

„Allt lítur út fyrir að vera miklu auðveldara hjá þeim“: Upplifun mæðra af umfjöllun áhrifavaldamæðra á samfélagsmiðlum

Ágústa Laufey Österby Christensen,
Telma Sif Sigurjónsdóttir og Auður Magnús Auðardóttir

► Abstract ► Um höfunda ► About the authors ► Heimildir

Hugmyndir um móðurhlutverkið eru í sífelldri mótun og mæður eru undir áhrifum samfélagslegra viðhorfa og menningar í hverju samfélagi fyrir sig. Umfjöllunarefni þessarar greinar er að fá innsýn í upplifun mæðra á Íslandi af umfjöllun áhrifavaldamæðra sem deila lífi sínu á samfélagsmiðlum. Megintilgangur rannsóknarinnar er að verða meðvitaðri um utanaðkomandi áhrif sem foreldrar verða fyrir sökum aukinnar tæknivæðingar í samfélaginu. Fræðin gefa til kynna að mæður beri sig gjarnan saman við það sem þær sjá á samfélagsmiðlum og verði oftast ekki fyrir neikvæðum áhrifum ef þar er sýnd svokölluð glansmynd. Við gagnaöflun var notast við eigindlega spurningakönnun og gátu allar mæður 18 ára og eldri tekið þátt í rannsókninni. Niðurstöður rannsóknarinnar benda til þess að mæður séu meðvitaðar um þær óraunhæfu myndir sem margar áhrifavaldamæður varpa fram á sínum miðli en upplífi samt sem áður pressu vegna þeirra. Enn fremur var mikill samhljómur um að vilja sjá miðil hjá áhrifavaldamæðrum sem endurspegluði móðurhlutverkið á fjölbreyttan hátt. Þessi rannsókn gefur innsýn í upplifun mæðra af umfjöllun áhrifavaldamæðra og gefur jafnframt til kynna að þórf sé á frekari rannsóknum á þessu sviði. Áhrifavaldamæður hafa lítið verið rannsakaðar í íslensku samfélagi og því er það von okkar að þessi rannsókn skili sér í aukinni þekkingu á því sviði.

Efnisorð: móðurhlutverkið, samfélagsmiðlar, áhrifavaldar, ákøf mæðrun, nýfrjálshyggja

Inngangur

Samfélagsmiðlar eru orðnir órjúfanlegur hluti af nútímasamfélagi. Evrópa er í fimmta sæti á alþjóðavísu hvað varðar notkun samfélagsmiðla (Statista, e.d.) og samkvæmt World Population Review (e.d.) voru 70,16% Íslendinga virkir á samfélagsmiðlum í janúar 2024. Þótt ekki séu til um það bein gögn má leiða að því líkum að vinsælt sé hjá mæðrum nú til dags að fylgja svokölluðum áhrifavaldamæðrum (e. momfluencers) á samfélagsmiðlum. Slíkir samfélagsmiðlareikningar hafa

opinberlega fengið gagnrýni fyrir að sýna fegraða mynd af raunveruleikanum og setja þannig pressu á aðrar mæður (Oddur Ævar Gunnarsson, 2024). Til að mynda hafa rannsóknir sýnt að áhorfandinn getur upplifað vanlíðan ef varpað er fram óraunhæfri og upphafinni mynd af móðurhlutverkinu (Djafarova og Trofimenko, 2017; Kirkpatrick og Lee, 2022).

Áhrifavaldir á samfélagsmiðlum varpa fram ákveðinni mynd af veruleika sem þykir hugsanlega eftirsóknarverður fyrir þann sem horfir á miðilinn. Þetta er gert til þess að tryggja áhorf þess markhóps sem þeir sækjast eftir að ná til (Djafarova og Trofimenko, 2017). Hjá áhrifavaldamæðrum er raunveruleikinn oft málaður upp sem hið fullkomna líf, þar sem móðurhlutverkið er látið líta út fyrir að vera einfalt en fyrir þær mæður sem eru fylgjendur, sem greina ekki á milli þess hvað er raunverulegt og hvað ekki, ýtir hin fullkomna áhrifavaldamóðir undir ööryggi (Güzel, 2023). Að sama skapi leiddu niðurstöður rannsóknar Kirkpatrick og Lee (2024) í ljós að þær mæður sem hafa lágt sjálfsmat eru í meiri hættu á að upplifa neikvæðar afleiðingar við áhorf á miðlum sem sýna eingöngu fegraða mynd af móðurhlutverkinu.

Móðurhlutverkið hefur verið rannsakað nokkuð hérlendis á síðustu misserum, þar sem áhersla hefur meðal annars verið á að skilja áhrif ákafrar mæðrunar (e. intensive mothering), viðhorf ungs fólks til barneigna og afleiðingar ójafnrar verkaskiptingar innan heimilanna (Annadís Greta Rúdólfsdóttir og Auður Magnús Auðardóttir, 2024; Auður Magnús Auðardóttir, 2023; Sunna Símonardóttir og Hlédís Maren Guðmundsdóttir, 2022). Þessar rannsóknir benda til þess að kröfur til foreldra fari sívaxandi í íslensku samfélagi. Áhrifavaldamæður hafa lítið verið rannsakaðar í íslensku samhengi, en í ljósi þess hversu útbreidd samfélagsmiðlanotkun er hérlendis er mikilvægt að skoða með hvaða hætti mæður á Íslandi neyta og meðtaka það efni sem áhrifavaldamæður setja fram. Rannsóknarspurningin sem leitast verður við að svara er: Hver er upplifun mæðra af umfjöllun áhrifavaldamæðra sem deila lífi sínu á samfélagsmiðlum?

Áköf mæðrun og nýfrjálshyggja

Áköf mæðrun er hugtak sem fyrst var sett fram af félagsfræðingnum Sharon Hays (1996). Þar vísar Hays til þess að móðurhlutverkið krefjist mikillar vinnu og helgunar af hálfu móður, og sé enn fremur orðið mun víðtækara en áður, til að mynda með óbeinum kröfum um að velja „besta“ skólann (Auður Magnús Auðardóttir og Kosunen, 2020) og ástunda skipulagða örvun heima fyrir (Andrea Hjálmsdóttir og Valgerður S. Bjarnadóttir, 2020; Auður Magnús Auðardóttir, 2022; Auður Magnús Auðardóttir og Annadís Greta Rúdólfsdóttir, 2021). Með ákafri mæðrun er jafnframt vísað til þess að móðirin beri höfuðábyrgð á að sinna tilfinninga-, vitsmuna- og félagslegum þroska barna sinna (Hays, 1996). Með ákafri mæðrun er þannig horfið frá því að líta á uppeldi barna sem sameiginlega samfélagslega ábyrgð (Hays, 1996). Jafnframt segir Hays (1996) að áköf mæðrun ætlist til þess að konur setji þarfir barnsins frammar öllu öðru og fórn persónulegri líðan til þess að ná að verða „hin fullkomna móðir“, sem er fórnfús, með endalusa þolinmæði og alltaf reiðubúin til að aðstoða með tilfinningalegar þarfir barnsins.

Áköf mæðrun er nátengd hugmyndafræði nýfrjálshyggju (e. neoliberalism) þar sem mæður bera einar höfuðábyrgð á að barninu vegni vel í framtíðinni (Vincent, 2017). Nýfrjálshyggja er pólitísk og efnahagsleg heimspeki sem leggur áherslu á einstaklingshyggju, persónulega ábyrgð og markaðsdrifinn árangur. Enn fremur gengur hún út á að einstaklingurinn hafi sjálfur valdið til þess að skapa sína eigin hamingju og velferð með þeim árangri að skapa bestu útgáfuna af sjálfum sér (Scharff, 2016). Undir þessari hugmyndafræði eru ýmis samfélagsleg málefni, þar á meðal uppeldi, álitin vera á forræði einstaklinga fremur en að vera áskoranir fyrir samfélagið í heild sinni (Newman og Tonkens, 2011). Nýfrjálshyggja ýtir þar að auki undir samkeppni á milli einstaklinga, meðal annars í móðurhlutverkinu, sem getur leitt til þess að það að vera „góð móðir“ sé tengt við hversu mikinn tíma, peninga og orku viðkomandi hefur til umráða til að sinna því hlutverki. Verði misbrestur á að uppfylla þessar samfélagslegu kröfur þá er lítið svo á að það séu mistök móðurinnar fremur en afleiðing ójafnrar samfélagsgerðar (Gillies, 2020).

Vísbendingar eru um að mæður hérlendis upplifi kvíða og vanlíðan vegna hræðslu við að mistakast og að öll ábyrgðin liggi á þeirra herðum, þar sem aðrir utanákomandi áhrifaþættir í lífi barna eru ekki teknir til skoðunar (Annadís Greta Rúdólfsdóttir og Auður Magnús Auðardóttir, 2024; Auður Magnús Auðardóttir, 2023). Rannsóknir hérlendis hafa einnig leitt í ljós að mæður upplifa flóknar og á tímum þungbærar tilfinningar í móðurhlutverkinu (Annadís Greta Rúdólfsdóttir og Auður Magnús Auðardóttir, 2024; Auður Magnús Auðardóttir, 2022, 2023; Auður Magnús Auðardóttir og Berglind Rós Magnúsdóttir, 2020; Auður Magnús Auðardóttir og Kosunen, 2020; Sunna Símonardóttir, 2024). Hugtakið þriðja vaktin er tilkomið vegna þeirrar hugrænu byrðar sem fylgir foreldrahlutverki og fjölskyldulífi. Þessi hugræna byrði lendir gjarnan á móðurinni og lýsir sér þannig að hún ber að mestu leyti ábyrgð á utanumhaldi um dagskrá barnanna, skipulagningu á læknisheimsóknum og að muna eftir afmælum svo eitthvað sé nefnt (Gerstel, 2000). Komið hefur í ljós að þriðja vaktin er oft og tíðum falin og getur valdið streitu og álagi, þá sérstaklega hjá konum (Auður Magnús Auðardóttir, 2023; Gerstel, 2000). Mæður nú á dögum virðast upplifa að þær eigi að vera sérfræðingar í uppeldi, þroska og umönnun barna sinna og því geta fylgt erfiðar tilfinningar ef þær upplifa að þær nái ekki að sinna þessum þáttum (Auður Magnús Auðardóttir, 2023). Á sama tíma er hlutfall útivinnandi mæðra hérlendis hátt í samanburði við flest önnur lönd (Hagstofa Íslands, e.d.). Þrátt fyrir það hafa stjórnvöld ekki tryggt samfellda niðurgreidda dagvistun barna, þar sem umönnunarbíl er á milli fæðingarorlofs og leikskólavistar hérlendis sem foreldrar þurfa sjálfir að brúa (Ásdís Arnalds og Duvander, 2023). Því má segja að ákveðnir breistir séu í ímynd Íslands sem jafnréttisparadísar, sem auka álag á mæður hérlendis.

