

Sociala medier, influencers och skönhetsingrepp

”Du hade varit så fin i stora läppar”

En studie om influencers inflytande kring skönhetsingrepp



LUNDS UNIVERSITET

Medie- och kommunikationsvetenskap vid
Institutionen för kommunikation och medier
Lunds Universitet

MKVA22:4 VT22

Författare: Emma Norén Mårtensson & Emily Persson

Kurs: MKVA22:4, B-uppsats, 7,5 hp

Handledare: Christine Davidsson Sandal

Examinator: Fredrika Thelandersson

1. Inledning.....	1
2. Syfte och frågeställningar.....	2
3. Metod.....	2
3.1 Kvalitativa intervjuer och tillvägagångssätt.....	3
3.2 Urval och kritisk reflektion.....	5
4. Tidigare forskning.....	7
4.1 Keeping Up with the Kardashians: Consumers' Intention to Engage in Cosmetic Surgery.....	7
4.2 Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women.....	8
4.3 The cosmetic surgery paradox: Toward a contemporary understanding of cosmetic surgery popularisation and attitudes.....	8
5. Teori.....	9
5.1 Feministiskt perspektiv på mediernas framställning av kvinnor.....	9
5.2 Den manliga blicken	10
5.3 Estetiskt entreprenörskap.....	11
6. Analys.....	12
6.1 Inflytande på publiken	12
6.2 På vilka sätt har skönhetsoperationer blivit en del av vardagen?	17
6.3 Leder skönhet till framgång?	21
7. Diskussion	23
7.1 Förslag till vidare forskning	25
8. Referenser.....	26
9. Bilagor	28
9.1 Intervjuguide	28
9.2 Intervju	28

Sammanfattning

Sociala medier är en stor del av mångas vardag. Där har det växt fram ett fortfarande ganska nytt fenomen, så kallade influencers. Denna uppsats syftar till att undersöka influencers inflytande på unga tjejer via sociala medier. Specifikt kring skönhetsingrepp och skönhetsoperationer.

Genom semi-strukturerade intervjuer med fyra kvinnor i åldrarna 20-25 skapas en djupare förståelse om hur dessa personerna tolkar och tar emot innehåll som handlar om skönhetsingrepp. Som underlag har vi använt oss av en video där influencern Felicia Aweklew genomgår en bröstoperation. Detta för att kontextualisera diskussionerna kring vilket inflytande influencers har kring skönhetsingrepp. För att exemplifiera resonemang kommer citat från intervjuerna att användas i analysdelen. Dessa har sedan analyserats med hjälp av teoretiska ramverk som utgörs av teorierna den manliga blicken, feministiskt perspektiv på mediernas framställning av kvinnor och estetiskt entreprenörskap. Resultatet visade att influencers någon gång fått respondenterna att reflektera kring sina egna kroppsuppfattning och att man någon gång funderat på att genomföra en skönhetsoperation eller ett skönhetsingrepp.

Nyckelord: Influencer, sociala medier, skönhetsingrepp, skönhetsoperationer.

1. Inledning

Sociala medier är en stor del av mångas vardag. År 2021 använde 95 procent av alla internetanvändare sociala medier och den främsta gruppen som konsumerade sociala medier var 90-talisterna. De tre populäraste medierna som konsumeras är Facebook, Instagram och Youtube (Svenskarna och internet, 2021). På dessa plattformar, främst Instagram och Youtube, har det växt fram ett fortfarande ganska nytt fenomen, så kallade influencers. Skrivna bloggar på nätet utvecklades till videoformat. I dessa videos möts vi av olika influencers i deras vardagliga liv. Nationalencyklopedin definierar begreppet "influenser" som en person som aktivt försöker påverka sin omgivning, främst via sociala medier där deras huvudsyfte är att styra konsumtions attityder och köpbeteenden (NE, u.å). Dagligen blir publiken matade med vad som borde konsumeras, hur man ska klä sig och hur de bör se ut.

Varje år genomförs ungefär 5 miljoner botoxinjektioner i hela världen. Även i Sverige ser man en tydlig ökad kurva av skönhetsingrepp. Det görs omkring 25 000 plastikkirurgiska ingrepp per år i Sverige (Riksdagen, 2021). Dock är det de mindre ingreppen som är populärast, såsom botox och fillers. Efter dessa mindre ingreppen, till skillnad från en operation där man behöver vara hemma från arbetet i några veckor, kan man direkt gå tillbaka till arbetet (Svenska Yle, 2019). Medierna bidrar med föreställningar om vad som anses vara den perfekta kroppen och det perfekta utseendet (Jarlbro, 2006, s.109). Dagligen möts vi av bilder på sociala kanaler om vad som anses vara idealet. Detta kan vara en faktor av att det har skett en ökande trend kring att genomföra skönhetsingrepp. Man kan även tolka den ökade trenden som en normalisering av skönhetsingrepp. Detta syns även på sociala mediekkanaler, där exempelvis influencers är öppna med att de fyllt läpparna eller opererat bröstet. Influencern Felicia Aveklew är en av dem som har genomgått skönhetsingrepp så som bröstoperation, fillers och botox som hon öppet delar med sig av på sina kanaler (Felicia Aveklew, 2020).

Varför väljer man att göra skönhetsingrepp? I många år har kvinnor kämpat för sina rättigheter, men frågan är om kvinnor verkligen känner sig mer fria nu? Ju fler juridiska och materiella barriärer kvinnor har rivit ner, desto mer har de blivit överrösta med bilder om hur kvinnor faktiskt ska se ut (Wolf, 1992, s.8). Med dagens medier har även detta ökat och dagligen matas vi av selfies diverse människor lägger upp på sina kanaler. Wolf skriver om skönhetsmyten som författaren anser byggs på en lögn. Vad man anser vara skönhet är individuellt och skönhetsmyten är en följd av fortsatta maktstrukturer som bygger på

männens institutioner och institutionella makt (Wolf, 1992, s.10-12). Boken *Skönhetsmyten* skrevs för 20 år sedan, men det är intressant utifrån aspekten om hur kvinnor fortfarande försöker nå skönhetsidealet idag i och med sociala medier. Vi kan aktivt välja vilka vi vill följa på exempelvis instagram och behöver inte följa just de normtypande personerna. Dock är det nästan oundvikligt att inte komma i kontakt med de som representerar normen då vi inte till 100% kan kontrollera vad vi möter på mediekanaler.

2. Syfte och frågeställningar

De främsta funderingar i denna studie är om transparensen kring skönhetsingrepp påverkar yngre kvinnor i åldrarna 20-25, och om attityderna gentemot deras egna kroppar förändras. Det är intressant att undersöka vilket inflytande influencers har på deras tittares syn på sin egna kroppsbild. Bliar tittarna uppmuntrade att genomföra ingrepp, eller uppskattar publiken den transparensen influencers har gentemot skönhetsingrepp.

Syftet med denna uppsats är att få en tydligare fördjupning i influencers inflytande på unga tjejer via sociala medier. Den influencer som ska undersökas är Felicia Aveklew som har genomfört skönhetsingrepp och delat med sig av detta. På sociala medier kan man följa hennes liv och hur hon väljer att prata om skönhetsingrepp till sin publik. Målet med denna uppsats är att ta reda på hur Aveklews publik påverkas. Vi ska dra slutsatser och analysera utifrån de svar vi får via intervjupersonerna.

Följande frågeställningar kommer presenteras i uppsatsen:

- Har skönhetsingrepp blivit mer vardagliga?
- Hur uppfattas den egna kroppen och vilken roll spelar vänner och influencers in i detta?
- Hur passar kroppsideal och skönhets föreställningar in i dagens samhälle och dess feministiska perspektiv, vad betyder det i samband med framgång?

3. Metod

Nedan kommer det presenteras hur denna studie har gått tillväga. Denna undersökningen hade kunnat genomföras på en del olika sätt. Exempelvis hade den kunnat genomföras via en innehållsanalys och komplettera den med survey intervjuer. Genom en innehållsanalys hade vi kunnat undersöka x antal videos hur influencers kommunicerar gentemot sin publik kring

skönhetsingrepp. Frågor man hade kunnat ställa sig till texten hade kunnat vara: lyfter de riskerna kring att genomföra ingrepp eller berättar de varför de genomgår denna typen av ingrepp? Innehållsanalysen hade sedan kunnats kompletteras med survey intervjuer för att undersöka om det influencers kommunicerar ut omönhetsingrepp har en inverkan på publiken. Med hjälp av surveyundersökningar kan man samla in information och den tillåter även en liten grupp representera en större population. Detta hade gjort att vi hade kunnat generalisera kring slutsatserna (Johansson, 2010, s.87-88). Även fast surveyundersökningar är effektiva finns det risker att intervjupersonerna svarar fel och misstolkar frågorna vilket resulterar i att resultaten inte blir 100% korrekta (Johansson, 2010, s.94). En annan konsekvens är möjligheten till att föra en dialog eller att ställa följdfrågor begränsas.

Vi valde därför att göra en kvalitativ forskningsintervju för att kunna analysera hur/om influencers har ett inflytande på sin publik kring Schönhetsingrepp. Valet av att tillämpa denna metod istället för innehållsanalys och survey intervjuer motiveras av att vi kan få en inblick i intervjupersonernas värld kring ämnet. Genom att endast analysera videos får man inte information hur stort inflytande en influencer har gentemot publiken. Vårt syfte är att undersöka influencers inflytande och därför är den kvalitativa forskningsintervjun en bra metod för vårt val. Att använda sig av dessa två metoderna tror vi hade varit mer lämpligt för en större uppsats. Genom våra fyra intervjuer hoppas vi få mer utförliga svar än via enkäterna.

