári (American Society of Plastic Surgeons, e.d.). Rannsóknir hafa sýnt að fjölmiðlar eru töluverður áhrifavaldur í okkar lífi, menningu og hátterni. Umfjöllun og viðfangsefni fjölmiðla geta skipað stóran sess þegar kemur að áhrifamætti þeirra á einstaklinga og samfélög. Fjölmiðlum er mikið vald á höndum þegar kemur að efnisvali og

getur það í raun sett stefnumótun á það hvernig almenn umræða og dægurmál eru frá degi til dags. Við lifum á þeim tímum sem ekki er nógu vel vitað hve áhrifamáttur þeirra er mikill en því má ætla að um ýmis ófyrirsjáanleg eftirmál gætu átt sér stað. Niðurstöður rannsóknarinnar sýna að samfélagsmiðlar hafa mikil áhrif á upplifun kvenna á eigin útliti. Því má velja upp hvort hegðunarmynstur innan samfélagsmiðla eigi þátt í því að viðhalda brenglaðri fegurðar ímynd í samfélaginu. Ungar konur verða fyrir stanslausu áreiti og finna fyrir pressu varðandi útlit sitt og svo virðist sem konurnar beri sig flestar við fjölmiðla enda mikið áreiti og áhrif þaðan í okkar daglega lífi í kjölfar tæknivæðingarinnar. Eins og viðmælandi sagði þá er þessi líkami út um allt í fjölmiðlum, maður kemst ekki að undan honum. Þetta rímar við niðurstöður rannsóknar Sawyer og David (2019) sem kveða á um að neytendur komist ekki hjá því að verða fyrir áhrifum af hugmyndum samfélagsins um fagurt útlit hverju sinni. Mögulegt er að fólk upplifi feguraraðgerðir sem leið að hinu fullkomna útliti.

Með tilkomu samfélagsmiðla gefst fólki færi á því að sjá eigið útlit í gegnum síur (e. Filters) en þar eru ýmist stækkuð augu, húðin sléttuð, varir stækkaðar og nef minnkað. Það vakti athygli rannsakenda að einn viðmælandi sagðist hafa ígrundað nefaðgerð og rakti það með beinum hætti til notkunar á síum þar sem hún sá andlit sitt með minnkuðu nefi þar og heillaðist að því útliti. Þetta helst í hendur við niðurstöður Migala (2018) um það að fólk geti fengið hugmyndir að breyttu útliti í gegnum síur (e. Filters) á samfélagsmiðlum og leiti í kjölfarið til lýtalækna með vonir um sambærilegt útlit og það sér í gegnum síurnar (e. Filters). Rannsóknir hafa leitt það í ljós að samfélagsmiðlar, þá einna helst samfélagsmiðillinn Instagram, eigi stóran þátt í að normalísera feguraraðgerðir í hugum fólks sem helst í hendur við aukna löngun til þess að gangast undir feguraraðgerðir (Eldaly og Mashaly, 2021; Zahedi, 2021).

Áhugavert þótti hve algengar feguraraðgerðir voru í kringum þátttakendur, allar þekktu þær til annarra sem höfðu undirgengist aðgerðir af þessum toga og höfðu þær flestar ráðfært sig við aðra í sínu nærumhverfi þegar kom að ákvarðanatöku. Aðspurðar hvort að það að þekkja annað fólk sem hafði farið í aðgerð hafi haft áhrif á eigin ákvörðun svara þær flestar játandi og segja það hafa verið þeim hvetjandi. Líkt og áður kom fram er það svo að einstaklingar eiga það til að bera sig einna mest saman við eigin jafningja en sömuleiðis fólk á netinu og hefur það gjarnan áhrif á eigin líkamsímynd (Van den Berg og Neumark-Sztainer, 2007). Því velja rannsakendur upp þeirri spurningu hvort að



samanburður við jafningja sé einn dulinn áhrifapáttur er kemur að ákvarðanatöku um fegrunaraðgerðir.

