



Hin fullkomna kona

Fyrirmyndarkvenlíkaminn á Smartlandi og bleikt.is?

Helga Mjöll Stefánsdóttir

Lokaverkefni til MA-gráðu í blaða- og fréttamennsku

Félagsvísindasvið



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Hin fullkomna kona
Fyrirmyndarkvenlíkaminn á Smartlandi og bleikt.is?

Helga Mjöll Stefánsdóttir

Lokaverkefni til MA-gráðu í blaða- og fréttamennsku
Leiðbeinendur: Valgerður Anna Jóhannsdóttir og Elín Hirst

Félags- og mannvísindadeild
Félagsvísindasvið Háskóla Íslands
Júní 2012

Ritgerð þessi er lokaverkefni til MA-gráðu í blaða- og fréttamennsku og er óheimilt að afrita ritgerðina á nokkurn hátt nema með leyfi rétthafa.

© Helga Mjöll Stefánsdóttir 2012

Reykjavík, Ísland 2012



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Útdráttur

Fjölmiðlar geta haft mikil áhrif á líkamsmynd kvenna. Þeir geta meðal annars ýtt undir líkamsónægju á meðal ungra stúlkna og kvenna og um leið haft áhrif á sjálfsm mynd þeirra og líkamsmynd. Átröskunarsjúkdómar geta verið ein birtingarmynd líkamsónægju á meðal kvenna, en margar konur sem hafa neikvæða líkamsmynd þróa með sér átröskunarsjúkdóma á borð við lystarstol og lotugræðgi. Höfundur þessarar ritgerðar hefur sjálfur glímt við átröskunarsjúkdóm og telur að fjölmiðlar geti haft áhrif á líkamsmynd kvenna. Þess vegna vildi höfundur kanna hvaða mynd væri dregin upp af kvenlíkamanum á íslenskum vefsíðum sem fjalla um heilsu og útlit.

Viðfangsefni þessarar ritgerðar var því að skoða tvær nýjar, íslenskar vefsíður, það er bleikt.is og Smartland á mbl.is, sem voru settar á laggirnar árin 2010 og 2011. Báðar þessar vefsíður eru ætlaðar konum og eru gríðarlega vinsælar samkvæmt netmælingum. Vefsíðurnar hafa báðar undirdálka sem fjalla um heilsu og útlit. Í þessari ritgerð voru allar þær greinar sem birtust á þessum undirsíðum skoðaðar nánar það er sumarið 2011 (1. júní – 31. ágúst).

Rannsóknin var gerð í tveimur hlutum og var notast við innihaldsgreiningu (e. content analysis). Í fyrri hlutanum var skoðað hvers konar greinar og fréttamyndir birtust á þessum miðlum og voru þær flokkaðar í viðkomandi flokka sem höfundur ritgerðar útbjó. Í síðari hluta rannsóknarinnar var skoðað nánar hvers konar greinar þetta væru sem miðlanir birtu, það er hvert innihald og boðskapur þeirra væri.

Niðurstöðurnar úr innihaldsgreiningunni voru þær að miðlanir fjalla mest um ungar og grannar konur. Mikið fór fyrir umfjöllunum um útlit kvenna til dæmis varðandi fegurð sem og megrun. Rannsóknir sem kannað hafa áhrif fjölmiðla á líkamsmynd kvenna benda til þess að fjölmiðlar þurfi að fara varlega í umfjöllunum um heilsu og útlit kvenna, því margar ungar stúlkur sem og konur verða fyrir miklum áhrifum frá þeim grönnu staðalímyndum sem fjölmiðlar og nútímasamfélagið setja svo oft á stall.

Abstract

The media can greatly influence the body image of women. It can for example stimulate body dissatisfaction with young girls and women and at the same time influence their identity and body image. Eating disorders can be one of the manifestations of body dissatisfaction in women; many women with negative body image develop eating disorders such as anorexia and bulimia. The author of this thesis has battled an eating disorder herself and believes that the media can influence female body image. That is the reason why the author wanted to research the image of the female body on Icelandic websites dedicated to health and appearance.

The subject of this thesis was to research two new Icelandic websites, namely bleikt.is and Smartland, a part of mbl.is, launched in 2010 and 2011 respectively. Both websites are aimed towards women and are tremendously popular according to internet traffic analysis. Both websites have sub-pages dedicated to health and appearance. All the articles published on these sub-pages were researched closely in the summer of 2011 (June 1st-August 31st).

There were two parts to this research and content analysis was used during the research. The first part focused on what kind of articles and news images were published on these sites, which were then divided into special groups which the author devised specially. In the second part of the research, the focus was more on the content and the message of these articles.

The result of the content analysis was that the chosen media deal mostly with young and thin women. There were many discussions about the female appearance, e.g. beauty as well as dieting. Further research on the influence media has on the female body image show that the media has to tread carefully when it comes to the health and appearance of women, because many young girls and women are influenced by the thin stereotypes the media and modern society put so often on a pedestal.

Formáli

Verkefni þetta er lokaverkefni í blaða- og fréttamennsku í Félags- og mannvísindadeild Háskóla Íslands. Verkefnið skiptist í fræðilega ritgerð og heimildarmynd. Heimildarmyndin heitir Sagan af Míu og fjallar um átröskunarsjúðkómin lotugræðgi. Heimildarmyndin fylgir með ritgerðinni á geisladiski. Samtals er þetta tvískipta verkefni metið til 30 eininga. Leiðbeinandi í fræðilega hlutanum var Valgerður Anna Jóhannsdóttir og leiðbeinandi í verklega hlutanum var Elín Hirst.

Ég þakka leiðbeinendum mínum fyrir gott, skemmtilegt og lærdómsríkt samstarf. Einnig vil ég þakka Sigprúði Harðardóttur, Dröfn Jónsdóttur og Stefáni Péturssyni fyrir prófarkalestur. Sömuleiðis þakka ég Pétri Gissurarsyni og Sigrúnu Dóru Bergsdóttur fyrir aðstoð við þýðingar. Eins vil ég þakka viðmælendum heimildarmyndarinnar fyrir góð og vönduð viðtöl. Að lokum vil ég þakka öllum þeim sem hvöttu mig til dáða við skrifin og komu að gerð heimildarmyndarinnar.

Efnisyfirlit

Myndaskrá	10
Skrá yfir töflur	11
1. Inngangur	12
1.1 Markmið rannsóknar	13
1.2. Uppbygging ritgerðar	14
2. Fræðileg umfjöllun	15
2.1. Fjölmiðlar	15
2.1.1. Hvað er fjölmiðill?	15
2.1.2. Konur í fjölmiðlum	16
2.1.3. Vestræn viðhorf og staðalímynd konunnar	18
2.1.4. Konur og karlar í auglýsingum	21
2.2. Kenningar um áhrif fjölmiðla	22
2.2.1. Ræktunarkenning	22
2.2.2. Þriðju-persónu áhrif	23
2.2.3. ELM-líkanið	24
2.3. Líkamsmynd, fjölmiðlar og áhrif	26
2.3.1. Hugtakið líkamsmynd	26
2.3.2. Fjölmiðlar og líkamsmynd	27
2.3.3. Kenningin um félagslegan samanburð	28
2.3.4. Félagsmenningarkenningin	29
2.3.5. Átröskunarsjúkdómar	30
2.3.6. Birtingarmyndir og einkenni átröskunarsjúkdóma	31
3. Aðferðafræði og framkvæmd rannsóknar	35
3.1. Aðferðafræði	35
3.2. Gögnin	35
3.3. Framkvæmd rannsóknar	36
3.3.1. Greinar	36

3.3.2. Fréttamyndir	37
3.4. Úrvinnsla	38
3.5. Fyrirvarar og takmarkanir rannsóknar	38
4. Niðurstöður	40
4.1. Niðurstöður innihaldsgreiningar á greinum	40
4.2. Niðurstöður innihaldsgreiningar á fréttamyndum	51
4.3. Niðurstöður eigindlegrar innihaldsgreiningar	54
4.3.1. Aldur	54
4.3.2. Megrún	55
4.3.3. Fegurð	59
4.3.4. Matur og uppskriftir	61
4.3.5. Hreyfing og íþróttir	62
4.3.6. Líkaminn, heilsa og kvillar	62
4.3.7. Stjörnurnar	64
4.3.8. Tilfinningar	64
4.3.9. Kynlíf og ást	65
4.3.10. Ofbeldi	66
4.3.11. Forvarnir	66
5. Umræður og lokaorð	69
Heimildaskrá	78

Myndaskrá

Mynd 1. Skipting kynja á báðum miðlum _____	41
Mynd 2. Skipting flokka á báðum miðlum _____	42
Mynd 3. Skipting kynja á bleikt.is _____	43
Mynd 4. Skipting kynja á Smartlandi á mbl.is _____	44
Mynd 5. Skipting flokka á bleikt.is _____	45
Mynd 6. Skipting flokka á Smartlandi á mbl.is _____	46
Mynd 7. Greinar sem fjölluðu um kynin og megrun _____	47
Mynd 8. Greinar sem fjölluðu um kynin og fegurð _____	49
Mynd 9. Samanlagðir myndaflokkar á báðum miðlum _____	51
Mynd 10. Skipting myndaflokka á bleikt.is _____	52
Mynd 11. Skipting myndaflokka á Smartlandi á mbl.is _____	53
Mynd 12. Skjáskot af Smartlandi: Dæmi um fyrir og eftir mynd _____	56
Mynd 13. Skjáskot af Smartlandi: LPG tæki sem hjálpar líkamanum að grennast _____	57
Mynd 14. Skjáskot af Smartlandi: Fitnaðir þú í sumarfríinu? _____	58
Mynd 15. Skjáskot af bleikt.is: Leikarinn Daniel Craig á sundskýlunni _____	61
Mynd 16. Skjáskot af bleikt.is: Fáklætt fólk í faðmlögum _____	66
Mynd 17. Skjáskot af bleikt.is: Madonna lagfærð með Photoshop _____	68

Skrá yfir töflur

Tafla 1. Fjöldi notenda á netmiðlum, vika 22 - 35 2011_____	40
Tafla 2. Tíu vinsælustu greinar í undirdálknum Næring og heilsa á Smartlandi júní - ágúst 2011 _____	58

1. Inngangur

Mikill áhersla er lögð á útlitið í nútímasamfélagi. Það er gerð krafa um það að fólk sé fallett í útliti til þess að ná langt í lífinu, það þykir vera lykilinn að velgengni og hamingju. Æskilegt er að konur séu mjög grannar og oft þá undir kjörþyngd. Karlar eiga einnig að vera grannir en um leið með mikinn vöðvamassa (Harrison, Taylor og Marske, 2006).

Oft og tíðum er sagt að fjölmiðlar séu fjórða valdið, en þá er verið að vísa til þrískiptingar ríkisvaldsins (Þorbjörn Broddason, 2005). Hlutverk fjölmiðla er að veita aðhald og koma upp um spillingu og upplýsa almenning um atburði og fleira (Þorbjörn Broddason, 2005). Þeir geta haft áhrif á hvaða umræða er áberandi í þjóðfélaginu en oft verða til umræður úr kvikmyndum, auglýsingum og sjónvarpsþáttum þar sem ákveðið útlit er meira áberandi en annað, til dæmis grannt vaxtarlag.

Fræðimenn hafa bent á að unglingar verða fyrir miklum félagslegum sem og menningarlegum þrýstingi til að líta vel út. Fjölmiðlar halda grönnum ímyndum stöðugt við (Kim og Lennon, 2007). Börn og unglingar eru orðnir mjög næmir fyrir áreiti frá fjölmiðlum og sömuleiðis fullorðið fólk (Levine og Harrison, 2009), en dæmi er um að allt að tveggja ára börn verði fyrir áhrifum frá fjölmiðlum (Levine og Harrison, 2009). Fólk á stöðugt að vera í líkamsrækt, hugsa um útlitið, líta vel út og borða hollt og passa upp á aukakílóin. Svona umfjallanir draga ekki upp rétta mynd af heilbrigðum lífsstíl og spila án efa inn í þróun átröskunarsjúkdóma (Guðlaug Þorsteinsdóttir og Sigurlaug María Jónsdóttir, 2006).

Miklar breytingar hafa orðið á efnahagi fólks og lífstíl á síðustu árum. Sífellt fleiri einstaklingar eru að verða of þungir og þjást margir þeirra af offitu. Á sama tíma verður þrýstingurinn á að fólk verði grannt meiri og meiri (Levine og Harrison, 2009). Það sem er áhugavert er að tíðni átröskunarsjúkdóma virðist vera að aukast í hinum vestræna heimi og fylgja aukinni velmegun og vaxandi offituvanda (Guðlaug Þorsteinsdóttir og Sigurlaug María Jónsdóttir, 2006). Ekki er ástæða til að ætla að því sé öðruvísi farið hér á landi en ítarlegar rannsóknir skortir. Hjá flestum einstaklingum

byrjar átröskun í kjölfar megrunar þar sem takmarkið er að losna við nokkur kíló (Levine og Harrison, 2009).

Í þessari lokaritgerð skoðaði ég hvernig fjallað er um heilsu og útlit kvenna á Smartlandi á mbl.is og bleikt.is, en markhópur þessara miðla eru konur. Þessir miðlar voru settir á laggirnar árið 2010 og 2011. Ég vil skoða hvaða mynd er dregin upp af kvenlíkamanum á undirsíðum þessara miðla sem fjalla um heilsu og útlit.

1.1 Markmið rannsóknar

Markmiðið með rannsókn minni er að skoða og greina þá umfjöllun sem hefur verið á Smartlandi og bleikt.is. Ég vil leggja áherslu á að skoða umfjallanir um heilsu og útlit og reyna að komast að því hvaða mynd er dregin þar upp af kvenlíkamanum það er hvernig fyrirmynd kvenna er. Gerðar hafa verið margar rannsóknir á umfjöllun fjölmiðla um grannar konur og benda niðurstöður þeirra til þess að fjölmiðlar birti ákveðna kvenímynd sem getur valdið því að líkamsmynd þeirra kvenna, sem skoða þessa fjölmiðla, verði neikvæð.

Ég vil skoða hvers konar efni birtist á undirflokkum þessara vefsíðna, sem fjalla um heilsu og útlit, og sjá hvers konar myndir eru dregnar upp af þeim konum sem vefsíðurnar fjalla um. Tilgátan mín er sú að þarna sé ekki um heilbrigða líkamsmynd að ræða, heldur leggi þessir miðlar áherslu á að fjalla meira um grannar og ungar konur heldur en konur á öllum aldri og í hvaða þyngd sem er. Ég tel að það sé ekki fjallað á skynsamlegan hátt um megrun og megrunarkúra á þessum miðlum, heldur sé fjallað mjög mikið um grannvaxta útlit og leiðir til þess að grennast.

Átröskunarsjúkdómar geta verið ein birtingarmynd líkamsóánægju á meðal kvenna. Margar konur sem hafa neikvæða líkamsmynd þróa með sér átröskunarsjúkdóma á borð við lystarstol og lotugræðgi. Þær konur sem eru með neikvæða líkamsmynd hafa slæma sjálfsmynd, lítið sjálfstraust, eru þunglyndar og almennt óánægðar með eigið útlit (Levine og Harrison, 2009). Sjálf hef ég lengi glímt við slæma átröskun og tel, af fenginni reynslu, að fjölmiðlar geti haft mikil áhrif á líkamsmynd kvenna. Þeir geta ýtt undir líkamsóánægju á meðal ungra stúlkna og kvenna og um leið haft áhrif á sjálfsmynd þeirra og líkamsmynd. Tilgáta mín er sú að um einsleita umfjöllun sé að ræða í þessum undirdálkum og að áherslan í greinunum sé ekki eins heilsusamleg og

nöfn undirdálkanna gefa til kynna. Því er það mér hjartans mál að skoða þessa netmiðla ítarlegra og kanna hvort þetta sér raunin því voru rannsóknarspurningar mínar þessar:

Hvernig fjalla Smartland á mbl.is og bleikt.is um líkama kvenna í undirdálkum um heilsu og útlit? Hver er fyrirmyndar kvenlíkaminn í umfjöllunum þessara netmiðla?

1.2. Uppbygging ritgerðar

Í öðrum kafla ritgerðarinnar er að finna fræðileg umfjöllun um fjölmiðla og áhrif þeirra á líkamsmynd kvenna og þær afleiðingar sem neikvæð líkamsmynd getur haft á konur. Gerð er grein fyrir helstu kenningum um áhrif fjölmiðla á notendur þeirra. Sömuleiðis er hugtakið líkamsmynd skoðað nánar og gerð grein fyrir þeim áhrifum sem það getur haft í för með sér. Í þriðja kafla ritgerðarinnar er fjallað um aðferðarfræði og framkvæmd þeirrar rannsóknar sem ég gerði á heilsu- og útlits undirdálkum á bleikt.is og Smartlandi á mbl.is. Í fjórða hluta ritgerðarinnar er gerð grein fyrir niðurstöðum þeirrar rannsóknar. Í fimmta kaflanum eru niðurstöðurnar ræddar á ítarlegan hátt, ályktun dregin og komist að niðurstöðu.

2. Fræðileg umfjöllun

2.1. Fjölmiðlar

2.1.1. Hvað er fjölmiðill?

Sú þekking sem við höfum um samfélagið okkar og heiminn sem við búum í er að stórum hluta fengin úr fjölmiðlunum, en ekki okkar eigin reynsluheimi. Þó svo að við séum mjög meðvituð um að sá heimur sem birtist í fjölmiðlum sé oftast einskonar „hálf sannleikur“ (Luhmann, 2000; Ragnar Karlsson, 2009) trúum við samt sem áður oft því sem fjölmiðlarnir birta okkur sama hversu óraunverulegt það kann að vera.

Í íslensku orðabók (2002) segir að fjölmiðill sé „tæki til að dreifa upplýsingum til mikils fjölda á stóru svæði“. Í okkar nútímasamfélagi gegna fjölmiðlar mikilvægu hlutverki. Þeir eru uppspretta þekkingar og ljá okkur um leið „samkennd og gera okkur kleift að spegla okkur í aðstæðum annarra. Áhrif fjölmiðla á daglegt líf okkar fáum við tæplega umflúið hvort sem okkur líkar betur eða verr“ (Ragnar Karlsson, 2009:2). Í skýrslu nefndar menntamálaráðherra um íslenska fjölmiðla sem út kom árið 2005 er fjölmiðill sagður vera „stofnun eða fyrirtæki, lögaðili, sem safnar, metur og setur reglulega fram upplýsingar í því skyni að dreifa þeim reglulega til umtalsverðs fjölda fólks á tilteknu svæði“ (Nefnd menntamálaráðherra um íslenska fjölmiðla, 2005:13). Fjölmiðlar eru valdamikið afl sem getur haft mikil áhrif á margan hátt. Þrátt fyrir það eru þeir ekki alltaf sjálfstæðir því oft eru þeir tengdir pólitísku og/eða efnahagslegu valdi á einhvern hátt (McQuail, 2010).

Fjölmiðlar eru mikilvægasta upplýsingalind almennings í lýðræðissamfélögum samtímans. Margbreytileg fjölmiðlun stuðlar að menningarlegri fjölbreytni. Fjölmiðlar hafa skyldur gagnvart almenningi til að greina satt og óvilhallt frá atburðum og málefnum. Meginhlutverk þeirra er að upplýsa, útskýra, veita afþreyingu og efla samstöðu meðal almennings (Nefnd menntamálaráðherra um íslenska fjölmiðla, 2005; Þorbjörn Broddason, 2005). Með öðrum orðum eiga fjölmiðlarnir að veita almenningi upplýsingar um atburði og aðstæður í samfélaginu sem og í heiminum öllum. Þeir eiga einnig að útskýra og túlka fyrir almenningi merkingu

atburða og upplýsinga og eiga að veita aðstoð við reglur og lög og gefa upp tengsl sín við valdaaðila samfélagsins. (McQuail, 2010). Fjölmiðar geta bæði haft jákvæð og neikvæð áhrif á einstaklinga, hópa og samfélagið í heild sinni (McQuail, 2010). Hafa þeir í huga að blaðamaður/fréttastjóri hafa mikið að segja um hvað telst vera frétt. Einnig er framsetningin á fréttinni mikilvæg, þar er tekin ákvörðun um að segja frá sumu en ekki öðru. Fjölmiðlarnir birta ekki fullkomna mynd af heiminum eins og hann er. Sú mynd sem við áhorfendur fáum að sjá er oftast hálfur sannleikurinn, (Luhmann, 2000) og eins og fyrr var getið þá trúum við oft, samt sem áður, því sem fjölmiðlarnir segja okkur.

2.1.2. Konur í fjölmiðlum

Staða kvenna í íslenskum fjölmiðlum hefur verið veik og hafa rannsóknir leitt það í ljós (Áslaug Dóra Eyjólfsdóttir, Gréta Ingbórsdóttir, Helga Guðrún Jónasdóttir, Hilmar Thor Bjarnason, Hjálmar Jónsson og Þorgerður Katrín Gunnarsdóttir, 2001). Eins og fyrr kom fram er eitt af hlutverkum fjölmiðla að vera upplýsandi og hlutlausir. Mikilvægt er að þeir miðli upplýsingum frá öllum hópum samfélagsins, hvort sem það eru karlar eða konur. Því er mikilvægt að konur fái jafn mikla umfjöllun í þeim og karlar, þar sem þær eru um helmingur þjóðarinnar. Fjölmiðlar hafa óneitanlega áhrif á skoðanamyndanir einstaklinga sem og viðhorf þeirra varðandi stöðu kynjanna. Fjölmiðlar taka þátt í því að móta ákveðnar staðalmyndir af einstaklingum, það er hvernig þeir eiga að vera og hvernig þeir eiga að líta út.

Í skýrslu sem nefnd um konur og fjölmiðla vann fyrir menntamálaráðuneytið árið 2001 kemur fram að konur birtast mun sjaldnar í fjölmiðlum en karlar. Oftar eru karlar þá í hlutverki sérfræðinga og koma fyrir í „alvarlegri umfjöllunum” á meðan meira er fjallað um konur í tengsl við skemmtiefni og slúður (Áslaug Dóra Eyjólfsdóttir o.fl., 2001).

„Niðurstaða innihaldsgreiningar á íslensku fjölmiðlaefni er sú að konur standa í bakgrunni þeirrar myndar sem birtist í fjölmiðlum landsmanna. Karlmennt á aldrinum 35 til 64 ára eru í miklum meirihluta. Þeir tengjast með einum eða öðrum hætti íþróttum, viðskiptum eða stjórnmálum. Hluttur kvenna af útsendu efni nemur að jafnaði 30 af hundraði. Þær eru flestar yngri en 35 ára eða eldri en 65 ára. Miðaldra konur fyrirfinnast vart. (...) Athygli vekur að rúmur helmingur þeirra kvenna (52%)

sem starfa við íslenska fjölmiðla er ekki ánægður með efnisval og áherslur fjölmiðla. Tæpur þriðjungur (30%) er á hinn bóginn ánægður.” (Áslaug Dóra Eyjólfsdóttir o.fl., 2001: 24).

Í grein sem Morgunblaðið birti árið 2000, eftir að niðurstöður úr áður nefndri skýrslu voru birtar er haft eftir Þorgerði Katrínu Gunnarsdóttir, alþingismanni og formanni nefndarinnar: „Þegar að maður hugsar um þessa niðurstöðu er það nokkuð ljóst, að auðveldasta leiðin til að ná athygli blaðanna er að vera ung, kvikmyndastjarna eða dauð eða allt í senn.” (Morgunblaðið, 2000). Í sömu grein segir einnig: „Er það raunverulega svo? Að sjálfsögðu ekki. Fjölmiðlar, hvort sem um er að ræða dagblöð, sjónvarp eða útvarp, eru fyrst og fremst að endurspeglja þjóðfélagið og umhverfi sitt. Ef karlar eru meira áberandi í fjölmiðlum er það vegna þess, að þeir eru að gera fleira sem þykir frétt næmt en konur. Hins vegar er auðvitað hægt að deila um fréttamat fjölmiðla og líta svo á, að það einskorðist um of við stjórnsmál, efnahagsmál og atvinnumál, þar sem karlar eru kannski meira á ferð en konur.” (Morgunblaðið, 2000).

Í grein frá árinu 2010, sem Eygló Árnadóttir, Valgerður Anna Jóhannsdóttir og Þorgerður Einarsdóttir skrifuðu, er fjallað um konur og karla í fjölmiðlum og þá kynjaskekkju sem þar má oft finna. Þar er meðal annars kannaður munurinn á íþróttasíðum og slúðursíðum í DV þann 11. nóvember 2010. Þar kom í ljós að fjallað var meira um karla í íþróttafréttunum og konur á slúðursíðunum. Á íþróttasíðunni var fjallað um „íþróttaleiki, sigra og tap, samninga og aðra þætti íþróttahimsins. Fréttamyndirnar sýna í flestum tilvikum íþróttafólk við iðju sína” (Eygló Árnadóttir, Valgerður Anna Jóhannsdóttir og Þorgerður Einarsdóttir, 2010:41). Á slúðursíðunum var þetta ekki eins og á íþróttasíðunum. Þar var fjallað meira um konur og þá frægar leik- og söngkonur. Það sem vekur athygli í þessu samhengi er að ekki var fjallað um frammistöðu þessara kvenna í starfi sínu (eins og gert var á íþróttasíðunum) heldur var horft meira til atriða eins og útlits og kynbundins ofbeldis. Þær ljósmyndir sem fylgdu fréttunum voru mun stærri en textinn sjálfur og voru fáar myndir sem sýndu konurnar í starfi sínu. Greinahöfundar benda hins vegar á það að í einni myndaseríunni mátti sjá leikkonu leika í nektarsenu. „Í þeirri frétt er fjallað um kvikmynd þar sem leikkonan Jessica Alba leikur vændiskonu og einblínt er á kynlífsatriði sem sagt er „nokkuð klúrt”, nánar tiltekið þegar karlhetja myndarinnar flengir hana með beltí sínu” (Eygló Árnadóttir, Valgerður Anna Jóhannsdóttir og

Þorgerður Einarsdóttir, 2010:41). Fyrirsögn fréttarinnar var í samræmi við umfjöllunina en hún var „Flengd á beran bossann” en á ljósmyndunum sem fylgdu fréttunum mátti meðal annars sjá afturenda leikkonurnar nakinn. Fleiri dæmi eru tekin fyrir í greininni þar sem fjallað er um konur í tengsl við útlit þeirra eða eins og fyrr sagði kynbundið ofbeldi. „Þessi dæmi sýna að á bak við tölur um kynjahlutföll leynist umfjöllun um konur og karla sem er með ólíkum formerkjum. Jafnvel þegar töluleg hlutföll í fréttaflokkum eru svipuð getur inntak umfjöllunar verið með þeim hætti að staðalmyndum er viðhaldið” (Eygló Árnadóttir, Valgerður Anna Jóhannsdóttir og Þorgerður Einarsdóttir, 2010:43).