3.1 Kvalitativa intervjuer och tillvägagångssätt

Vi valde att tillämpa oss av semistrukturerade intervjuer för vår studie. Genom intervjuerna skapar vi förståelse av intervjupersonernas erfarenheter, synvinklar och deras sätt att förstå och uppleva världen (Kvale & Brinkmann, 2014, s.17). Via intervjuerna ville vi skapa förståelse för hur intervjupersonerna tog emot videon där influencern delar med sig av sitt Schönhetsingrepp och se om influencern hade något slags inflytande på dem. Vi valde att ha en halvstrukturerad intervju. Med detta innebär det att intervjun varken är ett öppet vardagligt samtal eller ett slutet frågeformulär (Kvale & Brinkmann, 2014, s.45). Detta för att få deras egna personliga åsikter och erfarenheter. Inför intervjuerna hade vi färdigskrivna frågor utifrån temat samtidigt som möjligheten att ställa följdfrågor fanns. Eftersom intervjun utspelar sig på tankar och känslor ansåg vi att möjligheten av att ställa följdfrågor var viktig för att verkligen förstå hur intervjupersonerna tänkte och resonerade.

Intervjuerna genomfördes med fyra personer och dessa skedde enskilt. Vi funderade först på att genomföra en gruppintervju. Dock ville vi inte att deras åsikter skulle spegla eller påverka varandra. Detta då vi ville att våra intervjupersoner skulle ha en egen kritisk tankegång kring ämnet. Att begränsa intervjupersonerna till fyra personer berodde på att vi ville kunna lägga den tid som krävdes på varje intervju för att det skulle resultera i så bra material som möjligt. Genomförandet av intervjuer tenderar att bli personliga. Därför spelar de etiska övervägandena och riktlinjerna en viktig roll för forskningens kvalitet, genomförande och resultat (Vetenskapsrådet, 2017). Vi ansåg inte att vår undersökning kring skönhetsingrepp kan uppstå till några etiska problem. Intervjupersonerna informerades kring vad som är syftet med intervjun, hur upplägget skulle ske och vad materialet kommer att användas till. Även att delar av intervjun kommer spelas in och sedan transkriberas för att underlätta vårt arbete. Vi poängterade även deras möjlighet att avbryta sitt deltagande under arbetets gång. Att informera intervjupersonerna i förhand om studiens syfte, potentiella risker och intervjupersonernas rättigheter gjorde att de fick möjlighet att fundera kring sitt deltagande. Vi meddelade även att deras tankar och åsikter kommer att bli offentliga för andra att motta (Kvale & Brinkmann, 2014, s.100). Efter diskussion valde vi att inte nämna deras namn i uppsatsen. Endast ålder samt vad de studerar eller arbetar med har valt att nämnas vid citaten. Detta för att underlätta för läsaren att kunna åtskilja var de olika citaten kommer ifrån i analysen.

Det första stadiet i utformandet av intervjun är tematiseringen. Där är det viktigt att veta *varför* vi gör denna studien och *vad* som ska studeras (Kvale & Brinkmann, 2014, s.148-149). Vårt syfte är influencers inflytande kring skönhetsingrepp. Varför vi gör denna undersökning grundar sig i att vi ansåg att det är viktigt att öka kunskaperna kring influencers makt på sin publik. Många har en ung tittarskara och det är relevant men även viktigt hur diskussionen kring skönhetsingrepp kan påverka tittarna. För att kunna ställa relevanta frågor behövde vi även bekanta oss med temat för att kunna ställa bra frågor till undersökningen. Sedan skedde en bestämmelse kring *hur* vi skulle genomföra studien. Alltså planeringen kring vilka tekniker som behövdes men även skaffa oss kunskap som är viktig för att göra en bra undersökning (Kvale & Brinkmann, 2014, s.152).

När vi planerade strukturen av våra intervjufrågor valde vi att börja med inledande frågor, eller som vi kallar dem, så kallade "icebreaker". De första minuterna av en intervju är avgörande då intervjupersonen vill ha en uppfattning av intervjuaren innan den vågar öppna

upp sig (Kvale & Brinkmann, 2014, s.170). Vi valde att efter de inledande frågorna ha enklare och mer generella frågor kring skönhetsideal och sociala medier. Detta för att senare komma in på frågorna kring skönhetsingrepp. Som tidigare nämnt fanns möjligheten att ställa följdfrågor, detta krävde aktivt lyssnade från oss som intervjuare och följa upp intervjupersonernas svar med hänsyn till forskningsfrågorna i intervjustudien (Kvale & Brinkmann, 2014, s.180-182). Detta då det kunde ge ny kunskap till ämnet som vi inte reflekterat över tidigare.

En viktig aspekt att nämna är asymmetrin som förekommer inom forskningsintervjun. Intervjuaren sitter på en slags makt om kunskap kring ämnet. Det behöver inte handla om något avsiktligt maktutövande från intervjuarens sida. På den som intervjuas ställs en förväntan vilket kan påverka personens svar (Kvale & Brinkmann, 2014, s.52-53). Vi var noggranna med att försöka att inte påverka intervjuaren och delade därför inte med oss av våra personliga åsikter innan eller under intervjuens gång.

Vidare är det viktigt att vi som forskare även följer de etiska principerna. Detta innebär för att uppnå hög vetenskaplig kvalitet var det viktigt att våra publicerade resultat var så korrekta och representativa som möjligt (Kvale & Brinkman, 2014, s.111). Det slutgiltiga resultatet ska vara korrekt och även kontrollerat att intervjupersonernas åsikter stämmer överens med det vi transkriberat. Efter att vi informerat intervjupersonerna kring de etiska aspekter skedde ett muntligt avtal.

3.2 Urval och kritisk reflektion

Vid val av influencer och material behövdes det göras ett urval. Vi valde influencern Felicia Aveklew på grund av hennes stora plattform. I skrivande stund har hon över 200 000 prenumeranter på sin Youtube kanal (Felicia Aveklew, 2020). På sin kanal delar hon med sig av sin vardag, diverse skönhets tips och sina feministiska åsikter. Videon vi valde var "*Min bröstoperation – de första fyra dagarna*" som idag har över 180 000 visningar (Felicia Aveklew, 2020). I början av videon möts vi av Felicia några timmar innan genomförandet av operationen. Felicia är väldigt känsloladdad, spänd och exalterad över operationen. Vi får följa med Felicia in på kliniken några minuter före operationen ska genomföras. Nästa sekvens är när operationen har genomförts. Då möts man av en Felicia i tårar. Hon är så nöjd och glad över operationen att hon gråter av lycka. De nästkommande sekvenserna är dagarna efter operationen där hon dagligen uppdaterar oss kring hur hon mår och hur det känns.

Vi ansåg att denna video var ett bra material att utgå ifrån när vi ställde frågorna. Dels för att man får vara med från början till slut men även att den var känslomässigt lagd. I vår studie vill vi prata generellt om influencers inverkan kring detta och ansåg att det behövdes något typ av material som intervjupersonerna kunde studera innan intervjun för att väcka känslor och tankar.

Vid en kvalitativ intervju blir urvalet av intervjupersoner betydligt färre. Antalet medverkande i studien är inte det relevanta utan det är intervjupersonernas erfarenheter som genererar. Det finns olika typer av urval man kan göra utifrån studiens syfte. Man kan göra ett slags variationsurval där personer med olika variationer såsom ålder, kön och yrke som ger en bred representation av medverkande. Vi valde att göra ett typurval (Kvale & Brinkmann, 2014, s.113). Med detta söker man personer som representerar eller har erfarenheter inom temat. Urvalet av intervjupersoner grundar sig i att vi anser att dessa är en del av målgruppen som möts av detta via sociala medier. Vi valde intervjupersoner som identifierar sig som tjejer och är mellan åldrarna 20-25 år. Detta då Felicia Aveklew identifierar sig som tjej och även är i samma ålder som målgruppen vilket kan göra att man känner en identifikation. Intervjupersonerna var bekanta med Felicia Aveklew sen innan då de hade mött hennes konto på sociala medier i tidigare skede. Men ingen av intervjupersonerna var aktiva följare av Felicia Aveklew.

Urvalet av intervjupersoner är i en relevant ålder för våran undersökning. Dock diskuterade vi kring att intervjua personer under 18 år. Redan i tidig ålder får individen en uppfattning om vad som anses vara idealet. I tonåren blir ens kroppsuppfattning en central del av våra liv då man börjar reflektera och jämföra sig med klasskamrater och bilder man möts av på sociala medier. Självbilden blir alltså en viktigare del av en under tonåren (Frisén, Holmqvist Gattario & Lunde, 2014, s.57-58). Att genomföra intervjuer med personer under 18 år dock mer omfattande och tidskrävande. Detta då personerna är omyndiga och man då behöver målsmans tillstånd för att kunna genomföra en intervju. Dock ansåg vi att denna åldersgruppen är mer kritiska till skönhetsingrepp, vilket kan leda till intressanta diskussioner. Målgruppen vi intervjuat har redan genomgått perioden där självreflektion är en stor del av ens vardag. Vidare kan man anse att använda sig av fyra intervjupersoner inte är representativt för den större populationen i Sverige. Detta är något vi är medvetna om. Dock kan vi genom deras tankar och känslor kring detta svara hur de påverkas och få mer kunskaper kring ämnet.

4. Tidigare forskning

Det finns flertal tidigare studier som berörde ämnet inflytande om skönhetsingrepp. Nedan redovisar vi den tidigare forskning som vi anser vara relevant för vår undersökning.