Það var áhugavert að viðmælendur okkar höfðu töluverðar áhyggjur af þróun mála er varðar normalísingu fegrunaraðgerða hjá ungum stelpum. Viðmælendur okkar töluðu um hvernig fegrunaraðgerðir væru orðnar á pari við aðrar athafnir sem við þekkjum úr daglegu lífi á borð við klippingu og tannlækningar. Flestir þátttakendur upplifðu að fjölmargir bæði í kringum þær sem og í samfélaginu hefðu undirgengist fegrunaraðgerðir. Þær nefna í þessu samhengi að þættir innan dægurmenningar eins og samfélagsmiðlar og áhrifavaldar eigi þátt í því að normalísera aðgerðirnar.

Svo virðist sem að viðmælendur okkar séu flestir meðvitaðir um útlitsdýrkun í samfélagi dagsins í dag. Að undanfögnu hefur mikið borið á þeim hugmyndum um að æskilegur líkamsvöxtur sé hið svokallaða stundarglas en þar er átt við stóran rass og mjaðmir, mjótt mitti og stór brjóst (Morris, 2005). Í þessu samhengi er áhugavert að velta upp því stóra rými sem fyrrnefndar Kardashian systur eiga í þessari umræðu en rannsakendum kom á óvart hve oft systurnar, þá helst áhrifavaldurinn Kim Kardashian, báru á góma. Það var ýmist þegar rætt var um af hvaða ástæðum viðmælendur teldu aukningu aðgerða stafa sem og hverslags útlit viðmælendur upplifðu sem eftirsóknarvert í dag. Svo virðist sem Kardashian systur séu konum ofarlega í huga þegar hugmyndinni um „hinn fullkomna líkama“ er velt upp. Má í þessu samhengi nefna orð eins viðmælenda okkar sem talaði um Kim Kardashian sem „hina fullkomnu konu“. Þá má nefna fjölmiðla sem ákveðið ráðandi afl en systurnar hafa að undanfögnu verið áberandi í umfjöllunum fjölmiðla og þá gjarnan rætt um klæðaburð þeirra og útlit en þetta má tengja með beinum hætti við dagskrárkenninguna. Fjölmiðlar eru duglegir við það að færa okkur fregnir af ýmsu í lífi fræga fólksins, í þessu tilfalli Kim Kardashian, sem má segja að sé í raun ekki fréttnæmt. Við fáum gjarnan fregnir af því þegar Kim klæðist nýjum kjól eða birtir eftirtektaðar myndir á samfélagsmiðlum (Kristlín Dís Ingilínardóttir, 2021; Ritstjórn Bleikt, 2019).

Viðmælendur voru gagnrýnir á útlitskröfur til kvenna og voru á einu máli um það að þær væru almennt óraunhæfar, samt sem áður leituðust þær flestar markvisst eftir því að halda í grannan líkamsvöxt og samfélagslega samþykkt fagurt útlit. Bordo (1989) talar um „hinn fullkomna líkama“ og hvernig samfélagið setji konum þröngar skorður er varðar líkamlegt útlit. Því má velta upp hvort að hugmyndin um „hinn fullkomna líkama“ ýti undir

Þá hugmynd kvenna að undirgangast aðgerðir til þess að ná að uppfylla kröfur um æskilegt og eftirsóknarvert útlit. Konurnar upplifðu flestar pressu er varðar eigið útlit og því má spyrja sig hvort að aðgerðir og hlutir sem gagnast í þeirri vegferð að fá „hinn fullkomna líkama“ verði eftirsóknarverðir. Má þar nefna tískuvarning, förðunarvörur, megrunarfæði sem og fegrunaraðgerðir (Bordo, 1989). Til að skilja samband kvenlíkamans og menningar er áhugavert að skoða hugmyndir Bordo um að kvenlíkaminn sé auðsveipa (e. Docile Bodies) þannig að konur agi sjálfar líkama sinn að því hvað er skilgreint af ríkjandi valdi í samfélaginu hverju sinni sem líkamlega fallegt og eftirsóknarvert (1993). Það vakti athygli rannsakenda hvernig fyrrnefnt stundaglas var yfirleitt nefnt í tengslum við eftirsóknarvert útlit en á sama tíma upplifðu þær löngun til þess að vera grannar. Einn viðmælandi okkar upplifði sig áttavillta er varðar æskilegt útlit en hún upplifði sig vera að sækjast í grannt útlit þar sem hún fann fyrir því að grönnum konum væri frekar hampað. Á sama tíma flæktist fyrir henni hugmyndin um stundaglasíð „þetta curvy look einhvern veginn“. Orð hennar sýna okkur að erfitt getur verið að fóta sig í fegurðarstöðlum nútímans.