2.1.3. Vestræn viðhorf og staðalímynd konunnar

Fjölmiðlar senda út sterk félagsleg skilaboð um að fólk eigi að líta út eins og staðalímyndirnar sem þeir hampa og fjalla svo mikið um (Goldenberg, o.fl. 2005). Þeir hafa mikið um það að segja hvernig staðalímyndir líta út og birta gjarnan staðalímyndir sem einstaklingar vilja líkja eftir. Þeir eltast einnig við þær ímyndir sem þeir telja að almenningi finnist aðlaðandi og eru viðurkenndar af samfélaginu (Buckroyd, 1998; Kim og Lennon, 2007).

Stúlkur og ungar konur eru oft mjög viðkvæmar fyrir þessum þrýstingi frá fjölmiðlum, enda hafa þeir lagt gríðarlega mikilla áherslu á grannan líkama til dæmis hjá fyrirsætum, leikkonum, söngkonum eða öðrum stórstjörnum (Hutchins, 2007). Oft og tíðum eru þær konur sem birtast í fjölmiðlum sjálfar að glíma við átröskunarsjúkdóma (Botta, 1999) eða þá að tölvutæknin hefur verið notuð til þess að gera þær greinri en þær eru í raun, til dæmis tölvuforrit á borð við *Photoshop*. Tölvutæknin getur því haft áhrif á hvernig útlit kvenna er í fjölmiðlum. Mörgum ljósmyndum af konum er breytt í þeim tilgangi að „fegra” þær. Talið er að bandarískar konur sjái um fimm þúsund ljósmyndir sem hefur verið breytt í hverri viku (Orbach, 2010). Þessar lagfærðu ljósmyndir geta haft neikvæð áhrif á líkamsmynd kvenna. Konurnar fara að vilja líkjast þeim ímyndum sem birtast í fjölmiðlunum. Þær fara að finna fyrir minnimáttarkennd gagnvart líkama sínum og finnst þær ekki nógu grannar og fallegar og reyna því oft að finna leiðir til að greinast og líkjast þeim staðalímyndum sem fjölmiðlarnir birta (Orbach, 2010). Talið er að meira en helmingur kvenna myndi frekar vilja verða fyrir bíl heldur en að verða feitar.

Tveir þriðju hluta þeirra myndu frekar vilja vera vondar eða heimskar heldur en að verða feitar (Martin, 2007).

Í fjölmiðlum er gerð meiri krafa um að konur séu grannar en karlar. Á seinni hluta 20. aldar hafa þessar kröfur verið áberandi, það er að konur ættu að vera mjög grannar. Á árunum 1960-1979 mátti til að mynda sjá konur sem tóku þátt í Ungfrú Ameríka og Playboy fyrirsætur vera sífellt grennri og grennri (Silverstein, Predue, Peterson og Kelly, 1986). Á sama tíma varð umræðan um átraskanir meiri og hefur það ef til vill haft áhrif á þessar konur.

Árið 1986 var gerð rannsókn í Bandaríkjunum þar sem kom í ljós að frægar leikkonur í bíómyndum og sjónvarpsþáttum höfðu mikil áhrif á sjálfsmynd kvenkyns áhorfenda. Þær vildu verða jafn grannar og þær konur sem birtust á skjánum og fannst því rík ástæða til þess að fara í megrun. (Silverstein o.fl., 1986). Sama var uppi á teningnum þegar skoðaðar voru auglýsingar í tímaritum fyrir konur. Þar mátti sjá margar grannar fyrirsætur kynna megrunarlyf og megrunarkúra. Þessar auglýsingar voru í tímaritum á borð við Vouge og Ladies Home Journal. Samkvæmt niðurstöðum þessara rannsókna virðist sem svo að fjölmiðlar hafi áhrif á staðalímynd fólks, sérstaklega í tímaritum og bíómyndum. Meðalkonan í fjölmiðlum í dag er mun grennri heldur en sú árið 1930 (Silverstein o.fl., 1986).

Í dag verða konur fyrir miklum áhrifum frá menningu Vesturlanda (Lemon o.fl., 2009). Þar er ríkjandi viðhorf að grannholda vaxtarlag sé fallett, það er gjarnan það eftirsóttasta við fegurð kvenna í fjölmiðlum. Nútímakonan á að vera grönn, ung og falleg til þess að ná langt í lífinu. (Fishman, 2004; Buckroyd, 1998; Halliwell og Harvey, 2006). Auglýsingar á fitusnaðum fæðutegundum, áróður fyrir líkamsrækt, megrun og breyttum lífsstíl eru orðnar hluti af þjóðarsálinni og birtast oft en ekki á slúðursvefsíðum (McNamara, 2011). Margir eru óánægðir með útlit sitt og fatatískan gerir enn meiri kröfur um að halda sér grönnum (Hartley og Rennie, 2004). Konur þrú oft að vera í sama númeri og þær pössuðu í þegar þær voru á unglingsárunum. Við sjáum grindhóradar stúlkur keppa í raunveruleikaþáttum á borð við Americas Next Top Model (Greenwood, o.fl., 2008). Margir eru því mjög uppteknir af holdafari og

kílóum og vilja alltaf létta sig meira og meira til þess að líkjast sjónvarpsstjórnum (Goldenberg, Arndt, Hart og Brown, 2005).

Geðlæknirinn og mannfræðingurinn Anne E. Becker kannaði hvernig sjálfsmynd kvenna væri á Fíji-eyjum á tíunda áratug 20. aldar. Meirihluti kvennanna þar voru í yfirþyngd þegar þær voru bornar saman við konur í hinum vestræna heimi (Becker, 1995). Þeim var nokkuð sama um líkamsþyngd annarra kvenna og spáðu lítið í sína eigin þyngd. Árið 1998 snéri Becker aftur til eyjanna og sá þá að konurnar höfðu grennst talsvert mikið og þá sérstaklega ungu stúlkurnar (Becker, 2004). Við nánari skoðun kom í ljós að konurnar voru að jafnaði ekki eins ánægðar með þyngd og líkama sinn og áður. Þær voru með mun verri líkamsmynd og langaði til þess að vera enn grennri. (Becker, 2004). Becker telur að ástæðan fyrir þessari miklu breytingu á líðan kvennanna sé sú að í millitíðinni kom sjónvarpið til sögunnar ásamt vestrænum hugmyndum um „hinn fullkomna” líkama (Becker, 2004; Fishman, 2004). Það sem styður þessar niðurstöður um áhrif vestrænnar menningar er löngun kvennanna til þess að verða grannar og verri líkamsmynd. Þetta hugarfar þekktist ekki áður á eyjunum og er almennt ekki talið þekktast í samfélögum þar sem kvenleg fegurð þykir að vera aðeins yfir kjörþyngd (Buckroyd, 1998).

Ítarlegar rannsóknir skortir á áhrifum fjölmiðla á átraskanir hér á landi, þó hefur Ásta Sól Kristjánsdóttir riðið á vaðið en hún gerði rannsókn í meistaranámi sínu í blaða- og fréttamennsku við Háskóla Íslands um hvort áhætta fyrir átröskunum væri í grunnskólum á Íslandi og hvort það væru tengsl á milli þeirra og fjölmiðlanotkunar. Einnig kannaði hún hvort viðhorf mæðra eða utanaðkomandi þrýstingur spái fyrir um hvort stúlkur séu í áhættuhópi fyrir átröskunum og síðast en ekki síst hvort líkamsvöxtur frægs fólks gæti haft áhrif á unglina. (Ásta Sól Kristjánsdóttir, 2009). Samkvæmt niðurstöðum þessarar rannsóknar kom í ljós að um 65,5% stúlkanna sem tóku þátt í rannsókninni fundu fyrir utanaðkomandi þrýstingi úr samfélaginu um að vera grannar á móti 34,4% drengja (Ásta Sól Kristjánsdóttir, 2009). Á þessum tölum sést greinilega að fjölmiðlar geta haft áhrif á sjálfsmynd unglina. Einnig kom fram í niðurstöðum rannsóknarinnar að um 53% stúlkanna, sem voru reyndar ekki í áhættuhópi fyrir átröskunum, væru til í að líta út eins og fræg stórstjarna (Ásta Sól Kristjánsdóttir, 2009).

2.1.4. Konur og karlar í auglýsingum

Í greininni *Birtingarmynd kvenna í Nýju Lífi 1978-2009*, eftir Báru Jóhannsdóttur og Ingólfur V. Gíslason, segir að neytendur auglýsinga túlki þær út frá þeirri þekkingu sem þeir hafa á heiminum og þeim markmiðum sem auglýsandinn ætlar sér með auglýsingunni: „Þar af leiðir að myndir sem birtast af konum og körlum í auglýsingum eru bæði endurspeglun og styrking menningarlegra hugmynda um eðli og stöðu karla og kvenna. Það er samt ekki þannig að þeir sem búa til auglýsingarnar geri sér að leik að kúga konur, heldur er orðræðan þannig að þetta er samþykkt, alls staðar. Jafnrétti kynjanna hefur því enn ekki verið náð” (Bára Jóhannsdóttir og Ingólfur V. Gíslason, 2011:100).

Í sömu grein er fjallað um bókina *Gender Advertisements* eftir Erving Goffman. Í þeirri bók var skoðað „hvernig kynin birtast í mismunandi stellingum og hlutverkum í auglýsingum. Tilgangur auglýsinga er að sannfæra kaupendur um að kaupa þá hluti sem verið er að auglýsa. Hliðarverkun auglýsinga eru samfélagsleg áhrif þess hvernig konur og karlar eru sýnd í auglýsingum” (Bára Jóhannsdóttir og Ingólfur Gíslason, 2011:100). Goffman greindi auglýsingarnar eftir kynjahlutverkum og eftir því hvað væri eðlilegt að konur og karlar gerðu (Bára Jóhannsdóttir og Ingólfur Gíslason, 2011). „Í bókinni eru meðal annars myndir sem sýna hvernig konan er sett í lægri virðingastöðu, hún hegðar sér barnalega og sýnd í stellingum sem undirstrika það viðhorf að hún sé veikara kynið sem þurfi á verndun karlmanns að halda. Goffman benti á að mynd er búin til þannig að henni er ætlað að segja sögu án þess að þurfa að reiða sig á texta. Þannig hafa auglýsingar víxlverkandi áhrif út í samfélagið” (Bára Jóhannsdóttir og Ingólfur Gíslason, 2011:100).

Í greininni segir að Goffman hafi fjallað um það hversu rík áhersla væri lögð á útlitið á Vesturlöndunum. „Hann benti til dæmis á að fólk sem er of feitt er talið heimskara en þeir sem eru grannir. Ekki þykir heldur gott í nútímasamfélagi æskudýrkunar, að vera talinn of gamall. Nútíma auglýsingar styðjast við ímyndir sem hafa táknræna skírskotun alveg eins og hið ritaða mál og myndmálið er stór hluti af auglýsingum. Þeir sem lesa blöð byrja á því að horfa á myndina og myndmálið, svo lesa þeir fyrirsagnirnar og síðast lesa þeir textann ef eitthvað hefur vakið áhuga þeirra (Bára Jóhannsdóttir og Ingólfur Gíslason, 2011:100). Í greininni er minnst á fræðimanninn

M. E. Kang, en hann hefur notað greiningu Goffmans á auglýsingum í rannsókn sem hann gerði á blöðum og tímaritum. Niðurstöður þeirrar rannsóknar voru þær að konur eru oft sýndar naktar eða í kynþokkafullum fötum, í tímaritum. „Þetta gefur til kynna að auglýsingaiðnaðurinn hafi meiri kynferðislegan undirtón en var og að myndir af konum séu meira ögrandi en af körlum í tímaritaauglýsingum. Aðrar rannsóknir hafa einnig sýnt fram á frekari tilhneigingu til kynlífsvæðingar í markaðssetningu og auglýsingum” (Bára Jóhannesdóttir og Ingólfur Gíslason, 2011:100).

Í greininni segir einnig að oft og tíðum fari minna fyrir konum á myndum heldur en körlum. Þá sitja konur oft með krosslagða fætur og hafa handleggina þétt að líkamanum sínum. „Þetta getur gefið til kynna mismunandi félagslegt vægi einstaklinga þar sem karlmönnum er leyfilegt að taka meira pláss en konum. Að auki eru karlar almennt afslappaðri á myndunum en konur. Einnig virðist það vera ríkjandi í auglýsingum að karlar megi horfa á konur og að þær láti horfa á sig. Ef konur eru settar í karlmannlegar stöður á myndunum, þá er undirtóninn kynferðislegur í þeim tilgangi að selja karlmönnum hlutinn sem verið er að auglýsa” (Bára Jóhannesdóttir og Ingólfur Gíslason, 2011:100). Aukning hefur orðið á sýningu líkamans og þykir greinarhöfundum, þeim Báru og Ingólfur, það vera í samræmi við það sem sjá má í öllum vestrænum samfélögum. „Fólk er berara en áður í auglýsingum, kvikmyndum, sjónvarpsþáttum og í almannarými” (Bára Jóhannesdóttir og Ingólfur Gíslason, 2011:107).

2.2. Kenningar um áhrif fjölmiðla

2.2.1. Ræktunarkenning

Samkvæmt ræktunarkenningu Georgs Gerbners miðlar allt sjónvarpsefni skilaboðum til áhorfenda um að heimurinn sem þeir búi í sé hættulegur. Því meira sem fólk horfir á sjónvarpið því meira telur það sig búa í þeim raunveruleika sem sjónvarpið sýnir þeim (Gerbner og Gross, 1976). Sem dæmi má nefna að mun fleiri lögregluþjónar eru sýndir í sjónvarpi heldur en þeir eru í raunveruleikanum. Fólk sem horfir á sjónvarpið telur að heimurinn sé mjög hættulegur og er þá þar að leiðandi líklegur til að verja sig gegn til dæmis glæpum. Sjónvarpið sýnir áhorfendum sínum ekki sanna mynd af raunveruleikanum og hefur það því áhrif á veruleikaskyn áhorfenda Gerbner

taldi þó að þessi áhrif sjónvarpsins væru ekki handahófskennd heldur væri þeim stjórnað af valdamiklum einstaklingum sem njóti góðs af því að halda uppi ákveðnum viðhorfum á meðal notenda sinna (McQuail, 2010). Ræktunarkenningin skoðar skilaboðin sem eru í fjölmiðlum, þau skilaboð sem valda-elítan í þjóðfélaginu vill koma til almennings.

Færa má kenningu Gerbners yfir á áhrif fjölmiðla á hugmyndir fólks um útlit sitt. Samkvæmt kenningunni ættu notendur fjölmiðla sem sjá sífellt grannvaxta staðalímyndir í fjölmiðlum að trúa því að fólk í raunveruleikanum sé almennt mjög grannt, þó svo að það sé alls ekki þannig. Það að fjölmiðlar fjalli meira um grannvaxta fólk og birti til dæmis fleiri ljósmyndir af þeim heldur en öðrum einstaklingum, sem eru af öllum stærðum og gerðum fær fólk til að trúa því að það sé raunveruleikinn. Sú mynd er ekki rétt og getur haft áhrif á hugmyndir fólks um raunveruleikann. Þetta er það sem ræktunarkenningin gengur út á, það er að sú heimsmynd sem birtist í fjölmiðlum, aðallega samt í sjónvarpi, sé brengluð og ekki rétt (Gerbner og Gross, 1976).

2.2.2. Þriðju-persónu áhrif

Kenningin um þriðju-persónu áhrifin vísar til þess þegar fólk telur að aðrir verði fyrir meiri áhrifum frá fjölmiðlum heldur en það sjálft (Choi o.fl., 2008). Við sem notendur fjölmiðla höfum tilhneigingu til að halda að við séum betri en aðrir og höldum því að við verðum ekki sjálf fyrir áhrifum fjölmiðla. Við trúum að við séum í raun of góð til þess. (Perloff, 2002). Talið er að við höfum þörf fyrir því að stjórna því sem við getum ekki stjórnað. Til dæmis gætum við ekki notað fjölmiðla ef við héldum að þeir hefðu áhrif á okkur (Perloff, 2002). Við verðum fyrir áhrifum fjölmiðla en neitum að viðurkenna það því þá missum við stjórn á umhverfi okkar. Við endurspeglum áhrif fjölmiðla á okkur yfir á aðra og sköpum ákveðna fjarlægð á milli. (Perloff, 2002).

Þegar við metum áhrif fjölmiðla á okkur sjálf tökum við tillit til þátta eins og sannfæringamáttar fjölmiðla. Við höldum að aðrir geti ekki gert slíkt hið sama og trúum að þeir séu of trúgjarnir. (Park, 2005). Í bandarískri rannsókn frá árinu 2008, kom í ljós að þriðju persónu áhrifin geta magnað líkamlega óánægju á meðal kvenna (Choi, o.fl. 2008). Rannsakendur sýndu stúlkum og ungum konum í bandarískum

háskóla nokkrar auglýsingar þar sem sjá mátti bæði mjög granna kvenlíkama sem og líkama í eðlilegri þyngd. Þátttakendur rannsóknarinnar áttu svo að meta hverja auglýsingu fyrir sig og hvaða áhrif þeir héldu að þær hefðu á aðra einstaklinga, bæði karla og konur. Niðurstöður leiddu í ljós að flest allar konurnar töldu að fjölmiðlar hefðu ekki áhrif á álit þeirra á eigin líkama (Choi, o.fl. 2008). Hinsvegar töldu flestar konurnar sem tóku þátt í rannsókninni að viðhorf karla til kvenlíkamans væri að miklu leiti mótað af fjölmiðlum, sem endurspeglar þriðju-persónu áhrifin. Það er að segja, þær telja að karlmenn séu líklegri til að finnast grannir líkamar aðlaðandi og algengari í samfélaginu. (Choi, o.fl. 2008). Þar af leiðandi, samkvæmt niðurstöðum rannsóknarinnar, geta þriðju-persónu áhrifin magnað upp óánægju á meðal kvenna með eigin líkama. Þriðju-persónu áhrifin valda því að konur hafa meiri áhyggjur en ella af því að líkama þeirra sé ekki þóknanlegur smekk karlmannna (Choi, o.fl. 2008. Park, 2005).

2.2.3. ELM-líkanið

ELM-líkanið (e. elaboration likelihood model) er einn þekktasta kenningin um áróður. Þetta líkan skoðar hvernig auglýsingar geta haft áhrif á fólk og breytt viðhorfi þess (Petty, Priester og Brinöl, 2002). Samkvæmt kenningunni á fólk sem horfir á auglýsingar, að geta unnið úr skilaboðum sem ætlað er að hafa áhrif á það með tvennum hætti. Annars vegar er það kallað kjarnaleið, það er að huga vel að þeim rökum sem sett eru fram og að hvaða niðurstöðu er komist að og hins vegar jaðarleið. Þá er athyglinni beint að yfirborðskenndum eiginleikum skilaboðanna sem krefjast ekki mikillar hugsunar. (Petty, Priester og Brinöl, 2002). Þeir einstaklingar sem fara kjarnaleiðina hafa oft meiri áhuga á því sem fjallað er um í auglýsingunni. Ástæðan getur verið sú að efnið snertir sjálfsmýnd þeirra eða að málefnið er þeim mikilvægt (Petty, Priester og Brinöl, 2002). Þeir einstaklingar sem hafa hins vegar minni áhuga eða ekki getuna til að hugsa um skilaboðin fara jaðarleiðina. Þá hafa oft önnur einkenni skilaboðanna áhrif á þá til dæmis framsetning þeirra eða hver fer með skilaboðin. (Petty, Priester og Brinöl, 2002). Með öðrum orðum, ef einstaklingur hefur áhuga á efni auglýsingarinnar og skilur hana vel, þá fer hann vel og vandlega yfir þau rök sem þar koma fram og tekur þá oft í kjölfarið upplýsta ákvörðun hvort að hann muni fara eftir því sem kemur fram í auglýsingunni (Petty, Priester og Brinöl, 2002).

Hvert sem við horfum fá ungar stúlkur og konur þau skilaboð um að þær eigi að vera grannar og fallegar því það muni veita þeim hamingju og velgengi (Martin, 2007). Oft er reynt að láta auglýsingarnar líta vel út og notað frægt og þekkt fólk til þess að kynna vöruna/þjónustuna (Petty, Priester og Brinöl, 2002). Fallegar, unglugar og grannar konur eru oft notaðar á þennan hátt, til dæmis í kvennatímaritum, eða öðrum miðlum sem eru beinlínis ætlaðir konum. Þessar auglýsingar byggja innihald sitt á minnimáttarkennd lesandans, en í svona auglýsingum eru gjarnan ráðleggingar um hvernig konur geta bætt útlit sitt og þá um leið andlega líðan með hinum og þessum vörum (McCraken, 1996). Þetta getur haft mikil áhrif á ungar stúlkur og konur, en mikilvægt er að huga að því að börn og unglingar eru viðkvæmur neytendahópur sem verða auðveldlega fyrir áhrifum frá auglýsingum (Schor, 2004). Auglýsingar sem leggja áherslu á yfirborðseinkenni og nota grannar og unglugar fyrirsætur til þess að gera vöruna/þjónustuna eftirsóknarverða, geta haft neikvæð áhrif á líkamsmynd kvenna og viðhorf þeirra til eigin þyngdar og útlits (Martin, 2007). Þess vegna þurfa auglýsendur að gæta þess hvaða skilaboð þeir senda þegar þeir nota staðalímyndir í auglýsingum sínum.

Til að útskýra þetta á einfaldan hátt mætti hugsa sé tvær konur, Guðrúnu og Jónu sem báðar vilja kaupa sér hárnæringu. Guðrún vinnur á hárgreiðslustofu og hefur mikla þekkingu á þessu sviði. Jóna hefur það ekki og hugsar lítið um hárvörur almennt. Þegar Guðrún sér auglýsingu sem auglýsir hárnæringu í fjölmiðlum tekur hún eftir helstu upplýsingum um viðkomandi vöru, sem hún ber svo saman við aðrar hárvörur. Á þessum athugunum tekur Guðrún ákvörðun um hvort hún kaupi hárnæringuna eða ekki. Þegar Jóna sér auglýsingu í fjölmiðlum um hárnæringu tekur hún ekki eins vel eftir þeim þáttum sem Guðrún hefur vit á. Ef til dæmis falleg kona sem er með fallett hár, er í auglýsingunni, eru líkur á að Jóna heillist af útlit hennar og hugsi því jákvætt um þá hárnæringu sem verið er að auglýsa. Vert er þó að taka það fram að margt annað getur haft áhrif en samkvæmt ELM-líkaninu getur efni auglýsinga/fjölmiðla haft áhrif á fólk.

2.3. Líkamsmynd, fjölmiðlar og áhrif

2.3.1. Hugtakið líkamsmynd

Oft halda fjölmiðlar uppi þeim viðhorfum sem eru ríkjandi í samfélaginu eins og til dæmis grannholda vaxtarlagi, sem gjarnan má sjá í tískutímaritum, sjónvarpi, auglýsingum og á Internetinu (Featherstone, 2010; Levine og Harrison, 2009). Þar kemur hugtakið líkamsmynd við sögu en hægt er að skilgreina það á marga vegu. Algengasta útskýring á hugtakinu eru þær hugmyndir sem fólk hefur um líkama sinn. (Heywood og McCabe, 2006; Harrison og Cantor, 1997; Featherstone, 2010; Choi, Leshner og Choi, 2008; Nathanson og Botta, 2003; Hargreaves og Tiggemann, 2006; Grogan, 2010.)

Líkamsmynd fólks getur ýmist verið jákvæð eða neikvæð. Jákvæð líkamsmynd er þegar fólk sættir sig við líkama sinn og er ánægt með sig. Það dæmir sig ekki út frá líkamanum, líkt og fólk með neikvæða líkamsmynd hættir til að gera (Heywood og McCabe, 2006). Það fólk sem upplifir neikvæða líkamsmynd er óánægt með líkama sinn og á það til að reyna að laga hann. Það dæmir sig mikið út frá útliti sínu, en mörg líkamleg og andleg heilsuvandamál má rekja til neikvæðar líkamsmyndir, svo sem átröskunarsjúkdóma, lélega sjálfsmynd og þunglyndi (Harrison og Cantor, 1997). Líkamsmynd okkar mótast af persónulegum þáttum, svo sem skapgerð okkar, og vegna annarra umhverfisþátta sem geta verið félagsmenningarlegir þættir eins og til dæmis fjölmiðlar, fjölskyldan og vinahópurinn. Allir þessir þættir eru taldir geta haft bæði jákvæð og/eða neikvæð áhrif á líkamsmynd fólks (Featherstone, 2010).

Almennt er talið að konur hafi verri líkamsmynd en karlar, en svo virðist sem þær hafi meiri áhyggjur af þyngd sinni og vaxtarlagi en þeir. Rannsóknir hafa sýnt fram á að það sé vegna þess þrýstings sem er ríkjandi í samfélaginu og fjölmiðlum, það er að stúlkur og konur eigi að vera grannvaxnar. (Heywood og McCabe, 2006; Harrison og Cantor, 1997; Featherstone, 2010; Choi, o.fl., 2008; Nathanson og Botta, 2003; Hargreaves og Tiggemann, 2006; Grogan, 2010; Levine og Harrison, 2009). Þessar rannsóknir sýna einnig að flestar stúlkur og ungar konur eru óánægðar með að minnsta kosti einhvern líkamshluta og hafa margar þeirra farið í megrun til þess að greinast og lagfæra líkamshluta sem þær eru ekki ánægðar með (Heywood og

McCabe, 2006; Harrison og Cantor, 1997; Featherstone, 2010; Choi, o.fl., 2008; Nathanson og Botta, 2003; Hargreaves og Tiggemann, 2006; Grogan, 2010; Levine og Harrison, 2009). Margar konur eiga það til að ganga of langt þegar kemur að megrun. Áherslan á þyngd er orðin mjög mikil hjá konum og en ungar stúlkur verða oft snemma fyrir áhrifum vegna skilaboða um að fyrirmyndar-kvenlíkaminn sé grannur (Martin, 2007).