4.1 Keeping Up with the Kardashians: Consumers' Intention to Engage in Cosmetic Surgery

I *Keeping Up with the Kardashians: Consumers' Intention to Engage in Cosmetic Surgery* har forskarna Abhinav Sood, Vanessa Wuintal och Ian Phau (2017) genom enkäter och insamlat material studerat australiska kvinnor och mäns attityder gentemot att genomföra kosmetiska ingrepp. De skriver att oftast uppfattas individer med ett attraktivt utseende mer positiva i samhället. Detta leder till att människor känner ett behov av att uppnå skönhetsnormer genom ingrepp för att passa in. Forskarna lyfter även begreppet attityder som avser en individs känslor för ett objekt och kan vara allt från positivt till negativt. Exempelvis kosmetiska ingrepp kan ses som positivt och som en lösning till att förbättra sitt fysiska utseende. Kosmetiska ingrepp är oftast positivt lagda på grund av mediernas neutralisering av dem. Den positiva synen har bland annat kommit fram genom att man konsumerar reality-tv och jämför sig med karaktärerna man möter i programmet. Karaktärerna de möter i dessa programmen har emellanåt genomgått någon typ av ingrepp vilket resulterar i att man får en positiv attityd gentemot det.

Denna forskning är intressant då de fann en koppling mellan kosmetiska ingrepp och karriär och rikedom. Kosmetiska ingreppen kan ses som en investering då man såg i denna forskning att man når större framgång i yrken som är skönhetsrelaterade om ens yttre stämmer in på normerna. Ens kropp blir alltså ens främsta valuta i en sån bransch där man är offentlig person, så som att vara influencer på sociala medier. Felicia Aveklew har mer än 200.000 följare på sin youtubekanal där hon delar med sig om skönhetstips, outfits och sin vardag (Felicia Aveklew, 2020). Felicia försörjer sig på sina sociala medier och hennes kanal består mestadels av henne själv, vilket kan tolkas som att hon försörjer sig på sitt utseende eftersom hennes kanaler bygger på inlägg på hennes ansikte och kropp. Denna infallsvinkel är intressant att analysera eftersom man kan se liknande mönster i exempelvis Kardashian familjen.

4.2 Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women

I deras artikel *Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women* lyfter Candice, E Walker, Krumhuber, E.G., och Dayan, S den inverkan traditionella medieformat har på unga kvinnor och deras synsätt av kosmetisk kirurgi, och hur allt fler kvinnor börja överväga att själva göra skönhetsingrepp. De benämner en studie som undersökte om exponering för bilder som visar kosmetiska ansikts förbättringar också ökar önskan om kosmetisk kirurgi bland unga kvinnor. Studien bestod utav 118 kvinnor, i åldern 18–29 år. De angav sin sociala medieanvändning och sedan delades de upp i två grupper där ena gruppen fick i uppgift att studera bilder av kosmetiska ansikts förbättringar eller den andra gruppen fick kolla på bilder på resor. Deltagarna angav sedan sin tillfredsställelse med sitt utseende, sitt humör och förklarade om de hade en önskan att genomgå ett skönhetsingrepp. Resultaten visade att gruppen som fick titta på bilder på kvinnor som har genomgått kosmetiska förbättringar påverkades till att de också hade en önskan om kosmetisk kirurgi. Detta resultatet visade sig ännu mer ifall man spenderade mycket tid på sociala medier, samt följde många konton som öppet pratade om deras missnöjen med sitt utseende.

Studien är intressant då den belyser liknande problem som denna uppsats kommer se på. Studien kommer även till viss mån fungera som teoretisk bakgrund till uppsatsen. Vår studie ämnar bygga vidare på deras forskning och vi kan applicera deras resultat på vårt fall.

4.3 The cosmetic surgery paradox: Toward a contemporary understanding of cosmetic surgery popularisation and attitudes

Sarah Bonell, Fiona Kate Barlow och Scott Griffiths (2021) undersöker hur orealistiska skönhetsideal informerar om kosmetisk kirurgi. De diskuterar hur den kvinnliga skönhetsstandarden upprätthåller kosmetiskt kirurgiparadox. Med det menar forskarna att moderna kvinnor uppmuntras att genomgå skönhetsingrepp och sedan de negativa attityderna som medföljer. Alltså, kvinnorna blir sedan dömda för att man genomfört ett kosmetiskt ingrepp. Forskarna menar på att innan genomgick man kosmetiska ingrepp på grund av att leva upp till det vita skönhetsidealet. Vilket fortfarande är relevant, men att idag finns det flertal behandlingar som förr inte var relevanta. Detta då inte alla ingrepp idag är kopplade till det vita idealet. Även den ökade reklamen för kosmetiska ingrepp i medier har medfört en ny

standard för kroppsideal. Med skönhetsingrepp följer man inte bara skönhetsideal utan bidrar till att man ska leva upp till den standarden.

Vår studie ämnar att bygga vidare på denna forskning och att bygga ytterligare förståelse för hur vi kan förstå hur kvinnors inverkan av dessa skönhetsideal. Den är även relevant då studien utgår från ett feministiskt perspektiv och beskriver hur kvinnor ständigt ska leva upp till idealen. Aspekten att kvinnor även får kritik efter att ha genomgått kosmetiska ingrepp är intressant då det verkar finnas en viss balans av hur synliga dessa ingrepp ska vara.

5. Teori

I denna del presenteras de teoretiska utgångspunkterna. För att besvara frågeställningarna har vi valt utgå ifrån dessa tre teoretiska utgångspunkterna: den manliga blicken, ett feministiskt perspektiv på mediernas framställning av kvinnor och estetiskt entreprenörskap.

5.1 Feministiskt perspektiv på mediernas framställning av kvinnor

Gunilla Jarlbro skriver i sin bok *Medier, Genus och Makt* (2006) om hur kvinnor representeras i medier och populärkultur. Hennes definition av populärkultur och populärpress är något som är omtyckt av många, har stor tittarskara, är lättförståelig, lättillgänglig och ger förståelse (Jarlbro, 2006, s.99). Vi anser att influencers passar in i detta begrepp då de fyller majoriteten av kategorierna. Efter andra vågens kvinnorörelse från 1970-talet och framåt har populärkulturen och veckopress fått kritik för hur de presenterat kvinnor och gett en bild av skeva skönhetsideal. Bland annat att man representerade kvinnor som var så smala att det resulterade i att många unga flickor diagnostiserades i anorexia. Jarlbro skriver dock att det är svårt att bevisa om medier har makten att direkt påverka individer att det driver dem till psykisk ohälsa såsom ätstörningar. Men att media har ett stort inflytande över oss och påverkar oss med vad som anses modernt och snyggt. Jarlbro skriver att många unga kvinnor är missnöjda över sina kroppar. En stor anledning till detta är vad som representeras i reklam och media (Jarlbro, 2006, s.131). Alltså, det finns ett visst samband mellan vad kvinnor anser vara idealet och att de konsumerar media.

Vidare argumenterar författarna till *Projekt perfekt* att kvinnor oftast framställs på ett sexualiserat vis i media och reklam, vilket gör att de framställs som ett objekt. Detta kan sedan resultera i något som de kallar självobjektivering. Kvinnan bildar själv en objektifierad syn på sin egna kropp. Självobjektiveringen består av tre delar: man självövervakar sin

kropp, upplever en skam över kroppen samt att man tänker att kroppen går att kontrollera (Frisén, Holmqvist Gattario & Lunde, 2014, s.107-109). Detta leder då till en negativ kroppsuppfattning som sedan kan leda till att man korrigerar den.

5.2 Den manliga blicken

I boken *Media and Cultural Studies: Visual Pleasure and Narrative Cinema* förklarar Laura Mulvey begreppet "The male gaze", motsvarande den manliga blicken. Kapitlet belyser de existerande mönster som präglar vårt samhälle gällande könsnormer. Den manliga blicken går att förklara som den könsskillnad som styr erotiska sätt att se på varandra. Historiskt sätt så myntades begreppet när man började studera filmindustrin, och det sågs först som ett politiskt vapen som omedvetet styrde det patriarkala samhället inom filmindustrin. Trots att det först iaktogs då, så kan man även tillämpa den manliga blicken i våra vardagliga liv (Mulvey, 2006, s.342). För att förklara den manliga blicken så är det idén om kvinnan som står i fokus i systemet. Kvinnans funktion i att forma det patriarkala omedvetna är tvåfaldig. För det första, hennes frånvaro från att vara en man, hon kan endast existera i förhållande till att inte ha en penis. För det andra, att bära barn. När detta har uppnåtts är hennes mening i processen färdig. Kvinnan står då som betecknande för den manliga andra, bunden av en samhällsnorm där mannen kan leva ut sina fantasier genom språklig behärskning genom att påtvinga dem den tysta bilden av kvinnan (Mulvey, 2006, s.343). Dessutom är hennes utseende en källa till nöje, och det ska även vara ett nöje i att bli betraktad. Mulvey tar upp Sigmund Freud's "Three essays on sexuality" som är tre sätt att förklara den manliga blicken. För det första, sexualitetens instinkter som existerar som drivkrafter, detta kallas för "scopophilic". Vidare kan man förklara det som att man tittar på andra människor som objekt och utsätter den för en kontrollerande och nyfiken blick, nyfikenheten på andra människors köns- och kroppsfunktioner. Även om instinktionen modifieras av andra faktorer, egots konstitution, fortsätter den att existera som den erotiska grunden för njutning att se på en annan person som objekt (Mulvey, 2006, s.345). För det andra så grundar sig den manliga blicken i narcissism och mannens ego, vilket konstrueras i hans uppväxt. Även om Freud såg dessa två som interagerande och överlappande så saknar de en gemensam faktor vilket är det tredje, idealisering. Själva, har de ingen betydelse, utan de måste vara knutna till en idealisering, en fantasivärld och det är kvinnan som representerar denna åtrå. Kvinnan som bild, men det är mannen som är bärare av blicken. Den besultsamma manliga blicken projicerar sin fantasi på den kvinnliga figuren (Mulvey, 2006, s.347).