Það er í þessu samfélagslega samhengi sem áhrifavaldamæður hafa litið dagsins ljós, þar sem konan á bak við miðilinn varpar fram mynd af móðurhlutverkinu þar sem móðirin er frumkvöðull og nær að afla tekna inn á heimilið samhliða því að vera móðir – allt á meðan hún heldur fallett og aðdáunarvert heimili. Að vera áhrifavaldamóðir felur í sér hugmynd innblásna af nýfrjálshyggju þar sem áhrifavaldurinn er sífellt að reyna að bæta sig og ýtir undir hugmyndina um hina fullkomnu móður (Lewis o.fl., 2022). McRobbie (2015) bendir á að kröfur til kvenna í nútímasamfélagi séu í beinum tengslum við nýfrjálshyggju, þar sem ungar konur séu hvattar til að sækjast eftir fullkonnun. Hún segir jafnframt að með tilkomu samfélagsmiðla hafi skapast nýtt umhverfi þar sem samkeppni kvenna um fullkonnun hafi fengið byr undir báða vængi.

Áhrifavaldamæður

Áhrifavaldar eru ólíkir frægum einstaklingum að því leyti að þeir eru almennt venjulegt fólk sem sýnir frá daglegu lífi sínu á samfélagsmiðlum. Fylgjendur þeirra fá innsýn í það sem sett er fram sem raunverulegur þáttur úr persónulegu lífi áhrifavaldsins (Abidin, 2015). Áhrifavaldamæður nýta sér ýmsa samfélagsmiðla til þess að miðla efni og þar deila þær reynslu, ráðum og tillögum um hvernig eigi að haga uppeldinu, fjölskyldulífinu og heimilishaldinu, ásamt að sýna frá sínu daglega lífi (Güzel, 2023; Kirkpatrick og Lee, 2022). Í sumum tilfellum halda þær uppi óraunhæfum kröfum um að hin fullkomna móðir sé falleg, í góðu formi, kynþokkafull, með farsælan atvinnuferil og búi á fallegu heimili þar sem hún eldar eins og fagmaður (Güzel, 2023). Ehrstein, Gill og Littler (2019) benda á að persónuleg tjáning mæðra á samfélagsmiðlum geti ýtt undir áhrif nýfrjálshyggju á tilfinningalíf þeirra. Þannig hafi slík tjáning víðtæk stýrandi áhrif á hvernig litið sé á móðurhlutverkið og hlutverk mæðra í samfélaginu. Samfélög mæðra á netinu séu þannig vettvangur taumhalds þar sem mæðrum er haldið innan samfélagslega ásættanlegs hlutverks, en einnig stundum vettvangur samstöðu þar sem efast er um viðtekin gildi samfélagsins (Ehrstein o.fl., 2019).

Áhrifavaldamæður eru í auknum mæli fyrirmyndir nútímamóðurinnar, þar sem þær ná að varpa fram mynd af nánast fyrirhafnarlausri leið til að vera móðir, verða besta útgáfan af sjálfri sér og koma mörgu í verk. Á meðan eru þær að kynna vörur og lofa öðrum mæðrum að með því að fylgja þessum ráðum geti þær orðið jafn góðar mæður og áhrifavaldarnir sjálfir (Archer, 2019; Güzel, 2023; Tiidenberg og Baym, 2017). Það mætti því álykta að með komu áhrifavaldamæðra hafi

foreldrahlutverk og uppeldisráðgjöf orðið markaðsvæddari, þar sem móðirin er neytandi vörunnar sem áhrifavaldamóðirin er að reyna að selja. Þar að auki eiga mæður ekki eingöngu að vera mæður sem huga að grunnþörfum barnanna sinna, heldur eiga þær jafnframt að vera sjálfbjarga, afkastamiklar og fullar af fróðleik um móðurhlutverkið og uppeldi barna vegna þess hve starfrænn heimurinn er orðinn.

Öll þessi fullkomnun á samfélagsmiðlum getur leitt til þess að mæður finni fyrir óöryggi þegar þær ná ekki að standast þær kröfur sem áhrifavaldamæður setja (Güzel, 2023; Ouvrein, 2024). Áhrif þess að skoða samfélagsmiðla áhrifavaldamæðra á mæður eru nokkuð flókin. Rannsókn Lee o.fl. (2024) bendir til þess að í þessum aðstæðum geti kviknað bæði góðkynja og illkynja öfund. Góðkynja öfund gefur mæðrum orku til að bæta líf sitt en illkynja öfund skapar neikvæðar tilfinningar sem leiða til aukinnar streitu. Í báðum tilfellum benda höfundar á að áhrifavaldamæður ýti undir hugmyndina um hina áköfu móður (Lee o.fl., 2024). Rannsókn Kirkpatrick og Lee (2022) leiddi í ljós að mæður báru sig frekar saman við aðrar mæður sem sýndu bæði jákvæðar og neikvæðar hliðar lífs síns á samfélagsmiðlum heldur en áhrifavaldamæður sem sýndu lífið eingöngu á fullkominn hátt. Ástæða þess var að þær gátu frekar samsamað sig hinum fyrrnefndu, sem endurspegluðu oft þeirra eigin reynslu af móðurhlutverkinu. Áður en samfélagsmiðlar urðu ríkjandi í lífi mæðra rannsökuðu Skeggs og Wood (2012) hvernig fólk meðtekur og skilur raunveruleikasjónvarpsþætti. Þær benda á að þessir þættir kalli fram ýmis konar viðbrögð og jafnvel andspyrnu við ætlaðan boðskap þeirra. Á sama hátt benda Mustosmäki og Sihto (2021) á að mikilvægt sé að rannsaka á hvaða hátt fólk meðtaki efni frá áhrifavaldamæðrum, þar sem því sé ekki síst ætlað að vekja viðbrögð hjá fylgjendum. Rannsókn okkar er framlag til þessa.

Áhrifavaldamæður hafa ekki eingöngu áhrif á mæður sem eru áhorfendur að miðlinum, heldur þarf áhrifavaldurinn að passa hvernig mynd hann varpar fram til þess að tryggja áhorf fylgjenda. Mustosmäki og Sihto (2021) greindu hvernig almenningur brást við hreinskilinni umfjöllun finnska áhrifavaldsins Ariell um erfiðleika sína í móðurhlutverkinu. Þrátt fyrir að hún fengi stuðning frá sumum þá varð hún jafnframt fyrir mikilli gagnrýni, þar sem hún fylgdi ekki samfélagslegum væntingum um hvernig mæður ættu að haga sér. Mustosmäki og Sihto (2021) rekja þá gagnrýni sem Ariell fékk meðal annars til þess að hún er húðflúrari og fellur ekki inn í hugmyndina um hina áferðarfögru og þægu millistéttarmóður og því hafi henni ekki leyfst að tjá sig um erfiðleika í móðurhlutverkinu. Þessi rannsókn undirstrikar hversu fín lína er á milli þess annars vegar að vera einlæg og hins vegar að „ganga of langt“ í að lýsa neikvæðum hliðum móðurhlutverksins og víkja þar með frá handritinu um ákafa mæðrun. Í grein Lehto (2020) kom fram að áhrifavaldamóðir sem fór á móti straumnum og ákvað vísvitandi að setja sig fram sem „slæma móður“, deildi persónulegu efni og tilfinningalegri orðræðu þar sem hún tjáði sig meðal annars opinberlega um mistök sín í móðurhlutverkinu, náði að byggja upp traust meðal fylgjenda sinna. Fylgjendur vilja heyra um gremju og mistök annarra í móðurhlutverkinu upp að vissu marki, en þegar áhrifavaldamæður sýna frá hráum raunveruleikanum, eins og til dæmis þar sem þær tjá sig um erfiðleika, eru þær að játa að þær geri líka mistök. Það er hins vegar einungis leyfilegt fyrir ákveðinn hóp fólks að deila slíkum mistökum og neikvæðum tilfinningum, og þá aðeins upp að vissu marki. Þessi viðmið miðast oft við hugsjónir millistéttarinnar um hvað telst vera gott og umhyggjusamt uppeldi (Lehto, 2020; Orton-Johnson, 2017). Miklu máli skiptir einnig hvernig áhrifavaldamæðurnar deila frásögnum af persónulegri reynslu eða neikvæðum upplifunum af móðurhlutverkinu. Þær gera til dæmis gjarnan lítið úr erfiðleikum með því að slá þeim upp í grín, þar sem þær mega ekki sýna að lífið sé of erfitt (Orton-Johnson, 2017). Auk þess bendir rannsókn Guillem og Barnes (2018) til þess að hvítar millistéttarmæður hafi meira rými til þess að sýna frá mistökum sínum án þess að verða fyrir jafn mikilli gagnrýni og mæður af lægri stétt eða með annan litarhátt. Því má ætla að hvítar millistéttarmæður hafi fleiri tækifæri til þess að byggja upp traust og stækka fylgjendahópinn sinn með því að deila persónulegu efni, á meðan aðrar mæður verða hugsanlega frekar fyrir fordómum og neikvæðum afleiðingum ef þær fara á skjön við ráðandi hugmyndir millistéttarinnar um móðurhlutverkið.