Niðurstöður margra rannsókna á líkamsmynd benda til þess að líkamsmynd hafi meiri áhrif á líf stúlkna en drengja (Grogan, 2010; Hargreaves, og Tiggemann 2006; Levine og Harrison, 2009). Stúlkur byggja sjálfsvirðingu sína meira á líkamsmynd sinni heldur en drengir. Þær fá fleiri og sterkari skilaboð úr umhverfinu um hvernig líkami þeirra eigi að vera sem getur haft áhrif á líkamsmynd þeirra. Þær konur sem eru áhyggjufullar vegna líkama síns eru mun líklegri til að vilja vera léttari og eru sömuleiðis í meiri áhættu á að fá átröskunarsjúkdóma (Grogan, 2010; Hargreaves, og Tiggemann 2006). Því má fullyrða að staðalímyndir og birtingarmyndir kvenna í fjölmiðlum hafi talsvert um líkamsmynd að segja. Rannsóknir hafa staðfest að það hafi neikvæð áhrif á líkamsmynd ef unglingar bera sig saman við vinahópinn og/eða dægurstjörnur sem birtast í fjölmiðlum. (Grogan, 2010).

2.3.2. Fjölmiðlar og líkamsmynd

Ofurgrannar konur í fjölmiðlum, til dæmis fyrirsætur og leikkonur eru sagðar hafa slæm áhrif á líkamsmynd kvenna (Heywood og McCabe, 2006; Harrison og Cantor, 1997; Featherstone, 2010; Choi, o.fl., 2008; Nathanson og Botta, 2003; Hargreaves og Tiggemann, 2006; Grogan, 2010; Levine og Harrison, 2009; Kim og Lennon, 2007). Oft eru konur mjög varnarlausar gagnvart þessum birtingarmyndum og eiga erfitt með að komast undan þeim áhrifum sem þessar birtingarmyndir hafa. Í dag þykir fallett að konur séu mjög grannar og hafa fyrirsætur verið að grennast verulega síðustu áratugi (Malkin, Wornian og Chrisler, 1999). Á sama tíma hefur fólk almennt verið að þyngjast og hefur því bilið á milli raunverulegar líkamsþyngdar kvenna og þeirrar ímyndar sem fjölmiðlar birta, vaxið mikið. Það getur haft slæm áhrif á konur og líkamsmynd þeirra orðið mun neikvæðari (Kim og Lennon, 2007). Rannsóknir sem kannað hafa áhrif fjölmiðla á líkamsmynd kvenna benda á að félagslegur samanburður (sjá síðar) spili stórt hlutverk þegar um neikvæða líkamsmynd ræðir

(Neighbors, Knee og Patrick, 2004). Rannsakendur hafa reynt að finna hvert hlutverk félagslegs samanburðar er, þegar það kemur að líkamsmynd, og hafa þeir skoðað hvernig fjölmiðlar skapa óraunhæfar kröfur til útlits kvenna og á hvaða hátt þeir hafa áhrif á samanburð líkamsmynda (Neighbors, o.fl., 2004). Það að vera óánægður með eigin líkama er til dæmis þegar kona hugsar mjög neikvætt um líkama sinn í heild eða ákveðin líkamssvæði, til dæmis rass eða læri. Svona óánægja getur stjórnað því hversu mikil áhrif grannar konur, sem birtast í fjölmiðlum, hafa á einstaklinga. Það getur leitt til enn meiri líkamsóánægju hjá konum og jafnvel orsakað þunglyndi (Bell og Ditmar, 2011).

Það að fjölmiðlar haldi á lofti þessum grönnu staðalímyndum lætur samfélagið samþykkja það að grannir kvenlíkamar séu fallettri en breiðari kvenlíkamar. Samkvæmt rannsóknum getur þetta stjórnað áhrifum staðalímynda á líkamsóánægju kvenna og átröskunum. Sameiginlegur þáttur þegar kemur líkamsánægju og tileinkun staðalímynda er félagslegur samanburður (Bessenoff, 2006; Kim og Lennon, 2007).

2.3.3. Kenningin um félagslegan samanburð

Ríkjandi hugmyndir í samfélaginu er einn þeirra þátta sem getur haft áhrif á hugmyndir fólks um hvernig það eigi að líta út. Fjölmiðlar spila þar stórt hlutverk því þar er oft lögð mikil áhersla á grannt útlit (Levine og Harrison, 2009). Þetta tengist kenningu sem bandaríski félagsfræðingurinn Leon Festinger setti fram árið 1954 um félagslegan samanburð. Í kenningunni segir að einstaklingar hafi tilhneigingu til þess að bera sig saman við annað fólk, eða annað í samfélaginu sem hefur áhrif á sjálfsmat þess og sjálfstraust, það miðar hæfileika sína og árangur í lífinu út frá þessum samanburði (Festinger, 1954). Til er önnur kenning sem er byggð á kenningu Festingers um félagslegan samanburð, það er kenningin um líkamlegan samanburð. Líkamlegur samanburður er þegar einstaklingar bera líkama sinn saman við líkama annarra, til dæmis staðalímyndir úr fjölmiðlum. (Berg, Paxtin, Keery, Wall, Guo og Neumark-Sztainer, 2007). Í raun snýst sú kenning um það sama og kenning Festingers.

Festinger skiptir félagslegum samanburði á tvo vegu, annars vegar samanburð niður á við og svo samanburð sem er upp á við (Festinger, 1954). Samanburður niður á við er

þegar einstaklingur ber sig saman við annað fólk sem hann telur hafa það verri en hann sjálfur. Þessi samanburður eykur sjálfsvirðingu viðkomandi einstaklings og hann verður ánægðari fyrir vikið. Samanburður sem er upp á við er hins vegar það þegar einstaklingur miðar sig við fólk sem hann telur að hafi það betra en hann sjálfur. Þegar einstaklingur ber sig saman við fólk á þennan hátt hefur það neikvæð áhrif á sjálfsmat hans og getur leitt til mikillar depurðar (Bessenoff, 2006). Rannsóknir hafa sýnt fram á að neikvæðar afleiðingar má finna þegar fólk ber sig saman við aðra með samanburði upp á við, sérstaklega þegar horft er til líkamsmyndar (Bessenoff, 2006; Grogan, 2010; Nathanson og Botta, 2003; Ju og Johnson, 2010; Levine og Harrison, 2009). Þeir einstaklingar bera líkama sinn saman við líkama annarra eru mjög líklegir til að vera óánægðir með líkama sinn og geta þróað með sér átröskunarsjúkdóm eða slaka sjálfsmynd (Bessenoff, 2006; Grogan, 2010; Nathanson og Botta, 2003; Ju og Johnson, 2010).

Eins og fyrr var getið hafa rannsóknir skoðað áhrif fjölmiðla á líkamsmynd fólks út frá kenningu Festingers um félagslegan samanburð (Neighbors, o.fl., 2004; Harrison, Taylor og Marske, 2006). Þessar rannsóknir benda til þess að þegar einstaklingar bera sig saman við óraunhæfar staðalímyndir verður líkamsmynd þeirra verri sem og sjálfsmynd þeirra. Í rannsókn sem Ju og Johnson gerðu árið 2010 voru konum sýndar ljósmyndir af grönnum kvenfyrirsætum úr tískutímaritum. Meirihluti kvennanna sem tóku þátt í rannsókninni var óánægðar með þyngd sína eftir á og var með lægra sjálfsálit. Konurnar urðu bæði skapverri og neikvæðari í garð líkama síns (Ju og Johnson, 2010). Myndrænir miðlar eins og til dæmis sjónvarp og Internetið spila stórt hlutverk þegar kemur að átröskunarsjúkdómum. Þessir miðlar geta ýtt undir þennan félagslega samanburð. Fólk hugsar um hvernig þeirra eigin líkamar eru í samanburði við líkama þess sem kemur fram á skjánum. Þessi samanburður hvetur áhorfandann til þess að hugleiða hvað hann gæti gert til þess að lagfæra eigin líkama og líta út eins og uppáhalds leikarinn sinn í sjónvarpinu (Nathanson og Botta, 2003; Greenwood, Pietromonaco og Long, 2008).

2.3.4. Félagsmeningarkenningin

Félagsmeningarkenningin gerir ráð fyrir að meirihluti fólks nái aldrei að mæta þeim kröfum sem settar eru fram, til dæmis í fjölmiðlum, um líkamlegt útlit. Afleiðingarnar verða þær sömu og í kenningu Festingers um félagslegan samanburð, það er að fólk er

óánægðara með útlit sitt (Halliwell og Harvey, 2006; Bell og Dittmar, 2011.) Þessi kenning skoðar hvernig félagslegur þrýstingur hefur áhrif á það hvernig einstaklingar reyna að líkjast félagsmenningarlega skilgreindum staðalímyndum (Lemon, Rosal, Zapka, Borg og Andersen, 2009).

Þeir einstaklingar sem samþykkja þessar félagsmenningarlega skilgreindu staðalímyndir, breyta oft hegðun sinni til þess að líkjast þessum staðalímyndum (Stice, Maxfield, og Wells, 2003). Rannsakendur telja að þetta sé ein helsta ástæða lélegrar líkamsmyndar (Lemon, o.fl., 2009; Halliwell og Harvey, 2006). Jafnframt telja þeir að því meira sem fólk reynir að líkjast þessum staðalímyndum því verri verður líkamsmynd þeirra. Líkt og fyrr var getið eru stúlkur og ungar konur almennt með verri líkamsmynd heldur en drengir og karlar. Það kemur heim og saman við þessa kenningu því stúlkur og konur reyna í meira mæli en drengir og karlar að líkjast staðalímyndum (Halliwell og Harvey, 2006). Þær hafa oft minna sjálfsálit og eru því mun viðkvæmari fyrir þessum staðalímyndum sem birtast oft í fjölmiðlum.

2.3.5. Átröskunarsjúkdómar

Eitt megin einkenni átröskunarsjúkdóma er brengluð líkamsmynd (Heywood og McCabe, 2006) en átröskunarsjúkdómar eru alvarlegir geðsjúkdómar sem hrjá einna helst konur en talið er að þær séu um 90% þeirra sjúklinga sem þjást af átröskunum (Mussell, Binford og Fulkerson, 2000). Karlar eru þó auðvitað einnig í áhættuhópi og þá sérstaklega íþróttamenn, fyrirsætur og samkynhneigðir (Guðlaug Þorsteinsdóttir og Sigurlaug María Jónsdóttir, 2006). Þessi hættulegi geðsjúkdómur einkennist af afbrigðilegu mataræði og mikilli megrunaráráttu sem geta valdið alvarlegum líkamlegum sem og andlegum einkennum sem geta loks leitt til dauða. (Mussell, o.fl., 2000). Átröskunarsjúklingar eru oft á tíðum í stöðugri megrun og með miklar áhyggjur af líkamslögun og þyngd sinni. Sjúklingar geta verið mjög uppteknir af öllum líkama sínum eða vissum svæðum til dæmis eins og maga, lærum eða rassi. Þeir hræðast þyngdaraukningu og forðast vissar fæðutegundir og dæma sjálfa sig í gegnum vigtina. (Mussell, o.fl., 2000). Fyrstu merki átraskana eru oft þau að einstaklingur fer í megrun, sleppir úr máltíð, hættir að njóta matarins og fær samviskubit eftir að hafa borðað. Hann fer að forðast allt sem getur talist óhollt og fer

að borða einhæfa og fitsnauða fæðu (Guðlaug Þorsteinsdóttir og Sigurlaug María Jónsdóttir, 2006).

Þessir geðsjúkdómar eru sérstakir að því leyti að þeir virðast nær eingöngu birtast í samfélagslegu samhengi, það er að þeir eru oft frekar bundnir við iðnvædd ríki og tengjast mest unglingsstúlkum og ungum konum (Field, Cheung, Wolf, Herzog, Gormaker og Colditz, 1999). Eftir að seinni heimsstyrjöldinni lauk hefur orðið mikil breyting á efnahagi og lífsstíl fólks. Velmegun er orðin mikil og í kjölfarið hefur heimurinn orðin iðnvæddari og vestræn menning er farin að dreifa sér víða um heim samanber Japan. Um leið hefur tíðni þessara sjúkdóma aukist sem gefur til kynna að þeir tengjast verulega áhrifum samfélagsins ((Guðlaug Þorsteinsdóttir og Sigurlaug María Jónsdóttir, 2006; Mussell, Binford og Fulkerson, 2000).

2.3.6. Birtingarmyndir og einkenni átröskunarsjúkdóma

- ***Lystarstol***

Þeir einstaklingar sem þjást af lystarstoli, eða anorexiu nervosa, trúa því að þeir séu oft mjög feitir þrátt fyrir að vera oft mjög vannærðir og lífshættulega grannir. Þeir hafa ekki áhyggjur af miklu þyngdartapi og trúa því ekki að þeir þjáist af lífshættulegum sjúkdómi sem geti leitt þá til dauða. (Guðlaug Þorsteinsdóttir og Sigurlaug María Jónsdóttir, 2006). Stundum finna lystarstolssjúklingar upp aðferðir til þess að grennast enn meira. Margir sjúklingar fara og stunda óhóflega líkamsrækt í þeim tilgangi að létta sig enn frekar. Þeir sem borða of lítið og hreyfa sig mikið geta skemmt vöðva því líkaminn étur upp eigið hold þegar það er engin fita eftir í líkamanum til þess að brenna (Buckroyd, 1997). Helstu afleiðingar lystarstols eru tíðarstopp hjá konum, minnkuð kynhvöt og jafnvel ófrjósemi, yfirlið, þreyta, svefnvandamál, mislitun á húð, viðkvæmni fyrir kulda, hármisssir, lágur púls og blóðþrýstingur sem getur leitt til hjartabilunar, beinþynning, ofþornun, veik þvagblaðara, vandamál tengd meltingarkerfi, hvít og rauð blóðkorn myndast ekki eins hratt og þau eiga að gera sem getur valdið blóðleysi og viðkvæmni fyrir sýkingum og á endanum getur heilinn hætt að starfa eðlilega (Buckroyd, 1998; Guðlaug Þorsteinsdóttir og Sigurlaug María Jónsdóttir, 2006).

Það var ekki fyrr en árið 1873 að fyrst kom fram skilgreining á sjúkdómnum (Fishman, 2004). Þá var honum lýst þannig að þyngdartapið og þróttleysið væri vegna þess að fólk hætti að neyta matar. (Fishman, 2004). Í kringum 1960 varð sjúkdómurinn algengari á Vesturlöndum. Þá fóru stúlkur og ungar konur að svelta sig í meiri mæli en áður þekktist og dóu margar í kjölfarið (Fishman, 2004). Það var þá sem farið varð að skilgreina sjúkdóminn sem geðrænan en ekki sem líkamlegan (Buckroyd, 1998). Í dag er það vitað að lystarstol getur haft mikil áhrif á hugarástand þeirra sem þjást af þessum skelfilega geðsjúkdómi. Oft verður skapgerð þeirra verri og margir verða þunglyndir og svartsýnir (Buckroyd, 1998; Guðlaug Þorsteinsdóttir og Sigurlaug María Jónsdóttir, 2006).

Lystarstolssjúklingar eru svo uppteknir af hugsunum um mat, líkamsþyngd sinni og lögun líkaman síns, að það hefur áhrif á samband þeirra við annað fólk. (Buckroyd, 1998). Sjúklingarnir einangra sig frá öðrum og líður þá enn verr og fremja oft sjálfsvíg í kjölfarið (Buckroyd, 1998). Af öllum geðsjúkdómum er dánartíðni lystarstols hæst en þeir sem þjást af lystarstoli eru taldir vera 6-16 sinnum líklegri til að deyja en þeir sem ekki eru með sjúkdóminn. Dánartíðnin er um 4-10% annað hvort vegna líkamlegra afleiðinga sjúkdómsins eða vegna sjálfsvíga (Guðlaug Þorsteinsdóttir og Sigurlaug María Jónsdóttir, 2006).

- ***Lotugræðgi***

Sjúkdómurinn lotugræðgi, eða bulimia nervosa, var fyrst kynntur til sögunnar árið 1979 og var sjúkdómnum þá lýst sem afbrigði lystarstols (Fishman, 2004; Pipher, 1997). Lotugræðgisjúklingar eru oft í stöðugri megrun og með miklar áhyggjur af líkamslögun og þyngd sinni. Líkt og með lystarstol hefst lotugræðgi oft í kjölfar megrunar. (Guðlaug Þorsteinsdóttir og Sigurlaug María Jónsdóttir, 2006). Sjúkdómurinn einkennist af átköstum, það er að segja að borða sem allra mest á stuttum tíma og tilfinningu um að hafa ekki stjórn á átinu (Guðlaug Þorsteinsdóttir og Sigurlaug María Jónsdóttir, 2006; Buckroyd, 1998). Þegar sjúklingur er í átkasti þá borðar hann óeðlilega mikið af hitaeyningaríkum mat á stuttum tíma. Algengt er að borða fæðu eins og kex, sælgæti, kökur, snakk, brauð, ís og fleira (Guðlaug Þorsteinsdóttir og Sigurlaug María Jónsdóttir, 2006). Eftir svona átkast fyllist sjúklingurinn mikilli vanlíðan og fær samviskubit. Hann hræðist þyngdaraukningu og

að verða feitur og vill þá losa sig við þessar hitaeiningar. Þá grípa sjúklingar oft til þess ráðs að framkalla uppköst eða misnota hægða- og/eða þvaglosandi lyf í þeim tilgangi að losa sig við innbyrtan mat. Einnig stunda þeir gjarnan strangar líkamsæfingar til að koma í veg fyrir þyngdaraukningu og til þess að draga úr þessum neikvæðu tilfinningum sem fylgir ofátinu. Loks endurtekur sagan sig og áður en fólk veit af er það komin í vítahring með mataræði sitt, líðan og líf sitt (Guðlaug Þorsteinsdóttir og Sigurlaug María Jónsdóttir, 2006; Buckroyd, 1998).

Þessar „hreinsunaraðferðir” geta haft mjög slæmar afleiðingar líkamlega því stöðug uppköst og misnotkun hægða- og vatnslosandi lyfja getur leitt til breytinga á efnaskiptum líkamans og leitt til hjartsláttatrufllana, nýrnasjúkdóma og þvagfærasýkingar. Aðrar afleiðingar eru til dæmis, tannskemmdir, sár á handarbaki, bólgur munnvatnskirtlar, tíðarstopp, hægðartregða, magaverkir, bjúgmyndun, höfuðverkir, minni kynhvöt, píringur, þreyta, orku- og þróttleysi (Guðlaug Þorsteinsdóttir og Sigurlaug María Jónsdóttir, 2006).

Lotugræðgisjúklingar er oft ekki eins horaðir og lystarstolssjúklingar og geta því falið sjúkdóminn betur fyrir öðrum. Sjúklingarnir geta bæði verið í yfirþyngd, í kjörþyngd eða rétt undir henni (Guðlaug Þorsteinsdóttir og Sigurlaug María Jónsdóttir, 2006; Buckroyd, 1998). Þeir líta einnig oft út fyrir að vera líkamlega heilbrigðari en lystarstolssjúklingar. Þrátt fyrir það eru þessir sjúklingar alveg jafn helteknir af því að létta sig og reyna að halda í við sig varðandi matarræði og þeir sem eru með lystarstol (Buckroyd, 1998). Hugarfar lotugræðgisjúklinga einkennist yfirleitt af stífum reglum og „allt-eða-ekkert” hugsun (Guðlaug Þorsteinsdóttir og Sigurlaug María Jónsdóttir, 2006; Buckroyd, 1998). Sjúklingum finnst þeir oft hafa algjöra stjórn á hlutunum til dæmis mataræði sínu eða enga stjórn til dæmis í átköstum. Þeir borða eða borða ekki og matur er annað hvort góður eða slæmur, það er ekkert inn á milli.

Lotugræðgi þróast oft síðar hjá þeim einstaklingum sem eru með lystarstol, en lotugræðgi er mun algengari átröskunarsjúkdómur heldur en lystarstol (Guðlaug Þorsteinsdóttir og Sigurlaug María Jónsdóttir, 2006). Algengara er að fullorðnir einstaklingar séu haldnir lotugræðgi heldur en lystarstoli en tíðni lotugræðgi meðal stúlkna er 1-3% og 0,1-0,3% hjá drengjum (Fishman, 2004). Dreifingin er svipuð á meðal lystarstolssjúklingar þar sem um 90% þeirra eru kvenkyns (Fishman, 2004).

- *EDNOS - ódæmigerð átröskun eða átröskun ekki nánar skilgreind*

Þessi flokkur er notaður fyrir átraskanir sem tengjast bæði lotugræðgi og lystarstoli. Þeir sjúklingar sem fá þessa greiningu eru með mörg sömu einkenni og fyrrnefndir sjúkdómar en þó eru sum þeirra ekki til staðar. Til dæmis getur verið að viðkomandi einstaklingur uppfyllir öll greiningarviðmið lystarstols en blæðingar eru reglulegar. Þessi flokkur átraskanna hefur því miður ekki verið rannsakaður eins mikið og lotugræðgi og lystarstol, þó svo að flestir þeirra sem leita sér aðstoðar vegna átröskunar fá þessa greiningu, eða um 60% (Guðlaug Þorsteinsdóttir og Sigurlaug María Jónsdóttir, 2006).

Í flestum tilvikum eru þeir sem eru greindir með EDNOS með aðeins mildari einkenni heldur er lotugræðgis- og lystarstols sjúklingar (Guðlaug Þorsteinsdóttir og Sigurlaug María Jónsdóttir, 2006). Margir sjúklingar í þessum flokki hafa það alveg jafn slæmt og þeir sem eru greindir með lystarstol eða lotugræðgi. Þeir hafa sömu einkennandi viðhorf til dæmis ótta við að þyngjast, hegðun og þá alvarlegu geðrænu hliðarsjúkdóma (til dæmis þunglyndi) og þeir sem fá greiningu lystarstols og lotugræðgi. Samkvæmt rannsóknum hafa sumir sjúklingar þróað með sér lystarstol eða lotugræðgi en eru oft greindir fyrst með EDNOS. Það getur verið aðeins upphafið á sjúkdómsferlinu hjá þeim áður en þeir mæta fullri greiningu. (Guðlaug Þorsteinsdóttir og Sigurlaug María Jónsdóttir, 2006).

3. Aðferðafræði og framkvæmd rannsókna

Í þessum kafla ritgerðarinnar verður gert grein fyrir framdæmd rannsókna, hvaða aðferðir voru notaðar og hvaða gagna var aflað.

3.1. Aðferðafræði

Innihaldsgreining (e. content analysis) er sú aðferð sem notuð var við rannsóknina. Aðferðin á sér meira en hálfra aldar sögu innan félagsvísinda sem og rannsókna sem hafa verið gerðar á sviði samskipta og fjölmiðla. Þau gögn sem eru skoðuð í innihaldsgreiningu geta verið allt frá textum eða myndum til einhvers konar framsetningar sem getur verið séð, lesin, heyrð eða túlkuð. Þegar gögnin eru skoðuð eftir innihaldsgreiningu er bæði hægt að nota meginlega jafnt sem eigindlega aðferð, því fyrst þarf að telja og flokka gögnin, sem er meginleg aðferð, áður en þau væru greind nánar það er eigindlega (Krippendorff 2004).

3.2. Gögnin

Skoðaðir voru tveir íslenskir netmiðlar þar sem markhópurinn eru konur. Þetta voru netmiðlar bleikt.is og Smartland Mörtu Maríu á mbl.is. Þessir tveir miðlar eru vinsælustu miðlarnir sem birta efni fyrir konur (Modernus, 2011). Geta má þess að bleikt.is er sjálfstætt starfandi vefur í eigu Vefpressunar (Bleikt.is, 2011) en Smartland á mbl.is er hluti af vef Morgunblaðsins, mbl.is (Anna Lilja Þórisdóttir, 2011).

Þessir miðlar hafa báðir undirdálka sem fjalla um heilsu og útlit. Þessir undirdálkar voru skoðaðir vegna þess að markmið rannsóknarinnar var að skoða umfjallanir um heilsu og útlit. Tilgáta höfundar er sú að einsleita umfjöllun sé að finna í þessum undirdálkum og að áherslan í greinunum sé ekki eins heilsusamleg og nöfn undirdálkanna gefa til kynna. En rannsóknarspurningarnar voru þessar: *Hvernig fjalla Smartland á mbl.is og bleikt.is um líkama kvenna í undirdálkum um heilsu og útlit? Hver er fyrirmyndar kvenlíkaminn í umfjöllunum þessara netmiðla?*

Tímabilið sem var skoðað á þessum tveimur netmiðlum var frá 1. júní 2011 til 31. ágúst 2011, eða sumarið 2011. Greinarnar voru samtals 274 og birtust þær allar í undirdálkum um heilsu og útlit. Heitin á þessum undirdálkum eru þó ekki eins á

miðlunum, en á bleikt.is er undirdálgurinn kallaður *Fegurð og heilsa* og á Smartlandi heitir hann *Næring og heilsa*.

3.3. Framkvæmd rannsóknar

Innihaldsgreiningin var unnin í töflureikninum *Microsoft Excel*. Áður en byrjað var að skrá niður helstu upplýsingar um greinarnar, svo sem nafn þeirra ásamt dagsetningu og á hvaða netmiðli þær birtust, voru búnir til flokkar eftir umfjöllunarefnum. Það var gert eftir að hafa eytt dágóðum tíma í að skoða það efni sem kemur inn á síðurnar hverju sinni.

3.3.1. Greinar

Tvenns konar flokkun var gerð við flokkun greinanna. Annars vegar var skoðað hvort greinarnar fjölluðu um konur, karla eða börn og unglunga og svo var skoðað hvert umfjöllunarefni greinarinnar var.