5.3 Estetiskt entreprenörskap

I boken *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism* (2017) skriven av Ana Sofia Elias, Rosalind Grind och Christina Scharff lyfter de hur personer som lever upp till samhällets skönhetsideal får fler framgångar i livet. De poängterar det ständiga fokuset på det kvinnliga utseendet, och pressen att leva upp till särskilda utseendenormer oavsett vad det kostar för jaget. Detta kan ske på olika sätt, antingen att man självmant suger in magen, eller gör skönhetsingrepp eller digitalt förändra sitt yttre på olika sätt. De belyser de många arbeten som är involverade i att se bra ut, arbeten som samtidigt är fysiska, kulturella, tekniska och psykologiska (Elias, Gill & Scharff, 2017, s.4). Det har funnits ett återuppvaknande av intresse bland feminister under det senaste decenniet. Skönhet förblir ett huvudsakligt problem för feminismen och skapar debatten kring förtryck av skönhetsnormer. Författarna vill fördjupa sig i det etiska entreprenörskapet och ska därför undersöka detta fenomen genom att fortsätta att fokusera på utseende i ett särskiljande kulturellt ögonblick, präglad av *nyliberalism*, vilket istället uppmanar till att vara aktiv, företagande, självständig och självoptimerande. Nyliberalismen gynnar inte bara de som arbetar med mode och är modeller utan alla individer (Elias, Gill & Scharff, 2017, s.5).

Det finns ytterligare en aspekt med estetiskt entreprenörskap, kvinnor som passar in i samhällets normer får bättre förutsättningar i vissa yrken. Dock har alltid skönhet varit ett centralt ämne för feminismen. Författarna berättar om en protest mot en skönhetstävling på 70-talet där aktivister protesterade mot kvinnlig objektifiering av kvinnor. Sedan dess har feminismen i stort fokuserat på skönhet som ett verktyg för ett patriarkalt herravälde (Elias, Gill & Scharff, 2017, s.7). På grund av dessa snäva kvinnliga skönhetsnormer anser många att det har bidragit att många kvinnor blivit sjuka i depression och anorexi. Trots denna nya typen av feminism har det framkommit motreaktioner. Författarna berättar att med mer motstånd man gör med hjälp av feminismen så blir det kvinnliga idealet allt hårdare (Elias, Gill & Scharff, 2017, s.8). Alltså, trots att kvinnor försöker kämpa emot detta blir de trots allt påverkade av dessa skönhetsideal vilket resulterar i hårdare skönhetsideal.

6. Analys

I följande kapitel kommer vi att presentera och analysera det resultat vi fått fram av de fyra semistrukturerade intervjuerna vi genomfört. Utifrån svaren som redovisats har det genomförts en analys kopplad till våra tre olika teorier. Resultatet är indelat i tre olika delkapitel. Detta för att få en tydligare överblick om de områden vi valt att undersöka.

6.1 Inflytande på publiken

Gemensamt för alla intervjupersonerna är att de någon gång under sin livstid ansett att de har påverkats negativt av att mötas av inlägg som handlar om skönhetsingrepp, speciellt i ung ålder. Men de var noga med att poängtera att alla får göra som de vill. Samtliga upplevde att det var positivt med öppenheten men även den negativa effekten som blir utav det. Man ansåg att det var sorgligt att personer kände ett behov av att leva upp till samhällets skönhetsideal och normer. Respondenterna förhåller sig idag kritiskt till inlägg som handlar om skönhetsingrepp och skönhetsoperationer och blir inte längre lika påverkade som förr.

Alla fyra intervjupersoner hade någon gång under sitt liv upplevt att något de har möts av på sociala medier har haft ett inflytande på dem. Vissa tror att sociala medier än idag har ett inflytande över dem, men majoriteten menade på att de upplevde att sociala medier hade ett större inflytande i tonåren. Något som är viktigt att poängtera är att kroppsuppfattningen varierar över tid. Ungdomars kroppsuppfattning förändras i takt med ökad känslomässig, kognitiv, social och fysisk mognad (Frisén, Holmqvist Gattario & Lunde, 2014, s.17). Jarlbro beskriver att många unga, huvudsakligen flickor, är missnöjda med sina egna kroppar. 43 procent av flickor i åldrarna 13–17 kände en missnöjdhet över sin egna kroppsbild under en undersökning som gjordes (Jarlbro, 2006, s.131).

Att känna att influencers har ett typ av inflytande på en är dock något som många någon gång känner, detta även innan sociala mediers tillkomst. Innan begreppet eller yrket influencer var etablerat skedde ofta detta inflytande via reklamer på tv eller i diverse tidningar. Dock är det svårt att avgöra om det endast är sociala medier som bidrar till vad som anses vara skönhetsidealet. Det är även ens vänners inflytande som gör att man skapar en uppfattning om vad som anses vara skönhet. Att kamraterna har fått en bild av vad som definierar skönhet och vad som är en vacker kropp från tomma intet är inte direkt troligt. Jarlbro skriver, *om en*

kamrat talar om för mig hur man ska se ut och hon har sett detta i reklamen, är det då reklampåverkan eller interpersonell påverkan vi har för handen? (Jarlbro, 2006, s.133).

Vi pratar idag inte lika mycket om ingrepp i kompisgruppen, men jag gjorde det mycket när jag var yngre. Då pratade vi om vilka ingrepp man ville genomföra när man blev äldre och hade pengarna till det.

- *Kvinna, 24 år, butiksbiträde i smyckesbutik*

I ovanstående citat kan vi se att i intervjupersonens vänskapsgrupp diskuterade kompisarna förr om vilka ingrepp man ville genomföra när man blev äldre.

Ja det pratas en del bland kompisar med, jag har många kompisar som har genomfört ingrepp. Vissa av dem kan vara peppande och lägga kommentarer att du borde göra detta ingrepp ”du hade varit så fin i stora läppar”.

- *Kvinna, 25 år, studerar medie och kommunikationsvetenskap*

Här ser vi ett annat citat där även i denna intervjupersonens vänskapsgrupp skedde en diskussion kring skönhetsingrepp, speciellt vad för ingrepp man borde genomföra för att förbättra sitt utseende. I dessa två olika citat ser vi ett tydligt exempel på hur ens vänskapskrets har ett inflytande på en och vad som anses vara skönhet via kommentarer om vad för ingrepp man borde genomföra för att uppnå ett slags ideal.

Även fast vänner och familj har ett inflytande över en är sociala medier den stora bidragande faktorn angående om vad som anses vara normen och att förmedla utseende idealen (Frisén, Holmqvist Gattario & Lunde, 2014, s.50-51). Att mötas av bilder på sociala medier som innehåller skönhetsingrepp har ett inflytande över oss. Trots att man inte upplever eller har tankar kring att man är missnöjd över sitt egna utseende och kropp framkallar det en önskan att man själv vill genomföra ett ingrepp när man möts av denna typen av inlägg. Dock har dessa typen av inlägg en större effekt på de som redan upplever ett missnöje över sitt utseende och sin kropp (Walker, C.E., Krumhuber, E.G., Dayan, S. et al., 2021, s.3360). Detta kan bero på att människan värderar sitt utseende utifrån jämförelser med andra. Oftast i sociala medier jämför man sig med någon som motsvarar idealen vilket leder till att man får denna negativa kroppsuppfattning (Frisén, Holmqvist Gattario & Lunde, 2014, s.52).

Vi ställde frågan om hur skönhetsingrepp pratas kring i vänskapsgruppen och om man uppfattar dessa typen av inlägg som positiva eller negativa. Samtliga av våra intervjupersoner visade negativa attityder gentemot skönhetsingrepp som influencers delar med sig av.

Det är klart att det snackas mer om det idag med mina kompisar men på ett annat sätt, där inte så "ahh kolla vilken snygg kropp hon har" då är det mer så hä "vafan man vet att hon har gjort ett 'rumpyft' eller vad de nu har gjort då blir det mer "ahh kan de inte bara sluta".

- Kvinna, 21 år, studerar rättssociologi

Även fast kvinnor uppmuntras till att genomgå skönhetsoperationer eller skönhetsingrepp får det även sitt straff. De möts av negativa attityder gentemot det. Inga av våra intervjupersoner ansåg att de dömer personer som genomgått ett ingrepp, utan att man inte förstår hur de försöker leva upp till normerna kring skönhet. Man kan anse att dessa personerna som genomför ingrepp saknar moral, mindre kompetenta och har dåligt inflytande (Bonell, Barlow & Griffiths, 2021, s.234).

Jag tycker också att det är negativt för att det visar ju också att okej men "jag gör såna här ingrepp för att jag ser dålig ut", "man vill ju göra det för att man vill se bättre ut". Då tycker jag det är fel för att det visar ju också att "okej du kan också göra såna här ingrepp".

- Kvinna, 21 år, studerar rättssociologi

I citatet ovan berättar intervjupersonen hur hon påverkas negativt av att kolla på Felicia Aveklews video angående sin bröstoperation. Intervjupersonen uttrycker sig inte direkt att hon vill genomföra en skönhetsoperation utan hur hennes tankar kringgår när hon möts av dessa typer av videos i sociala medier. Hennes tankar kring detta är att det blir fel när influencers delar med sig av denna typen av videos och uttrycker ett typ av missnöje över sitt egna utseende eller kropp. Detta då hon anser att det kan ha en effekt på oss. Att man själv redan är missnöjd över sitt utseende eller sin kropp gör att vi kan tänka att man själv kan genomföra ett ingrepp för kunna "fixa" det vi är missnöjda med. Om Felicia Aveklew genomfört sina ingrepp endast för sin egna välvilja och välmående vet vi inte. Kvinnor tenderar att utåt sett anpassa sig efter den manliga blicken trots det är omedvetet. Detta då kvinnan ses som ett objekt medans mannen är åskådaren (Mulvey, 2006, s.339). Man upplever att man blir betraktad och anpassar sedan sin kropp utefter detta. Det behöver inte nödvändigtvis vara en man som förmedlar den manliga blicken. Utan begreppet används för

hur män som andra kvinnor men även kvinnan själv bedömer en kvinna på ett objektifierande sätt (Frisén, Holmqvist Gattario & Lunde, 2014, s.106-107). Det kan tänkas att på sociala medier postar man bilder som ska behaga den manliga blicken. Sedan möts man av detta materialet och omedvetet påverkas. Vart Felicia har fått sina tankar kring att genomgå sin bröstförstoring kan ha kommit från att hon blivit påverkad av sociala medier. Det blir nästan en ond cirkel när man väljer att upprätta den manliga blicken och följa idealen som existerar.