Það getur leitt til aukinnar óánægju með líkamann að bera hann saman við þær félagslegu skilgreindu staðalímyndir sem eru í samfélaginu og er það vegna þess að þær eru oft svo óraunhæfar og mjög erfitt fyrir konur að nálgast þær og uppfylla þessar væntingar og kröfur sem þær upplifa að samfélagið setur á þær. Við þann samanburð upplifir einstaklingur að hann sé ófullkominn og sé ekki nógu góður og hafi þar með orðið undir og tapað. Einstaklingurinn gerir sér ekki endilega grein fyrir því að hann sé að bera sig saman við þessar staðalímyndir, heldur er það oft ómeðvitað en veldur samt vanlíðan og óánægju hjá fólki. Niðurstaðan verður því stundum sú, í þessari baráttu þar sem fólki finnst það ekki uppfylla þær þarfir sem það heldur að komi frá því sjálfu en eru fremur að læðast aftan að þeim sem kröfur samfélagsins. Fólk fer að leita í lausnir hjá lýtalæknum eða fer að þróa með sér átröskunarsjúkdóma til að ná fram markmiði sínu (Botta, 1999).

Þegar rætt var um upplifun viðmælenda af útlitspressu fundu þær flestar fyrir henni en þær nefndu margar að þær væru óvissar um hvaðan sú pressa væri sprottin. Sumar nefndu að aðgerðirnar væru einungis gerðar með það að markmiðið að uppfylla eigin hamingju og tóku þær margar fyrir það að samfélagslegir þættir á borð við áhrifavalda og samfélagsmiðlar hefðu áhrif á ákvarðanatöku þeirra er varðar aðgerð. Þetta stangast að vissu leyti á við fyrrnefndar rannsóknir sem sýna það að utanaðkomandi

Þættir spili gjarnan hlutverk er varðar ákvörðun um að gangast undir fegrunaraðgerð (Sawner og David, 2019). Sömuleiðis er það svo að sumir upplifðu samfélagsmiðla hafa almenn áhrif á þennan geira en ekki að áhrifin væru ekki endilega bein á þær sjálfar. Þetta rímar sömuleiðis við hugmyndir um póstfemínisma.

Póstfemínismi er hugtak sem er tiltölulega nýtt af nálinni og er hann okkur ekki öllum kunnugur þó er það svo að hugmyndafræðin sem póstfemínismi ber á borð er talsvert víða í samfélaginu og jafnvel víðar en fólk gerir sér í hugarlund. Ein helstu einkenni póstfemínisma eru einstaklingshyggja, einstaklingsval, sjálfstæði og valdefling kvenna. Þá er það einnig svo að hlutgerving kvenna á sér stað á þeirra eigin forsendum en er ekki þvinguð af æðra valdi. Það hefur fólki reynt erfitt að gagnrýna. Helsta gagnrýnin á þessa hugmyndafræði felst í því að utanaðkomandi áhrif samfélagsins á undirskipaða stöðu kvenna eru svo gott sem útilokuð. Þegar litið er framhjá þessum þáttum hefur póstfemínisminn í raun yfirfært ábyrgð af herðum samfélagsins beina leið yfir á einstaklinginn (Gill, 2017). Í gegnum viðtölin mátti víða bera kennsl á póstfemínisma en viðmælendur höfðu flestir þá sýn að hver og einn hafi ákvörðunarrétt yfir eigin líkama og að það kæmi samfélaginu raunar ekki við hvort fólk kjósi að fara í fegrunaraðgerð eður ei. Það var þó ekki takmarkalaust valfrelsi en viðmælendur komu margir inn á áður nefnd skynsemismörk. Miðað við svör viðmælenda okkar virðist það vera svo að konur séu ætíð fastar innan ákveðins, misstórs, ramma. Í þessu samhengi má velta fyrir sér hvort póstfemínismi sé raunverulega að auka frelsi kvenna eða sé í raun einungis að yfirfæra samfélagslega ábyrgð yfir á einstaklinginn.