Flokkarnir fyrir greinarnar eru eftirfarandi:

- Aldur
- Megrún
- Fegurð
- Matur/uppskriftir
- Hreyfing/íþróttir
- Líkaminn/kvillar
- Stjórnurnar og fræga fólkið
- Tilfinningar
- Kynlíf/ást
- Ofbeldi
- Forvarnir

Þetta eru þeir flokkar sem hver grein var flokkuð í töflureikninum Excel ásamt kyni. Ef greinin fjallaði til dæmis um konu og fótbolta þá var merkt við það að greinin fjallaði um konu og íþrótt. Vert er að benda á að ef greinin fjallaði um konu á einhvern hátt var merkt við flokkinn *Konur*, það var líka gert ef viðmælandi var kona. Sama gilti um flokkinn *Karlar, Börn og unglingar*.

Í flokkinn *Aldur* voru settar greinar sem fjölluðu sérstaklega um það að eldast eða það að líta út fyrir að vera unglegri. Í flokkinn *Megrún* voru settar allar þær greinar sem fjölluðu á einhvern hátt um megrun, megrunaraðgerðir og ráð. Í flokkinn *Fegurð* voru settar greinar sem fjölluðu um til dæmis snyrtivörur og/eða ráð og leiðir til að fegra útlitið á einhvern hátt. Vert er þó að benda á það að fimm greinar fjölluðu um myndarlega karlmenn og hversu myndarlegir þeir voru, en þær greinar birtust allar á öðrum netmiðlinum (bleikt.is). Ákveðið var að flokka þær í flokkinn *feegurð*. Í flokknum *Matur/uppskriftir* voru greinar sem fjölluðu um mat, matargerð og uppskrift, svo lengi sem það tengdist ekki megrunarfæði á einhvern hátt, ef svo var, voru þær greinar settar í flokkinn *Megrún*. Flokkurinn *Hreyfing/íþróttir* fjallaði eins og nafnið gefur til kynna um hreyfingu og íþróttir, til dæmis Reykjarvíkurmarafonið sem fór fram á tímabilinu sem var skoðað. Ef greinin fjallaði um æfingar sem voru ætlaðar til þyngdarmissis var sú grein sett í flokkinn *Megrún*. Í flokkinn *Líkaminn/kvillar* voru settar þær greinar sem fjölluðu til dæmis um sjúkdóma og/eða kvilla sem gætu hrjáð líkamann. Þetta voru til dæmis greinar sem fjölluðu um gigtarsjúkdóma og krabbamein. Í flokkinn um *Stjörnurnar og fræga fólk* voru settar þær greinar sem fjölluðu um þær. Ef greinar fjölluðu til dæmis um hversu mikið þessi og hin stjarna hefðu grennst, var það sett í flokkinn megrun en ekki flokkinn um stjörnurnar. Þær greinar sem fjölluðu um *tilfinningar* voru settar í þann flokk. Greinar sem fjölluðum um *ást og kynlíf* voru settar í þann flokk. Í flokkinn *Ofbeldi* voru settar allar þær greinar sem fjölluðu um ofbeldi á einhvern hátt til dæmis nauðganir en í flokkinn *Forvarnir* voru settar greinar sem fjölluðu til dæmis um samtök sem berjast gegn átröskunum og svo framvegis.

3.3.2. Fréttamyndir

Með öllum greinum, á þeim netmiðlum sem voru rannsakaðir, fylgja fréttamyndir sem birtast á forsíðu miðlanna. Skynsamlegast þótti að útbúa einnig flokka fyrir þær líkt og gert var um greinarnar. Vert er þó að taka fram að þegar smellt var á greinina fylgdu í sumum tilvikum fleiri ljósmyndir með en ákveðið var að innihaldsgreina aðeins þær myndir sem birtust með greininni á forsíðu miðilsins.

Flokkarnir fyrir fréttamyndirnar voru eftirfarandi:

- Kona

- Karl
- Ung/ungur
- Ekki ung/ungur
- Grönn/Grannur
- Ekki grönn/grannur
- Fáklædd/fáklæddur
- Ekki fáklædd/fáklæddur
- Ekki fólk

Þeir einstaklingar sem birtust á fréttamyndunum voru flokkaðar eftir kyni, aldri og holdafari. Þar gildi mat höfundar um hver þótti vera grannur eða ungur. Ef til dæmis mynd birtist af konu sem var frekar ungleg að sjá, til dæmis. ekki með neinar sjáanlegar hrukkur og virtist vera undir 35 ára, var hún flokkuð sem ung. Ef hins vegar mynd birtist af konu sem var komin með til dæmis grátt hár og með nokkrar hrukkur, var hún flokkuð sem ekki ung. Varðandi holdafar fólks gildi einnig mat höfundar. Ef fólk var til dæmis mjög grannt og greinilega vel undir kjörþyngd var það flokkað sem grannt, sama átti við ef fólk var mjög heilbriggt að sjá og kannski með nokkur aukakíló þá var það flokkað sem grannt. Hins vegar ef fólk var greinilega of þungt og nokkuð mikið um sig var það flokkað sem ekki grannt. Í flokkinn *Ekki fólk* voru einfaldlega settar þær myndir sem ekki voru af fólki til dæmis af hlutum, landsvæðum eða tækjum.

3.4. Úrvinnsla

Þegar búið var að flokka bæði greinar og myndir sérstaklega voru fyrst teknar saman tölulegar upplýsingar og þær síðan metnar. Það má því segja að rannsóknin sé bæði megindeg og eigindleg því í seinni hlutanum var framkvæmd eigindleg rannsókn þar sem innihald greinanna var skoðað mun nánar og betur greint frá því sem greinarnar fjölluðu um. Því miður var ekki unnt að gera öllum greinunum nákvæmleg skil með sama hætti og megindega rannsóknin, en allar greinarnar voru skoðaðar með það í huga að kanna hvaða boðskap þær hefðu að geyma.

3.5. Fyrirvarar og takmarkanir rannsókna

Hafa ber í huga að þegar rannsóknaraðferðin innihaldsgreining er notuð getur komið

fyrir að huglægt mat þess sem framkvæmir hana gildi. Innihaldsgreining byggist á flokkun og mati á því hvernig efnið skuli vera flokkað. Sem dæmi þá gildi persónulega mat höfundar þegar flokkaðar voru til dæmis fréttamyndir af grönnum og ungum einstaklingum. Eins og gengur og gerist þá er mat fólks á náunganum misjafnt og því þarf að hafa þetta í huga þegar niðurstöður rannsóknarinnar eru skoðaðar. Þó svo að túlkun fólks sé einstaklingsbundin er aðferðin innihaldsgreining hlutlæg. Gagnsemi innihaldsgreiningarinnar getur þó verið ótvíræð og gefið góða mynd, til dæmis að því hvernig þessir netmiðlar fjalla um konur. Þannig bætir það upp vankanta innihaldsgreiningarinnar.

Einnig ber að hafa það í huga að netmiðlarnir voru skoðaðir að sumri til, en eins og gengur og gerist fer fólk á Íslandi í sumarfrí á þeim tíma og því gæti innihald þessara netmiðla verið annað en til dæmis yfir vetrarmánuðina, þegar færri eru í fríum. Sömuleiðis eru þessir miðlar nýir af nálinni, en Smartland var opnað í maí 2011 (Anna Lilja Þórisdóttir, 2011) og bleikt.is í desember 2010 (Bleikt.is, 2011). Því er ekki komin mikil reynsla á fjölbreytileika greinanna.

4. Niðurstöður

Í þessum kafla verður farið yfir niðurstöður rannsóknarinnar á þeim greinum og myndum sem innihaldsgreindar voru á tímabilinu júní til ágúst 2011. Byrjað verður á niðurstöðunum úr innihaldsgreiningu greinanna og síðan gerð grein fyrir niðurstöðum úr innihaldsgreiningu fréttamynda. Að lokum verður gerð grein fyrir niðurstöðum úr eigindlegri innihaldsgreiningu á öllum greinunum.

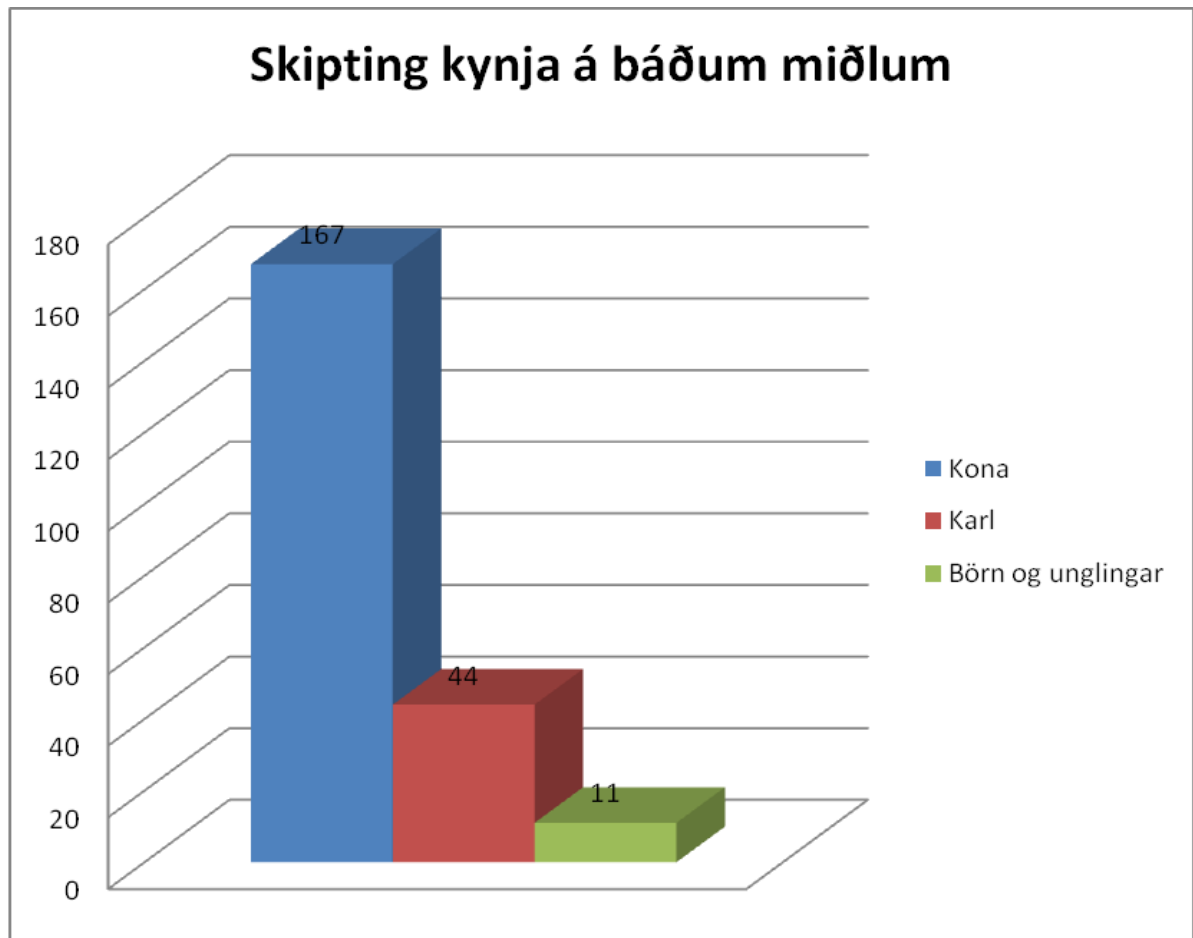
4.1. Niðurstöður innihaldsgreiningar á greinum

Samtals voru 274 greinar innihaldsgreindar. Á tímabilinu birtust 153 greinar á Smartlandi á mbl.is í undirdálknum *Næring og heilsa* og á bleikt.is voru þær samtals 121 í undirdálknum *Fegurð og heilsa*.

Á töflu 1. hér að neðan sést fjöldi notenda á netmiðlunum á því tímabili sem þeir voru rannsakaðir það er 22.-35. viku ársins 2011. Þar sést að Smartland á mbl.is fær fleiri heimsóknir en bleikt.is.

Vikur ársins 2011	Bleikt.is	Smartland á mbl.is
Vika 22	88661	127008
Vika 23	97211	115629
Vika 24	80741	118056
Vika 25	94646	114588
Vika 26	83933	108065
Vika 27	87585	92575
Vika 28	87795	114826
Vika 29	74635	105850
Vika 30	91201	105059
Vika 31	82800	100412
Vika 32	96688	110520
Vika 33	104158	113519
Vika 34	114965	126991
Vika 35	109368	131719
Samtals	1294387	1584817

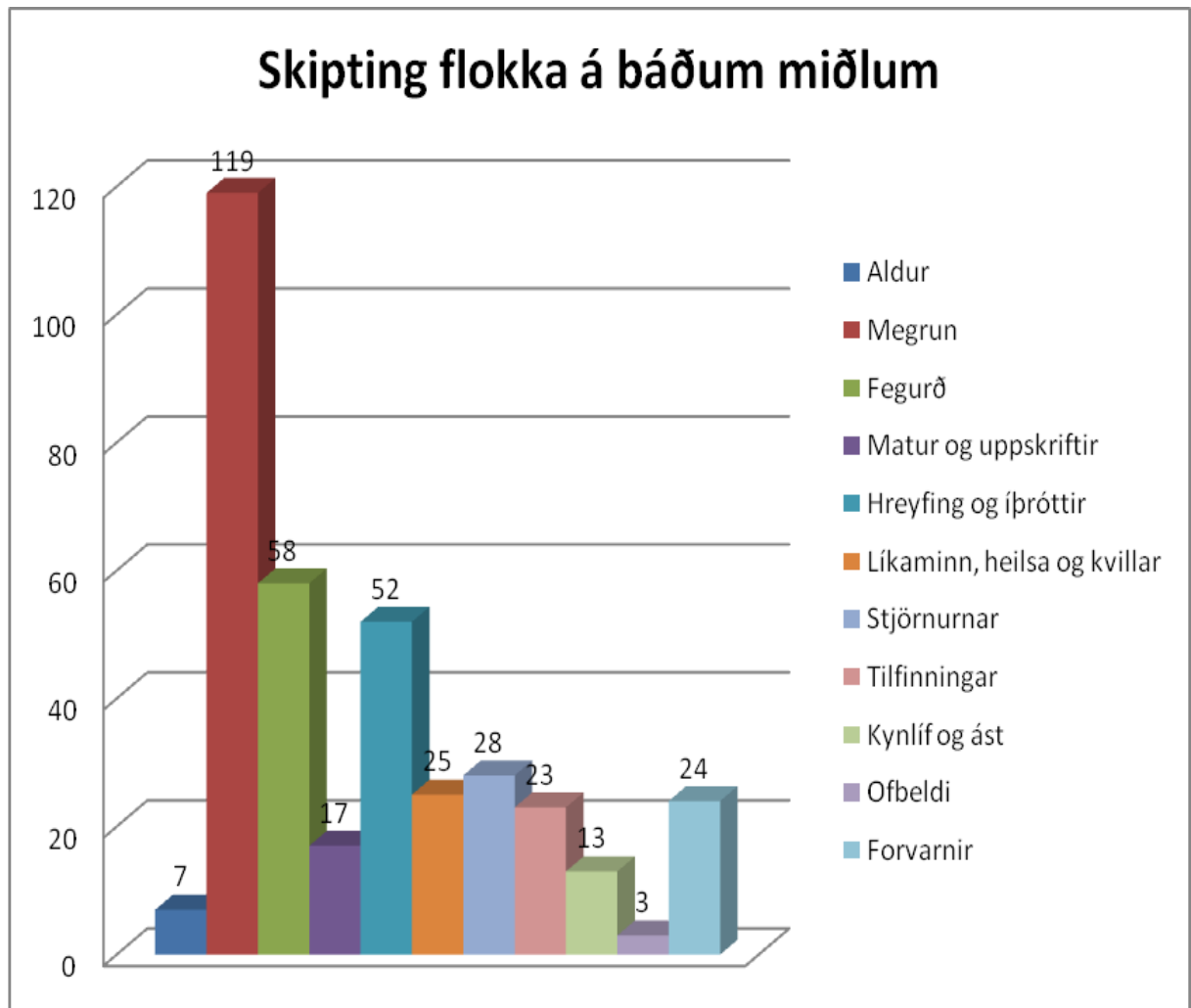
Tafla 1. Fjöldi notenda á netmiðlum, vika 22 - 35 2011 (Modernus, 2011)



Mynd 1. Skipting kynja á báðum miðlum

Á mynd 1 sést skipting kynjanna á miðlunum. Þar kemur í ljós að flestar greinar fjölluðu um konur eða samtals 167 greinar á meðan 44 greinar fjölluðu á einhvern hátt um karla. Í flokknunum *Börn og unglíngar* birtust samtals 11 greinar. Það kemur svo sem ekkert á óvart að flestar greinanna eru um konur þar sem þær eru markhópur bleikt.is og [Smartlands á mbl.is](http://Smartlands.is).

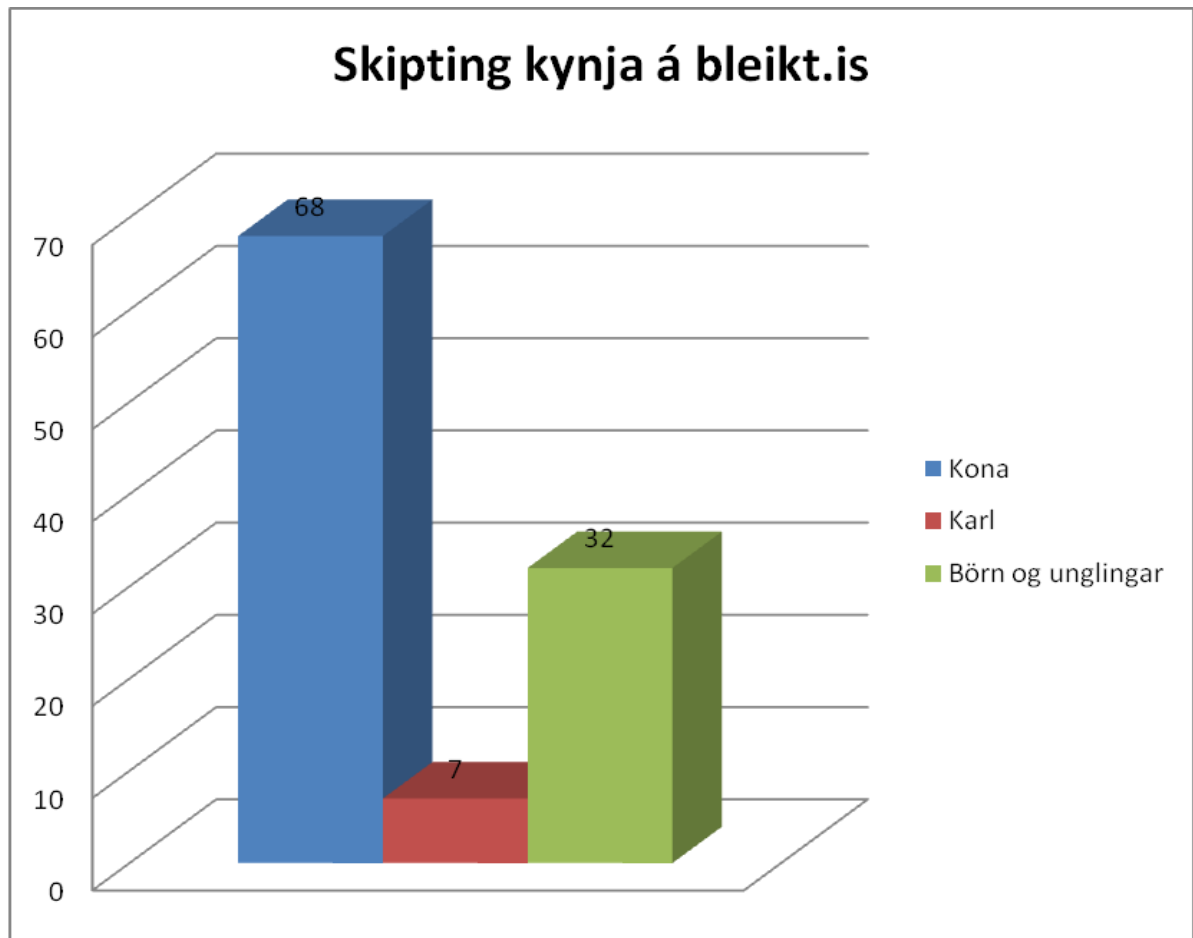
Eins og bent var á í aðferðafræðikafla voru þær greinar sem fjölluðu til dæmis um konu á einhvern hátt flokkaðar í flokkinn *Konur*, það var einnig gert ef viðmælandinn í greininni var kona. Sama gilti um flokkana *Karlar* og *Börn og unglíngar*.



Mynd 2. Skipting flokka á báðum miðlum

Á mynd 2 má sjá samanlagða alla flokka á bleikt.is og á Smartlandi á mbl.is. Samtals voru 274 greinar innihaldsgreindar, eða 153 greinar á Smartlandi á mbl.is og 121 grein á bleikt.is. Í flokknum *Megrún* birtust samtals 119 greinar, sem er stærsti flokkurinn ef ekki er horft á greinar sem fjölluðu um konur (sjá á mynd 1).

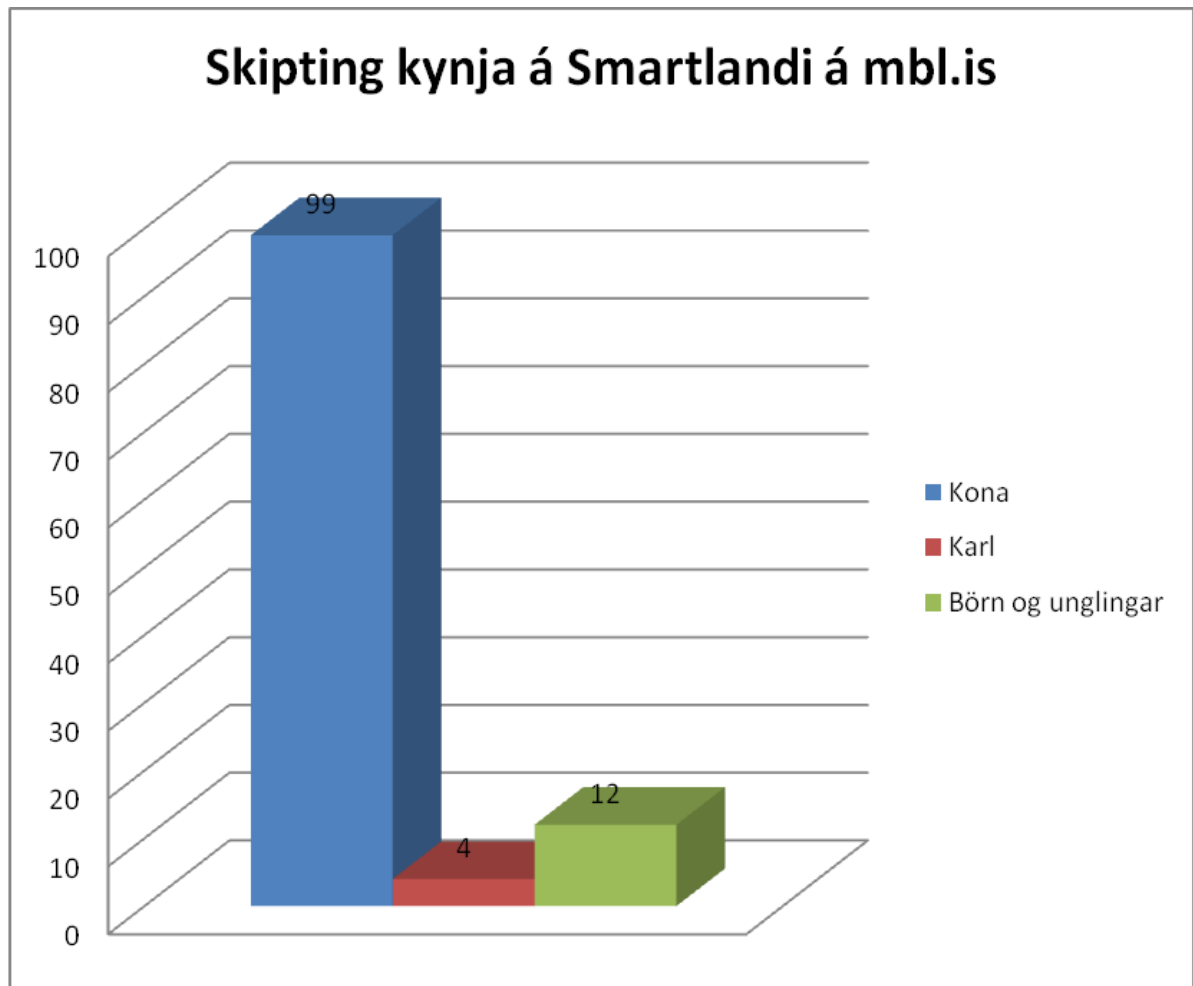
Þetta þýðir að flestar af þeim greinum sem voru innihaldsgreindar, á öllum miðlum, fjölluðu á einhvern hátt um megrun. Í flokkunum *Fegurð* birtust samtals 58 greinar, en þetta var næststærsti flokkurinn. Því er ljóst að samtals 177 greinar af 274 greinum fjölluðu um megrun og fegurð en það er meira en helmingur af öllum þeim greinum sem voru innihaldsgreindar.



Mynd 3. Skipting kynja á bleikt.is

Á mynd 3 sést skipting kynjanna á bleikt.is. Þar fjölluðu flestar greinanna um konur eða samtals 68 greinar. Sjö greinar fjölluðu um börn eða unglunga á meðan 32 greinar fjölluðu um karla. Það þýðir að næstum helmingi fleiri greinar fjalla um konur en karla, en það ætti ekki að vera óvenjulegt þar sem bleikt.is hefur gefið sig út fyrir að vera miðill fyrir konur.