Även fast hon säger det är för hennes egna skull känner man kanske att man själv vill göra något sådant. Man tänker "hon är så fin" sen är man själv inte bekväm i sin egna kropp så skapas ett slags mående när ens egna idol lägger upp något sådant.

- *Kvinna, 25 år, studerar medie och kommunikationsvetenskap*

Denna intervjupersonen upplever också negativa tankar kring att influencers delar med sig av sina ingrepp. Det hon syftar till är negativt är att man redan har ett intryck och en bild av influencern, exempelvis att hon är en fin person precis som hon är. Personer som upplever att hon är attraktiv och "finare än en själv" kan då få en ännu sämre självbild eftersom då pekar influencern på att hon inte är tillräckligt fin och måste genomföra ett ingrepp, vilket skapar en negativ effekt. Om influencern genomför ett visst typ av ingrepp, exempelvis bröstet i detta fallet, och en själv redan har en negativ bild över sina egna bröst skapar det en negativ effekt. Exempelvis att man blir mer fundersam över sin egna kroppsbild och vill ändra den. Man kan säga att det blir en slags självobjektifiering. Även fast tankarna inte fanns innan upplever man nu att ens kropp istället är till för att behaga andra. Att kroppen är ett objekt som ska bedömas utifrån dess utseende. Självobjektifieringen består av tre delar och två av dem är att man upplever en skam över kroppen och sedan går tankarna att kroppen går att kontrollera (Frisén, Holmqvist Gattario & Lunde, 2014, s.108-109). I detta citat kan ens skam komma ifrån att man anser henne som fin redan innan och om hon behöver korrigera sin kropp borde jag med korrigera min om hennes inte är fin nog för samhället.

Samtliga intervjupersoner var dock ense om att man inte tänker att man vill genomföra ett ingrepp när de möts av personer på sociala medier som genomfört ingrepp. Trots detta blir deras upplevelse negativ. De upplever en känsla av detta är något "fel" och förhåller sig kritiskt till att genomför ett ingrepp.

...tycker generellt det är bra när dom är öppna kring det. Då slipper man spekulera kring det. Man kanske tror dom ser ut så naturligt och då lever man upp till ett ideal som inte är naturligt.

- Kvinna, 25 år, studerar medie och kommunikationsvetenskap

Att intervjupersonerna är mer kritiska kring skönhetsingrepp kan bero på att man är medveten om att detta är ett ouppnåeligt ideal och att man inte ser ut så naturligt. När man kritiskt granskar dessa bilder man möts av minskar utseendeidealens påverkan på individen (Frisen, Holmqvist Gattario & Lunde, 2014, s.54). Att vara transparent kring sina skönhetsingrepp var något samtliga upplevde var positivt. Detta då personen uttrycker sig att man genomför ingreppet för att uppnå ett slags ideal och publiken blir informerad om att detta inte är något naturligt och slipper spekulera kring om personen genomfört ett ingrepp eller inte.

Ja, jag tror det, man funderar mer på att "det där har jag inte, det har den personen", och att den stunden den tanken kommer så blir det lite snöbollseffekten att tänka på det hela tiden liksom. Jag kan tycka det känns jobbigt att det har blivit en form av ideal om hur en kropp ska se ut, när många av de typ Kardashians har gjort ingrepp och grejer men att man förväntas se ut så naturligt, när det egentligen inte är så många kroppsformer som gör det, alla ser olika ut

- Kvinna, 20 år, studerar modevetenskap

Intervjupersonen berättar i citatet ovan att hon förr kände en press av att se ut på ett visst sätt. Detta förklaras med att de subjektiva normerna är förankrade i social identitetsteori. Med detta menas att de flesta individerna önskar och är motiverade att upprätthålla en viss positiv självbild inom en social grupp. Alltså att individen kan tänka sig att bete sig på ett visst sätt eller se ut på ett visst sätt för att accepteras i en viss grupp. Samtliga intervjupersoner svarade att de upplevde ett större inflytande från influencers i yngre ålder än vad de gör idag. Detta kan bero på att unga tenderar att söka mer acceptans från sina kamrater (Sood, Quintal & Phau, 2017, s. 189). Att intervjupersonen upplevde denna känsla som ung är alltså något många unga gör. Detta då man jämför sig i vänskapsgrupper och även av det man möts av i media.

Intervjupersonerna var noga med att poängtera att för dem är det viktigt att man gör det man själv vill. Även fast majoriteten ansåg detta uttryckte de sig i vissa svar negativt gentemot ingrepp. Med den nya generationen feminism, post feminismen, där mycket av vår självbild står i centrum, har vi lärt oss att vi ska se ut precis som vi vill. Trots det dömer vi de personer som vill leva upp till ett ideal då det är deras målbild. Det blir alltså två motpoler som går emot varandra där ena säger att vi ska acceptera att en person genomgår ingrepp,

medans den andra polen säger åt oss att detta är fel. Samhället säger även åt oss att leva upp till detta idealet samtidigt som samhällsattityder gentemot ingreppen säger att detta är fel. Man kan tolka det som att samhället säger att är det inte naturligt, så är det fult. Trots att vi kanske inte hade vetat att de hade genomgått operationer eller ingrepp om de inte hade delat med sig av det på sina sociala kanaler.

6.2 På vilka sätt har skönhetsoperationer blivit en del av vardagen?

Diskussionen kring om skönhetsoperationer har blivit mer normaliserat idag var något vi ville lyfta när vi intervjuade våra intervjupersoner. Resultatet varierade på personens bakgrund och uppfostran men alla konstaterade att de någon gång funderat på att göra ett skönhetsingrepp. Två utav våra intervjupersoner stod emot att genomföra ett ingrepp medan de två andra har valt att genomföra minst ett. Att skönhetsingrepp har fått en större transparens kan tänkas bero på att det exponeras mer via sociala medier. Detta kan tänkas ge ett inflytande på publiken, men speciellt mot den yngre generationen som sedan växer upp och bibehåller dessa tankarna.

När man var ung tyckte man det var jobbigt med att folka var smala men ändå hade stora bröst och allt sånt. Så när jag var yngre, i puberteten, så tyckte jag det var jobbigt.

- Kvinna, 21 år, studerar rättssociologi

Intervjupersonerna poängterade att de som unga upplevde en press från sociala medier att se ut på ett visst sätt och sedan även som vuxna så har dessa tankar och beteenden funnits kvar. Anledningen till varför två av de fortfarande funderar på att utföra kosmetisk kirurgi är på grund av intrycken de fick från när de var små. När vi frågade en av intervjupersonerna om hur de tycker skönhet framställs på sociala medier så svarade personen så här:

Som ett måste. Jag upplever att jag möts av mycket blandade människor på sociala medier. Men tycker oftast att det är ett visst typ av utseende som får mest uppmärksamhet. Oftast är det då idealet.

- Kvinna, 24 år, butiksbiträde i smyckesbutik

Varför skönhetsoperationer blir allt vanligare beror bland annat på utbudet från sina sociala kanaler, trots att man har en stark grund i sig själv så påverkas man omedvetet av det man ser på sin telefon. Personers inställning till kosmetisk kirurgi har blivit positivt utformad genom

diskreta meddelanden som förmedlas av media. Exempelvis har det blivit observerat att en betydande ökning av TV-program som visar kosmetisk kirurgi påverkade en yngre kvinnlig publik att delta i sådana procedurer. Kvinnor var mer benägna att överväga kosmetiska ingrepp på grund av missnöje med sitt utseende som formats av exponering för reality-tv-program (Sood, Quintal, & Phau, 2017, s.188-189). Att intervjupersonen ovan känner att skönhetsidealen framställs som ett måste kan bero på att man påverkas av det man möter på sina sociala kanaler. Det man möter anses som normen och har ett inflytande över en som kan göra att man känner ett behov av att leva upp till dessa.

Sociala kanaler har ett inflytande på individen, men det finns fler orsaker som kan ha lika stor effekt, såsom vilken miljö man befinner sig i. "The Tripartite Influence Model" är en teori som hävdar att skönhetsideal förstärks och överförs av tre primära sociokulturella influenser: kamrater, föräldrar och media. Dessa influenser förmedlas av två faktorer, nämligen internalisering av utseendeideal och utseendejämförelse. Internalisering sker när en person har accepterat samhällets skönhetsideal och ägnar sig åt beteenden för att uppnå det idealet (Walker, C.E., Krumhuber, E.G., Dayan, S. et al., 2021, s.3355). Två av intervjupersonerna berättade att de inte hade gjort ett skönhetsingrepp och att detta inte var något de heller vill göra.

Jag har ju funderat någon gång om jag ska göra mina läppar och såna "mindre" ingrepp men idag känner jag att jag aldrig skulle göra det för jag känner att jag är fin som jag är. Jag har ju tänkt tanken att jag vill göra nåt men jag tror aldrig jag skulle genomföra det pga att jag inte tycker om skönhetsingrepp.

