

Háskólinn á Akureyri
Hug- og félagsvísindadeild
Fjölmiðlafræði
2015



Umfjöllun um kvennaknattspyrnu á Íslandi

Óðinn Svan Óðinsson
Lokaverkefni við Hug- og félagsvísindasvið

Háskólinn á Akureyri
Hug- og félagsvísindadeild
Fjölmiðlafræði
2015



Umfjöllun um kvennaknattspyrnu á Íslandi

Óðinn Svan Óðinsson
Lokaverkefni til 180 eininga BA-prófs
Leiðbeinandi: Birgir Guðmundsson

Yfirlýsing

Ég lýsi því hér með yfir að ég einn er höfundur þessa verkefnis og að það er ágóði eigin rannsókna.

Óðinn Svan Óðinsson

Það staðfestist hér með að lokaverkefni þetta fullnægir að mínum dómi kröfum til BA-prófs við Hug- og félagsvísindasvið.

Birgir Guðmundsson

Útdráttur

Í þessari rannsókn mun ég fjalla um knattspyrnu á Íslandi sem að ég mun skoða út frá skiptingu fréttar eftir kynjum. Tölurnar sem að fengust útúr rannsókninni á fréttunum bar ég saman við bæði iðkendatölur og mætingatölur á leiki í deildinni. Rannsóknin náði yfir tímabilið frá 15. júlí 2014 til 15. ágúst 2014. Miðlarnir sem skoðaðir voru í rannsókninni voru Morgunblaðið og vefsíðan Fótbolti.net. Fjöl margar rannsóknir á hlutfalli kynja í fjölmiðlum á Íslandi hafa verið gerðar en engin, svo vitað sé, á knattspyrnumfjöllum í samhengi við þann áhuga sem deildinni er sýnt.

Niðurstöður rannsóknarinnar sýndu að umfjöllun miðlanna um Pepsi deildir karla og kvenna eru í um það bil 70% tilfella um karla og 30% kvenna. Áhorfendadreifing hópsins sem sækir leiki liðanna í þessum deildum sýndi að 90% þeirra sem sækir leiki fer á leiki í Pepsi deild karla. Iðkendatölur sýndu jafnframt að iðkendur í knattspyrnu á Íslandi eru í um 68% tilfella karlmenn.

Notast var við meginlegar rannsóknaraðferðir við gerð þessarar rannsóknar.

Abstract

In this study I look at football in Iceland with regard to news coverage of men's football compared to women's football. Results from the study are compared to practitioner numbers and attendance data from the women's Premier League in Iceland. The study covers the period between the 15th of July 2014 to the 15th of August 2014. The media I looked at in the study are the newspaper Morgunblaðið and the website Fotbolti.net. Many studies have been conducted on the gender ratio in news coverage in the Icelandic media but none, as known, on football coverage in context with the interest shown in the league.

Results of the study show that media coverage on the man's and women's Premier Leagues is about the men's league about 70% of the time and about the women's league about 30% of the time. Attendance distribution shows that 90% of people that go to football games in Iceland got to games in the men's Premier league. Practitioners numbers also showed that out of all football practitioners in Iceland, about 68% are male.

This study was conducted with a quantitative research method.

Þakkarorð

Ég vil þakka leiðbeinanda mínum, Birgi Guðmundssyni, fyrir góða leiðsögn í vinnuferlinu.

Þá vil ég þakka Guðrúnu Hönnu Sigurjónsdóttur og Dagnýju Björgu Gunnarsdóttur fyrir hjálp við yfirlestur og heimildaskráningu.

Síðast en ekki sýst vil ég þakka fjölskyldu minni, þá sérstaklega eiginkonu minni Heiðdísu Rósu Sigurjónsdóttur, fyrir mikla þolinmæði og ómetanlegan stuðning við vinnu ritgerðarinnar.