Í ljósi niðurstaða mátti sjá skýr merki um aukið sjálfstraust og vellíðan gagnvart eigin líkama í kjölfar fegrunaraðgerðanna sem viðmælendurnir höfðu gengist undir. Þá töluðu viðmælendur um að líða betur í eigin skinni og upplifðu sig sáttari en áður við þann líkamshluta sem þær létu breyta. Það að hafa breytt einhverjum ákveðnum líkamsparti sem þær voru ósáttar við með því að fara í aðgerð breytti miklu fyrir þær. Flest höfum við löngun til þess að líða vel í eigin skinni en sjálfstraust og góð líkamsímynd geta verið lykilforsendur er það varðar. Það virtist einmitt vera meginmarkmið viðmælenda í gegnum aðgerðirnar að auka eigið sjálfstraust og vellíðan í eigin skinni.

Þá má spyrja hvort þessi þróun sé af hinu góða eða slæma? Haldi þessi þróun áfram og konur sem eru vitanlega í miklum meirihluta þeirra sem gangast undir aðgerðir af þessum toga, bera sig saman við aðrar konur hvort sem það er á samfélagsmiðlum eða

við jafningja og upplifa sig knúnar til þess að breyta útliti sínu til þess að falla að nýjum útlitskröfum sem innihalda fegrunaraðgerðir. Því má velta fyrir sér hvort þessi þróun sé að grafa undan sjálfstrausti kvenna og koma í veg fyrir sjálfásast og vellíðan varðandi eigin náttúrulega líkama. Eða hvort að stanslaus samanburður og þráhyggja fyrir að líta út eins og áhrifavaldar á samfélagsmiðlum steli hreinlega hamingju þeirra?

Niðurstöður sýna að fegrunaraðgerðir virðast komnar til að vera og munu aðeins aukast ef sama þróun og viðhorf heldur áfram. Fegrunaraðgerðir eru útbreiddar og sýnileiki þeirra í samfélaginu virðist sömuleiðis vera að aukast. Mikilvægt er að fegrunaraðgerðir og upplifun fólks í tengslum við þær séu rannsakaðar til þess að auka skilning á málefninu. Það væri áhugavert að kafa dýpra í upplifun kvenna á fegrunaraðgerðum ásamt því að stækka úrtakið svo hægt sé að ná enn frekar utan um málefnið. Sömuleiðis er athyglisvert að kanna þrá kvenna til breytts útlits sem virðist vera þó nokkuð algeng.