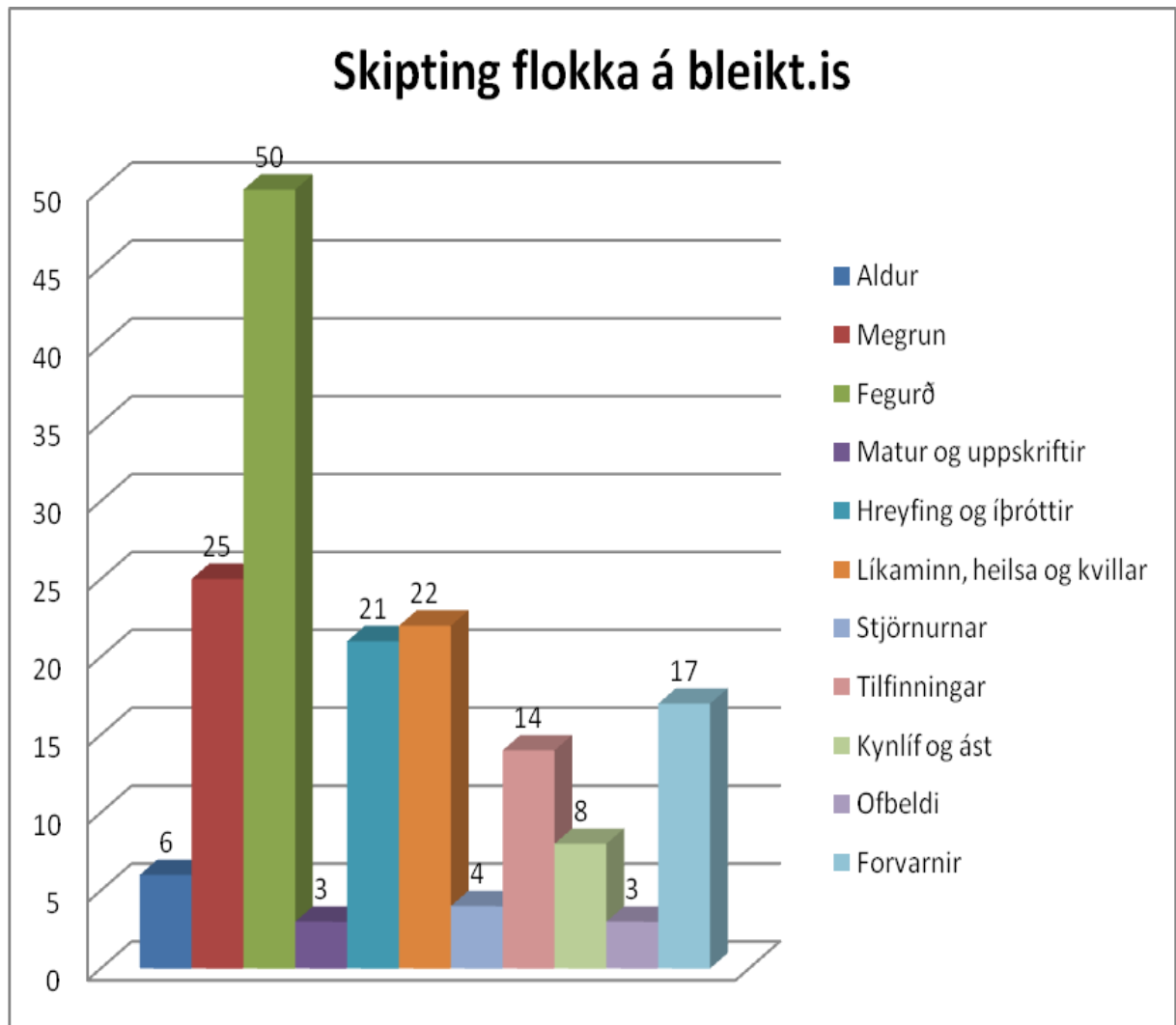
Hins vegar er það eftirtektarvert hve mikið er fjallað um karla þegar miðill gefur sig út fyrir að sinna konum. Dæmi um greinar sem fjölluðu um karla voru til dæmis greinar um karla sem ætluðu að taka þátt í Reykjarvíkurmaraðoni eða stuttar greinar þar sem sýndar voru myndir af myndarlegum karlmönnum.



Mynd 4. Skipting kynja á Smartlandi á mbl.is

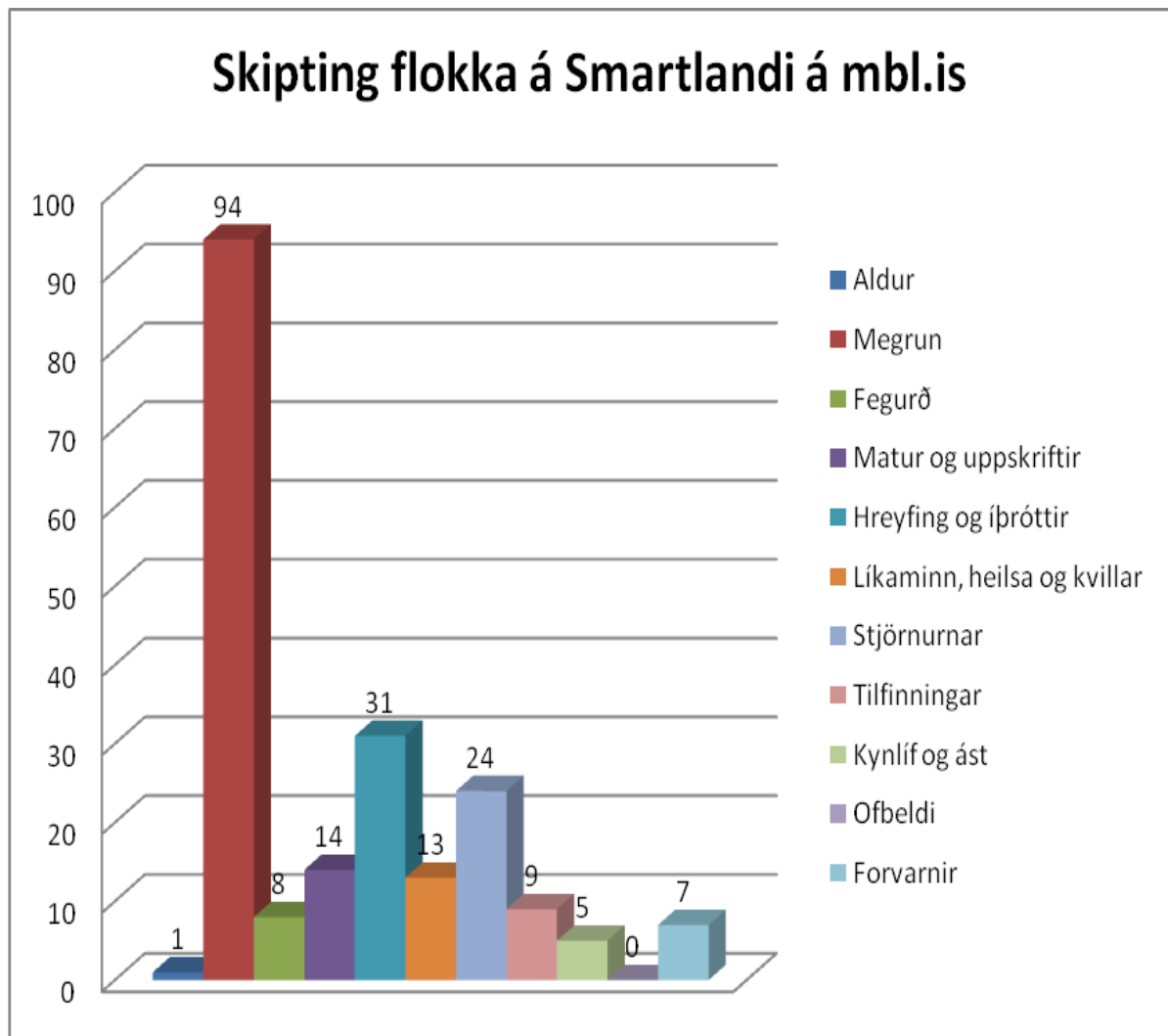
Á mynd 4 má sjá skiptingu kynjanna á Smartlandi á mbl.is. Þar eru konur einnig í meirihluta líkt á bleikt.is, en þar fjölluðu samtals 99 greinar um konur. Tólf greinar fjölluðu um börn og unglinga á meðan samtals fjórar fjölluðu um karla.

Líkt og bleikt.is hefur Smartland á mbl.is sagt að markhópur þeirra séu konur, því þarf það ekki að koma á óvart að flestar greinar á þessum miðli fjalli um konur. Hér er munurinn á körlunum hins vegar mun meiri, það er bleikt.is fjallar meira um karla heldur en Smartland á mbl.is.



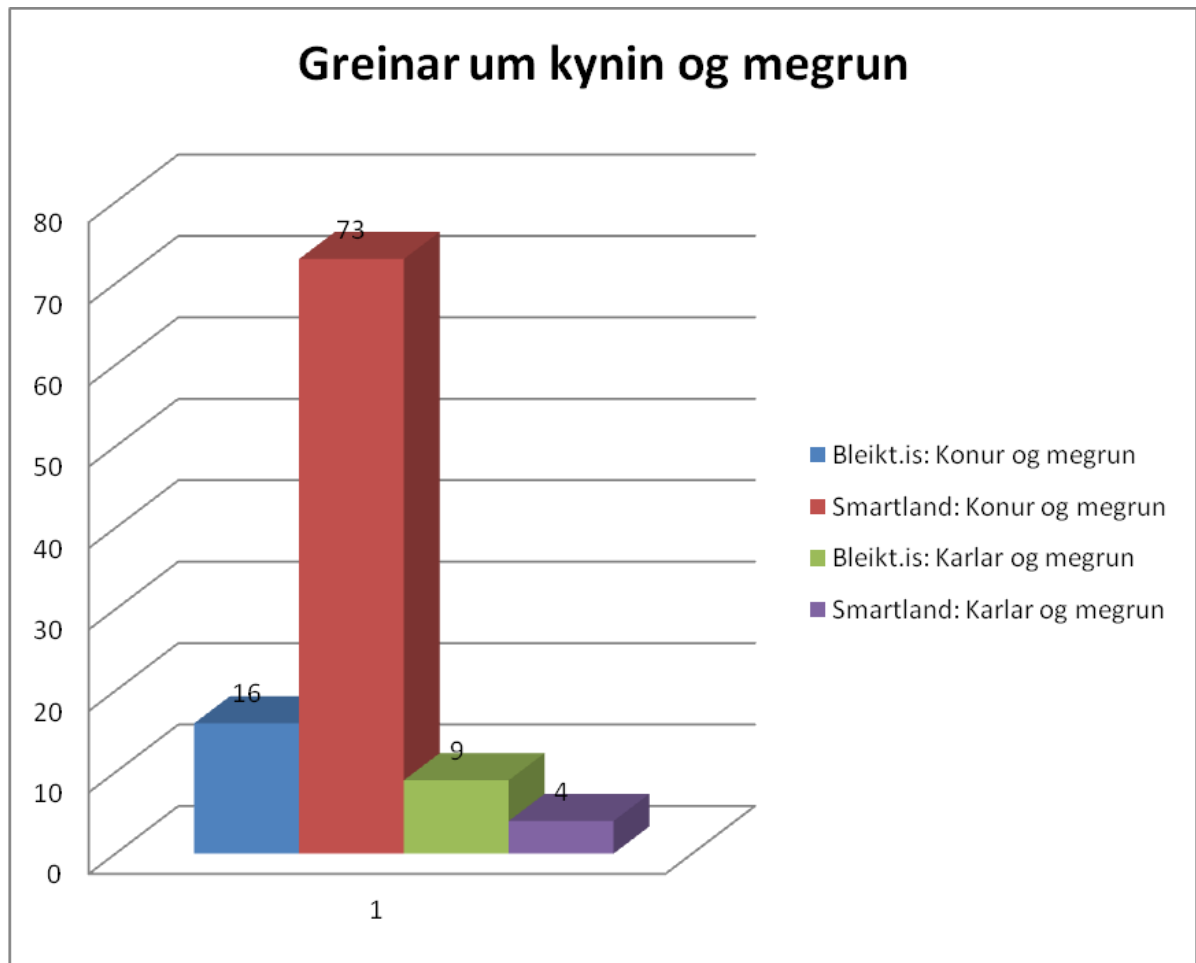
Mynd 5. Skipting flokka á bleikt.is

Á mynd 5 má sjá skiptingu flokka á bleikt.is. Samtals voru 25 greinar flokkaðar í flokknum *Megrún*, en það mun vera næst vinsælasta umfjöllunarefnið á þessum miðli. Vinsælasta umfjöllunarefnið var hins vegar fegurð, en í þeim flokki birtust samtals 50 greinar, í kaflanum um eigindlegu innihaldsgreininguna verður nánar sagt frá því hvers konar fegurðar-umfjöllun þetta var. Minnst var fjallað um flokkana ofbeldi og aldur á þessum miðli.



Mynd 6. Skipting flokka á Smartlandi á mbl.is

Á mynd 6 sést skipting flokka á Smartlandi á mbl.is. Í flokknum *Megrún* birtust samtals 94 greinar. Þessi flokkur var með flestar greinarnar miðað við hina flokkana. Í heildina birtust 153 greinar á Smartlandi á mbl.is sem þýðir að greinar sem fjölluðu um megrun voru um það bil tvær af hverjum þrem greinum. Ein grein fjallaði um aldur en enginn grein fjallaði um ofbeldi, en það er jafnframt lægsta hlutfallið á þessum miðli.



Mynd 7. Greinar sem fjölluðu um kynin og megrun

Á mynd 7 sést hvernig miðlarnir bleikt.is og Smartland á mbl.is fjölluðu um megrun og kynin, það er ef greinarnar fjölluðu bæði um konu og megrun eða karl og megrun. Ef skoðaðar eru súlurnar tvær vinstra megin sést að á Smartlandi á mbl.is er fjallað meira um konur og megrun heldur en á bleikt.is.

Á bleikt.is voru samtals 16 greinar sem fjölluðu um konur og megrun. Ef horft er á þessar 16 greinar miðað við heildarfjölda þeirra greina sem birtust á bleikt.is, það er 121 grein, kemur í ljós að hlutfall greinanna um konur og megrun er 13% af öllum greinum á bleikt.is. Ef þessar 16 greinar eru svo bornar saman við heildarfjölda þeirra greina sem fjölluðu um konur það er 68 greinar, segir það okkur að hlutfall þeirra greina sem fjalla um konur og megrun er 23,5% af öllum þeim greinum sem fjalla um konur. Ef þessar 16 greinar eru svo bornar saman við fjölda þeirra greina sem fjölluðu um megrun, sem voru samtals 25, er hlutfallið 64%.

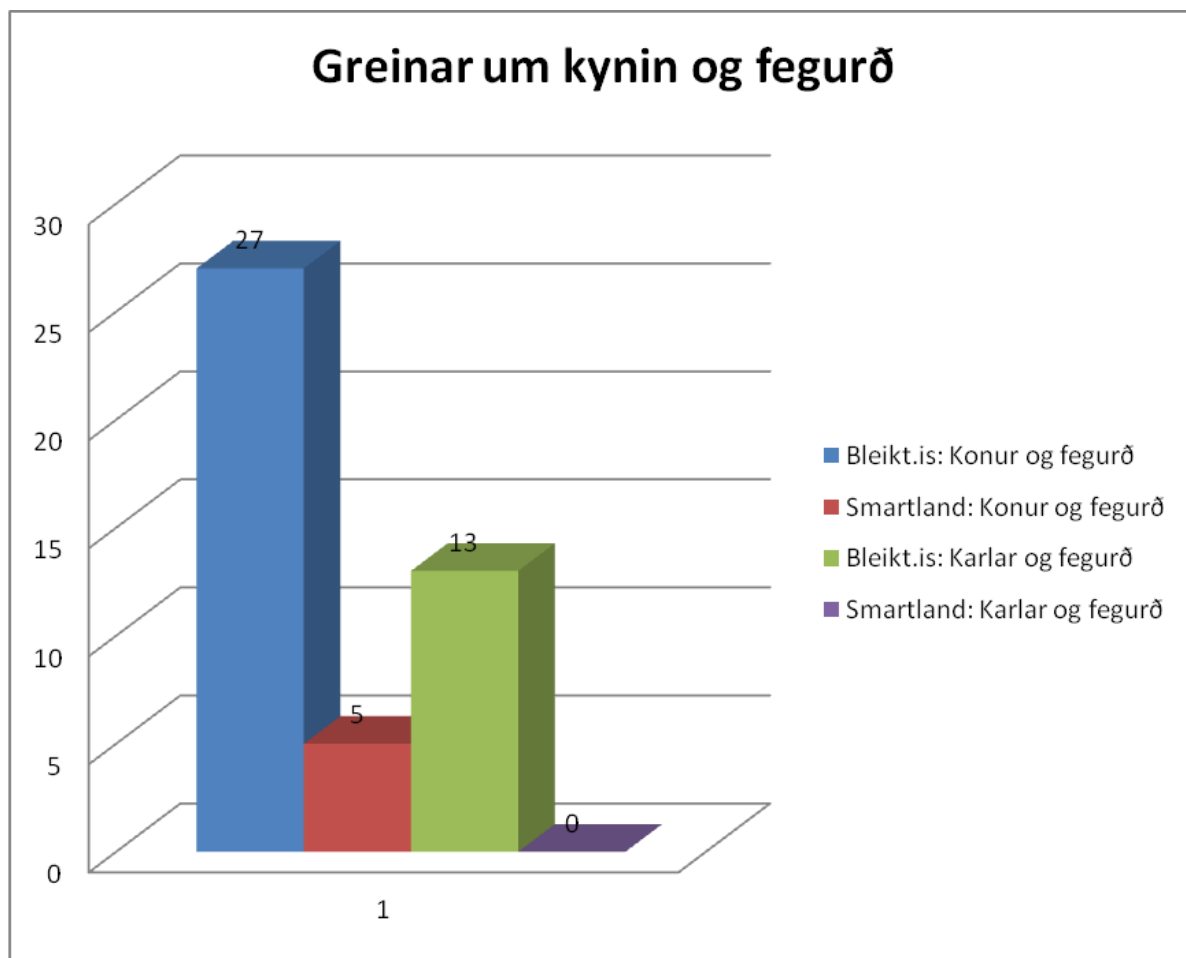
Á Smartlandi á mbl.is voru samtals 73 greinar sem fjölluðu um konur og megrun. Ef horft er á þessar 73 greinar miðað við heildarfjölda þeirra greina sem birtust á Smartlandi, það er 153 greinar, kemur í ljós að hlutfall greinanna um konur og megrun er 47,7% af öllum greinum á Smartlandi. Ef þessar 73 greinar eru svo bornar saman við heildarfjölda þeirra greina sem fjölluðu um konur það er 99 greinar, segir það okkur að hlutfall þeirra greina sem fjalla um konur og megrun er 73,7% af öllum þeim greinum sem fjalla um konur. Ef þessar 73 greinar eru svo bornar saman við fjölda þeirra greina sem fjölluðu um megrun, sem voru samtals 94, er hlutfallið 77,6%.

Dæmið snýst hins vegar við þegar horft er á greinar sem fjölluðu um karla og megrun. (súlurnar tvær sem eru hægra megin á mynd 7). Á bleikt.is voru samtals níu greinar sem fjölluðu um karla og megrun. Ef horft er á þessar níu greinar miðað við heildarfjölda þeirra greina sem birtust á bleikt.is það er 121 grein, kemur í ljós að hlutfall greinanna um karla og megrun er 7,4% af öllum greinum á bleikt.is Ef þessar níu greinar, eru bornar saman við heildarfjölda greina sem fjölluðu um karla það er 32 greinar, segir það okkur að hlutfall þeirra greina sem fjölluðu um karla og megrun er 28% af öllum þeim greinum sem fjalla um karla. Ef greinarnar níu eru svo bornar saman við fjölda greina sem fjölluðu bara um megrun, sem voru samtals 25, er hlutfallið 36%.

Ef skoðuð eru sömu hlutföll fyrir karla og megrun á Smartlandi á mbl.is kemur í ljós að í heildina voru fjórar greinar sem fjölluðu um karla og megrun. Ef þessar fjórar greinar eru bornar saman við heildarfjölda þeirra greina sem birtust á Smartlandi það er 153 greinar, kemur í ljós að hlutfall greinanna um karla og megrun er 2,61% af öllum greinum á Smartlandi. Ef greinarnar fjórar eru svo bornar saman við heildarfjölda þeirra greina sem fjölluðu um karla það er 12 greinar, segir það okkur að hlutfall þeirra greina sem fjalla um karla og megrun er 33,3% af öllum þeim greinum sem fjalla um karla. Ef greinarnar fjórar eru svo bornar saman við fjölda þeirra greina sem fjölluðu bara um megrun, sem voru samtals 94, er hlutfallið 4,25%.

Vert er þó að benda á þá staðreynd að varasamt getur verið að draga miklar ályktanir af svona fáum greinum en þó ættu þær að geta gefið hugmynd um hversu mikið fjallað er um kynin og megrun. Einnig er mikilvægt að taka það fram að á Smartlandi

var fjöldi þeirra greina sem fjölluðu bara um megrun en ekki líka um kynin samtals 17. Þessar 17 greinar eru því ekki á mynd 7, þar sem þær fjölluðu ekki líka um kynin. Dæmi um svona greinar er til dæmis þegar fjallað var um mat sem gæti hjálpað þér að grennast eins og grænt te. Allar greinar sem fjölluðu um megrun á bleikt.is fjölluðu líka um kynin.



Mynd 8. Greinar sem fjölluðu um kynin og fegurð

Á mynd 8 sést hvernig miðlarnir fjölluðu um kynin og fegurð, það er ef greinarnar fjölluðu bæði um til dæmis konur og fegurð eða karl og fegurð. Í súlunum vinstra megin á myndinni sést að á bleikt.is er fjallað mest um konur og fegurð miðað við fjólubláu súluna, sem er Smartlandi á mbl.is.

Bleikt.is fjallaði í 27 greinum um konur og fegurð. Ef þessar 27 greinar eru bornar saman við heildarfjölda þeirra greina sem birtust á bleikt.is, það er 121 grein, kemur í ljós að hlutfall greinanna um konur og fegurð er 22,2% af öllum greinum á bleikt.is. Ef greinarnar 27 eru svo bornar saman við heildarfjölda þeirra greina sem fjölluðu um

konur það er 68 greinar, segir það okkur að hlutfall þeirra greina sem fjalla um konur og fegurð er 39% af öllum þeim greinum sem fjalla um konur. Ef greinarnar 27 eru bornar saman við fjölda þeirra greina sem fjölluðu um fegurð, sem voru samtals 45, er hlutfallið 60%.

Á Smartlandi á mbl.is birtust fimm greinar sem fjölluðu um konur og fegurð. Ef þessar fimm greinar eru bornar saman við heildarfjölda þeirra greina sem birtust á Smartlandi, það er 153 greinar, kemur í ljós að hlutfall greinanna um konur og fegurð er 3,26% af öllum greinum á Smartlandi. Ef greinarnar fimm eru svo bornar saman við heildarfjölda greina sem fjölluðu um konur það er 99 greinar, segir það okkur að hlutfall þeirra greina sem fjalla um konur og megrun er 5% af öllum þeim greinum sem fjalla um konur. Ef greinarnar fimm eru bornar saman við fjölda þeirra greina sem fjölluðu um fegurð, sem voru samtals 8, er hlutfallið 62%.

Varðandi umfjallanir um karla og fegurð fjallaði bleikt.is einnig meira um þá heldur en Smartland á mbl.is, því að þar fjallaði enginn grein um karla og fegurð. Á bleikt.is fjölluðu samtals 13 greinar um karla og fegurð. Ef þessar 13 greinar eru bornar saman við heildarfjölda þeirra greina sem birtust á bleikt.is það er 121 grein, kemur í ljós að hlutfall greinanna um karla og fegurð er 10,7% af öllum greinum á bleikt.is. Ef greinarnar 13 eru bornar saman fjölda þeirra greina sem fjölluðu um karla, það er 32 greinar, segir það okkur að hlutfall þeirra greina sem fjölluðu um karla og megrun er 40% af öllum þeim greinum sem fjalla um karla. Ef greinarnar 13 eru svo bornar saman við þær greinar sem fjölluðu um fegurð, sem voru samtals 45, er hlutfallið 28,8%.