- Kvinna, 21 år, studerar rättssociologi

Detta kan bero på att de blivit uppfostrade att de är fina som de är, samt att deras vänskrets inte pratar positivt kring skönhetsingrepp. De andra två intervjupersonerna hade däremot andra förutsättningar. I deras vänskretsar var det mer vanligt att diskussionen förekom och det var även de som svarade att de har gjort/hade kunnat tänka sig att genomföra ett ingrepp. Vidare förklarar Abhinav Sood, Vanessa Wuintal och Ian Phau att detta kan bero på att eftersom de inte fick bekräftelsen när de var yngre så slutar det i att söker en social acceptans. Får man inte den bekräftelsen jämför man sitt utseende med andra grupper, vilket i sin tur gör att man blir mer medveten om sin egna kroppsuppfattning. Detta gör att man engagerar sig mer i att genomföra kosmetiska ingrepp. Oavsett ifall man hade någon i sin vängrupp eller i

sin familj som genomfört ett ingrepp, så var bekräftelse begäran en ytterligare en faktor för att kunna tänka sig att genomföra kosmetiska ingrepp eller operationer (Sood, Quintal & Phau, 2017, s.189).

Vi pratar idag inte mycket om ingrepp i kompisgruppen, men jag gjorde mycket när jag var yngre. Då pratade vi om vilka ingrepp man ville genomföra när man blev äldre och hade pengarna till det.

- Kvinna, 24 år, butiksbiträde i smyckesbutik

Ja, jag tror först var det inte så vanligt men nu gör nästan alla det. Finns ju många kliniker och i olika prisklasser. Eftersom influencers även är så tillgängliga har man en annan kontakt med sina idoler och kan se vad dom gör nästan hela tiden.

- Kvinna, 25 år, studerar medie och kommunikationsvetenskap

Dessutom kan även tillgängligheten spela en stor roll. Idag finns allt fler skönhetskliniker som erbjuder tjänster, samt att det är lättare att finna olika kliniker med varierande priser (Sood, Quintal, & Phau, 2017, s.199). Detta gör det då mer lättillgängligt då man nästan kan genomföra ett ingrepp oavsett vilken inkomst man har. Citaten ovan pekar på att personers ekonomin inte spelar någon större roll längre, eftersom skönhetsingrepp har blivit vanligare så har även tillgängligheten ökat. Detta leder i sin tur att fler personer kan genomföra ingrepp, vilket sedan bidragit till normaliseringen av skönhetsingrepp. Istället för att det anses vara tabu och hemligt som det gjorde för några generationer sedan, är det istället något som förekommer ofta. Bara i USA är cirka 18 miljoner kosmetiska operationer utförda varje år, medan i Sydkorea så har cirka 20 % av befolkningen genomgått kosmetisk kirurgi varje år. Andra länder ligger inte långt därefter, Brasilien, Italien, och Tyskland konkurrerar med USA för kosmetisk kirurgis popularitet per capita. Inte bara har kosmetisk kirurgi blivit populärt att göra, men dess popularitet växer. Exempelvis ökade andelen skönhetsingrepp med mer än 20 % över hela världen mellan åren 2015 och 2019, och i USA så har skönhetsoperationer blivit 169% vanligare mellan år 2000 till år 2019 (Bonell, Barlow & Griffiths, 2021, s.231). Detta visar också på att tillgängligheten världen över ökar och på så sätt bidrar till att flera kvinnor har möjlighet och tillgång till att utföra kosmetiska ingrepp. Detta gör i sin tur att det blir mer vardagligt och det blir inte en lika betydande händelse.

Samtliga av våra intervjupersoner var positiva till att influencers lyfte att de hade genomgått skönhetsingrepp eller skönhetsoperationer för att slippa spekulationer. Dock ansåg en av våra intervjupersoner att när man lyfter att man ska eller har genomfört ett ingrepp eller operation även bör lyfta nackdelarna med det.

Speciellt när influencers pratar positivt om ingrepp, man glömmet nämna att det kan vara livsfarligt att genomföra en bröstoperation.

- *Kvinna, 25 år, studerar medie och kommunikationsvetenskap*

När man genomför kosmetiska ingrepp och speciellt operationer riskerar man permanent eller semipermanenta skador, eller till och med döden. Att uppnå dessa ouppnåeliga skönhetsideal kan faktiskt riskera i skador eller döden och är ofta något som influencers inte lyfter när de diskuterar ingrepp (Bonwell, Barlow & Griffiths, 2021, s. 231). Att man inte har den transparensen mot sin publik och berättar kring riskerna är något som försköner att genomföra ingrepp. Man lyfter alltså operationer som en "quick fix" för sin osäkerhet kring sin kropp och utseende och ser ingrepp som den enda "medicinen" som lösning (Bonwell, Barlow & Griffiths, 2021, s.233). Att istället nämna riskerna med att genomföra operationer eller ingrepp kan resultera i att individerna blir mer skeptiska kring att genomföra ett själva. Exempelvis övertygar kvinnor sig själva att de väljer att utföra skönhetsingrepp och andra yttre förbättringar för sin egen skull och inte för männen. Trots om de är ensamma hemma eller arbetar på en arbetsplats fylld med kvinnor så vill de fortfarande göra skönhetsförbättringar för att nöja sig själva. Dock utsätter man sig för en risk av nästintill alla skönhetsförbättringar. Exempelvis akrylnaglar leder till försämrade naturlig nagelväxt, löshår leder till tyngd på hårstråna som kan orsaka håravfall och bröstoperation kan leda till komplikationer eller psykiska påfrestningar som "Breast implant illness". Även om kvinnor insisterar på sådana självbehagande postfeministiska diskursiva positioner, så grundar sig detta i en undermedveten samhällsbekräftelse eftersom man inte skulle frivilligt utsätta sig för en risk om det inte fanns en underliggande orsak (Elias, Gill & Scharff, 2017, s. 170-172). Dessutom har skönhetsingrepp blivit mer vardagligt och nästintill en trend. Detta kan resultera från att influencers inte nämner dessa negativa aspekterna som kan medfölja när man gör ingreppen. I Iran har ens näsa blivit en viktig skönhetsymbol och många av den kvinnliga befolkning vill förändra sin näsas utseende. Dels för att få ett mer västerländskt utseende men även för att det har blivit en trend. Det vita plåstret man har när man är nyopererad får ofta sitta kvar längre än behövt för att det anses som en statussymbol

(Frisen, Holmqvist Gattario & Lunde, 2014, s.181). Här är ett tydligt exempel inom en kultur där skönhetsingrepp har blivit en trend och man gärna visar upp att man genomfört ett ingrepp. Det blir alltså en mer positiv bild utav att genomföra ett ingrepp.

6.3 Leder skönhet till framgång?

Gunilla Jarlbro presenterar i sin bok *Medier, genus och makt* hur välutbildade kvinnor överlag tjänar mindre pengar än män. Jarlbro belyser hur unga flickor har i genomsnitt högre betyg än pojkarna i klassen och hur en större andel kvinnor än män är högutbildade. Trots detta finns det ingen samvariation mellan utbildningsnivå och chefsbefattningar, utan istället är det fler män än kvinnor som befinner sig i prestigefyllda arbeten och i chefspositioner (Jarlbro, 2006, s.56). Detta demonstrerar att kvinnor i de flesta yrken som kräver ledarskap är underrepresenterade, men det finns ett yrke där det gynnas av att vara en feminin kvinna och det är att vara en offentlig profil på sociala medier. De som har ett yttre som stämmer in på samhällets normer på hur en kvinna ska se ut, når större framgång inom vissa yrken som involverar skönhet. År 2010 introducerades ett nytt fenomen på sociala medier, nämligen “levande dockor”, denna gruppen bestod utav kvinnor som försökte likna en docka till utseendet. Detta gjorde de genom fotoredigering, borttagning av revben, bröstimplantat och fettsugning. Dessa kvinnorna befann sig på alla olika typer av plattformar online där de stylade sig själva som hyper feminina och gjorde sig själva till sexobjekt. De fick massvis med fans och följare, modellkontrakt och olika arbetsmöjligheter som att få skapa sina egna företag och produkter. Detta resulterar i att framgångsrika “levande dockor” kan inta entreprenöriella subjektpositioner i förhållande till deras estetiska arbete, vilket skapar möjligheter till att bli ekonomiskt oberoende samt geografisk och social rörlighet (Elias, Gill & Scharff, 2017, s.133-136). Det är enkelt att skylla på influencers som individer, och anklaga dem för att bidra till en fortsatt bild på hur kvinnokroppen ska se ut och att de orsakar skönhetshets. Å andra sidan kan man se detta som en maktskillnad från att det är männen som tjänar mest pengar. Istället utnyttjar de patriarkatet till sin egna fördel. Kvinnor har alltid haft krav på hur deras yttre ska se ut och i det här fallet gynnas kvinnan av pressen och kan med hjälp av sitt yttre nå många följare och eventuellt få en ekonomisk vinning från att publicera bilder på sig själva online.