Áhugavert væri að sjá meginlega rannsókn á upplifun kvenna af fegrunaraðgerðum og fleirum þáttum sem gætu haft áhrif á upplifun og ákvarðanir í þessum efnum. Sömuleiðis þykir rannsakendum mikilvægt að rætt sé opið um fegrunaraðgerðir sem og stöðu þeirra innan nútíma samfélags. Brýnt er að við séum vakandi fyrir þróun mála og tókum afstöðu gagnvart þróuninni sem hefur átt sér stað á undanförunum árum. Miðað við þessar niðurstöður virðast fegrunaraðgerðir að einhverju leyti orðnar að daglegu brauði í nútímasamfélagi þar sem samfélagsmiðlar, áhrifavaldar og pósthímínísk hugmyndafræði spila stórt hlutverk. Einstaklingar sækjast í þetta og eru þessar aðgerðir að verða normalíseraðar af samfélaginu. Iðnaðurinn veltir hundruðum milljóna á ári hverju og því virðist það ljóst að einstaklingar og fyrirtæki sitja og maka krókinn á meðan konur veltast um í hringiðu útlitsdýrkunar og útlitspressu. Þá væri hollt ef við gerðum okkur grein fyrir þeim óraunhæfu kröfum sem gerðar eru til kvenna gagnvart þeirra útliti. Þessi útlitsdýrkandi menning sem er gegnumgangandi í samfélaginu getur auðveldlega orðið þess valdandi að við förum að líta neikvæðum augum á eigin líkama sem og annarra sem standast ekki óraunhæfar og öfgafullar útlitskröfur sem samfélagið hefur sett okkur.

## Heimildaskrá

- Aldís Unnur Guðmundsdóttir. (2007). *Þroskasálfræði. Lengi býr að fyrstu gerð*. Reykjavík: Mál og menning.
- Alma Ólafsdóttir. (28. júní 2017). Engar upplýsingar um lýtaaðgerðir á Íslandi. *RÚV*. Sótt 1. mars 2022 af <https://www.ruv.is/frett/engar-upplysingar-um-lytaadgerdir-a-islandi>
- American Society of Plastic Surgeons. (e.d.). *Plastic surgery procedural statistics*. Sótt 5. febrúar 2022 af <http://www.plasticsurgery.org/news/plastic-surgery-statistics.html>
- Ásta Jóhannsdóttir og Kristín Anna Hjálmarsdóttir. (2011, 15. september). Skaðleg karlmennska? Greining á bókinni Mannasiðir Gillz. Sótt af <http://netla.hi.is/greinar/2011/alm/005/005.pdf>
- Bartky, S. L. (1988). Foucault, femininity and the modernization of patriarchal power. Í I. Diamond og L. Quinby (ritstjórar), *Feminism and Foucault: Reflections on resistance* (bls. 25-45). Michigan: Northeastern University Press.
- Beauvoir, S. D. (2009). *The second sex*. New York: Alfred A. Knopf.
- Blum, V. L. (2003). *Flesh wounds: The culture of cosmetic surgery*. Sótt 3. mars 2022 af [https://books.google.is/books?hl=en&lr=&id=WaAPU0CsiwwC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Blum,+V.+L.+\(2003\).+Flesh+wounds:+The+culture+of+cosmetic+surgery&ots=8Efebbj6bJ&sig=4w7SSxLBT7AkVwJEgSQWK7EPV\\_0&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.is/books?hl=en&lr=&id=WaAPU0CsiwwC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Blum,+V.+L.+(2003).+Flesh+wounds:+The+culture+of+cosmetic+surgery&ots=8Efebbj6bJ&sig=4w7SSxLBT7AkVwJEgSQWK7EPV_0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Bonner, F. (2003) *Ordinary Television: Analysing Popular TV*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Bordo, S. R. (1989). The body and the reproduction of femininity: A feminist appropriation of Foucault. *Gender/body/knowledge: Feminist reconstruction of being and knowing*. Í Alison M. Jaggar og Susan R. Bordo (ritstjórar) bls.13-33. New Brunswick: Rutgers.
- Bordo, S. R. (1993) "The Body and the Reproduction of Femininity". *The Gendered Society Reader*.
- Botta, R. A. (1999). Television images and adolescent girls' body image disturbance [Rafræn útgáfa]. *Journal of communication*, 49(2), 22-41.
- Boyd, H., Greenfield, C., Murnen S, K. og Younger, A. (2015). Boys Act and Girls Appear: A Content Analysis of Gender Stereotypes Associated with Characters in Children's Popular Culture. *Sex roles*. 2016. (2016), 74. doi: 10.1007/s11199-015-0558-x