Aðferð

Notast var við eiginlega rannsóknaraðferð og rafræn spurningakönnun notuð til að afla gagna. Eiginleg spurningakönnun veitir einstaklingum kost á að svara könnuninni á þeim tíma sem þeim hentar, ásamt að tryggja betur nafnleynd (Braun o.fl., 2020; Davey o.fl., 2019). Auk þess er auðveldara að fá einstaklinga til að taka þátt í rannsókn sem gerð er með spurningakönnun, þar sem þátttakandi þarf ekki að hitta rannsakanda og fullkomin nafnleynd er því tryggð. Eiginleg spurningakönnun er hagkvæm og fljótleg leið til þess að safna gögnum frá mörgum einstaklingum á skömmum tíma (Braun og Clarke, 2013).

Eiginleg könnun samanstendur af opnum spurningum þar sem þátttakendur svara með því að skrifa eigin svör í textaglugga í stað þess að velja úr fyrir fram ákveðnum svarmöguleikum (Braun og Clarke, 2013). Spurningalistinn var gerður í forritinu Microsoft Forms og var dreift bæði á persónulegum síðum höfunda eitt og tvö og jafnframt í tvo hópa á samfélagsmiðlinum Facebook; *Mæðra tips!* og *Mæður í aðalhlutverki* :), og svör bárust á tímabilinu 23. janúar – 10. febrúar 2025. Spurningakönnunin innihélt ellefu spurningar. Fyrstu fimm spurningarnar voru þessar: 1. Hvaða áhrifavöldum hefur þú verið að fylgja á samfélagsmiðlum sem sýna frá móðurhlutverkinu? 2. Hvað finnst þér jákvætt við að skoða þær mæður sem þú fylgir eða hefur verið að fylgja á samfélagsmiðlum? 3. Hvað finnst þér neikvætt við að skoða þær mæður sem þú fylgir eða hefur verið að fylgja á samfélagsmiðlum? 4. Finnur þú fyrir þrýstingi og/eða leitar í innblástur við að versla föt á barnið þitt eða aðrar barnatengdar vörur? (t.d. föt, bílstóla, kerrur, rúm, húsgögn, fylgihluti o.fl.) Ef já, hvernig? 5. Hvernig finnst þér þú standa þig í samanburði við þær mæður sem þú fylgir á samfélagsmiðlum? Seinni sex spurningarnar voru lokaðar og til þess fallnar að fá bakgrunnsupplýsingar um þátttakendur, svo sem aldur, kyn, hjúskaparstöðu, menntun og stöðu á vinnumarkaði.

Meginskilyrði fyrir þátttöku í rannsókninni voru að þátttakendur þurftu að vera mæður, eiga börn eða barn á aldrinum 0–12 ára, fylgja áhrifavöldum á samfélagsmiðlum og vera orðnar 18 ára. Alls tóku 56 mæður þátt í könnuninni og heildarorðafjöldi svara var um 4.500 orð. 70% þátttakenda voru á aldrinum 26–35 ára og 88% voru gift eða í sambúð, þar af 52% í hjónabandi. Af þátttakendunum höfðu 66% lokið grunn- eða framhaldsnámi í háskóla og 86% bjuggu í eigin húsnæði. Þessar niðurstöður gefa til kynna að meirihluti þátttakenda sé af milli- eða efri stétt og þar sem spurningarnar voru einungis á íslensku má vænta þess að nær allar sem svöruðu séu með góða kunnáttu í íslensku. Þetta er í samræmi við Braun o.fl. (2020) sem greindu frá því að reynsla þeirra væri sú að fremur einsleitur hópur samfélagsins svaraði rafrænum spurningakönnunum, en þá er átt við þann hóp sem er vanur að tjá sig í rituðumáli. Annmarki þessarar rannsóknar er því sá að hópurinn sem tók þátt er í ákveðinni forréttindastöðu varðandi menntun, tungumálakunnáttu og efnahag, sem þarf að hafa í huga við túlkun gagnanna. Jafnframt eru þátttakendurnir að fylgja áhrifavaldamæðrum sem eru sjálfar í ákveðinni forréttindastöðu sem hvítir millistéttaráhrifavaldar. Gott er að hafa það til hliðsjónar þegar niðurstöður greiningarinnar eru lesnar. Fram komu 60 nöfn á áhrifavaldamæðrum sem þátttakendur sögðust fylgja. Þær sem oftast voru nefndar voru Sólrún Diego (27 sinnum), Katrín Edda Þorsteinsdóttir (19 sinnum) og Arna Ýr Jónsdóttir (12 sinnum).

Við greiningu gagnanna var notuð þemagreining samkvæmt aðferð Braun og Clarke (2006) og við fylgdum þeim sex skrefum sem þær fjalla um í grein sinni. Fyrsti og annar höfundur báru meginábyrgð á gagnagreiningu undir leiðsögn þriðja höfundar. Fyrsta skrefið felst í að kynna gögnunum. Þar eru gögnin afrituð, ítrekað lesin yfir og fyrstu hugmyndir skráðar niður. Í skrefi tvö eru áhugaverðir og merkingarbærir eiginleikar gagnanna kóðaðir á kerfisbundinn hátt yfir allt gagnasafnið. Síðan er gögnunum sem tengjast hverjum kóða safnað saman. Fyrsti og annar höfundur gerðu þetta með því að lesa hvor í sínu lagi yfir gögnin, skrá niður hugmyndir og kóða. Síðan hittumst við, bárum saman þá kóða sem við vorum með og sameinuðum þar sem það átti við. Þriðja skrefið er að leita að þemum. Þar eru kóðarnir sameinaðir í möguleg þemu og öllum gögnum sem tengjast hverju hugsanlegu þema safnað saman. Í fjórða skrefinu eru þemun yfirfarin og metið hvort þau virka með tilliti til kóðanna og gagnasafnsins í heild. Þegar við vorum búnar að kóða gögnin fundum við í sameiningu

Þau þemu sem okkur fannst lýsandi fyrir gögnin. Skref fimm felur í sér að skilgreina og nefna þemu, sem er áframhaldandi greining til að fínþússa sérkenni hvers þema og heildarsögu greiningarinnar. Þessu skrefi var framfylgt með því að lesa ítrekað yfir þemun og í kjölfarið var fundið heiti sem lýsti og einkenndi sérkenni hvers þema. Sjötta og síðasta skrefið er greinarskrif. Það er síðasta tækifæri til greiningar, en þar fer fram val á skýrum og áhrifaríkum dæmum úr gögnunum, lokagreining á völdum gögnum, tenging við rannsóknarspurninguna og fræðilegan bakgrunn og gerð fræðilegrar greinar.

Heiti á þemunum eru: „Mikil pressa í kringum þetta allt saman“ – óraunhæfar væntingar til móðurhlutverksins, „Stundum erfitt og stundum frábært“ – að fá að sjá raunverulega hlið á móðurhlutverkinu og „Reyni að láta það ekki hafa áhrif en það gerir það ósjálfrátt“ – móðirin sem meðvitaður neytandi. Þær tilvitnanir sem notast er við í niðurstöðunum standa óbreyttar frá því sem mæðurnar sögðu. Í einstaka tilfellum var stafsetning lögud þar sem notaðir voru hornklofar til að setja inn rétt stafsett orð og útskýra merkingu nokkurra orða.

Í eigindlegum rannsóknum er mikilvægt að rannsakandi sé meðvitaður um stöðu sína í samfélaginu, þar sem viðhorf hans, bakgrunnur og hugmyndir hafa áhrif á viðfangsefnið sem á að rannsaka (Braun og Clarke, 2013). Þessi grein er unnin upp úr lokaverkefni höfunda eitt og tvö til bakkalárgráðu í uppeldis- og menntunarfræði en höfundur þrjú var leiðbeinandi verkefnisins. Höfundar eitt og tvö hafa báðar aflað sér formlegrar menntunar, eru ófatlaðar, hvítar og gagnkynhneigðar konur. Þær búa við góða félags- og efnahagsstöðu, eiga tvö börn hvor og eru í sambúð eða hjónabandi. Því má álykta að þær tilheyri þeim hópi sem var hvað líklegastur til að taka þátt í þessari rannsókn. Kveikjan að þessu verkefni var þeirra eigin upplifun af að vera mæður í nútímasamfélagi þar sem áhrifavaldar gegna sífellt stærra hlutverki í mótun hugmynda um móðurhlutverkið. Sjálfar höfðu þær tekið eftir hvernig ákveðnar ímyndir af uppeldi, fjölskyldulífi og lífsstíl eru í sífældri mótun og undir áhrifum samfélagsmiðla. Enn fremur höfðu þær fundið á eigin skinni hvernig samfélagsmiðlar skapa mæðrum pressu og væntingar. Þær hafa því báðar persónulega reynslu af viðfangsefni rannsóknarinnar og kannast vel við að upplifa kvíða, pressu og samanburð við aðrar mæður á samfélagsmiðlum. Höfundur þrjú deilir flestum ofangreindum þáttum með samhöfundum sínum, en börn hennar eru aðeins eldri (nú nálægt lögræðisaldri) og því voru samfélagsmiðlar ekki jafn alltumlykjandi þegar hún var að feta sín fyrstu spor í móðurhlutverkinu. Hún hefur því ekki reynslu af að fylgja áhrifavaldamæðrum á samfélagsmiðlum og er því síður hluti af þeim hópi sem þátttakendur í þessari rannsókn tilheyra.

Greining

Í þessum hluta verður fjallað um þrjú þemu sem lýsandi eru fyrir upplifun mæðranna. Það fyrsta er „Mikil pressa í kringum þetta allt saman“ – óraunhæfar væntingar til móðurhlutverksins, sem fjallar um pressuna í kringum að standast kröfur um fullkomnun sem gjarnan eru settar fram á samfélagsmiðlum. Næsta þema er „Stundum erfitt og stundum frábært“ – að fá að sjá raunverulega hlið á móðurhlutverkinu, en þar er fjallað um að mæður vilji sjá á síðu áhrifavaldsins það sem vel gengur en líka þá hluti sem eru erfiðir. Þriðja þemað er „Reyni að láta það ekki hafa áhrif en það gerir það ósjálfrátt“ – móðirin sem meðvitaður neytandi, sem varpar ljósi á að mæður eru meðvitaðar um að flestar vörur sem áhrifavaldar auglýsa eru kostaðar á einhvern hátt. Þessi þemu tengjast öll á þann hátt að á öllum sviðum velta mæðurnar fyrir sér hvernig áhrifavaldamóðirin sinni sínu hlutverki sem móðir og spegla sig í aðstæðum hennar á einn eða annan hátt. Gott er að hafa til hliðsjónar að þær áhrifavaldamæður sem þessar mæður eru að fylgja eru allar hvítar og út frá því sem þær sýna á sínum miðli má álykta að þær séu allar af milli- eða efri stétt. Hafa þarf í huga að niðurstöður rannsóknarinnar endurspeglar því fremur einsleitan hóp fólks í samfélaginu.