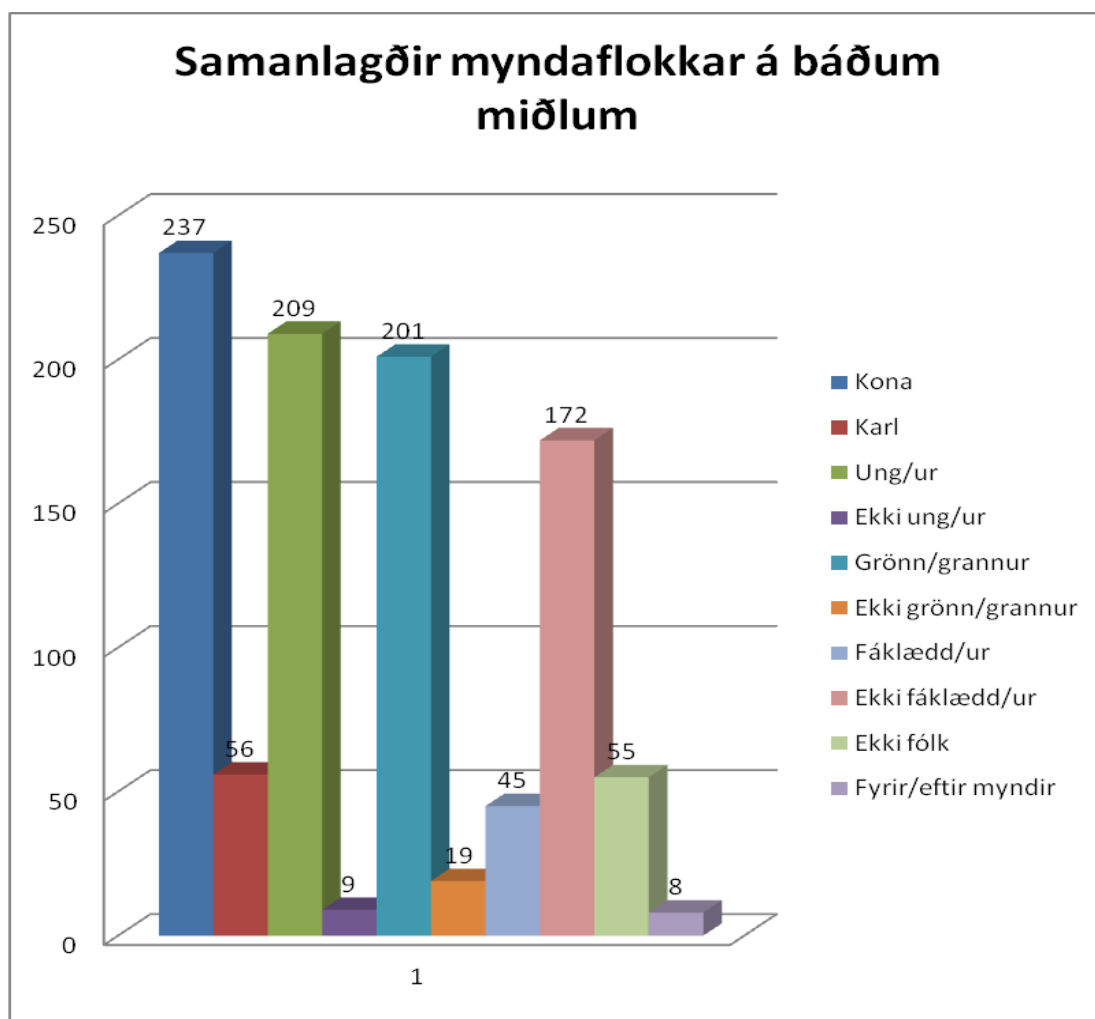
Af þessum tölum má telja að vinsælla sé að fjalla um konur og fegurð heldur en karla og fegurð. Sama var uppi á teningnum á mynd 7 en þar var einnig meira fjallað um konur og megrun heldur en karla og megrun. Vert er þó að benda á þá staðreynd að varasamt getur verið að draga sterkar ályktanir af svona fáum greinum en þó ættu þær að geta gefið hugmynd um hversu mikið fjallað er um kynin og fegurð. Einnig er mikilvægt að taka það fram að þær greinar sem fjölluðu bara um fegurð, en ekki líka um kynin, voru samtals tíu á bleikt.is en þrjár á Smartlandi á mbl.is. Þessar greinar eru því ekki á mynd 8. þar sem þær fjölluðu ekki líka um kynin. Dæmi um svona greinar er til dæmis þegar fjallað var um nýja snyrtivöru sem væri komin á markaðinn

og svo framvegis. Í þessum greinum var ekki ljóst hvort snyrtivaran væri ætluð fyrir konur eða karla.

4.2. Niðurstöður innihaldsgreiningar á fréttamyndum

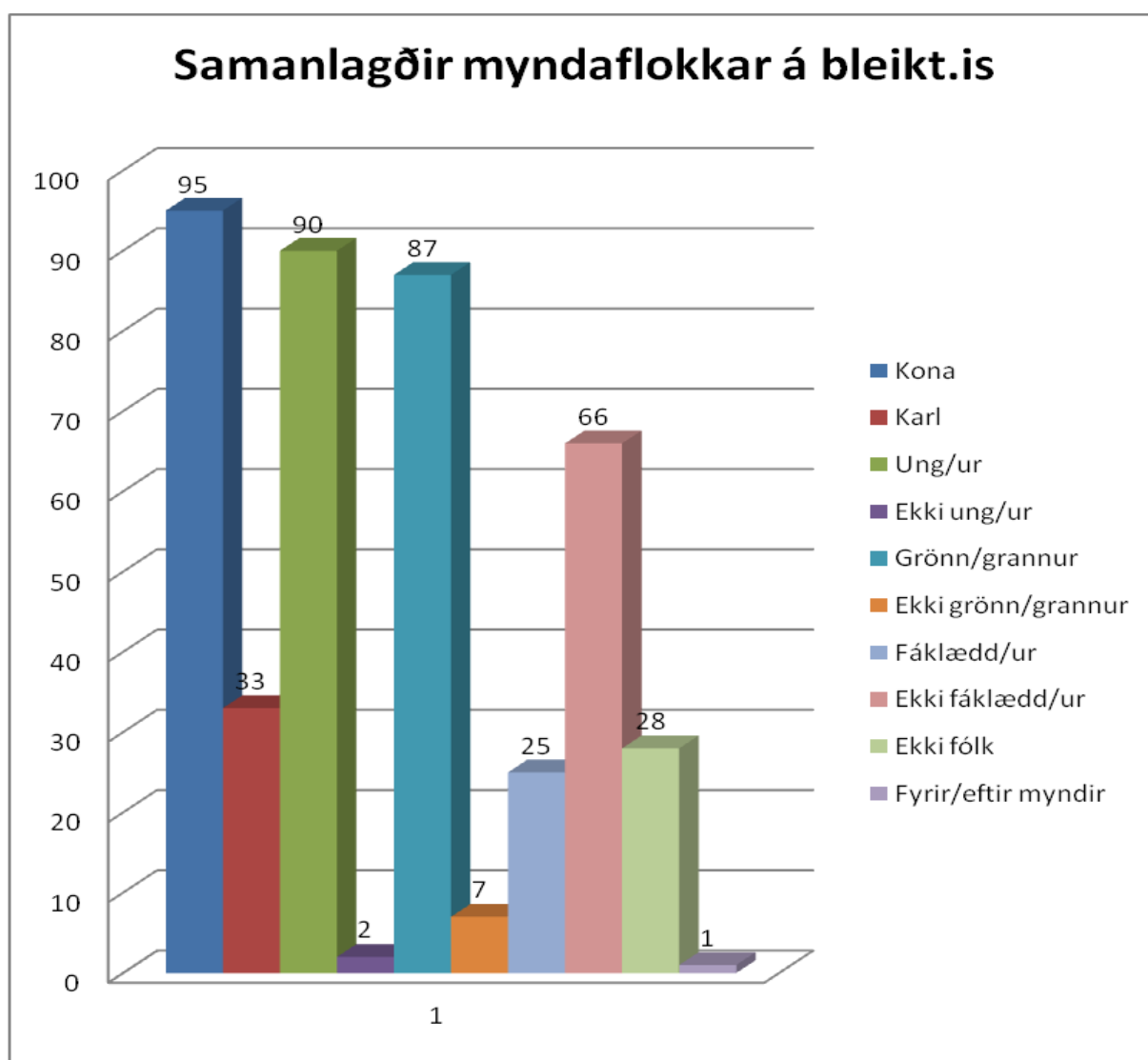
Með hverri grein á þeim netmiðlum sem voru innihaldsgreindar birtist fréttamynd. Eins og fyrr sagði voru samtals 274 greinar innihaldsgreindar, sem gerir 274 fréttamyndir. Talin voru „höfuð“ á hverri mynd, það er ef það voru fimm konur á einni mynd þá voru skráðar fimm konur í þann flokk og svo framvegis.

Á tímabilinu birtust samtals 153 myndir á Smartlandi á mbl.is og á bleikt.is voru þær samtals 121. Eins og bent var á í aðferðafræðikaflanum þá fylgdu sumum greinunum fleiri ljósmyndir. Ákveðið var að innihaldsgreina aðeins þær fréttamyndir sem birtust með hverri grein á forsíðu miðilsins.



Mynd 9. Samanlagðir myndaflokkar á báðum miðlum

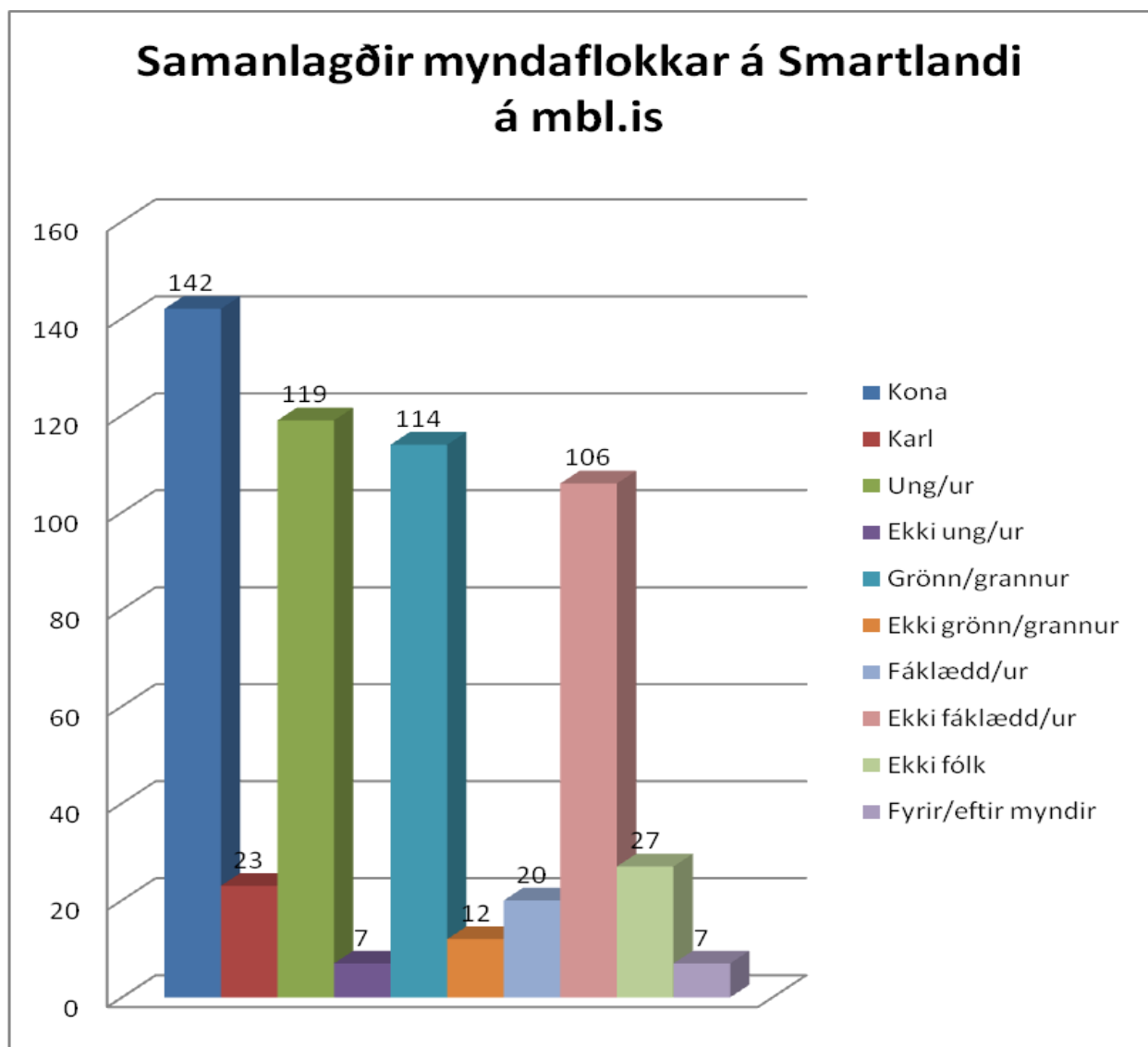
Á mynd 9 sést samanlagt hlutfall allra flokka á þeim fréttamyndum sem miðlarnir birtu á forsíðu sinni. Konur birtust á flestum fréttamyndum en samtals mátti telja 237 konur á þeim fréttamyndum sem voru innihaldsgreindar. Karlar voru hinsvegar aðeins 56 talsins en það þýðir að rúmlega 180 fleiri konur voru á fyrrnefndum myndum. Flestir þeir einstaklingar sem birtust á fréttamyndunum voru ungir og grannir. Samtals 45 einstaklingar voru fáklæddir á myndunum en 172 þeirra voru ekki flokkaðir sem fáklæddir. Í flokknunum *Ekki fólk* birtust samtals 55 myndir, til dæmis hús, landslag, hlutir og svo framvegis. Í flokknunum *Fyrir/eftir myndir* birtust samtals átta myndir.



Mynd 10. Skipting myndaflokka á bleikt.is

Á mynd 10 sést skipting myndaflokkanna á bleikt.is. Þar mátti sjá 95 konur á þeim fréttamyndum sem greindar voru á meðan karlarnir voru 33. Flestir einstaklingar þóttu

vera ungir og grannir og ekki fáklæddir. En þegar skoðað var hvort kynið væri oftar flokkað sem ungt og svo ekki ungt, kom, í ljós að kynin voru flokkuð nokkuð jafnt í flokkinn ung og ekki ung. Þó voru konur þar í meirihluta. Í floknum grönn/grannur voru mun fleiri konur heldur en karlar og í floknum ekki grönn/grannur voru aðeins fjórir karlar flokkaðir sem ekki grannir á meðan átta konur þóttu ekki vera grannar. Samtals 28 myndir voru ekki af fólki og aðeins ein mynd var flokkuð í flokkinn *Fyrir/eftir myndir*. Að öllu samanlögðu voru flestar myndirnar af konum sem þóttu vera ungar og grannar.



Mynd 11. Skipting myndaflokka á Smartlandi á mbl.is

Á mynd 11 sést skipting myndaflokkanna á Smartlandi á mbl.is. 142 konur birtust á þeim fréttamyndum sem þar voru greindar á meðan 23 karlar voru á myndunum. Mun

fleiri einstaklingar þóttu vera ungir og grannir. Samtals 20 einstaklingar voru fáklæddir en 106 voru það ekki. Samtals birtust 27 fréttamyndir sem voru ekki af fólki en sjö myndir birtust í floknum *Fyrir/eftir myndir*.

4.3. Niðurstöður eigindlegrar innihaldsgreiningar

Hér verður skoðað hvaða boðskap þær greinar sem birtust á bleikt.is og Smartlandi á mbl.is, höfðu að geyma. Fjallað verður um greinarnar eftir þeim flokkum sem notast í innihaldsgreiningu greinanna.

Í undirdálkinum *Fegurð og heilsa* á bleikt.is er að finna bæði stuttar og langar greinar í bland við færslur þar sem birtar eru nokkrar myndir og stuttur texti undir og/eða myndskeið af vefsíðum á borð við youtube.com. Í undirdálkinum *Næring og heilsa* á Smartlandi á mbl.is eru bæði stuttar og langar greinar í bland við sjónvarpsfréttir/myndskeið sem ritstjóri vefsins, Marta María Jónsdóttir, stýrir.

4.3.1. Aldur

Alls birtust sjö greinar á báðum miðlum sem fjölluðu um flokkinn *Aldur*. Það sem þessar greinar áttu sameiginlegt var að horfa á það hvernig koma mætti í veg fyrir öldrun og/eða afmá einkenni hennar til dæmis með förðunarráðum um að fela hrukkur. Dæmi um svona grein er greinin „Resveratrol, rauðvín og aukið þrek” sem birtist á Smartlandi á mbl.is þann 7. júlí 2011. Hún er eftir Guðrúnu Bergmann og fjallar um áhrif efna sem finna má í vínberjum. Þessi efni geta skv. greininni komið í veg fyrir öldrun húðarinnar. „Margir eru að leita að pillunni sem kemur í veg fyrir öldrun fólks, en hún er í raun ekki til. Hins vegar má hugsanlega draga úr ýmsum kvillum sem hingað til hafa fylgt hækkandi aldri (...) Nýlegar kenningar segja að drekka þurfi 75 lítra af rauðvíni á dag (...) til að ná fram nægilegu resveratrol til að það hafi heilsuþætandi áhrif. Þeir sem ekki vilja leggja það á sig geta auðvitað tekið það inn sem bætiefni, en þar hefur efnunum verið samþjappað svo ein tafla á dag dugur yfirleitt” segir í greininni. Með greininni fylgir mynd af Margréti Danadrottningu og Hinriki prins skála í rauðvíni.

Samanlagt fjölluðu greinarnar um aldur um það hversu neikvætt það væri í raun að eldast útlitslega séð, það er að konur til dæmis hrukkur og því er gott fyrir þær að nota hin og þessi krem og/eða snyrtivörur, til þess að hindra eða fela þessi einkenni. Þó var

ein grein sem skar sig úr og gagnrýndi einmitt svona umfjallanir en það var greinin „Hálfprítug!“ eftir Fríðu Finnsdóttur sem birtist þann 17. ágúst 2011 á bleikt.is. Þar ræðir höfundur um hvernig samfélagið horfir á aldur kvenna: „Það vita það nefnilega allir að þegar þrítugsaldrinum er náð verður maður algjör mamma, gerist ráðsett og heldur til inn í eldhúsi íklædd svuntu, með sleif í annarri og sultukrúkkurnar í hinni (...). Lífið bara búið! Ekkert eftir nema stanslausar botoxsprautur, andlitslyfting og svuntuaðgerðir!“ segir í greininni.

Greinahöfundur er mjög kaldhæðinn og gagnrýninn á samfélagið í grein sinni og segir meðal annars að þegar þú sért komin á eftirlaun sértu „búin að bíða dauðans síðan þú varst 25 ára. Kannski þú hefðir ekki átt að vera svona upptekin af aldrinum? Kannski hefði verið betra að taka þátt í lífinu og njóta þeirra ára sem nú eru liðin í faðmi fjölskyldunnar umvafin gleði og ást? Kannski hefðirðu átt að staldra við og njóta augnabliksins en ekki kvíða framtíðinni og dauðanum? Kannski ættirðu að drífa þig út og taka þátt í lífinu þótt þú sért orðin 25 ára. Hálfprítugt er ekki neitt“. Með greininni fylgdi mynd af greinarhöfundi.

Í heildina fjölluðu allar greinar nema ein um það hve neikvætt það er að eldast, þá koma til dæmis hrukkur og húðin verður ekki eins mjúk og slétt og því er gott að geta notað krem og snyrtivörur til þess að hindra, eða fela öldrunina.

4.3.2. Megrún

Alls var fjallað um megrun í 119 greinum á báðum miðlum. Margar þessara greina voru um hin og þessi ráð sem gæti hjálpað fólki til að til dæmis eins og Detox plástra sem „hjálpa líkamanum að afeitrast á náttúrulegan, öruggan og einfaldan hátt“ eins og kemur fram í einni greininni, eða mikil vatnsdrykkja. Einnig voru nokkrar greinar sem fjölluðu um einstaklinga og árangur þeirra í baráttunni við aukakílóin. Dæmi um það er til dæmis grein sem birtist þann 12. júlí 2011 á bleikt.is. Fyrirsögn greinarinnar er „Skúli skorar á sjálfan sig á hólm“ og segir frá 22 ára gömlum karlmanni sem ákvað að fara í átak og hreyfa sig meira í þeim tilgangi að missa kíló: „Ég var 125 kíló í byrjun árs 2010. Núna er ég um 100 kíló og ég ætla að koma mér í form.“, er haft eftir Skúla í greininni. Með greininni fylgir mynd af Skúla. Einnig birtust nokkuð margar greinar um hóp fólks, bæði karla og kvenna, sem tóku þátt í megrunarátaki á vegum bleikt.is, sem kallaðist Metro-form. Þar var rætt við keppendur um árangur

Þess í keppninni og hvernig átakið lagðist í þau og svo framvegis.

Eins og fyrir hefur komið fram fjallaði Smartland á mbl.is mest um megrun í greinum sínum á því tímabili sem greint var. Margar þessara greina fjölluðu um átakið 10 árum yngri á 10 vikum. Í flestum tilvikum birtust myndir af keppendunum fullklæddum en þó voru nokkrar myndir sem birtust með greinum undir fyrirsögninni „Fyrir og eftir myndir af X” (sjá dæmi á mynd 12).



Mynd 1 af 5 Fyrstu tvær myndirnar eru af Ágústu Ósk áður en átakið hófst. Myndin lengst til hægri var tekin í síðustu viku og sýnir glæsilegan árangur. mbl.is/Goll

Mynd 12. Skjáskot af Smartlandi: Dæmi um fyrir og eftir mynd

Dæmi um greinar sem fjölluðu um átakið er til dæmis greinin „Íris kvíðir detoxinu” frá 3. júní 2011. Þar er sagt frá því að einn keppandi í átakingu, Íris Arnlaugsdóttir, kvíði mikið fyrir því að vera á fljótandi fæði í þrjá daga. „Í næstu viku förum við í svakalegt detox, meira en við höfum verið að gera því þá verðum við á fljótandi í 3 daga (bara fljótandi takk fyrir) og það verður athyglisvert. Ég er nú farin að kvíða þessu töluvert og sé fyrir mér mikla svengd og geðvonsku” er haft eftir Írisi í greininni. Með þessari grein fylgir mynd af Írisi.

Dæmi um aðra grein sem fjallaði um þetta átak er greinin „Ágústa Ósk er 30 sm rýrari

en áður” frá 6. júlí 2011. Þar er sagt frá því að keppandinn, Ágústa Ósk Óskarsdóttir, hafi náð miklum árangri í átakinu: „Breytingin er geðveikt hollt mataræði þar sem ég leyfi mér EKKERT og ræktin 4-5 x í viku, plús ég arka golfvöllinn ... Fituprósentu hefur minnkað um 4% (klöppum fyrir því), kílóin um 4.5 kg ... já fínn árangur og í heildina hafa farið um 30 sm af líkamanum mínum ... auka gat á beltið og læti” segir í greininni. Með fréttinni fylgir mynd af Ágústu Ósk.



Mynd 13. Skjáskot af Smartlandi: LPG tæki sem hjálpar líkamanum að grennast

Einnig voru flokkaðar greinar í flokkinn *Megrún* sem fjölluðu um hin og þessi ráð til þess að grennast. Í greininni „Langar þig að verða jafnflott og Madonna?” frá 24. júní 2011 ræðir ritstjóri Smartlands, Marta María Jónsdóttir við Hönnu Sævarsdóttir eiganda fyrirtækisins Líkamslögunar um tæki sem stjórnur á borð við Madonna nota til að halda líkamanum grönnum (sjá mynd 13). „Söngkonan Madonna notar LPG tækið til að halda líkamanum grönnum og án appelsínuhúðar. Nú er tækið komið til Íslands og því er ekkert að vanbúnaði fyrir þær sem vilja vera sérlega flottar í sumar” segir í texta sem fylgir myndbandinu. Önnur grein sem ráðlagði konum að grennast er greinin „Fitnaðir þú í sumarfríinu?” frá 22. ágúst 2011. Þar fer Ágústa Johnson yfir fimm leiðir til þess að „fá mittismálið í lag á ný” til dæmis með því að setja sér markmið og ofgera ekki líkamanum í ræktinni. Með þessari grein fylgdi mynd af manneskju klípa í magann á sér (sjá mynd 14).



Fitnaðir þú í sumarfríinu? Þorvaldur Óm Kristmundsson

Mynd 14. Skjáskot af Smartlandi: Fitnaðir þú í sumarfríinu?

Á töflu 2 hér að neðan sjást 10 mest lesnu fréttir í undirdálknum *Næring og heilsa* frá 1. júní til 31. ágúst 2011. Allar þessar greinar eiga það sameiginlegt að fjalla um megrun. Haft var samband við forsvarsmenn bleikt.is um sams konar upplýsingar en þeir vildu ekki afhenta greinarhöfundu þær.

Heiti greinar	Stakir notendur sem lesa grein	Innlit á grein
Fyrir og eftir myndir af Ágústu Ósk	44,844	45,882
Var alltaf í megrun og leið illa	34,685	36,631
Anorexíutvíburar berjast fyrir lífi sínu	32,958	34,544
Byrjaði í Crossfit og missti 30 kíló	32,163	34,104
Hrikalega kynþokkafull á baðfötum	31,309	33,820
Elísabet hefur lést um 27 kíló á einu ári	30,573	33,343
Fyrir og eftir myndir af Önnu Dóru	30,044	33,374
Fyrir og eftir myndir af Ástu Svavars	27,356	29,587
Er komin í kynþokkafulla þyngd	25,398	26,429

Tafla 2. Tíu vinsælustu greinar í undirdálknum *Næring og heilsa* á Smartlandi júní - ágúst 2011. (Soffía Haraldsdóttir, soffia@mbl.is)

Að öllu samanlögðu eiga þær greinar sem fjalla um megrun það sameiginlegt að hvetja til megrunar sem og að halda því að fólki að það sé sjálfsagt mál að þvinga líkama sinn til þyngdartaps með öfgafullum hætti (svo sem að innbyrða aðeins 1200 hitaeiningar á dag á meðan eðlilegt er að neyta yfir 2000 hitaeininga á dag). Því er einnig haldið fram að þetta sé allt saman hluti af heilsusamlegu lífni, enda birtast þessar umfjallanir á undirsíðum sem eiga að fjalla um heilsu.

Sömuleiðis fór mikið fyrir megrunaráróðri í þessum umfjöllunum sem og mikilli útlitsdýrkun (til dæmis að líkjast fræga fólkinu í útliti). Það að vera grannur er mjög eftirsóknarvert sbr. þær keppnir/megrunarátök sem báðir miðlar stóðu fyrir. Á Smartlandi á mbl.is var átakið 10 árum yngri á 10 vikum og á bleikt.is var keppnin Metro-form.

4.3.3. Fegurð

Í heildina fjölluð 58 greinar um fegurð. Þessar greinar voru til dæmis um förðun (til dæmis grein sem kennir konum að mála sig með augnblyanti eða kennslumyndband um förðun), eða leiðir til að fegra útlit kvenna. Greinar sem fjölluðu um karla og fegurð, voru mjög stuttar og fjölluðu um karla sem þóttu vera myndarlegir.

Þann 28. ágúst 2011 birtist grein á bleikt.is undir fyrirsögninni „Anna Rósa grasalæknir: Ljótuna burt!“. Greinin er eftir Önnu Rósu Róbertsdóttur, grasalækni. Þar ræðir hún um það að margar konur vakni oft á morgnana með „sokkin og þrútin augu og bjúg út um allt“. Góð ráð til að lagfæra þetta, samkvæmt greininni, eru íslenskar lækningajurtir sem hafa vatnslosandi áhrif til dæmis er hægt að nota túnfíflablöð til að minnka bjúg og svo framvegis. Með greininni fylgdi andlitsmynd af Önnu.