- Brown, A. og Dittmar, H. (2005). Think “thin” and feel bad: The role of appearance schema activation, attention level, and thin–ideal internalization for young women’s responses to ultra–thin media ideals. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(8), 1088-1113.
- Bruculier, J. (2018). ‘Snapchat Dysmorphia’ Points To A Troubling New Trend In Plastic Surgery Those pretty flower crown filters could have an ugly side. Sótt 15.mars 2022 af <https://www.dryagoda.com/wp-content/uploads/2018/02/HuffingtonPostCom-February-22-2018.pdf>
- Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, 66, 370–376. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.007>
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. University of California Press: California.
- Deabler, A. (2018). *Snapchat Dysmorphia' causing young people to seek plastic surgery*. Foxnews. Sótt 15.mars 2022 af <https://www.foxnews.com/lifestyle/snapchat-dysmorphia-causing-young-people-to-seek-plastic-surgery>)
- Duggan, M. (2015). *Mobile messaging and social media 2015*.
- Eldaly, A.S., Mashaly, S.M. (2021). The new dilemma of plastic surgery and social media: a systematic review. *Eur J Plast Surg*. <https://doi.org/10.1007/s00238-021-01891-5>
- Esterberg, K. G. (2002). *Qualitative methods in social research (1.útgáfa)*. Boston. McGrawHill.
- Eyal, K. og Te’eni-Harari, T. (2013). Explaining the relationship between media exposure and early adolescents body image perceptions: The role of favourite characters. *Journal Of Media Psychology: Theories, Methods and Applications*, 129(25). doi: 10.1027/1864-1105/a000094
- Ferriss, S. og Young, M. (2008). *Chick flicks: Contemporary women at the movies*. New York: Routledge.
- Foucault, M. (1980). Truth and Power. Í Gordon, C. (ritstjóri), *Power/Knowledge. Selected interviews and other writings 1972-1977* (bls. 109-133) (Gordon, C., Marshall, L., Mepham, J. og Soper, K. þýddu). New York: Pantheon Books.
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. SAGE Publications.
- Festinger L. A theory of social comparison processes. *Human Relations*. 1954;7(2):117-140. doi:10.1177/001872675400700202
- Gardner, K. (2002). Deborah A. Sullivan. *Cosmetic Surgery: The Cutting Edge of Commercial Medicine in America*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press. *Enterprise & Society*, 3(1), 183-185.

- Gill, R. (2017). The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on. *European journal of cultural studies*, 20(6), 606-626.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European journal of cultural studies*, 10(2), 147-166.
- Gilman, S. L. (2005). 'The Astonishing History of Aesthetic Surgery', in Angelika Taschen (ed.), *Aesthetic Surgery*, Taschen, Köln, London, Los Angeles, Madrid, Paris, Tokyo, 62–111.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books, 17–21.
- Gyða Margrét Pétursdóttir. (2012). Styðjandi og mengandi kvenleiki innan áru kynjajafnréttis. *Íslenska þjóðfélagið* 3: 5-18. Sótt af <http://www.thjodfelagid.is/index.php/Th/article/view/35/pdf>
- Hagstofa Íslands. (e.d.) Upplýsingatækninotkun einstaklinga 2003-2019.. Sótt af <https://hagstofa.is/talnaefni/atvinnuvegir/visindi-og-taekni/upplýsingataekninotkun-einstaklinga/>
- Haiken, E. (1997) *Venus Envy: A History of Cosmetic Surgery*. *The Johns Hopkins University Press*, Baltimore, Maryland.
- Harper, D. (2009). Jones, Meredith. Skintight: An anatomy of cosmetic surgery.(Brief article). *CHOICE: Current Reviews for Academic Libraries*, 46(5), 939.
- Harrison, K. (2003). Television viewers' ideal body proportions: The case of the curvaceously thin woman. *Sex Roles*, 255–264. doi:10.1023/A:1022825421647
- Hermenda, A., Sumarwan, U. og Tinaprillia, N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, og Purchase. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Hilton, J. L., og Von Hippel, W. (1996). Stereotypes. *Annual review of psychology*, 47(1), 237-271.
- Hogan, B. (2010). Presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science Technology & Society*, 30(6), 377-386. doi: 10.1177/0270467610385893
- Hub, I. M. (2019). What is an influencer? Factors that define a social media influencer. *Influencer Marketing Hub*.
- Ingólfur Ásgeir Jóhannesson. (2004). *Karlmennska og jafnréttisuppeldi*. Reykjavík: Rannsóknarstofa í kvenna- og kynjafræðum.
- Instagram. (2022). About Us. Sótt 4.apríl 2022 af <https://www.instagram.com/about/us/>