„Mikil pressa í kringum þetta allt saman“ – Óraunhæfar væntingar til móðurhlutverksins

Í þessu þema er greint frá þeirri pressu sem mæður upplifa af að fylgja áhrifavaldamæðrum á samfélagsmiðlum. Mæðurnar í þessu þema lýsa neikvæðri upplifun sinni af hvernig áhrifavaldamæðurnar varpa gjarnan fram mynd af sér sem fullkomnum mæðrum, sem veldur því að þeim finnst þær þurfa að standa undir ákveðnum væntingum. Mæðurnar greina frá tilfinningum á borð við óöryggi og vanlíðan, og upplifa dulda pressu á að þurfa að gera það sama og áhrifavaldamóðirin til þess að geta talist góðar mæður. Upplifun þeirra er í samræmi við hugmyndina um ákafa mæðrun, þar sem það er á ábyrgð móðurinnar að gefa barninu eins gott líf og kostur er á, sama þótt það sé á kostnað hennar eigin þarfa (Hays, 1996). Svarandi númer 5 kom með gott dæmi:

Ég finn fyrir pressu að þurfa að vera alltaf að vera með börnunum mínum og að hafa einhverja skipulagða dagskrá. Mjög fáar mæður eru að sýna raunverulega fram á það að börnin þeirra fái að horfa á sjónvarpið eða eitthvað álíka. Þó það sé gott að fá hugmyndir þá er mjög oft sem ég upplifi pressu af því að þurfa að hafa ofan af fyrir börnunum mínum allan liðlangan daginn og að börnin mín þurfi alltaf að vera ótrúlega vel greidd áður en farið er út úr húsi (móðir, 26–30 ára, í sambúð, 2 börn, framhaldsnám í háskóla, svarandi nr. 5).

Líkt og svarandi númer 5 kemur inn á hafa samfélagsmiðlar margþætt áhrif á hvernig áhorfandinn skilur sitt líf og sínar aðstæður. Þessi móðir hefur fundið á eigin skinni að upplifa sig ekki vera að sinna sínu hlutverki sem móðir jafn vel vegna pressunnar sem hún finnur fyrir í gegnum samfélagsmiðla. Önnur móðir deildi svipaðri upplifun:

Málið er einmitt að ég hef losað mig við svo marga af þessum áhrifavöldum á samfélagsmiðlum því þær eru ekki í svipuðum aðstæðum og maður sjálfur. Fá sendar gjafir, hvort sem það er matartengt eða leikföng sem maður sjálfur getur ekki keypt handa börnunum sínum. Þykir þær oft skapa óraunhæfar væntingar, þó svo að einhverjar deila brotum af erfiðleikum, þá er það oft lagt fram á [eitradan] hátt. Finnst vanta fleiri jákvæðar mæður sem ræða það opinberlega þegar það koma áskoranir (móðir, 26–30 ára, í hjónabandi, 2 börn, grunnnám í háskóla, svarandi númer 14).

Samhljómur er á milli svarenda hér að ofan, þar sem þeim finnst pressan sem fylgir áhrifavaldamæðrum íþyngjandi. Þrýstingurinn sem þær upplifa vegna þessarar glansmyndar verður þó einnig til þess að þær setja fyrirvara á það sem áhrifavaldamóðirin sýnir. Önnur móðir tók í svipaðan streng og ofangreindar mæður, en í garð áhrifavaldamóður sem hún fylgir ekki sjálf á samfélagsmiðlum:

Ekki þessum tveimur en það eru hins vegar aðrar mæður á Instagram sem sýna lífið of fullkomið og láta þær mann efast um sig sjálfa eins og til dæmis [Nafn á áhrifavaldamóður] (móðir, 31–35 ára, í hjónabandi, 2 börn, stúdentspróf eða annað próf á framhaldsskólastigi (til dæmis iðnmenntun), svarandi númer 38).

Þrátt fyrir þessa meðvitund um pressuna sem fylgir áhrifavaldamóðurinni þá fer mikil vinna hjá svarendum í að passa að detta ekki í að fylgja því sem hún gerir. Í frásögnum þessara mæðra má sjá þá hugrænu byrði sem fylgir þessu, þar sem ljóst er að þær eru að gera sitt besta til að láta þetta ekki á sig fá. Þessar frásagnir eru í takt við ákafa mæðrun á þann veg að þessi „ósýnilega pressa“ (svarandi nr. 31) sem mæðurnar upplifa og það hvernig áhrifavaldamæður „sýna lífið of fullkomið“ (svarandi nr. 38) er ríkjandi á þeim miðlum sem þessar mæður skoða, sem eiga að endurspeglar hvernig ætlast sé til þess að mæður hagi sér (Güzel, 2023). Mæðurnar fá skakka mynd af hvernig þeim á að líða í móðurhlutverkinu og fara að efast um sjálfar sig vegna þess að þær ná ekki að standa sig eins vel og áhrifavaldamóðirin, þar sem ómögulegt er að ritskoða móðurhlutverkið í raunheimum líkt og gert er í gegnum samfélagsmiðla. Pressan sem móðirin finnur fyrir er ekki eingöngu frá henni sjálfri, heldur þarf hún sjálf að velja og hafna áhrifavöldum út frá því hvað hentar henni. Þetta bætist því við hennar hugrænu byrði sem móður, þar sem þessi meðvitund getur líka verið þreytandi til lengdar. Heiti þessa þema „Mikil pressa í kringum þetta allt saman“ er því dregið af þeirri upplifun mæðranna að eltast við að vera „góð móðir“ og að það tengist hversu mikinn tíma eða fjármagn þær hafa.

„Allt lítur út fyrir að vera miklu auðveldara hjá þeim“: Upplifun mæðra af umfjöllun áhrifavaldamæðra á samfélagsmiðlum

Mæðurnar voru einnig spurðar hvernig þeim fyndist þær standa sig í samanburði við þær áhrifavaldamæður sem þær fylgdu á samfélagsmiðlum. Gjarnan kom fram að þeim fyndist þær ekki standa sig nægilega vel, og þær færðu rök fyrir af hverju:

Allt lítur út fyrir að vera miklu auðveldara hjá þeim. Ég á stundum bara erfitt með að plana daginn (móðir, 20–25 ára, í sambúð, 1 barn, grunnnám í háskóla, svarandi númer 49).

Ég stend mig ekki jafn vel og þær. Heimilið mitt er eins og kjarnorkusprengr og ég hef misst [tökin] fyrir framan börnin mín oft í þessari viku (móðir, 20–25 ára, í sambúð, 2 börn, grunnnám í háskóla, svarandi númer 43).

Mér finnst ég oft ekki nógu dugleg í hreyfingu og í þrífum (móðir, 26–30 ára, í hjónabandi, 1 barn, grunnnám í háskóla, svarandi númer 23).

Mæðurnar upplifa að þær standi sig ekki vel í samanburði við áhrifavaldamæðurnar vegna þess að þær ná ekki að samsama sig þeim. Hafa ber í huga að svarandi númer 23 er að fylgja áhrifavaldamæðrum þar sem aðaláherslan er annars vegar á þríf og hins vegar líkamsrækt og líkamlega heilsu, sem skýrir hennar líðan ef hún er ekki að gera slíkt hið sama. Hér er ef til vill á ferðinni það sem Lee o.fl. (2024) nefna illkynja öfund, sem hefur neikvæð áhrif á móðurina sem hana upplifir.

Þversögn var að finna í frásögnum margra mæðranna sem fannst þær standa sig vel, en rifu sig jafnframt niður fyrir að vera ekki að gera „nóg“ og töluðu um að þær gætu gert betur:

Veit að ég stend mig vel en væri til í meiri tíma til að sinna börnum og heimili (móðir, 31–35 ára, í hjónabandi, 2 börn, framhaldsnám í háskóla, svarandi númer 32).

Vel. [Stend] mig vel en samt finnst heimilið mitt frekar [aldrei] nógu fint, hreint eða [flott] (móðir, 26–30 ára, í sambúð, 2 börn, grunnnám í háskóla, svarandi númer 13).

Vel og illa. Nýt tímans með barninu en heimilið er samt á haus (móðir, 26–30 ára, í hjónabandi, 1 barn, framhaldsnám í háskóla, svarandi númer 48).

Eftir mikla sjálfsskoðun að undanfögnu er ég bara að standa mig ótrúlega vel. Ég ber mig ekki saman við aðrar mæður, þær eru ekki að upplifa sömu hlutina og ég ... (móðir, 26–30 ára, í hjónabandi, 2 börn, grunnnám í háskóla, svarandi númer 14).

Frásagnirnar hér að ofan endurspeglar afleiðingar þess að áhrifavaldamæður sýna gjarnan frá hreinum og fínum heimilum. Togstreitan er þá á milli þess að sinna móðurhlutverkinu vel eða heimilinu, sem er í samræmi við niðurstöður rannsóknar Önnudísar Gretu Rúdólfsdóttur og Auðar Magnúsar Auðardóttur (2024) um að almennt heimilishald sé ekki lengur talið hluti af því að vera góð móðir eða sinna barni vel heldur sem aðskilinn þáttur. Hér má einnig greina áhrif nýfrjálshyggju þar sem samkeppni um fullkomnun svífur yfir vötnum (McRobbie, 2015).

Í svörum margra mæðranna mátti einnig sjá að þær leggja vinnu í að vera meðvitaðar um þau áhrif sem áhrifavaldamæðurnar hafa á þær, en á sama tíma finnst þeim það vera sér að kenna að þessi pressa hafi skapast:

Stundum vel og stundum illa. Set kannski óþarfa pressu á sjálfa mig (móðir, 26–30 ára, í hjónabandi, 2 börn, grunnnám í háskóla, svarandi númer 27).