Önnur grein sem var flokkuð í flokkinn um fegurð kallast „5 góðar ástæður til að klæðast aðhaldi“. Greinin birtist einnig á bleikt.is þann 18. júní 2011 og er eftir konu sem kallar sig Fríðu Curvy Chic. Eins og fyrirsögnin gefur til kynna eru nefndar fimm ástæður fyrir því hvers vegna konur ættu að klæðast aðhaldsundirfötum. Greinahöfundur segir að þessi fatnaður hjálpi konum sem eru með aukakíló að líta betur út. „Ef að það munar litlu sem engu að þú komist í uppáhalds gallabuxurnar

þínar, ef þú ert í gallabuxum og ástarhandföngin poppa upp sitt hvoru megin, þá þarftu klárlega að skoða uppháu aðhaldsbuxurnar sem ná alveg undir brjóstin – eða vera í aðhaldstopp og girða hann ofan í gallabuxurnar. Trúðu mér, þetta mun hafa gríðarleg áhrif” segir Fríða í greininni. Einnig kemur fram að aðhaldsföt geti veitt ákveðnum líkamshlutum „upplyftingu” til dæmis brjóstum og rassi. Sömuleiðis slétti þau úr fellingum og þau „taka af manni nokkur kíló svo að það er alveg óþarfi að svelta sig fyrir næstu veislu eða árshátíð til þess að líta vel út í kjólnum” segir í greininni. Þessi grein var flokkuð í flokkinn *Fegurð* því hér er nefnt dæmi um hvernig kona getur fegrað útlit sitt með aðhaldsfötum. Með greininni fylgdi mynd af greinarhöfundi og myndband þar sem sýnt er hvernig aðhaldsfötin geta „breytt” líkama kvenna.

Í grein á bleikt.is frá 18. júlí 2011 eru birtar ellefu myndir af körlum undir fyrirsögninni „Nokkrir heitir í Speedo-skýlum: Myndir”. Ekki er mikill texti með greininni en þar segir: „Speedo-skýlan hefur gert góða hluti í gegnum tíðina. Ekki satt?” og fyrir neðan eru birtar ljósmyndir af þekktum karlmönnum klæddum þröngum sundbuxum. Þessi grein er dæmi um þær greinar sem fjölluðu um myndarlega karlmenn og voru flokkaðar með flokknum *Fegurð* (sjá dæmi á mynd 15).



Mynd 15. Skjáskot af bleikt.is: Leikarinn Daniel Craig á sundskýlunni

Það sem þessar fegurðar-greinar til dæmis með snyrtivörum, kremum og/eða fatnaði (sbr. aðhaldsfatnað). Ekkert var til dæmis fjallað um svokallaða innri fegurð, heldur horfðu allar greinarnar á ytra útlit. Í þessum greinum er greinilega eftirsóknarvert að vera fallegur (eins og til dæmis söngkonan Jennifer Lopez). Ef fólk er það ekki er greinilega ýmislegt sem það getur gert til þess að bæta útlit sitt til dæmis að nota snyrtivörur og klæðast aðhaldsfatnaði, eða m.ö.o. eitthvað sem getur „falið” það sem ekki þykir vera fallegt til dæmis fellingar á maga eða bólur). Varðandi þær greinar sem fjölluðu um myndarlega karlmenn, er væntanlega verið að reyna að höfða til kvenna sem markhóps, það er að sýna þeim myndir af körlum sem þykja fallegir og eftirsóknarverðir.

4.3.4. Matur og uppskriftir

Samtals 17 greinar fjölluðu um mat og uppskriftir. Þetta voru helst greinar um mat, matargerð og uppskriftir. Nokkrar greinar bentu á hvaða áhrif hinn og þessi matur gæti haft á líkamann, bæði góð og slæm. Dæmi um góð áhrif er til dæmis grein sem fjallaði um hversu vítamínrík íslensk ber væru. Dæmi um slæm áhrif er til dæmis í greininni „Geta unnar kjötvörur valdið krabbameini?” frá 13. ágúst 2011 á bleikt.is. Þar er fjallað um að unnar kjötvörur, eins og pylsur, beikon, skinka og nautakjöt, geti

aukið líkurnar á að fólk fái ristilskrabbamein. „Ekki er vitað hvað er orsakavaldurinn. Hann gæti verið söltin, herta fitan eða önnur innihaldsefni. Læknar hafa einnig fundið út að aukin neysla á unnum kjötvörum orsakar marga fleiri kvilla, svo sem lekanda og leghálskrabbamein” segir meðal annars í greininni.

Með þessum greinum fylgdu alltaf myndir af mat sem voru flokkaðar í myndaflokkinn *Ekki fólk*. Í heildina á litið fjölluðu allar þessar greinar um mat, matargerð og/eða uppskriftir til dæmis grillrétti eða um súkkulaðimúffur með kaffikremi og svo framvegis.

4.3.5. Hreyfing og íþróttir

Eins og fyrr kom fram var í flokknum *Hreyfing og íþróttir* ekki fjallað um þær greinar sem fjölluðu um íþróttir í þeim tilgangi til að greinast, heldur aðeins um íþróttir/hreyfingu. Dæmi um íþróttagrein er grein frá 1. ágúst 2011 sem birtist á bleikt.is undir fyrirsögninni „Annie Mist í besta formi allra kvenna í heimi” . Þar er sagt frá því þegar Annie Mist Þórisdóttir varð heimsmeistari í Crossfit kvenna og vann tæpar 30 milljónir íslenskra króna. Með greininni fylgir mynd af Annie á æfingu ásamt myndbandi sem sýnir hana hreyfa sig.

Annað dæmi sem fjallaði um hreyfingu og íþróttir á bleikt.is, var greinin „Þjóðverjar of stór biti fyrir stelpurnar okkar”. Greinin birtist 31. júlí 2011 og fjallaði um tap íslenska stúlknalandsliðsins í knattspyrnu gegn Þýskalandi, en þetta var bronsleikur á EM í U17. Í greininni er rætt almennt um leikinn það er hver skoraði hvað mörk og svo framvegis. Með greininni fylgdi mynd af þýskri konu skora mark gegn Íslandi. Nokkrar greinar fjölluðu um maraþonhlaup til dæmis Fossvogshlaupið og Reykjarvíkurmaraþonið.

Allar þessar greinar voru mjög jákvæðar um hreyfingu og íþróttir, ekkert var rætt um megrun eða að losna við aukakíló (ef svo var þá voru þær greinar flokkaðar sem megrunar-greinar). Yfirleitt var verið að fjalla um tiltekna íþrótt eða viðburði sem tengjast þeim.

4.3.6. Líkaminn, heilsa og kvillar

Í flokknum *Líkaminn, heilsa og kvillar* voru flokkaðar greinar sem fjölluðu til dæmis

sjúkdóma, líkamlega kvilla eða þætti sem gætu ógnað heilsuninni. Dæmi um grein sem var flokkuð í þennan flokk á bleikt.is er greinin „Reykingar drepa! Mynd” frá 21. júlí 2011. Þar er ekki mikill texti með greininni, heldur ein setning sem segir: „Áhrifarík tilkynning sem segir allt sem segja þarf” ásamt myndasögu þar sem sígaretta skýtur höfuðið af manni sem langaði til að vera vinur hennar. Sígarettan segir þá við manninn þegar hún er búin að skjóta höfuðið af manninum að tóbak drepi fólk.

Dæmi um grein á sama vef sem fjallaði um líkamlega kvilla er grein frá 25. júlí 2011 sem er skrifuð af Heiðrúnu Finnsdóttir undir fyrirsögninni „Grindarbotnsvöðvar”. Þar er fjallað um líkamleg einkenni sem geta komið ef grindarbotnsvöðvarnir eru ekki í góðri þjálfun. „Við getum skipt þessum kvilla í þrjá flokka: áreynsluþvagleka, bráðaþvagleka og blöndu af hvoru tveggja” segir í greininni. Með greininni fylgir mynd af konu standa á hælaskóm.

Það sem þessar greinar áttu sameiginlegt var að þær bentu lesendum sínum á ráð sem mætti nota til að takast á við ýmis líkamleg vandamál og kvilla. Sem dæmi var grein sem hvatti fólk til að hjóla meira gegn bakverkjum á meðan önnur hvatt fólk til að fara í ræktina til að minnka líkurnar á krabbameini. Einnig var fjallað um það hvernig streita geti aukið einbeitingu fólks og hversu gott það er fyrir beinin í líkamanum að taka inn magnesíum. Ein grein fjallaði þó aðeins um kvilla það er liðverki og þau einkenni sem gætu fylgt þeim. Þar voru þó ekki gefin ráð til þess að forðast þá, ólíkt hinum greinunum sem flest allar fjölluðu um ráð sem mætti nota gegn hinum og þessum líkamlegu kvillum.

4.3.7. Stjörnurnar

Á báðum miðlum, bleikt.is og Smartlandi á mbl.is eru undirdálkar sem fjalla um fræga fólkið. Þó rötuðu 28 greinar um stjörnunnar í undirdálkana um heilsu og útlit. Dæmi um stjørnu-grein er til dæmis grein sem birtist á Smartlandi á mbl.is og fjallaði um söngkonuna Jennifer Lopez sem hélt upp á afmælið sitt á lúxussnekkju.

Annað dæmi er til dæmis grein sem fjallaði um að leikkonan Jennifer Aniston hefði látið húðflúra á sig nafn hundsins síns sem var nýdáinn. Í greininni „Tengdamóðirin fyrrverandi ruddist inn grátandi” frá 10. júní 2011 var sagt frá því þegar leikkonan Eva Longoria var að árita nýútkomna bók sína. Þá á fyrrverandi tengdamóðir að hafa komið til hennar grátandi, og rétt henni bréf. Með þessum greinum fylgdu myndir af þeim konum sem fjallað var um. Það sem allar þessar greinar áttu sameiginlegt var að fjalla um fræga fólkið en ekki um heilsu, ólíkt því sem undirdálkar netmiðlanna heita. Því er það áhugavert að þessar umfjallanir skulu hafa birst undir þessum dálkum en ekki þeim undirdálkum sem fjalla aðeins um fræga fólkið.

4.3.8. Tilfinningar

Í flokknum *Tilfinningar* birtust greinar sem fjölluðu á einhvern hátt um tilfinningar. Nokkur áherslumunur var á miðlunum en tilfinninga-greinarnar á bleikt.is voru flestar mjög persónulegar og nokkurs konar „hugleiðingar” eða sjálfsskoðanir greinahöfunda. Sem dæmi um þetta er greinin „Gamlar klisjur”, eftir Fanneyju Sigurðardóttur frá 14. ágúst 2011. Þar segir hún frá miklum breytingum sem hafa orðið á lífi hennar svo sem ástvinamissir, nýtt starf og nýr vinur. „Eins og svo margir aðrir

sem fara í gegnum tímabil breytinga hef ég verið að meta hlutina upp á nýtt og verið í ákveðinni sjálfsskoðun”, segir í greininni. Þar veltir svo greinarhöfundur fyrir sér hvernig forgangsraða eigi hlutunum í kringum sig.

Á Smartlandi á mbl.is voru greinahöfundar ekki að fjalla um sínar persónulegu tilfinningar, eins og gert var á bleikt.is heldur var meira verið greina frá tilfinningum annarra. Dæmi um þetta er greinin „Þjáðist af alvarlegu fæðingarþunglyndi” frá 9. ágúst 2011. Þar er sagt því að leikkonan Bryce Dallas Howard þjáðst af alvarlegu fæðingarþunglyndi í kjölfar fæðingar sonar síns. „Hann fæddist og ég fann bókstaflega ekki neitt. Það er ótrúlega erfitt að játa þetta en mér leið betur eftir því sem ég var lengra í burtu frá honum. Þetta var gríðarlega erfitt en eftir því sem ég kom nær honum var eins og ég sogaðist ofan í forarpytt þunglyndis og vanlíðunar,“ er haft eftir leikkonunni í greininni. Með greininni fylgdi mynd af leikkonunni.

4.3.9. Kynlíf og ást

Í flokknum *Kynlíf/ást* fjölluðu allar greinarnar um sambönd kynjanna og hvernig mætti gera kynlífið betra til dæmis með því að hætta að reykja eða að nota nuddolíuna Ástareld. Nokkrar fjölluðu um leiðir til að heilla hitt kynið. Til dæmis var ein grein sem fjallaði um nýtt ilmvatn sem á að hvetja undirmeðvitund karla til þess að daðra við konuna sem ber ilminn. Önnur grein fjallaði um nýja getnaðarvörn, eða lyf sem væri að koma á markaðinn fyrir karlmenn. Þetta lyf mun, skv. greininni hamla sæðisframleiðslu tímabundið en ekki hafa nein varanleg áhrif á frjósemi karla. Í flestum tilvikum fylgdi mynd af fáklæddu pari í faðmlögum (sjá dæmi á mynd 16).



Mynd 16. Skjáskot af bleikt.is: Fáklætt fólk í faðmlögum

4.3.10. Ofbeldi

Greinar sem voru flokkaðar í flokkinn *Ofbeldi* birtust aðeins á bleikt.is. Smartland fjallaði ekkert um þennan flokk á tímabilinu sem var skoðað. Greinarnar á bleikt.is fjölluðu allar um konur og nauðganir. Þar var til dæmis grein sem birti myndband af vefsíðunni youtube.com, en þar var gagnrýnt að klæðaburður kvenna geti verið orsök nauðgunar. Einnig var fjallað um útihátíðir og nauðganir og taldar upp nokkrar nauðgunarvarnir fyrir konur.

4.3.11. Forvarnir

Í floknum forvarnir fór mest fyrir greinum um einstaklinga sem ætluðu að styrkja ákveðið málefni í Reykjavíkumaraþoninu sem fram fór í sumar. Dæmi um málefni sem fólk vildi styrkja var til dæmis Unicef, fatlaða einstaklinga, stúlku sem er með ACH-sjúkdóminn, samtök fólks sem hefur fengið heilablóðfall og svo framvegis. Flestar greinar fjölluðu um þetta. Þó voru þrjár greinar sem skáru sig úr og fjölluðu til dæmis um átröskunarsjúkdóma.

Þó svo að margar greinar hafi fjallað um megrun, var aðeins fjallað um átröskunarsjúkdóma í tveimur greinum á miðlunum. Í grein á bleikt.is þann 12. júní

2011 var fjallað um samtökin Vökuró sem voru stofnuð í júní 2011 til þess að vekja athygli á sjúkdómnum. Í greininni sem kallaðist „Átröskun er sjúkdómur en ekki lífstíll” var rætt við Ölmú Geirdal, stofnenda samtakana Vökuró, um átraskanir sem sjúkdóm en ekki sem lífstíll sem fólk eigi að tileinka sér.

Önnur grein fjallaði um MFM matarfíknarstöðina. Sú grein birtist þann 30. ágúst 2011 á Smartlandi á mbl.is undir fyrirsögninni „Það eru ekki allir feitir með matarfíkn”. Rætt var við Esther Helgu Guðmundsdóttur starfsmann hjá MFM: „Starf okkar felst í fræðslu og meðferð fyrir þá sem kljást við matarfíkn og átraskanir. Við vinnum út frá því að ákveðnar matartegundir svo sem sykur, sterkja og fita geti kallað fram fíkn hjá ákveðnum hópi einstaklinga og styðjum þá í breyttum lífsstíl sem miðar að því að hætta neyslu allra þessara efna. Þannig vinnum við að því sem snýr að líkamlega þættinum.“ segir Esther í greininni. Hún bendir jafnframt á að matarfíkn sé ekki bundin eingöngu við þá sem eru í yfirvigt. Með greininni fylgir mynd af Esther.

Það sem er kaldhæðnislegt við þessa þriðju grein sem skar sig úr, er að sú grein gagnrýndi einmitt það sem miðlarnir fjalla svo mikið um sjálfir. Greinin heitir „Látið ekki blekkjast af Photoshop-kynslóðinni!” og birtist þann 10. ágúst 2011 á bleikt.is. Greinarhöfundur kallar sig Fríðu Curvy Chic. Í greininni eru lesendur hvattir til þess að trúa ekki öllu því sem þeir sjá í fjölmiðlum:

Nú hefur komið til sögunnar ný kynslóð sem fengið hefur nafnið Photoshop-kynslóðin. Þetta eru krakkar sem hafa alist upp við brenglaðar hugmyndir um hvernig hin venjulega kona eða karlmaður á að líta út. (...) Þau skilaboð að „normið“ sé að vera súper-mjó og í raun fullkomin, leggst mjög þungt á sálarlíf margra ungra stúlkna í dag. Þessu þarf að breyta! Við, sem erum af eldri kynslóðinni, ættum að vita betur og eigum að minna yngri kynslóðir á að myndirnar í auglýsingunum og tímaritunum eru ekki raunverulegar myndir. Að stjörnurnar eru líka með appelsínuhúð, bólur og fellingar.

Með greininni fylgir mynd af söngkonunni Madonna. Á þeirri mynd sést að hálf andlit söngkonunnar hefur verið gert unglegra með hjálp tölvutækninnar. Undir myndinni stóð „Hvenær ætlar Madonna svo að vera gömul og kúl?“, þessa fréttamynd má sjá á mynd 17.



Mynd 17. Skjáskot af bleikt.is: Madonna lagfærð með Photoshop

5. Umræður og lokaorð

Í þessum hluta verða niðurstöður rannsóknarinnar tengdar við fræðilegu umfjöllunina sem finna má í öðrum kafla. Með þeirri tengingu verður reynt að skoða hvort um einsleita umfjöllun sé að ræða og svara rannsóknarspurningunum:

Hvernig fjalla Smartland á mbl.is og bleikt.is um líkama kvenna í undirdálkum um heilsu og útlit? Hver er fyrirmyndar kvenlíkaminn í umfjöllunum þessara netmiðla?

Smartland á mbl.is og bleikt.is fjalla, í undirdálkum sínum um heilsu og útlit, mest um ungar, grannar og fallegar konur og má því segja að fyrirmyndarkvenlíkaminn á þessum miðlum sé ungur, grannur og fallegur. Báðir miðlar einblína mikið á ytra útlit kvenna og leiðir til þess að fegra það með hinum og þessum ráðum og vörum. Margar rannsóknir hafa verið gerðar í þeim tilgangi að athuga hvernig fjölmiðlar fjalla um líkama fólks. Niðurstöður þessara rannsókna hafa leitt í ljós að fjölmiðlar geti haft áhrif á, og endurspeglað og styrkt þau viðhorf sem samfélagið telur vera ásættanlega þyngd það er granna líkama. Þeir birta oft og tíðum fáar greinar/myndir af of þungu fólki og skapa þá um leið staðalímyndir fyrir það fólk.

Ef skoðaðar eru niðurstöður úr innihaldsgreiningu á fréttamyndum netmiðlanna sem innihaldsgreindir voru, sést að þetta er raunin. Af þeim 274 fréttamyndum sem birtust á öllum miðlunum voru aðeins 19 myndir af einstaklingum sem ekki þóttu vera grannir á móti 201 mynd sem voru af grönnum einstaklingum (sjá mynd 9. í niðurstöðu kafla). Þetta bendir til þess að þeir netmiðlar, sem voru skoðaðir í rannsókninni, birtu myndir af grönnu fólki frekar en fólki sem er ekki grannt. Þetta var mjög svipað eftir miðlum, til að mynda voru 87 einstaklingar á bleikt.is sem voru flokkaðir sem grannir á meðan sjö einstaklingar voru það ekki. Á Smartlandi á mbl.is voru 114 einstaklingar grannir á meðan tólf voru það ekki. Samkvæmt þessum niðurstöðum eru þeir einstaklingar sem sjást á bleikt.is og Smartlandi á mbl.is grannir. Það kemur heim og saman við það sem bent var á í öðrum kafla um að fjölmiðlarnir birti einna helst myndir af konum sem eru grannar. Einnig kemur í ljós ef skoðaðar eru niðurstöður úr innihaldsgreiningu á fréttamyndum, að meira er fjallað um ungt fólk en það eldra. Á miðlunum voru 209 einstaklingar sem þóttu vera ungir á móti níu

einstaklingum sem voru það ekki. Þarna er gríðarlegur munur, eða 200 manns. Það að netmiðlarnir birti þessar myndir af grönnu og ungu fólki getur haft áhrif á skoðanir fólks. En eins og bent var á í fræðilegu umfjölluninni hugsar fólk, sem horfir á fjölmiðla, um hvernig þeirra eigin líkamar eru í samanburði við líkama þeirra persóna sem fjölmiðlarnir fjalla um. Þessi félagslegi samanburður getur hvatt notanda fjölmiðilsins til þess að hugsa hvaða aðferðir hann geti notað til þess að láta sinn líkama líta út eins og sá sem hann sér í fjölmiðlinum. Jafnvel þótt að einungis lítill hluti kvenna sé í raun og veru of léttur þá eru mun fleiri konur sem birtast í fjölmiðlum sem eru alltof grannar. Þetta horfir félagsmenningarkenning á það er að þær konur sem sjá grannar staðalímyndir (til dæmis á þeim netmiðlum sem greindir voru), geta breytt hegðun sinni til þess að líkjast þeim fyrirmyndum sem þar má sjá. Konurnar trúa því, þegar þær sjá þessa netmiðla, að svona séu „allir“, það er grannir, og vilja því fylgja straumnum og vera eins og þeir sem netmiðlarnir fjalla um. Fyrr var bent á að lítið fór fyrir fólki sem þótti ekki vera grannt á þeim netmiðlum sem innihaldsgreindir voru. Ef svo var þá fjölluðu greinarnar oftast um ráð til þess að grennast eða að sá einstaklingur sem fjallaði um væri í megrun eða átaki. Benda má á að á Íslandi eru rúm 40% kvenna of þungar og 57% karla of þungir (World Health Organization, e.d. 2010).

Ef skoðaðar eru niðurstöður úr innihaldsgreiningu á greinum netmiðlanna er eftirtektarvert hversu mikið Smartland á mbl.is fjallar um megrun í greinum sínum en samtals voru þar 94 greinar af 154 sem fjölluðu um megrun á tímabilinu júní – ágúst 2011 (sjá mynd 6 í niðurstöðukafla.) Að mati rannsakenda er það heldur hátt hlutfall miðað við að greinarnar birtast í undirdálki sem kallast *Næring og heilsa*, en það er umdeilanlegt hversu heilsusamlegt það er að fara í megrun. Vert er þó að taka fram að á því tímabili sem rannsóknin stóð yfir var mikið fjallað um megrunarkeppni sem Smartland stóð fyrir í samstarfi við rithöfundinn Þorbjörgu Hafsteinsdóttur, en hún skrifaði bókina *10 árum yngri á 10 vikum*, sem var jafnframt heiti á þeirri megrunarkeppni sem lesendur Smartlands gátu lesið um. Fimm konur tóku þátt í keppninni sem var byggð á bók Þorbjargar, en þar áttu konurnar að fylgja tíu vikna prógrammi sem finna mátti í bókinni, en eins og nafn bókarinnar gefur til kynna var takmarkið að yngjast um tíu ár á tíu vikum. Þessar greinar sem fjölluðu um þessa keppni eru inni í þessari tölu.

Á mynd 7. í niðurstöðukafla sést súlurit sem sýnir að í 73 greinum á Smartlandi á mbl.is var fjallað um konur og megrun en aðeins voru þar fjórar um karla og megrun. Á bleikt.is birtust samtals 25 greinar af 121 um megrun. Þar voru 12 greinar sem fjölluðu um konur og megrun, á móti fjórum sem fjölluðu um karla og megrun. Það er því ljóst að báðir miðlar leggja áherslu á að fjalla meira um konur í megrun heldur en karla. Þó er ekki fjallað jafn mikið um megrun á bleikt.is eins og á Smartlandi á mbl.is. Bleikt.is fjallar þó áberandi mikið um fegurð. Á mynd 3 sést skipting flokka á bleikt.is en þar fjölluðu samtals 50 greinar um fegurð. Á mynd 8 kemur í ljós að í þessari umfjöllun um fegurð voru 27 greinar sem fjölluðu um konur og fegurð, en 13 greinar voru um karla. Á Smartlandi á mbl.is fjölluðu 5 greinar um konur og fegurð en enginn um karla. Þær greinar sem fjölluðu um fegurð horfðu allar á ytra útlit, ekkert var fjallað um innri fegurð svo sem náungakærleik, umburðarlyndi, réttisýni, greind eða aðra þá þætti sem talist geta til innri kosta. Einblínt var á ytra útlit og hvernig mætti fegra það með til dæmis snyrtivörum.

Í fræðilegu umfjölluninni var rætt um hversu vinsæl sýning líkamans er orðin í vestrænum samfélögum til dæmis í auglýsingum. Þar er fólk oft mjög fáklætt og jafnvel nakið en það er talið auka sölu á hinum og þessum vörum. Það sem kom rannsakanda hins vegar á óvart í rannsókninni var hversu fáir voru fáklæddir á fréttamyndum netmiðlanna. Á mynd 9 sést að samtals voru 45 einstaklingar fáklæddir á móti 172 einstaklingum sem þóttu ekki vera það. Rannsakandi bjóst við að tala fáklæddra yrði mun hærri, en svo var ekki og er það að mati rannsakanda mjög jákvætt. Það má því segja að þessir netmiðlar leggi ekki áherslu á að birta fréttamyndir af nöktu og/eða fáklæddu fólki.

Það kom rannsakanda einnig á óvart hversu lágt hlutfallið var í floknum *Fyrir/eftir myndir* en í heildina voru þetta átta myndir. Rannsakandi bjóst við að hlutfallið væri mun hærra, sérstaklega þar sem mikið var fjallað um megrun á miðlunum en algengt er að birta fyrir og eftir myndir með greinum sem fjalla um megrun og sem sýna hversu mikið sá einstaklingur (sem fjallað er um í greininni) hafi lagt af. Flestar þessara mynda birtust með greinum á Smartlandi á mbl.is þar sem fjallað var um átakið 10 árum yngri á 10 vikum (sjá mynd 12 í niðurstöðukafla).

Sömuleiðis kom það rannsakanda nokkuð á óvart hversu margar greinar á bleikt.is fjölluðu um karla, þegar vefurinn er sagður ætlaður konum. Þegar betur var að gáð voru til dæmis nokkrar þeirra greina (sem fjölluðu um karla), um hversu myndarlegir þeir væru, en eflaust telja forsvarsmenn bleikt.is það vera eitthvað sem konur gætu haft mikinn áhuga á. Sama má segja ef horft er til greina sem voru flokkaðar í flokkinn *Kynlíf og ást*, að þá var fjallað um samband kynjanna og konum gefin ráð um það hvernig þær gætu heillað karla. Því má segja að þær greinar sem fjölluðu um karla hafi ekki verið skrifaðar beinlínis fyrir þá, þó svo þær fjölluðu um þá, heldur var meira verið að einbeita sér að hlutum sem ætla mætti að konur hefðu áhuga á.