Om man kollar på Kim Kardashian och alla de jättestora influencers, de har ju liksom blivit kända pga deras utseenden och deras rumpor jag tycker bara det är synd för det känns som att det kanske inte är någons egna val utan det är lite samhällspress

- Kvinna, 21 år, studerar rättssociologi

Oavsett ifall en kvinna väljer att genomföra skönhetsingrepp för att nå ekonomisk vinst så ligger det i grund och botten i att vi lever i ett patriarkalt samhälle som är format för att gynna männen. Den manliga blicken går att förklara som den könsskillnad som styr erotiska sätt att se på varandra. I en värld ordnad av sexuell obalans har njutningen av att iaktta blivit uppdelat i att mannen ska vara aktiv och kvinnan ska vara passiv. Den beslutsamma manliga blicken projicerar sin fantasi på kvinnofiguren som är utformad därefter. Kvinnans utseende är kodat för stark visuell och erotisk påverkan så att de kan sägas antyda att de ska ses på. Kvinnan som visas som ett sexuellt objekt är ledmotivet för det erotiska och spelar till och betecknar manlig lust (Mulvey, 2006, s.346). Alltså är den manliga blicken den underliggande orsaken till samhällsprocessen för kvinnors yttre framträdande. Könnsrollerna i samhället har tidigare varit att männen ska förse ekonomiskt sin familj och därefter välja kvinna som ska ta hand om hushållet och familjen och där spelar kvinnans utseende roll. För männen har deras egna utseende aldrig haft en stor betydelse ifall han varit bra ekonomiskt ställt, kvinnor å andra sidan har inte haft den möjligheten att kunna växa inom karriären. Därför har hennes utseende haft en större betydelse för att kunna locka till sig en man som vill försörja henne och hennes familj. Det blir naturligt för kvinnor att reduceras till något som finns till för männen. Kvinnors kroppar är inte deras egna utan är där för att användas och kommenteras av mannen. När ens förebilder fortsätter att publicera bilder online som liknar bilden av vad mannens blick har valt att objektifiera fortsätter dessa könsnormer reglera samhället. Det skapar en press att nå upp till kroppsideal som är orealistiska och onaturliga. Detta gör istället att vi fortsätter att minska jämställdheten genom bilder som dessa. Detta kan skapa stress och ohälsa av att nå upp till ett visst ideal som inte passar in på varenda individs kropp. Kvinnor blir missnöjda eller accepterar inte sig själva som de är och lägger ner all energi till att försöka leva upp till normerna och idealet.

Jag vill ju inte det ska vara så, men jag tror om du söker ett jobb och har genomgått något ingrepp att det kan skapas en attraktiv bild av en. Jag tror att ju mer "attraktivt" människan är desto mer omtyckta blir dom.

- *Kvinna, 24 år, butiksbiträde i smyckesbutik*

Ibland används argumentet att det är ett feministiskt val att välja att utföra ett skönhetsingrepp och att det inte grundar sig i ett manligt godkännande, och att det istället är ett liberalt val. Postfeminism är ett samtida kulturellt fenomen som hyllar att kvinnor nu är självständiga och jämlika, och därför kan återgå till allt feminint och "flickigt". Kvinnor väljer nu att styla sig själva som postfeministiska subjekt genom att klä på sig sin kvinnlighet. I praktiken innebär detta den konsumtion av mode- och skönhetsvaror och tjänster, och kvinnor som utsätter sitt förkroppsligade utseende för ett ständigt expanderande av självgranskning (Elias, Gill & Scharff, 2017, s. 168). Begreppet "girl power" har gått ifrån att kvinnan duger som hon är, till att istället välja att sexualisera kvinnokroppen. Den mycket medierade figuren Kim Kardashian har nu infört nya normer för kvinnlighet som hon förkroppsligar. Detta blir i sin tur den nya standarden och på så sätt sänds och säljs postfeminism över hela världen. Postfeminismen uppmuntrar subjekt konsumenter, som har kapitalet att köpa in sig i de nya idealen, trots feminismens historia (Elias, Gill & Scharff, 2017, s. 169).

Ja om vi nu har en modell för hur en kvinna ska se ut eller hur en man ska vara vacker så tror jag definitivt att om man gör ingrepp som gör att man liknar den modellen så tror jag det ger framgång men jag tror ändå att mycket kommer ju inifrån, hur man är som person.

- *Kvinna, 20 år, studerar modevetenskap*

Att vi lever upp till skönhetsstandarderna har en effekt över hur attraktiva vi blir på arbetsmarknaden. Vad vi anser vara attraktivt är olika beroende på vilken kultur man lever i. Att inte leva upp till den standarden kan göra det svårare att komma in på arbetsmarknaden. Detta då vissa kulturer kopplar deras "fulhet" till att vara kriminella eller problem i samhället. I vissa länder erbjuds det billigare kosmetiska ingrepp för dessa personer för att "bota" detta samhällsproblemet (Bonell, Barlow, Griffiths, 2021, s.233). Så att samtliga av våra intervjupersoner tror att vara attraktiv leder till mer framgång stämmer och det är lättare för kvinnor att expandera på arbetsmarknaden om de är attraktiva. Det kan tänkas att vi personer är mer öppna mot det som vi själva anser vara attraktivt.

7. Diskussion

Vår studie syftade till att tydligare fördjupa oss i vilket inflytande influencers har på sin publik och specifikt inom skönhetsingrepp. Främst om de har något inflytande i bidragandet

till att genomföra ett skönhetsingrepp. Utifrån våra semistrukturerade intervjuer kan vi konstatera att våra respondenter har liknande attityder gentemot influencers som genomför skönhetsingrepp. Samtliga av dem uppskattade när influencern var transparent kring att de genomförde ett ingrepp eftersom då kunde de slippa spekulationer kring om personen genomfört ingreppet och även förstå att personen inte ser ut såhär naturligt. Dock ansåg respondenterna att man även skulle lyfta de negativa aspekterna med att genomföra ett ingrepp. Så som att resultatet kanske inte blir som önskat och att man kan få komplikationer som dessutom kan leda till döden.

Sociala medier spelar en central roll i ens egna kroppsuppfattning. Samtliga intervjupersoner lyfte hur stor makt medierna hade för att förmedla vad som representerade idealet och normen. Det kan påstås att detta leder till en ond cirkel. Detta då influencern även själv dagligen möter bilder av vad som anses vara idealet, och blir påverkad och försöker leva upp till det idealet. Sedan skapar influencern ett inflytande på sin publik och påverkar dem. Vi alla blir påverkade av någon oavsett om man tillhör publiken eller arbetar som influencer. Fysiskt utseende är en viktig aspekt av personlig identitet och dess relation till individers självuppfattning börjar tidigt i livet. Respondenterna var kritiska kring när de möttes av inlägg som innehöll skönhetsingrepp. Dock konstaterades det att alla någon gång funderat på att genomföra ett skönhetsingrepp eller genomfört ett. Med hjälp av tidigare forskning kunde vi konstatera att detta berodde på att det pratades om skönhetsingrepp i deras vängrupper, vilket gör att man blir mer medveten om sin egen kropp. Detta resulterar i att man söker en social acceptans och blir mer engagerad i skönhetsingrepp.

Skönhetsmyten som är en följd av fortsatta maktstrukturer som bygger på männens institutioner och institutionella makt är idag även relevant. Trots att kvinnor idag anser att man gör saker för sig själv finns ändå dessa bakomliggande maktstrukturer kvar. Den manliga blicken är ett tydligt exempel på att kvinnor försöker leva upp till skönhetsstandarden. För att kunna växa karriärmässigt har vi kunnat se i analysen att ett attraktivt utseende är nödvändigt.

Slutligen kan man se att orsaken till varför skönhetsingrepp har blivit allt mer förekommande bland unga tjejer beror på den samhällsprocess de får från medier, vilket ursprungligen grundar sig i bekräftelse från män eller självobjektivering för att uppnå ekonomisk vinst. Dock finns det även andra anledningar. Så som tillgängligheten. Fler kliniker har tillkommit vilket gör det mer lättåtkomligt. En annan anledning kan även vara att det blivit mer neutraliserat kring detta och ämnet är inte lika tabu som förr. Att influencerna berättar om

sina skönhetsingrepp kan tänkas vara positivt i den bemärkelsen att man berättar för sin publik att man opererat sig eller gjort andra diverse ingrepp för att nå detta resultatet.

7.1 Förslag till vidare forskning

Vår studie kan användas i vidare forskning för att ge forskarna en första anblick i hur kvinnor reagerar och vad för inflytande influencers har gentemot sin publik när de delar med sig av innehåll som handlar om skönhetsoperationer och skönhetsingrepp.

Förslag till vidare forskning skulle kunna beröra en målgrupp som var yngre. Under våran analys så märkte vi att många av våra intervjupersoner nämnde att de i yngre ålder var mer sköra och funderade mycket kring sin egna kroppsbild. Därför hade det varit intressant att vidare undersöka hur kvinnor i högstadiet reagerar när de möts av denna typen av innehåll på sociala medier. Detta för att egentligen undersöka hur stor påverkan influencers har gentemot den unga målgruppen om vad som uppfattas vara attraktivt och idealet. En annan intressant aspekt hade varit att vidare undersöka hur män tar del av denna typen av innehåll och hur det påverkar dem. Även att genomföra en innehållsanalys av influencers som delar med sig av denna typen av innehåll för att se hur de kommunicerar gentemot sin publik kring detta. Vidare hade man även kunnat göra en studie där man undersöker hur publiken reagerar på liknande innehåll men som är i ett reklamsamarbete. Alltså att influencern får sitt ingrepp betalat av kliniken och även betalt för att marknadsföra detta. Det hade varit intressant att göra en jämförelsestudie hur publiken reagerar på det betalade och hur de reagerade på det icke betalade samt även hur de olika influencerna kommunicera kring detta. Trots att kvinnor har kämpat länge kan vi visa via sociala medier en ny barriär har byggts upp när det kommer till att passa in i ett skönhetsideal.