Ef börnin eru alltaf í nýjum og rándýrum fötum sem eru stíliseruð svo að Instagram-feedið sé flott – eða þá barnaherbergið eins og klippt úr tímariti. Við vitum öll að börnin okkar elska „ljóta“ hvolpasveitarpeysu, skræpóttar röndóttar buxur og gúmmístígvél og að það eru alltaf einhver leikföng á gólfinu. Annars líka þessi ósýnilega pressa á mann (sem maður býr oftast til sjálfur) að vera með allt á hreinu, taka þátt í öllu og hafa endalausán tíma til að undirbúa hitt og þetta (móðir, 26–30 ára, í sambúð, 1 barn, framhaldsnám í háskóla, svarandi nr. 31).

Vegna þess hvernig samfélagið hefur þróast, með hugmyndum um einstaklingshyggju og ákafa mæðrun, kenna mæðurnar sjálfum sér um þessa pressu sem þær upplífa um að verða besta útgáfan af sjálfum sér. Þær skrifa „Set kannski óþarfa pressu á [sjálfa] mig“ (svarandi nr. 27) og „Þessi ósýnilega pressa á mann (sem maður býr oftast til sjálfur)“ (svarandi nr. 31). Í svörum mæðranna verður pressan til í samfélagslegu tómarúmi innra með þeim sjálfum en ekki vegna áhrifa frá samfélaginu og samfélagsmiðlum. Einstaklingshyggjan hefur þannig skapað þennan hugsunarhátt að upplifanir og tilfinningar okkar (svo sem að finna fyrir pressu) séu alfarið á forræði okkar sjálfra en ekki samfélagslega mótaðar (Gillies, 2020).

Upplifun mæðranna sem lýst hefur verið í þessu þema er í takt við erlendar rannsóknir, þar sem neikvæðar tilfinningar í garð áhrifavaldamæðra eru meiri en þær jákvæðu (Djafarova og Trofimenko, 2017; Kirkpatrick og Lee, 2022, 2024). Fyrir marga er móðurhlutverkið krefjandi og taka þarf tillit til þess hvaða áhrif samfélagsmiðlar hafa á móðurina, sérstaklega ef hún nær ekki að greina að vanlíðan sín sé vegna áhorfs á slíka miðla.

„Stundum erfitt og stundum frábært“ – að fá að sjá raunverulega hlið á móðurhlutverkinu

Þetta þema fjallar um hvað mæðrum finnst jákvætt við að sjá það sem þær telja raunverulega hlið á móðurhlutverkinu. Mæðurnar lýsa upplifun sinni af að fylgja áhrifavaldamæðrum sem sýna hvernig heimili eru í raun og veru, án þess að þau séu fegruð á neinn hátt, og jafnframt að margt í samfélaginu spili inn í hvernig heimilislíf gengur fyrir sig, líkt og upplifun fjölskyldna af þriðju vaktinni. Sem dæmi nefndi svarandi 28 hvað henni þótti jákvætt við þær áhrifavaldamæður sem hún fylgir:

Tala mikið um mental load [hugræna byrði] og þriðju vaktina og svoleiðis. Frekar lítið tilgerðarlegt. Þær sýna að lífið er alls konar, stundum erfitt og stundum frábært. Og oftast er [smá] af húmor í því sem þær deila (móðir, 31–35 ára, í hjónabandi, 3 börn, framhaldsmenntun í háskóla, svarandi númer 28).

Alengt var að svarendur kæmu því á framfæri að það sem þeim þætti jákvætt við áhorf á miðlum áhrifavaldamæðra væri þegar þær sýndu venjulegt heimilislíf, og að þær gætu tengt við það sem áhrifavaldamóðirin væri að fjalla um. Svarandi númer 5 kom með gott dæmi um slíka upplifun:

T.d. [Nafn á áhrifavaldamóður] sýnir, finnst mér, mjög raunverulega hlið á heimilishaldinu og foreldrahlutverkinu. Það er oft allt í drasli og það er í lagi. Mér finnst mjög gott að sjá réttmæta hlið af raunveruleikanum, ekki einhverja glansmynd. Mér finnst jákvætt líka að fylgjast með [Nafn á áhrifavaldamóður] þar sem hún sýnir stundum sniðugar hugmyndir af [afþreyingu] með börnunum sínum og hollar mataruppskriftir og snarl (móðir, 26–30 ára, í sambúð, 2 börn, framhaldsnám í háskóla, svarandi númer 5).

Fleiri mæður höfðu svipaða sögu að segja, en allar áttu þær það sameiginlegt að vilja sjá eitthvað sem þær tengdu við, þannig að þær gætu sett sig í spor áhrifavaldamóðurinnar. Ljóst var í frásögnum mæðranna að það sem þeim þótti hvað jákvæðast við umfjöllun áhrifavaldamæðra var þegar þær sýndu frá venjulegu, hversdagslegu heimili sem meirihluti mæðra gæti samsamað sig við:

Hafa engan filter [síu/myndafilter] og segja líka frá því þegar illa gengur (móðir, 31–35 ára, í hjónabandi, 3 börn, stúdentspróf eða annað próf á framhaldsskólastigi (til dæmis iðnmenntun), svarandi númer 7).

Sýna hversdagsleikann og segja frá hvað er erfitt (móðir, 31–35 ára, í hjónabandi, 2 börn, grunnskólapróf, svarandi númer 38).

Samstaða í hvað þetta getur verið erfitt og góð ráð ef þær eru að [takast á] við svipaðar aðstæður og maður sjálfur (móðir, 36–40 ára, í hjónabandi, 2 börn, framhaldsnám í háskóla, svarandi númer 40).

„Allt lítur út fyrir að vera miklu auðveldara hjá þeim“: Upplifun mæðra af umfjöllun áhrifavaldamæðra á samfélagsmiðlum

Að sjá allar hliðarnar, ekki bara glansmyndina (þó hún sé alltaf í meirihluta hjá flestum). Gott að vita að stundum sé annað fólk að [takast á] við það sama og maður sjálfur í [uppeldinu] (móðir, 26–30 ára, í hjónabandi, 1 barn, grunnnám í háskóla, svarandi númer 55).

Það er gaman að sjá annarra manna lausnir á vandamálum sem maður er/hefur verið að glíma við sjálf (móðir, 20–25 ára, í sambandi, 1 barn, grunnskólapróf, svarandi númer 56).

Svo virðist sem þessar mæður kunni að meta þær áhrifavaldamæður sem þær geta speglað sig í. Gegnumgangandi sést að mæðurnar reyna eftir bestu getu að flokka það samfélagsmiðlaefni sem áhrifavaldamæðurnar setja fram sem annars vegar „glansmynd“ og hins vegar „raunveruleikann“. Í þessu samhengi er móðirin komin í vinnu sem gagnrýnandi til þess að vernda eigin innri líðan. Velta má fyrir sér hvort sú hugræna byrði sem skapast við að vera meðvitaður áhorfandi bæti á þriðju vaktina sem mæður kljást nú þegar við í daglegu lífi (Auður Magnús Auðardóttir, 2023; Gerstel, 2000). Frásögn þessarar móður sýnir fram á að þrátt fyrir margar jákvæðar upplifanir af samfélagsmiðlum er mikilvægt að skoða innri líðan og persónulega upplifun hvers og eins af að fylgja áhrifavöldum. Svarandi 52 lýsti þessari hugrænu byrði og hvernig hún þurfti að endurskoða það með hvaða hætti hún tók á móti skilaboðum áhrifavaldamæðranna:

Þessar mæður á samfélagsmiðlum sýna ekki raunveruleikann eða þegar gengur ekki nógu vel. Þær sýna einungis glansinn. Ég hugsa að ég standi mig mjög vel, ef ekki betur, en þær, eftir að ég meðtók þetta. Ég eyði ekki dýrmætum stundum í myndatökur af barninu eða glansinum. Ég geri mitt besta, er fyrirmynd fyrir barnið mitt og sýni sjálfri mér sjálfsmildi, öðrum og umhverfi mínu virðingu (móðir, 31–35 ára, í hjónabandi, 1 barn, framhaldsnám í háskóla, svarandi númer 52).

Það er því ljóst að upplifanir mæðra af að fylgja áhrifavaldamæðrum sem deila lífi sínu á samfélagsmiðlum eru ekki klipptar og skornar. Ekki má vanmeta það handrit sem áhrifavaldamóðir með marga fylgjendur þarf að fara eftir til að viðhalda fylgjendafjölda sínum. Rannsókn Mustosmäki og Sihto (2021) greindi til dæmis frá þegar áhrifavaldur fór á skjön við handritið og greindi frá vanlíðan í móðurhlutverkinu, með þeim afleiðingum að áhrifavaldurinn fékk bæði stuðning og gagnrýni. Þrátt fyrir að mæðurnar vilji sjá áhrifavaldamæður endurspegla þeirra veruleika, þá hafa rannsóknir sýnt að það fer eftir því með hvaða hætti það er gert en jafnframt hver reynir að fara á móti handriti samfélagsmiðla (Mustosmäki og Sihto, 2021; Orton-Johnson, 2017). Vegna þess hve einsleitum hópi áhrifavaldamæðra þessar mæður fylgja er líklegt að sá hópur, hvítar millistéttarkonur, myndi komast upp með að sýna líka frá því neikvæða, þó ekki sé hægt að fullyrða það. Áhrifavaldamæður þurfa að leggja mikla vinnu í úthugsaða markaðssetningu, þar sem þær sjálfar eru aðalmarkaðsefnið (Archer, 2019). Miðillinn þarf því að vera heillandi fyrir augað og jafnvel endurspegla veruleika sem er ekki aðgengilegur öllum, þar sem áhrifavaldurinn lifir lífi sem allir „ættu“ að sækjast eftir og gætu lifað ef hennar leiðbeiningum væri fylgt. Með þessu er verið að viðhalda ákveðnu valdaójafnvægi milli áhrifavalds og áhorfenda, með það að markmiði að gera markaðsefnið meira heillandi og tryggja fylgni margra.