- Jackson, L. A. (2002). Physical attractiveness: A sociocultural perspective. *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*, 13-21.
- Jenkins, L., Lin, R. og Jeske, D. (2016, September). Influences and Benefits of Role Models on Social Media. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society* (673-684). Springer, Cham.
- Jóhannsdóttir, Á. (2018). Young femininity in Iceland and its discontents. British Psychological Society.
- Jón Ingvar Kjaran og Ingólfur Ásgeir Jóhannesson. (2013). „Hvað er svona merkilegt við það að vera karlmaður?“ Hinsegin karlmennska og viðhorf ungra íslenskra hinsegin karla, *Þjóðarspejillinn XIV: Rannsóknir í félagsvísindum - Stjórn málafræðideild*.
- Kristlín Dís Ingilínardóttir. (2021, 3. maí). Kim Kardashian nánast óþekktanleg á nýrri mynd. *Fréttablaðið*. <https://www.frettabladid.is/lifid/kim-kardashian-nanast-othekktanleg-a-nyrri-mynd/>
- Kimmel, M. og Aronson, A. (2004). Men and masculinities: A social, cultural, and historical encyclopedia. *Reference & User Services Quarterly*, 44(1), 80-81.
- Laneader, A. M. og Wolpe, P. R. (2006). Ethical considerations in cosmetic surgery. Í . B. Sarwer, T. Pruzinsky, T. F. Cash, R. M. Goldwyn, J. A. Persing og L. A. Whitaker. *Psychological Aspects of Reconstructive and Cosmetic Plastic Surgery: Clinical, Empirical and Ethical Perspectives*. Philadelphia: Williams and Wilkens, 23-26.
- McCombs, M. og Shaw, D. (1972) *The agenda-setting function of mass media*. Public opinion quarterly. 36(2), 176-187.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6. Útgáfa). London: Sage publication.
- Meyer, A. og Milstone, K. (2012). Gender & Popular Culture. Cambridge. Polity. 1-34.
- Migala, J. (2018). 'Snapchat Dysmorphia': Is the Stress of Social Media Driving Teens to Plastic Surgery? Sótt 20. mars 2022 af <https://www.everydayhealth.com/wellness/united-states-of-stress/what-snapchat-dysmorphia-detailed-look-trend/>
- Montemurro, P., Porcnik, A., Hedén, P., og Otte, M. (2015). The influence of social media and easily accessible online information on the aesthetic plastic surgery practice: literature review and our own experience. *Aesthetic plastic surgery*, 39(2), 270-277.
- Morris, M. (2005). Nakta konan (Jón Daníelsson og Örnólfur Thorlacius þýddu). Reykjavík: Skjaldborg.
- Ottó Guðjónsson. (e.d). *Algengar spurningar*. Sótt 1. mars 2022 af <https://www.lytalaekning.is/spurning1.html>



- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex roles*, 71(11), 363-377.
- Petersson, L. og Pettersson, Å. (2000). *Fjölmiðlafræði*. Reykjavík: Mál og menning.
- Pomerantz, S. R. og Stefanik, A. (2013) „Girls run the world? Caught between Sexism and Postfeminism in School“. *Gender & Society*, 185-207.
- Ramphul, K. og Mejias, S. G. (2018). Is" Snapchat Dysmorphia" a real issue?. *Cureus*, 10(3).
- Ritstjórn Bleikt. (2019, 20. febrúar). Kim Kardashian í mest sjokkerandi kjól hingað til. DV. <https://www.dv.is/fokus/stjornufrettir/2019/2/19/kim-kardashian-mest-sjokkerandi-kjol-hingad-til/>
- Rosenberg, J. og Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of computer-mediated communication*, 17(1), 1-18.
- Rúdólfssdóttir, A. G. og Jóhannsdóttir, Á. (2018). Fuck patriarchy! An analysis of digital mainstream media discussion of the #freethenipple activities in Iceland in March 2015. *Feminism & Psychology*, 28(1), 133-151.
- Santoni-Rugiu, P. og Sykes, P. J. (2007). *A history of plastic surgery*. Springer Science & Business Media.
- Sarwer, D. B. (2019). Body image, cosmetic surgery, and minimally invasive treatments. *Body Image*, 31, 302-308.
- Smolak, L. og Levine, M. P. (2002). Body image development in adolescence. Í T. F. Cash og T. Pruzinsky (Ritstj.), *Body Image: A handbook of theory, research and clinical practice* (bls. 74-82). New York: Guilford Press.
- Statista. (2021). Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-socialnetworks-ranked-by-number-of-users/>
- Stewart, S. (1992). On longing. In *On Longing*. Duke University Press.
- Stuart, A., og Donaghue, N. (2011). Choosing to conform: The discursive complexities of choice in relation to feminine beauty practices. *Feminism & Psychology*, 22(1), 98-121. doi: 10.1177/0959353511424362
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M. og Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment and treatment of body image disturbance*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Todd, A. (2016, 7. apríl). What is Snapchat? A beginner's guide to ephemeral social media. *Recombu*. Sótt 21. mars 2022 af <https://recombu.com/mobile/article/what-issnapchat>

- Urgesi, C. (2015). Multiple perspectives on body image research. *European Psychologist, 20*(1).doi.org/10.1027/1016-9040/a000223
- Van Den Berg, P. og Neumark-Sztainer, D. (2007). Fat 'n happy 5 years later: Is it bad for overweight girls to like their bodies? *Journal of Adolescent Health, 41*, 415–417.
- Vartanian, L. R. (2012). Self-discrepancy theory and body image. In T. F. Cash (ed.), *Encyclopedia of body image and human appearance* (711–717). doi:10.1016/B978-0-12-384925-0.00112-7.
- Vísindasiðareglur Háskóla Íslands. (2019). Sótt 5. mars 2022 af <https://www.hi.is/haskolinn/sidareglur>
- Walker, Candice E, Krumhuber, Eva G, Dayan, Steven, og Furnham, Adrian. (2019). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology (New Brunswick, N.J.), 40*(7), 3355-3364.
- Yau, J. C. og Reich, S. M. (2018). “It’s just a lot of work”: Adolescents’ self-presentation norms and practices on Facebook and Instagram. *Journal of Research on Adolescence, 29*(1), 196-209. doi: 10.1111/jora.12376
- Yow, V. R. (1994). Recording Oral History: A Practical Guide for Social Scientists. *Thousand Oaks*. London, New Delhi: Sage Publications.
- Zahedi, S. (2021). Commentary on: Global Trends in Plastic Surgery on Social Media: Analysis of 2 Million Posts. *Aesthetic Surgery Journal, 41*(11), 1333-1334.
- Þorgerður Einarsdóttir (2006). Kynjakerfið: Úrelding í auglýsingu eða viðvarandi kynjahalli? Í Úlfar Hauksson (ritstj.), *Rannsóknir í Félagsvísindum VII: Erindi flutt á ráðstefnu í október 2006* (bls. 445-456). Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands og Háskólaútgáfan
- Þorgerður Einarsdóttir. (2002). Jafnrétti án Femínisma, Pólitík án Fræða?, Ritið : tímarit Hugvísindastofnunar, 2. árgangur 2002, 2. tölublað: Femínismi.