8. Referenser

- Bonell, S., Barlow, F. K. and Griffiths, S. (2021). 'The cosmetic surgery paradox: Toward a contemporary understanding of cosmetic surgery popularisation and attitudes', *Body Image*, 38, pp. 230-240.
- Elias, A. S., Gill, R., Scharff, C. (2017). *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*. Palgrave macmillan.
- Felicia Aveklew, (2020). [Youtube]. *Min bröstoperation – de fyra första dagarna*. https://www.youtube.com/watch?v=GQD58VRjVxE&ab_channel=FeliciaAveklew. (Hämtad 2022-05-03).
- Frisén, Ann., Holmqvist Gattario, Kristina och Lunde, Carolina. 2014. *Projekt Perfekt. Om utseendekultur och kroppsuppfattning*. Natur & Kultur: Stockholm.
- Internetstiftelsen. 2021. *Svenskarna och internet 2021*. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/sociala-medier/> (Hämtad 2022-03-31).
- Jarlbro, Gunilla. 2006. *Medier Genus och Makt*. Studentlitteratur: Lund.
- Johansson, B. (2010) Surveyundersökningar. I Ekström, M. & Larsson, L. (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2:a uppl.). Lund: Studentlitteratur, 87-94.
- Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3:e uppl). Lund: Studentlitteratur.
- Mulvey, Laura. 2006. *Media and Cultural studies: Visual pleasure and narrative cinema*. Blackwell publishing Ltd.
- Nationalencyklopedin*, influerare. <http://www-ne-se.proxy.lnu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/influera>. (Hämtad 2022-03-31).
- Riksdagen. 2021. *Sjukersättning efter skönhetsoperationer*. Stockholm: Riksdagen. <https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/interpellation/sjukersattning-efter-skönhetsoperationer-H810410>. (Hämtad 2022-03-31).

Sood, A., Quintal, V. and Phau, I. (2017) 'Keeping Up with the Kardashians: Consumers' Intention to Engage in Cosmetic Surgery', *Journal of Promotion Management*, 23(2), pp. 185-206.

Svenska Yle. (2019). "Skönhetsingrepp ökar - 'man ska hela tiden se pigg och effektiv ut'" <https://svenska.yle.fi/artikel/2019/07/13/skonhetsingrepp-okarman-ska-hela-tiden-se-pigg-och-effektiv-ut>. (Hämtad 2022-05-13).

Vetenskapsrådet. (2017). *God forskningssed*. Stockholm: Vetenskapsrådet. https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/God-forskningssed_VR_2017.pdf

Von Hall, Gunilla. 2021. Skönhetsingrepp ökar på oreglerad marknad. *SvD Näringsliv*. 16 mars. <https://www.svd.se/a/bnql6B/varningen-vem-som-helst-kan-injicera-fillers>. (Hämtad 2022-03-31).

Walker, C.E., Krumhuber, E.G., Dayan, S. et al. *Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women*. *Curr Psychol* 40, 3355–3364 (2021).

Wolf, Naomi. 1992. *Skönhetsmyten*. Natur och kultur: Stockholm.

9. Bilagor

9.1 Intervjuguide

”Icebreaker”

- Hur gammal är du?
- Vad arbetar/studerar du?
- Vilka sociala medier använder du?

Intervjufrågor:

- Hur tycker du skönhet framställs på sociala medier?
- Känner du en press till att leva upp till dessa idealen när du ser detta? Varför/varför inte?
- Vad tänker du när du ser denna videon? Vilka känslor väcks?
- Påverkas du negativt/positivt att denna typen av inlägg? På vilket sätt?
- Vad tänker du kring att influencers pratar öppet om skönhetsoperationer?
- Upplever du det mer normaliserat att genomföra skönhetsingrepp? Har det blivit vanligare? Pratas det bland dina kompisar?
- Tror du det finns fördelar med att genomföra ingrepp? Exempelvis att det leder till framgång? I sådana fall varför?
- Skulle du själv kunna tänka dig att genomföra ett skönhetsingrepp? Varför/varför inte?

9.2 Intervju

“Icebreaker”

- **Namn och hur gammal är du?**

25 år.

- **Vad arbetar/studerar du?**

Studerar medie och kommunikationsvetenskap i Malmö

- **Vilka sociala medier använder du?**

Instagram, Facebook och LinkedIn.

Intervjufrågor:

- **Hur tycker du skönhet framställs på sociala medier?**

Det beror på vem och vad man följer tänker jag. Ju mer influencers och samma slags profiler man följer desto mer följer algoritmerna efter det man tittar på och då hamnar man inom en smal bubbla av samma sak. Då visas skönhets på ett enformigt sätt och man kanske inte får se allt som borde visas. Eller människor som liknar en själv, man ser mest massa modeller.

- **Känner du en press till att leva upp till dessa idealen när du ser detta? Varför/varför inte?**

Ja innan gjorde jag det, inte lika mycket längre. Jag följer bara sånt som får en att må bra. Innan kändes det som när man var yngre att man skulle följa de stora kontona för det fördes en diskussion kring dom. Det är intressant att diskutera trender och influencers. Och då ger det en mer avtryck. Det kanske det ändå har gjort såhär i efterhand eftersom man valt att avfölja dom. Det får ju en att må dåligt eftersom man inte kan leva upp till den standarden.

- **Vad tänker du när du ser denna videon? Vilka känslor väcks?**

Ja, jag har ju sett den innan, för längesen. Försökte tänka lite på hur min första reaktion var. På ett sätt tänker jag att alla får lägga ut det man vill men samtidigt oroväckande att unga människor kollar detta som föräldrarna inte riktigt har koll på. Många ser dessa som sin stora idol och så ser man hon genomföra ett ingrepp. Även fast hon säger det är för hennes egna skull känner man kanske att man själv vill göra något sådant. Man tänker "hon är så fin" sen är man själv inte bekväm i sin egna kropp så skapas ett slags mående när ens egna idol lägger upp något sådant. Jag har ju sett denna typen av inlägg innan och tycker generellt det är bra när dom är öppna kring det. Då slipper man spekulera kring det. Man kanske tror dom ser ut så naturligt och då lever man upp till ett ideal som inte är naturligt. Bättre att man får se det såhär och att man pratar kring att man gjort det. Folk verkar mer öppna kring det. Finns ju fortfarande ett stigma kring det, men viktigt att säga att man gör det.

- **Påverkas du negativt/positivt att denna typen av inlägg? På vilket sätt?**

Omedvetet tänker man att alla har så fylliga fina läppar sen tänker man en gång till att "jag tycker ju om mina läppar egentligen, varför ska jag göra fillers då". Eller "vad smal och stora bröst hon har" så vet man inte att personen genomfört ingrepp. Man strävar alltid efter något man inte har. Speciellt när influencers pratar positivt om ingrepp, man glömmer nämna att det kan vara livsfarligt att genomföra en bröstoperation. Jag tycker det är viktigare att man lever ett hälsosamt liv och finner ett inre välmående än att genomföra ett ingrepp som faktiskt kan vara hälsofarligt. Man romantiserar ingrepp istället för att ta upp det negativa. Så ja, jag skulle säga jag påverkas negativt utav det.

- **Vad tänker du kring att influencers pratar öppet om skönhetsoperationer?**

Beror på hur man väljer att prata öppet kring det. Väljer man att varna och prata om problemet och sånt. Det finns ju andra som väljer att förklara varför man berättar det vilket jag tycker är bra. Tycker man ska säga typ "man är bra som är och så", men det blir med problematiskt. Finns ingen direkt regelbok hur man ska prata om det och dom är ju bara människor som är i rampljuset.

- **Upplever du det mer normaliserat att genomföra skönhetsingrepp? Har det blivit vanligare? Pratas det bland dina kompisar?**

Ja, jag tror först var det inte så vanligt men nu gör nästan alla det. Finns ju många kliniker och i olika prisklasser. Eftersom influencers även är så tillgängliga har man en annan kontakt med sina idoler och kan se vad dom gör nästan hela tiden. Man ser då sina idoler genomföra ingrepp så tror jag det blir vanligare att följa skaran gör samma. Finns ju en anledning till att dom ser upp till dessa personerna. Blir en liten ond cirkel att kliniker är så tillgängliga och att man pratar om det.

Ja det pratas en del bland kompisar med, man har många kompisar som har genomfört ingrepp. Såklart kan vissa peppa och lägga kommentarer att du borde göra detta ingrepp "du hade varit så fin i stora läppar" men då blir det fel för då är de personerna påverkade av att dom själv gjort något. Vissa verkar försöka att förändra sina kompisar. Vissa har gjort något och känner det var ett behov av det och är nöjda så och vill inte påverka andra. Man kanske omedvetet eller medvetet influerar sina kompisar att genomföra liknande ingrepp. Är ju mer normaliserat nu.

- **Tror du det finns fördelar med att genomföra ingrepp? Exempelvis att det leder till framgång? I såna fall varför?**

Ja det tror jag. Det beror kanske vilken bransch man ska arbeta inom. Är nog så att man kanske inte tas lika seriöst om man har jättestora bröst och blonderat hår i en bransch. Lite kvar i olika branscher att man inte kan vara kvinna och se ut på ett visst sätt. Men i vissa skönhetsbranscher tror jag det är mer fördelaktigt att man gjort det, exempelvis modellbranschen, influenser, skönhetsbranschen. Men beror nog på som sagt på vilken bransch.

- **Skulle du själv kunna tänka dig att genomföra ett skönhetsingrepp? Varför/varför inte?**

Ja, det har jag ju gjort. nu har jag inte gjort det på något år och börja tänka om jag ska göra samma sak igen. Alltså en så kallad "påfyllnad", men varför ska jag göra det? Är det för min egna skull jag gör det? Eller påverkar andra mig? Vill jag uppnå ett speciellt ideal? Men som jag nämnde innan blir man alltid påverkad av folk runtomkring via medier. Är ju alltid en liten "röst" eller att andra påverkar en att se ut på ett visst sätt. Om jag ser ut såhär, får jag fler kompisar, karriär, kärlek. Speciellt när man ser dom som har ett himla lyckligt liv på instagram, men vi får ju inte se allt. Men just nu så nej.

- **Varför inte?**

Känner inget behov utav det. Jag mår bra, behöver inte trycka in något som är onaturligt som inte behöver vara i min kropp för att se ut på ett visst sätt. Viktigt är hälsan i behåll och må bra. Känns onödigt att spendera pengar på något som hade kunnat gå till något annat.