„Reyni að láta það ekki hafa áhrif en það gerir það ósjálfrátt“ – móðirin sem meðvitaður neytandi

Í þessu þema verður skoðuð upplifun mæðra af að áhrifavaldamæður noti samfélagsmiðla sína til að auglýsa ýmsar barnatengdar vörur. Mæðurnar virtust flestar meðvitaðar um að áhrifavaldamóðirin fær gefins fatnað eða aðrar barnatengdar vörur, sem skapar vantraust fyrir þær sem neytendur. Samt sem áður upplifa þær líka að erfitt sé að fylgja ekki þessum straumi og vilja eiga allt það flottasta fyrir barnið sitt, hvort sem um er að ræða fót, kerru, bílstól eða annað.

Auglýsingar áhrifavaldamæðra virðast hafa áhrif og sem dæmi virtust nokkrar mæður finna fyrir þrýstingi til að versla barnatengdar vörur. Þær nefndu að þær fengju samviskubit og upplifðu pressu eða að það hefði áhrif á þær að eiga ekki allt það flottasta fyrir barnið:

Já stundum, kemur svona eins og samviskubít að vera ekki með allt það flottasta og besta fyrir barnið mitt (móðir, 26–30 ára, í sambandi, 1 barn, framhaldsnám í háskóla, svarandi númer 36).

Reyni að láta það ekki hafa áhrif en það gerir það ósjálfrátt, manni langar í allt það flottasta fyrir börnin og heimilið (móðir, 26–30 ára, í hjónabandi, 1 barn, grunnnám í háskóla, svarandi númer 23).

Já, finn fyrir þrýstingi að eiga flott merki þegar kemur að barnavagni, bílstól o.fl. Alveg bannað að eiga barnavagn og bílstól sem eru ekki þekkt (móðir, 20–25 ára, í sambúð, 2 börn, grunnnám í háskóla, svarandi númer 43).

Mæðurnar hér að ofan lýstu upplifun sinni af að þurfa að eiga „allt það flottasta“ bæði fyrir heimilið og barnið, eða eins og ein móðirin sagði:

Pressa að hafa allt fínt og flott og kaupa allt sem þær fá gefins (móðir, 31–35 ára, í sambúð, 1 barn, grunnnám í háskóla, svarandi númer 25).

Það virðist því vera að þegar þær tala um „allt það flottasta“ þá séu þær að vísa í það sem áhrifavaldamæður auglýsa á sínum miðlum. Líklega má rekja það til þess að áhrifavaldamæður sýna oft hið fullkomna líf, þar sem börnin eru í finum fötum og heimilið fullkomið. Líkt og kemur fram í grein Tiidenberg og Baym (2017) þá varpa áhrifavaldamæður meðal annars fram mynd af gjöfum fyrir barnið þar sem slík neysla er álitin tjáning á ástinni sem þær bera í garð þess. Þessi glansmynd sem áhrifavaldamæðurnar setja fram skilar sér þá einnig í aukinni neysluhyggju mæðra, þar sem þær upplifa að þær verði að eiga það flottasta í barna- og heimilislífinum. Þetta er gert í þeirri trú að þetta sé það besta sem móðir geti gert fyrir barnið og spilar á þann hátt inn í hugmyndafræðina um ákafa mæðrun, en einnig í samkeppni um fullkomnun sem McRobbie (2015) bendir á að sé ríkjandi í lífi kvenna.

Þar að auki greindu þátttakendur rannsóknarinnar frá að þær væru meðvitaðar um að áhrifavaldarnir sem þær fylgja fengu greitt fyrir að sýna þessar vörur. Í frásögnum þeirra er hægt að lesa í togstreituna á milli þess að vera meðvitaðar neytandi og þess að vilja falla inn í hópinn og þurfa að eignast sömu eða sambærilegar vörur:

Já. Finnst fínt að skoða umsagnir eða þegar sagt er frá vörum. En ég samt er alltaf mjög meðvitund um að vörurnar sem þær eru að auglýsa eru kostaðar eða fengnar á miklum afslætti. En auðvitað sé ég fullt af flottum vörum sem ég hefði annars ekki vitað af sem er jákvætt. En þá kemur oft þessi pressa á að þurfa að eiga eitthvað sem ég vissi mögulega ekki að væri til. Því hin og þessi eiga svona og finnst þetta „[naudsynlegt]“ fyrir mæður (móðir, 26–30 ára, í sambúð, 1 barn, framhaldsnám í háskóla, svarandi númer 31).

Já oft, áhrifavaldarnir fá þetta flest allt gefins og þá eru það dýru finu merkin sem sjást mest á samfélagsmiðlum. Það veldur því að maður fær svona [hræðslu við að missa af] og verður að eignast það sem „allir“ eiga en málið er að það eiga þetta ekki allir heldur margir sem maður fylgist með á samfélagsmiðlunum (móðir, 31–35 ára, í hjónabandi, 2 börn, stúdentspróf eða annað próf á framhaldsskólastigi (til dæmis iðnmenntun), svarandi númer 38).

Mér finnst fínt að geta fengið álit frá fólki um bílstóla og annað en treysti ekki áhrifavöldum til að segja rétt frá ef ske kynni að þetta sé dulin auglýsing og ekki byggt á þeirra eigin álit (móðir, 36–40 ára, í hjónabandi, 2 börn, framhaldsnám í háskóla, svarandi númer 40).

Hægt er að greina eins konar mótsögn í svörum þessara mæðra, þar sem þær eru meðvitaðar um og gagnrýnar á kostaðar auglýsingar áhrifavalda en virðast á sama tíma gefa til kynna að stundum láti þær undan pressunni og kaupi vörurnar. Hér sjáum við, eins og í þema tvö, merki um hugræna byrði mæðranna við að sigta út og vega og meta allt efni sem kemur frá áhrifavaldamæðrunum, þó oft með misgóðum árangri. Áhrifavaldamæður virðast gjarnan ná að telja öðrum mæðrum trú um að sumir hlutir séu ómissandi og með því að eignast þá verði líf þeirra auðveldara og þær nær fullkomnun (Tiidenberg og Baym, 2017).

„Allt lítur út fyrir að vera miklu auðveldara hjá þeim“: Upplifun mæðra af umfjöllun áhrifavaldamæðra á samfélagsmiðlum

Nokkrar mæður voru afar gagnrýnar á þá neysluhyggju sem hefur skapast með tilkomu samfélagsmiðlanna. Svarandi 13 greindi frá því að hún myndi hvorki fyrir þrýstingi né sækti innblástur frá áhrifavöldum þegar kaupa ætti barnatengdar vörur:

Nei, er mjög gagnrýnin og [nægjusöm]. Kaupi í flestum tilfellum ekki nema okkur vanti hlutina (móðir, 26–30 ára, í sambúð, 2 börn, grunnnám í háskóla, svarandi númer 13).

Svarendur 5 og 14 voru á sama máli:

Nei. Ég versla ekki merkjavörur, hvorki á mig né börnin mín nema í einstaka tilvikum en þó er fókusinn á gæði og þetta eru vörur sem eru notaðar mikið og hversdagslega, t.d. skór eða úlpa. Önnur fót versla ég í Barnaloppunni þar sem börnin mín eru hvort eð er að fara að gata þessi fót og sulla málningu á þau (móðir, 26–30 ára, í sambúð, 2 börn, framhaldsnám í háskóla, svarandi númer 5).

Núna hugsa ég um þægindin og notagildið, finnst mér þau flott og það sem mestu skiptir finnst börnunum þau flott í fótunum. Barnaloppa verður oftast fyrir valinu til að versla fót, þá getur maður leyft sér að kaupa þessar betri flíkur án þess að þurfa að borga hálf mánaðarlaunin fyrir það (móðir, 26–30 ára, í hjónabandi, 2 börn, grunnnám í háskóla, svarandi númer 14).

Mæðurnar hér að ofan eru gagnrýnar á neysluhyggju á samfélagsmiðlum. Þær kjósa frekar að velta fyrir sér notagildi og þægindum fyrir börnin. Þessar mæður ganga gegn tískustraumum áhrifavaldamæðra og nýta fremur sitt eigið hyggjuvit í vali á barnavörum. Þegar mæðurnar voru spurðar hvernig þeim fyndist þær standa sig í samanburði við þær mæður sem þær fylgja á samfélagsmiðlum voru nokkrar þeirra afar gagnrýnar á áhrifavaldamæður og nefndu þar sérstaklega neysluhyggju sem þær töldu neikvæða:

Betur sem móðir. Er eflaust meira með börnunum mínum í stað þess að hanga í símanum. Þær geta eflaust gefið sínum börnum meira því þær fá alltaf haug af fríu dóti. En það er ekki það sem skiptir máli í lífinu (móðir, 31–35 ára, í hjónabandi, 2 börn, framhaldsnám í háskóla, svarandi númer 41).

Áhrifavaldar fá nú einnig ansi mikið gefins frá búðum fyrir að auglýsa vörur. Venjuleg móðir út í bæ fær það nú aldeilis ekki ... Svo almennt held ég að ég sé á góðu róli með að gera það besta fyrir barnið mitt óháð hvað áhrifavaldar segja eða skrifa (móðir, 26–30 ára, í sambúð, 1 barn, grunnnám í háskóla, svarandi númer 35).

Báðar þessar mæður lýsa hvernig áhrifavaldamæður geta gefið börnum sínum meira vegna þess að þær fá gefins vörur fyrir börnin sín á meðan „venjuleg“ móðir hefur kannski ekki tæk á því. Auk þess eru þær báðar meðvitaðar um að þessi efnislegi þáttur sé ekki það mikilvægasta við móðurhlutverkið og virðast ekki láta áhrifavaldamæður hafa áhrif á sig. Almennt er áberandi hversu mikið áhrifavaldamæðurnar virðast tala inn í neysluhyggju og þar með inn í gildi milli- og efri stétta sem hafa ráð á að versla dýrar barnavörur. Svarandi 36 benti á hversu samofin neysluhyggja væri því að tjá og sýna ást sína til barna, eins og Tiidenberg og Baym (2017) hafa einnig bent á:

[Við spurningu um hvernig henni finnst hún standa sig í móðurhlutverkinu] Ekki vel þó ég viti að ég elski barnið mitt alveg jafn mikið og þær sín börn, hef bara ekki sama fjármagn (móðir, 26–30 ára, í sambandi, 1 barn, framhaldsnám í háskóla, svarandi númer 36).