Samkvæmt ræktunarkenningu Gerorgs Gerbners, ættu notendur fjölmiðla sem sjá til dæmis sífellt grannvaxta útlit í fjölmiðlunum að trúa því að fólk í raunveruleikanum líti þannig út. Það er þó sem betur fer ekki þannig, en það að fjölmiðlar fjalli og birti myndir af þessum staðalímyndum, fær notendur fjölmiðilsins, skv. ræktunarkenningunni, til þess að trúa því sem fjölmiðillin birtir. Því má segja ef horft er á niðurstöður innihaldsgreiningar á fréttamyndum, þar sem flest allir voru ungir og grannir, mætti ætla að skv. kenningunni finnist þeim konum sem skoði þessa netmiðla allir vera ungir og grannir. Netmiðlarnir birta ekki rétta mynd af konum á Íslandi. Sú mynd sem er dregin upp á þessum netmiðlum er alls ekki sönn, heldur brengluð eins og ræktunarkenningin bendir á.

Fjölmiðlar hafa skyldur gagnvart almenningi. Meginhlutverk þeirra er að útskýra og veita upplýsingar og greina satt og rétt frá (Nefnd menntamálaráðherra um íslenska fjölmiðla 2005; Þorbjörn Broddason, 2005). Því er það ekki síður mikilvægt í þessu samhengi að fjölmiðlar miðli upplýsingum frá öllum hópum samfélagsins, hvort sem það eru karlar eða konur. Því er mikilvægt að konur fái jafn mikla umfjöllun í þeim og karlar, þar sem þær eru um helmingur þjóðarinnar. Því er líka mikilvægt að allir aldursflokkar kvenna, hvort sem þær séu grannar eða ekki, fá umfjöllun. Þessir netmiðlar fá fjöldamargar heimsóknir í hverri viku, en á töflu 1 má sjá hversu margir notendur síðunnar voru á því tímabili sem rannsóknin stóð yfir það er júní – ágúst 2011 (Vika 22-35 á árinu 2011). Á þessari töflu sést einnig að Smartland á mbl.is fær flestar heimsóknirnar í samanburði við bleikt.is.

Rannsóknir hafa sýnt fram á að konur hafa verri líkamsmynd en karlar og getur hún haft mun meiri áhrif á líf kvenna heldur en karla. Rannsóknir hafa einnig staðfest að grannvaxta staðalímyndir sem birtast í fjölmiðlum hafa áhrif á konur (Grogan, 2010). Það er mannskepnunni eðlislægt að bera sig saman við aðra eins og Leon Festinger benti á í kenningu sinni um félagslegan samanburð. Því mætti ætla, samkvæmt þessu, að þær konur sem skoði þessa netmiðla beri sig saman við þær konur sem þar er fjallað um það er ungar, grannar og fallegar konur.

Í kenningunni um þriðju-persónu áhrifin er fjallað um það þegar fólk telur að aðrir verði fyrir meiri áhrifum frá fjölmiðlum heldur en það sjálf. Það gæti verið að þær konur sem skoði bleikt.is og Smartland á mbl.is trúi því að aðrir notendur verði fyrir áhrifum á þeim staðalímyndum sem þar er fjallað um, á meðan þær sjálfar verði ekki fyrir neinum áhrifum, þó svo að það sé ekki endilega raunin. Í fræðilega kafla ritgerðarinnar var fjallað um rannsókn sem skoðaði áhrif þriðju-persónu áhrifa á konur og staðalímyndir í fjölmiðlum. Þar kom í ljós að þriðju-persónu áhrifin geta magnað upp líkamsóánægju á meðal kvenna (Choi, o.fl. 2008). Þetta gæti verið raunin hér á landi, það er að þær konur sem skoði þessa netmiðla trúi því að aðrar konur verði fyrir meiri áhrifum heldur en þær sjálfar, en um leið og þær sjá hvernig fjallað er um konur, til dæmis að þær eigi að fara í megrun og yngja sig um 10 ár á 10 vikum til þess að verða hamingjusamari. Þar gætu þær verið að þróa með sér óánægju með eigin líkama og um leið neikvæða líkamsmynd, sem gæti mögulega seinna á lífsleiðinni þróast yfir í hættulega átröskun.

Auglýsingar geta einnig haft áhrif á fólk og breytt viðhorfi þess eins og fjölmiðlarnir gera. Smartland á mbl.is fjallar mjög mikið um megrun í greinum sínum. Þar var meðal annars fjallað um keppni eða megrunarátak sem byggt var á bók. Spurning er hvort svoleiðis greinar séu dulbúnar auglýsingar eða teljist hefðbundin fréttamennska? Það sem er þó hægt að segja um það er að ef horft er á þessar megrunar-greinar og ELM-líkanið sem greint var frá í fræðilegu umfjölluninni, er greinilegt að þær konur sem lesa þessar greinar fá þau skilaboð um að ef þær grennist, verða þær ekki bara mjóar heldur líka fallegar og þá hamingjusamar. Eins er með greinararnar sem fjölluðu um fegurð á bleikt.is þar voru oft hinar og þessar ráðleggingar um hvernig konurnar gátu gert hitt og þetta til að bæta útlit sitt og þá um leið andlega líðan. Ef höfða á til einstaklinga sem hugsa lítið um innihald þeirra skilaboða sem verið er að

miðla er mikilvægast að leggja áherslu á yfirborðseinkenni. Ef til dæmis grönn fyrirsæta kynnrir vöruna ætti sá sem horfir á auglýsinguna að vilja líkjast henni og því líklegt að hann fjárfesti í vörunni, sérstaklega ef þetta er vara sem gæti hjálpað til við að ná því útliti sem fyrirsætan hefur til dæmis grönnum líkama og svo framvegis. Því mætti ætla að notendur sem sjá grein þar sem fjallað er til dæmis um megrun sem keppendurnir í 10 árum yngri á 10 vikum tóku þátt í, gætu hugsað sér að nota sömu aðferðir og fjallað er um í þeim greinum. Til dæmis fjallaði ein greinin í tengslum við fyrrnefnt átak um detox-aðferðir, en skiptar skoðanir eru um það hvort sú aðferð sé góð fyrir heilsuna. Eins er með ráð um snyrtivörur. Ef grein fjallar um ákveðna snyrtivöru og mynd af fallegru konu birtist með greininni, eins og var raunin á bleikt.is er líklegt að varan verði keypt vegna þess að þeir sem lesa greinina byggja álit sitt á orðum „sérfræðingsins” eða þess einstaklings sem greinin fjallar um (Petty, Priester og Brinöl, 2002).

Að öllu samanlögðu eru þær myndir sem dregnar eru upp af konum á Smartlandi á mbl.is og bleikt.is mjög einsleitar. Rannsóknarspurningar ritgerðarinnar voru:

Hvernig fjalla Smartland á mbl.is og bleikt.is um líkama kvenna í undirdálkum um heilsu og útlit? Hver er fyrirmyndar kvenlíkaminn í umfjöllunum þessara netmiðla?

Þessir tveir miðlar, bleikt.is og Smartland á mbl.is fjalla fyrst og fremst um ungar, grannar og fallegar konur. Fyrirmyndarkvenlíkaminn á þessum miðlum er því ungur, grannur og fallegur. Í gegnum tímunnar hefur „hin fallega kona” breyst mikið það er „frá hinni flatbrjósta konu þriðja áratugar síðustu aldar, til hinnar mjúku konu sjötta áratugarins, til vöðvastæltu fyrirsætu níunda áratugarins til hinnar horuðu ímyndar tíunda áratugarins” (Ussher, 1997:62). Sú síðastnefnda virðist vera hin fullkomna kona í dag. Konur eiga að vera fallegar, unglegar og síðast en ekki síst grannar. Ef konur eru það ekki þurfa þær að fylgja hinum og þessum ráðleggjum, sem netmiðlarnir fjalla mikið um, sem geta breytt þeim til hins betra. Þessi sífelldi þrýstingur það er að uppfylla þessar útlitskröfur, geta haft mikil áhrif á konur. Sjúkdómar á borð við lotugræðgi og lystarstol eru að verða algengari og algengari hjá konum sem vilja verða grannar.

Heilmikill iðnaður er í kringum megrun. Fyrirtæki sem vinna í þessum iðnaði stóla á sífellda neyslu viðskiptavina sinna. Margir þeirra einstaklinga, sem byrja í megrun ná sjaldan, þegar til lengri tíma er litið, að viðhalda þyngdartapi sínu. Það hjálpar þessum fyrirtækjum, sem horfa á megrun, að dafna því fólki sem mistekst að greнна sig, verður óánægt með líkama sinn og reynir áfram að finna nýjar leiðir til þess að grennast. Það eyðir þá oft miklum fjárhæðum í að prófa hina og þessa megrunarkúra í von um að grennast sem fyrst. Því má í raun fullyrða að þessi iðnaður lifi á óánægju fólks og því ekki óeðlilegt að hann reyni að ýta undir óöryggi fólks með eigin líkama til dæmis með því að birta myndir af grönnum einstaklingum í auglýsingum sínum og svo framvegis.

Skilaboðin, sem þessi fyrirtæki, sem og miðlarnir tveir bleikt.is og Smartland á mbl.is, senda út með þessum auglýsingum og greinum eru þau að ef konur eru unglegar og grannar þá nái þær frekar árangri og velgengni í lífinu. Í raun og veru er búið að gera vöru úr kvenlíkamanum, hann er orðinn miðpunktur neyslu. Kvenlíkaminn er sýningargripur, sérstaklega í fjölmiðlum nútímans. Þar eru konur, bæði ungar sem og eldri konur, hvattar til að hugsa meira og meira um útlit sitt. Því falletti sem þær eru því hamingjusamari munu þær verða. Í fjölmiðlun er samansett merki á milli fegurðar og þess að vera ungur og grannur. Megrunariðnaðinum hefur tekist að sannfæra margar konur um að líkamar þeirra séu ófullkomnir og því verða þær að breyta líkómum sínum með hinum og þessum megrunarkúrum, töflum og/eða öðrum töfralausnum.

Bleikt.is og Smartland á mbl.is endurspeglar ekki veruleikann. Um 40% kvenna á Íslandi eru of þungar, þær konur sem birtast á þessum netmiðlum voru flestar grannar og ungar. En það sem þær greinar sem fjölluðu um fegurð, megrun og aldur eiga sameiginlegt er að flestar þeirra horfðu á útlitið til dæmis með ráðum um hvernig best væri að farða sig, leiðir til að koma í veg fyrir öldrun og svo ráð um hvernig á að grennast. Þetta eru þær kröfur sem konur þurfa að lifa með í dag. Staða þeirra hefur breyst mjög og er áherslan alltaf að verða meiri og meiri á útlit þeirra það er þær þurfa að vera ungar, grannar og sætar. Einnig þurfa þær að eltast við það að vera góðar í öllu til dæmis að sinna börnunum, heimilinu, stafi sínu ásamt því að hugsa um útlit sitt til dæmis með því að nota hinar og þessar snyrtivörur sem og að fara í líkamsrækt, þá líta þær vel út. Ef konurnar fara að bera þess merki að þær eru eldast til dæmis

þegar ein og ein hrukka fer að sjást, er það talið vera veikleikamerki. Þá þurfa þær að finna í flýti gott ráð sem getur hindrað öldrunina eða a.m.k. falið hana.

Að mínu mati er mikil ábyrgð hjá fjölmiðlum. Ungar stúlkur finna fyrir miklum þrýstingi í samfélaginu um að þær eigi að vera grannar. Á þeim netmiðlum sem hér var fjallað um er megrun og útlit mikið í sviðsljósinu. Þar var til dæmis meirihluti þeirra umfjallana settar fram á einkar jákvæðan hátt, líkt og ekkert neikvætt og engin áhætta væri fólgin í því að fara í megrun. En eins og bent var á í fræðilega hlutanum getur það verið varasamt ef horft er til neikvæðrar líkamsmyndar og átröskunarsjúkdóma. Fjölmiðlar verða að gæta sína að klappa ekki fyrir svona hegðun, ábyrgð þeirra er mikil og að mínu mati á ekki að hrósa fólki fyrir að þræla líkama sínum út og neita honum um nauðsynlega næringu. Að mínum dómi er það ekki að hugsa vel um líkama sinn eða sjálfan sig yfirhöfuð. Því það er ekki jafn heilsusamlegt og nöfn undirdálka netmiðlanna gefa til kynna.

Á töflu 2 í niðurstöðukafla sést dæmi um að þær umfjallanir sem fjalla um megrun á Smartlandi á mbl.is hljóta mikla athygli. Það eru einmitt svona umfjallanir sem geta haft neikvæð áhrif á líkamsmynd ungra stúlkna. Þarna geta þær sem eru til dæmis byrjaðar að þróa með sér átröskunarsjúkdóm fengið „staðfestingu” á því að þær séu að gera rétt með því að til dæmis „detoxa” eða misbjóða líkamanum með of stífum æfingum. Fjölmiðlar geta, eins og fyrr hefur verið nefnt, haft mikil áhrif á mótun gilda í samfélaginu. Einmitt þess vegna getur samfélagið gert þá kröfu til fjölmiðlanna um að þeir starfi fyrir fólkið í landinu og taki á þeim vanda sem tengist umfjöllunum um útlit kvenna. Því tel ég að mikil ábyrgð hvíli á herðum fjölmiðla og þá ekki síst hjá þeim netmiðlum sem rannsakaðir voru. Þeir fjalla mest um ungar, grannar og fallegar konur.

Fyrirmyndarkvenlíkaminn á miðlunum er grannur, ungur og fallegur og því þurfa þessir miðlar að mínu mati að endurskoða hvernig þeir fjalla um líkama og útlit kvenna í umfjöllunum sínum því konur á Íslandi, sem og annars staðar, eru misjafnar bæði hvað varðar holdafar og útlit og þurfa miðlanir að hafa það í huga þar sem markhópur þeirra eru konur. Megrunarumfjöllun í fjölmiðlum virðist vera að skila sér, því konur í samfélaginu eru farnar að taka skilaboðin til sín. Upphafning hinnar grönnu og ungu konu er orðin meira áberandi en áður. Fjölmiðlar gera gjarnan að

umfjöllunarefni fatastærðir hinnar og þessarar konu, hversu grönn hún er og/eða hversu ungleg og falleg hún er. Þangað eiga allar konur að stefna, það er til hinnar fullkomnu konu sem er samkvæmt umræddum miðlum ung, grönn og falleg. Umfjallanir um þyngd og fatastærðir stjarnanna getur verið neistinn sem þarf til að konur þrói með sér átröskun. Það er því einlæg ósk mín að þessir tveir miðlar muni í komandi framtíð vanda betur til verka í umfjöllun um konur, heilsu þeirra, vaxtarlag og útlit.

Heimildaskrá

Anna Lilja Þórisdóttir. (2011). *Smartland – spennandi staður*. Skoðað 1. október 2011 á heimasíðu Morgunblaðsins:

http://mbl.is/frettir/innlent/2011/05/05/smartland_spennandi_stadur/

Áslaug Dóra Eyjólfsdóttir, Gréta Ingbórsdóttir, Helga Guðrún Jónasdóttir, Hilmar Thor Bjarnason, Hjálmar Jónsson og Þorgerður Katrín Gunnarsdóttir. (2001). Nefnd um konur og fjölmiðla: Álit og tillögur febrúar 2001. Menntamálaráðuneytið: Reykjavík. [Skýrsla].

Ásta Sól Kristjánsdóttir. (2009). „*Svona eru stelpur bara*”- Tengsl fjölmiðla og fyrirmýnda við átröskunaráhættu, líkamsímynd og BMI-stuðul grunnskólanemenda. Óútgefin meistaraþrófsritgerð í blaða- og fréttamennsku Háskóli Íslands: Reykjavík.

Bára Jóhannesdóttir og Ingólfur V. Gíslason (2011). Birtingarmynd kvenna í Nýju Lífi 1978-2009. Í Ása Guðný Ásgeirsdóttir, Helga Björnsdóttir og Helga Ólafs(ritstj.), *Þjóðarspekillinn 2011: Rannsóknir í félagsvísindum XII*. (bls. 99-108). Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands: Reykjavík.

Becker, A. E. (1995). *Body, Self, and Society: The View from Fiji*. University of Pennsylvania Press: Fíladelfía.

Becker, A. E. (2004). Television, disordered eating, and young women in Fiji: Negotiating body image and identity during rapid social change. *Culture, Medicine and Psychiatry*, 28, 533-559.

Bell, B. T. og Dittmar, H. (2011). Does media type matter? The role of identification in adolescent girls' media consumption and the impact of different thin-ideal media on body image. *Sex Roles*, 65. Skoðað 12. júlí 2011 á

<http://www.springerlink.com/content/t2765132267k522u/fulltext.html>

- Berg, P., Paxtin, S. J., Keery, H., Wall, M., Guo, J. og Neumark-Sztainer, D. (2007). Body dissatisfaction on body comparison with media images in males and females. *Body image*, 4, 258-268.
- Bessenoff, G. R. (2006) Can media affect us? Social comparison, self-discrepancy and the thin ideal. *Physiology of Woman Quarterly*, 30, 239-251.
- Bleikt.is. (2011). *Um bleikt.is*. Skoðað 1. október 2011 á <http://www.bleikt.is/Umbleiktis/> [Höfundur ekki tilgreindur].
- Botta, R. A. (1999). Television images and adolescent girls' body image disturbance. *Journal of Communication*, 49(2), 22-41.
- Buckroyd, J. (1998). *Lystarstol og lotugræðgi: Sjálfshjálparbók: Svör við spurningum þínum, vina og vandamanna* (Eva Ólafsdóttir þýddi). Vasaútgáfan: Reykjavík.
- Choi, Y., Leshner, G. og Choi J. (2008). Third-person effect of idealized body image in magazine advertisements. *American Behavioral Scientist*, 52(2), 147-164.
- Eygló Árnadóttir, Valgerður Anna Jóhannsdóttir og Þorgerður Einarsdóttir. (2010). Konur og karlar í fjölmiðlum: Ísland í alþjóðlegri fjölmiðlavöktun. Í Helga Ólafs og Hulda Proppé (ritstj.), *Þjóðarspejillinn 2010: Rannsóknir í félagsvísindum XI*. (bls. 35-45). Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands: Reykjavík.
- Featherstone, M. (2010). Body, image and affect in consumer culture. *Body and Society*, 16(1), 193-221.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Field, A. E., Cheung, L., Wolf, A. M., Herzog, D. B., Gortmaker, S. L. og Colditz G. A. (1999). Exposure to the mass media and weight concerns among girls. *Pediatrics: Official Journal of the American Academy of Pediatrics*, 103(30), 1-5.

- Fishman, H.C. (2004). *Enduring Change in Eating Disorders: Interventions with Long-Term Results*. Brunner-Routledge: New York.
- Gerbner, G. og Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26, 172-199.
- Goldenberg, J. L., Arndt, J., Hart, J. og Brown, M. (2005). Dying to be thin: The effects of mortality salience and body mass index on restricted eating among women. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 1400-1411.
- Guðlaug Þorsteinsdóttir og Sigurlaug María Jónsdóttir (2006). Átraskanir: Einkenni, framvinda, faraldsfræði og tengsl við geðsjúkdóma. *Læknablaðið*, 92, 97-104.
- Greenwood, D. N., Pietromonaco, P. R. og Long, C. R. (2008). Young women's attachment style and interpersonal engagement with female TV stars. *Journal of Social and Personal Relationships*, 25(3), 387-407.
- Grogan, S. (2010). Promoting positive body image in males and females: Cotemporary issues and future directions. *Sex Roles*, 63, 757-765.
- Halliwell, E. og Harvey, M. (2006). Examination of a sociocultural model of disordered eating among male and female adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 11, 235-248.
- Hargreaves, D. A. og Tiggemann M. (2006). Body image for girls: A qualitative study of boys body image. *Journal of Health Psychology*, 11(4), 567-576.
- Harrison, K. og Cantor, J. (1997). The relationship between media consumption and eating disorder. *Journal of Communication*, 47(1), 40-67.
- Harrison, K., Taylor L. D. og Marske, A. L. (2006). Women's and men's eating behavior following exposure to ideal- body image and text. *Communication Research*, 33(6), 507-529.

- Hartley, J. og Rennie, E. (2004). 'About a girl': Fashion photography as photojournalism. *Journalism*, 5(4), 458-479.
- Heywood, S. og McCabe, M. P. (2006). Negative affect as a mediator between body dissatisfaction and extreme weight loss and muscle gain behaviors. *Journal of Health Psychology*, 11(6), 833-844.
- Hutchins, B. (2007). Public culture, independent online news and the Tasmanian times. *Journalism*, 8(2), 205-225.
- Íslensk orðabók. (2002). 3. útg. Mörður Árnason (ritstj.). Edda: Reykjavík
- Ju, H.W og Johnson, K.K.P. (2010). Fashion advertisements and young women: Determining visual attention using eye tracking. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(3), 159-173.
- Kim, J. H. og Lennon, S. J. (2007). Mass media and self-esteem, body image, and eating disorder tendencies. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(1), 3-23.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: Second Edition*. Sage Publications: Kaliforníu.
- Lemon, S. C., Rosal, M. C., Zapka, J., Borg, A. og Andersen, V. (2009). Contributions of Weight Perceptions to Weight Loss Attempts: Differences by Body Mass Index and Gender. *Body image*, 6, 90-96.
- Levine, M. P. og Harison K. (2009). Effects of media on eating disorders and body image. Í J. Bryant og M. B. Oliver (ritstj.), *Media Effects: Advanced in Theory and Research* (bls. 490-516). Routledge: New York.
- Luhmann, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. Polity Press: Cambridge.
- Malkin, A. R., Wornian, K. og Chrisler, J. C. (1999). Woman and weight: Gendered messages on magazine covers. *Sex Roles*, 40(7/8), 647-655.

- Martin, C. E. (2007). *Perfect Girls, Starving Daughters: The Frightening New Normality of Hating Your Body*. Pitakus Books: London.
- McCraken, E. (1996). The Cover: Window of the future self. Í Baher, H. og Gray, A. (ritstj.), *Turning it on: A Reader in Women & Media* (bls. 99-103). Arnold: London.
- McMamara, K. (2011). The paparazzi industry and new media: The evolving production and consumption of celebrity news and gossip websites. *International Journal of Cultural Studies*, 1, 1-6.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications: London.
- Modernus. (2011). *Samræmd vefmæling – Ísland*. Skoðað 13. október 2011 á <http://modernus.is/>
- Morgunblaðið. (2000). *Konur og fjölmiðlar*. Skoðað 12. ágúst 2011 á http://www.mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein_id=515351
- Mussell, M. P., Binford, R. B. og Fulkerson, J. A. (2000). Eating disorders: Summary of risk factors, prevention programming, and prevention research. *The Counseling Psychologist*, 28, 764-796.
- Nathanson, A. og Botta, R. A. (2003). Shaping the effects of television on adolescents' body image disturbance: The role of parental mediation. *Communication Research*, 30(3), 304-331.
- Nefnd menntamálaráðherra um íslenska fjölmiðla. (2005). *Skýrsla nefndar menntamálaráðherra um íslenska fjölmiðla*. Reykjavík: Menntamálaráðuneytið.

- Neighbors, C., Knee, C. R. og Patrick, H. (2004). Appearance-related social comparisons: The role of contingent self-esteem and self-perceptions of attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 501-514.
- Orbach, S. (2010). Invasion of the body snatchers. *New Statesman*, 139, 36-38.
- Park, S. Y. (2005). The influence of presumed media influence on women's desire to be thin. *Communication Research*, 32, 594-611.
- Perloff, M. R. (2002). The third-person effect. Í J. Bryant og D. Zillmann (ritstj.), *Media Effects: Advanced in Theory and Research* (bls.489-506). Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey.
- Petty, R. E., Priester, J. R. og Brinöl, P. (2002). Mass media attitude change: Implications of the Elaboration likelihood model of persuasion. Í J. Bryant og D. Zillmann (ritstj.), *Media Effects: Advanced in Theory and Research* (bls.155-198). Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey.
- Pipher, M. (1997). *Hunger Pains: The Modern Woman's Tragic Quest for Thinness*. Ballantine Books: New York.
- Ragnar Karlsson. (2009). *Íslenskur fjölmiðlamarkaður: Framboð, fjölbreytni, samkeppni og samþjöppun*. Menntamálaráðuneytið: Reykjavík.
- Schor, J. B. (2004). *Born to Buy: Commercialized Child and The New consumer Cculture*. Scribner: New York.
- Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, B. og Kelly, E. (1986). The role of the mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women. *Sex Roles*, 14(9/10), 519-532).
- Stice, E., Maxfield, J. og Wells, T. (2003). Adverse effects of social pressure to be thin on young women: An experimental investigation of the effects of "fat talk". *International Journal of Eating Disorders*, 34, 108-117.

Ussher, J. M. (1997). *Fantasies of Femininity, Reforming the Boundaries of Sex*. Penguin Books: England.

World Health Organization. (e.d.). (2010). *Global database on body mass index; An interactive surveillance tool for monitoring nutrition transition*. Skoðað 15. október 2011 á

https://apps.who.int/infobase/Comparisons.aspx?l=&NodeVal=WGIE_BMI_5_cd.0704&DO=1&DDLReg=ALL&DDLSex=1&DDLAgeGrp=15-100&DDLYear=2010&DDLMethod=INTMDCTM&DDLCateNum=6&TxtBxCtmNum=20%2c35%2c50%2c65%2c80&CBLC1=ON&CBLC3=ON&CBLC4=ON&CBLC6=ON&CBLC8=ON&CBLC10=ON&DDLMapsize=800x480&DDLMapLabels=none&DDLTmpRangBK=0&DDLTmpColor=-3342388

Þorbjörn Broddason. (2005). *Ritlist, prentlist, nýmiðlar*. Háskólaútgáfan: Reykjavík.