Nýfrjálshyggja og einstaklingshyggjan sem er henni samfara byggir einmitt á stöðum neysluhyggju, þar sem neysla á ýmiss konar vörum, fallegu húsnæði og öðru slíku er talin einn liður í að besta sig og/eða fjölskylduna (Íris Ellenberger og Auður Magnús Auðardóttir, 2024; McRobbie, 2015). Áhrifavaldarnir tala því inn í og ýta undir þetta samfélagslega samhengi þar sem móðurhlutverkið snýst sífellt um að gera meira og besta sig og barnið sitt, en það er einnig í beinum tengslum við ákafa mæðrun (Hays, 1996). Gott er að hafa í huga að þær mæður sem tóku þátt í þessari rannsókn voru almennt í millistétt og því mikilvægt að taka til greina að áhrif neysluhyggjunnar geta verið önnur og meiri á mæður sem búa við þröngan fjárhag.

Mæðurnar virðast taka flestu sem áhrifavaldamæður auglýsa eða sýna frá með fyrirvara. Þær reyna að láta það ekki hafa áhrif á hvað þær kaupa, eru útsjónarsamar og treysta því ekki að áhrifavaldamæðurnar segi satt og rétt frá hvað varðar vörur fyrir börnin. Vinnan við að vera meðvituð móðir er gjarnan íþyngjandi fyrir þær, þar sem það bætist ofan á þá hugrænu byrði sem var á herðum mæðra fyrir tilkomu samfélagsmiðla. Í frásögnum mæðranna var hægt að sjá að þrátt fyrir að taka samfélagsmiðlaumfjölluninni með fyrirvara þá líta þær stundum upp til hennar á einhvern hátt. Þetta samræmist niðurstöðu Güzel (2023) um að áhrifavaldamæðurnar nái að halda uppi hugmynd um fullkomnun til þess að skapa miðil sem endurspeglar eitthvað sem er ekki í boði fyrir hvern sem er. Þannig virðast mæður almennt vera í togstreitu á milli þess annars vegar að vera meðvitaðar mæður sem standa gegn neysluhyggju og hins vegar að fylgja straumnum og sanna virði sitt sem mæður með neyslu á ýmsum barnatengdum varningi.

Lokaorð

Við greiningu á upplifun mæðra af umfjöllun áhrifavaldamæðra sem deila lífi sínu á samfélagsmiðlum komumst við að því að flestar mæður eru meðvitaðar um að það sem áhrifavaldamóðirin deilir á samfélagsmiðlum sé mjög ritstýrð útgáfa af raunveruleikanum. Mæðurnar eru meðvitaðar um kostaðar auglýsingar og að áhrifavaldamóðirin sé í samstarfi við fyrirtæki í formi auglýsinga. Jafnframt tjáðu þær vilja fyrir að sjá miðil sem þær gætu tengt við og sem endurspegladi þeirra veruleika að einhverju leyti. Mæðurnar virðast þar að auki upplifa þungbærar tilfinningar ef þær ná ekki að láta móðurhlutverkið vera jafn fyrirhafnarlítið og áhrifavaldamæðurnar láta líta út fyrir á sínum miðli.

Mæðurnar lýstu því einnig hvernig áhrifavaldamæður geta haft jákvæð áhrif á fylgjendur sína. Venjuleg hversdagsheimili voru stærsti þátturinn í að vekja jákvæðar tilfinningar hjá þeim við áhorf á efni áhrifavaldamæðra, en líkt og kemur fram í rannsóknum Mustosmäki og Shito (2021) og Lehto (2020) er þó erfitt að segja til um hvort áhrifavaldamóðir sem myndi sýna bæði frá því jákvæða og neikvæða við móðurhlutverkið næði miklum árangri á samfélagsmiðlum. Það er sökum þess hve mikið áhrifavaldamæður þurfa að vanda sig við að deila ekki of miklu persónulegu efni vegna hættunnar á að viðkomandi sæti gagnrýni (Mustosmäki og Shito, 2021).

Það neikvæða sem mæðurnar tjáðu sig um var á sömu nótum, þar sem kröfurnar sem settar eru fram á samfélagsmiðlum vöktu hjá þeim tilfinningar á borð við óöryggi, vanlíðan og pressu. Mæðurnar í rannsókninni upplifðu togstreitu á milli þess að vera meðvitaðar um glansmyndina og kostaðar auglýsingar og þess að vilja samt sem áður feta í fótspor áhrifavaldamæðranna. Þessi samanburður samræmist því sem kemur fram í grein McRobbie (2015) um að konur í nútímasamfélagi séu sífellt að sækjast eftir fullkomnun á öllum sviðum lífsins.

Mæðurnar í rannsókninni upplifa innri togstreitu við að vera virkir neytendur á samfélagsmiðlum. Sumar mæðurnar vilja ganga gegn hugmyndum um ákafa mæðrun, nýfrjálshyggju og neysluhyggju en upplifa þá hugrænu byrði að vera meðvituð móðir og þurfa sífellt að sigta út og taka öllu með fyrirvara. Áhrifavaldamæður virðast gjarnan tala inn í menningu neysluhyggju þar sem ást er tjáð með efnislegum gjöfum og gæði mæðra eru metin út frá fjárhagsstöðu þeirra. Sumir þátttakendur í rannsókninni hafna þessu gildismati með virkum hætti á meðan aðrar mæðranna upplifa sig minni máttar vegna vangetu til að taka þátt í neysluhyggjunni. Það er því ljóst að upplifun þátttakenda af umfjöllun áhrifavaldamæðra sem deila lífi sínu á samfélagsmiðlum er margþætt. Samanburður, nýfrjálshyggja, áköf mæðrun og togstreita á milli meðvitundar og þess að vilja falla inn í hópinn eru áberandi í upplifun mæðranna.

“Everything seems so much easier for them” – mothers’ experiences of influencer mothers’ portrayals on social media

Concepts of motherhood are continuously evolving and are shaped by societal norms, cultural expectations and collective perceptions of what constitutes appropriate maternal behaviour within different communities. As these notions shift over time, mothers frequently find themselves navigating a complex landscape of expectations, many of which are influenced by media portrayals and online discourse. This paper explores how Icelandic mothers perceive the presence and narratives of so-called “momfluencers” – women who share aspects of their lives, particularly their experiences of motherhood, on social media platforms. The aim of this research is to gain insight into how these portrayals affect mothers and to increase awareness of the external pressures that accompany modern parenting in an increasingly digitalised society.

Research findings indicate that social media has become a powerful space where parenting norms are not only shared but often idealised. Mothers in particular are susceptible to comparing their own lives to the curated content they see online. This comparison can have a range of social and psychological effects, especially when the images and stories shared by influencer mothers depict motherhood through an unrealistic, idealised or overly polished lens. Such portrayals may lead to feelings of inadequacy or guilt among ordinary mothers who do not see their own experiences reflected in those narratives. As motherhood is already laden with emotional, physical and social challenges, the added layer of performative comparison on social media can exacerbate existing stressors.

To examine these dynamics, a qualitative research approach was employed. Specifically, data was collected through an open-ended survey distributed to mothers aged eighteen and older residing in Iceland. The objective of the survey was to obtain first-hand narratives and reflections on the perceived influence of social media content produced by influencer mothers. Participants were encouraged to share their thoughts, feelings and personal experiences, which were then analysed to identify recurring themes and patterns.

The findings suggest that while many Icelandic mothers are critically aware of the constructed and sometimes unrealistic portrayals of motherhood online, they nevertheless feel a subtle yet persistent pressure to conform to these standards. Despite recognising the often-staged nature of influencer content, respondents reported experiencing anxiety, self-doubt and a sense of failure when comparing their own lives to those they observe online. This paradox highlights the tension between cognitive awareness and emotional response: knowing that an image is curated does not necessarily neutralise its psychological impact.

One of the most consistent themes across participant responses was the desire for authenticity in online representations of motherhood. Many expressed frustrations with the dominance of idealised imagery and voiced a strong preference for content that reflects the true, unfiltered realities of parenting, including its messiness, unpredictability and emotional complexity. The participants emphasised the need for social media to include more honest, diverse and inclusive narratives that do not shy away from the difficulties of mothering in contemporary society.

In addition, the study highlights a broader cultural gap in research on influencer mothers within the Icelandic context. While international studies have begun to examine the role of social media in shaping parental identities and expectations, relatively little has been done to explore how these trends manifest in smaller, culturally specific settings like Iceland. This research therefore serves as an initial contribution towards understanding

how Icelandic mothers engage with influencer culture and how this engagement shapes their self-perception and parenting practices.

In conclusion, the study provides valuable insights into the lived experiences of Icelandic mothers in relation to social media influencer content. It reveals both the pervasiveness of external pressures in digital motherhood and the need for more honest, grounded representations of parenting. The findings also point to the importance of expanding academic inquiry in this area, particularly as the role of social media in shaping societal norms continues to grow. By focusing on Icelandic mothers – a group rarely examined in this context – this research contributes to a more nuanced understanding of motherhood in the digital age and invites further investigation into how online environments intersect with deeply personal and culturally embedded aspects of identity and care.

Keywords: motherhood, social media, influencers, intensive mothering, neoliberalism

Um höfunda

Ágústa Laufey Österby Christensen (agustalaufey@gmail.com) lauk BA-prófi í uppeldis- og menntunarfræði árið 2025. Hún starfar sem deildarstjóri í leikskóla í Reykjavík.

Telma Sif Sigurjónsdóttir (telmasif99@gmail.com) lauk BA-prófi í uppeldis- og menntunarfræði árið 2025. Hún starfar sem háskólamenntaður sérkennari í leikskóla í Hveragerði.

Auður Magnús Auðardóttir (ama@hi.is) er dósent í uppeldis- og menntunarfræði við Menntavísindasvið Háskóla Íslands. Hún lauk doktorsprófi í menntavísindum árið 2021 og hefur kennt fög á sviði félagsfræði fjölskyldna og menntunar frá árinu 2018. <https://orcid.org/0000-0002-3959-2731>

About the authors

Ágústa Laufey Österby Christensen (agustalaufey@gmail.com) completed a BA in Childhood, Youth and Education Studies in 2025. She works as a department head in a preschool in Reykjavík.

Telma Sif Sigurjónsdóttir (telmasif99@gmail.com) completed a BA in Childhood, Youth and Education Studies in 2025. She works as a special-ed teacher in a preschool in Hveragerði.

Auður Magnús Auðardóttir (ama@hi.is) is an Associate Professor of Childhood, Youth and Education Studies at the University of Iceland. She completed a Ph.D. in education sciences in 2021 and has taught in the field of sociology of family and education since 2018. <https://orcid.org/0000-0002-3959-2731>

Heimildir

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media and Technology*, (8). <https://hdl.handle.net/1794/26365>
- Andrea Hjálmsdóttir og Valgerður S. Bjarnadóttir. (2020). “I have turned into a foreman here at home”: Families and work-life balance in times of COVID-19 in a gender equality paradise. *Gender, Work & Organization*, 28(1), 268–283. <https://doi.org/10.1111/gwao.12552>
- Annadís Greta Rúðólfsdóttir og Auður Magnús Auðardóttir. (2024). “I feel like I am betraying my child”: The socio-politics of maternal guilt and shame. *Gender, Work & Organization*, 31(6), 2733–2748. <https://doi.org/10.1111/gwao.13124>

- Archer, C. (2019). Social media influencers, postfeminism and neoliberalism: How mum bloggers' 'playbour' is reshaping public relations. *Public Relations Inquiry*, 8(2), 149–166. <https://doi.org/10.1177/2046147X19846530>
- Auður Magnús Auðardóttir. (2022). Aðgreining, tilfinningar og kynjaður veruleiki foreldra í stéttskiptu þjóðfélagi. *Skírnir*, 196(1), 31–52.
- Auður Magnús Auðardóttir. (2023). „Finnst ég aldrei standa mig og man ekki neitt“: Samviskubit, kvíði og skömm mæðra og feðra í tengslum við skóla- og tómstundavinnu barna. *Netla – Vefitimarit um uppeldi og menntun*. <https://doi.org/10.24270/netla.2023/17>
- Auður Magnús Auðardóttir og Annadís Greta Rúdólfsdóttir. (2021). Chaos ruined the children's sleep, diet and behaviour: Gendered discourses on family life in pandemic times. *Gender, Work & Organization*, 28(S1), 168–182. <https://doi.org/10.1111/gwao.12519>
- Auður Magnús Auðardóttir og Berglind Rós Magnúsdóttir. (2020). Even in Iceland? Exploring mothers' narratives on neighbourhood choice in a perceived classless and feminist utopia. *Children's Geographies*, 19(4), 462–474. <https://doi.org/10.1080/14733285.2020.1822515>
- Auður Magnús Auðardóttir og Kosunen, S. (2020). Choosing private compulsory schools: A means for class distinctions or responsible parenting? *Research in Comparative & International Education*, 15(2), 97–115. <https://doi.org/10.1177/1745499920921098>
- Ásdís Arnalds og Duvander, A.-Z. (2023). Arranging childcare in two Nordic countries: A comparison of ECEC start in Iceland and Sweden. *Journal of Family Research*, 35, 471–488. <https://doi.org/10.20377/jfr-896>
- Braun, V. og Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V. og Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. Sage.
- Braun, V., Clarke, V., Boulton, E., Davey, L. og McEvoy, C. (2020). The online survey as a qualitative research tool. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(6), 641–654. <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1805550>
- Davey, L., Clarke, V. og Jenkinson, E. (2019). Living with alopecia areata: An online qualitative survey study. *British Journal of Dermatology*, 180(6), 1377–1389. <https://doi.org/10.1111/bjd.17463>
- Djafarova, E. og Trofimenko, O. (2017). Exploring the relationships between self-presentation and self-esteem of mothers in social media in Russia. *Computers in Human Behavior*, 73, 20–27. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.021>
- Ehrstein, Y., Gill, R. og Littler, J. (2019). The affective life of neoliberalism: Constructing (un)reasonableness on Mumsnet. Í S. Dawes og M. Lenormand (ritstjórar), *Neoliberalism in context* (bls. 195–213). Palgrave.
- Gerstel, N. (2000). The third shift: Gender and care work outside the home. *Qualitative Sociology*, 23(4), 467–483. <https://doi.org/10.1023/A:1005530909739>
- Gillies, V. (2020). Parallels and ruptures in the neoliberal intensive parenting regime. *Families, Relationships and Societies*, 9(1), 169–174. <https://doi.org/10.1332/204674319X15592172099833>
- Guillem, S. M. og Barnes, C. C. (2018). “Am I a good [white] mother?” Mad men, bad mothers, and post(racial) feminism. *Critical Studies in Media Communication*, 35(3), 286–299. <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1416419>
- Güzel, E. (2023). Beautiful, sexy, and happy celebrities: Perfect mothers or instamoms. *Journal of International Women's Studies*, 25(3), 8. <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol25/iss3/8>
- Hagstofa Íslands. (e.d.). *Vinnumarkaðsrannsókn*. <https://hagstofa.is/talnaefni/samfelag/vinnumarkadur/vinnumarkadsrannsokn/>
- Hays, S. (1996). *The cultural contradictions of motherhood*. Yale University Press.
- Íris Ellenberger og Auður Magnús Auðardóttir. (2024). Mamma, mamma, börn og bíll: Hinsegin fjölskyldur í íslenskum fjölmiðlum. Í Ásta Kristín Benediktsdóttir og Elín Björk Jóhannsdóttir (ritstjórar), *Fléttur VII: Hinsegin Ísland í alþjóðlegu samhengi* (bls. 161–186). Háskólaútgáfan.
- Kirkpatrick, C. E. og Lee, S. (2022). Comparisons to picture-perfect motherhood: How Instagram's idealized portrayals of motherhood affect new mothers' well-being. *Computers in Human Behavior*, 137, 107417. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107417>
- Kirkpatrick, C. E. og Lee, S. (2024). Idealized motherhood on social media: Effects of mothers' social comparison

- orientation and self-esteem on motherhood social comparisons. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 68(2), 284–304. <https://doi.org/10.1080/08838151.2024.2324152>
- Lee, J. A., Cho, Y., Jung, Y., Kim, J. og Sung, Y. (2024). Social comparison on Instagram among millennial mothers: The relationships between envy and parental stress. *New Media & Society*, 27(8), 4908–4928. <https://doi.org/10.1177/14614448241243098>
- Lehto, M. (2020). Bad is the new good: Negotiating bad motherhood in Finnish mommy blogs. *Feminist Media Studies*, 20(5), 657–671. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1642224>
- Lewis, P., Rumens, N. og Simpson, R. (2022). Postfeminism, hybrid mumpreneur identities and the reproduction of masculine entrepreneurship. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 40(1), 68–89. <https://doi.org/10.1177/02662426211013791>
- McRobbie, A. (2015). Notes on the perfect. *Australian Feminist Studies*, 30(83), 3–20. <https://doi.org/10.1080/08164649.2015.1011485>
- Mustosmäki, A. og Sihto, T. (2021). “F*** this shit”: Negotiating the boundaries of public expression of mother’s negative feelings. *Nordic Journal of Youth Research*, 29(2), 216–228. <https://doi.org/10.1080/08038740.2021.1921844>
- Newman, J. og Tonkens, E. (2011). Active citizenship: Responsibility, choice and participation. Í J. Newman og E. Tonkens (ritstjórar), *Participation, responsibility and choice: Summoning the active citizen in Western European welfare states* (bls. 179–200). Amsterdam University Press.
- Oddur Ævar Gunnarsson. (2024, 6. ágúst). *Konur á bakvið glansmyndina sem líður alveg ofsalega illa*. Vísir. <https://www.visir.is/g/20242604759d>
- Orton-Johnson, K. (2017). Mummy blogs and representations of motherhood: ‘Bad mummies’ and their readers. *Social Media + Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707186>
- Ouvrein, G. (2024). Mommy influencers: Helpful or harmful? The relationship between exposure to mommy influencers and perceived parental self-efficacy among mothers and primigravida. *New Media & Society*, 26(4), 2295–2314. <https://doi.org/10.1177/14614448221086296>
- Scharff, C. (2016). The psychic life of neoliberalism: Mapping the contours of entrepreneurial subjectivity. *Theory, Culture & Society*, 33(6), 107–122. <https://doi.org/10.1177/0263276415590164>
- Skeggs, B. og Wood, H. (2012). *Reacting to reality television: Performance, audience, and value*. Routledge.
- Statista. (e.d.). *Number of worldwide social media users as in 2025, by region*. <https://www.statista.com/statistics/454772/number-social-media-user-worldwide-region/>
- Sunna Símonardóttir. (2024). “Unless I could be like the typical dad”: Exploring parenthood through the perspective of the voluntary childfree. *Acta Sociologica*, 67(4), 463–477. <https://doi.org/10.1177/00016993241260608>
- Sunna Símonardóttir og Hlédís Maren Guðmundsdóttir. (2022). „Manni líður eins og maður sé alltaf að stara í ginið á ljóninu“: Viðhorf ungra kvenna til barneigna. *Íslenska þjóðfélagið*, 13(1), 107–122. <https://ojs.hi.is/index.php/tf/article/view/3872>
- Tiidenberg, K. og Baym, N. K. (2017). Learn it, buy it, work it: Intensive pregnancy on Instagram. *Social Media + Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305116685108>
- Vincent, C. (2017). “The children have only got one education and you have to make sure it’s a good one”: Parenting and parent-school relations in a neoliberal age. *Gender and Education*, 29(5), 541–557. <https://doi.org/10.1080/09540253.2016.1274387>
- World Population Review. (e.d.). *Social media users by country 2026*. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/social-media-users-by-country>