Efnisyfirlit

1. Inngangur	1
2. Fræðilegt yfirlit	2
2.1 Upphaf kvennaknattspyrnu á Íslandi.....	2
2.2 Fjölmíðlar á Íslandi	2
2.3 Sýnileiki kvenna í fjölmíðlum	3
2.4 Feminismi.....	4
2.5 Staðalímyndir	5
2.6 Birtingarmynd kynjanna í fjölmíðlum	5
3. Rannsóknarspurning og aðferðir	7
4. Niðurstöður	8
4.1 Áhorfenda og iðkendatölur	8
4.2 Fjöldi fréttar.....	12
4.2.1 Morgunblaðið.....	12
4.2.2 Fótolti.net.....	13
4.3 Hlutfall fréttar, áhorfenda og iðkenda	14
4.4 Tilgátur í ljósi niðurstaðna.....	15
5. Umræður	16
Heimildaskrá	18

Myndayfirlit

Mynd 1. Meðaltalsaðsókn áhorfenda á leiki í efstu deild karla frá 1997 til 2014.....	9
Mynd 2. Myndin sýnir samanlagðan áhorfendafjölda beggja deilda	11
Mynd 3. Kynjaskipting á meðal iðkenda í knattspyrnu á Íslandi.....	11
Mynd 4. Skipting kynja í öllum íþróttagreinum innan ÍSÍ	12
Mynd 5. Prósentuskipting fréttar eftir kynjum í Morgunblaðinu frá 15.07.14 – 15.08.14	12
Mynd 6. Skipting fréttar eftir kynjum á Fótolti.net frá 15. júlí til 15. ágúst 2014.....	13
Mynd 7. Skipting fréttar eftir kynjum í Morgunblaðinu og á Fótolti.net frá 15. júlí 2014 til 15. ágúst 2014.....	14
Mynd 8. Fjöldi áhorfenda og iðkenda bakvið hverja frétt sem birt er	15

Töfluyfirlit

Tafla 1. Dreifing áhorfenda deildarinnar á leiki liðanna. Greina má mun milli liða sem leika á landsbyggðinni og á höfuðborgarsvæðinu.	10
Tafla 2. Dreifing áhorfenda Pepsi deildar kvenna á leiki liðanna.	10

1. Inngangur

Íþróttumfjöllun hefur oft á tíðum verið á milli tannanna á fólki og þá einna helst hvernig umfjöllunin skiptist á milli kynjanna. Sitt sýnist hverjum um það hve mikið pláss tiltekna íþróttgreinar fá í þeirri umfjöllun sem birtast í fjölmiðlum. Umræðan um ójafnan hlut karla og kvenna í íþróttumfjöllun hefur lengi legið í loftinu og sú umræða var kveikjan á þessu verkefni.

Algengt er, meðal íþróttááhugamanna, að þeir velti fyrir sér hvort karlar og konur njóti sömu réttinda og fái sama stuðning sem börn þegar kemur að því að stunda íþróttir. Bent hefur verið á skort á fyrirmyndum fyrir stelpur og spila þar fjölmiðlar stóra rullu. Það er þeirra hlutverk að hampa því sem vel er gert og fjalla um afrek í íþróttum hvort sem það eru afrek kvenna eða karla. Þessu til stuðnings má benda á að fjölmargar rannsóknir hafa sýnt að stelpur flosna fyrr og í meira mæli upp úr skipulögðu íþróttastarfi heldur en drengir.

Austurríkismenn könnuðu hvort kvenfyrirmyndir hefðu áhrif á kvenkyns íþróttaiðkendur árið 2003 í rannsókn sem bar heitið “Mädchen bleiben am Ball”. Þátttakendur rannsóknarinnar voru 260 stúlkur sem áttu það sameiginlegt að vera meðlimir í íþróttafélagi. Niðurstöður þeirrar rannsóknar leiddu í ljós að 73% stúlkanna sem greindu frá því að íþróttir hefðu mikil áhrif á líf sitt áttu móðir sem var virk í íþróttum. Þetta þykir sýna með skýrum hætti mikilvægi þess að hafa kvenfyrirmynd sem stelpurnar líta til móður í stað íþróttastjarna eins og tíðkast meira hjá drengjum (Kjartan Ólafsson, 2006).

Eins og áður hefur komið fram var kveikjan að þessu verkefni spurningin hvort að karlar og konur sætu ekki við sama borð þegar kæmi að umfjöllun um íþróttir. Helstu rök þeirra sem starfa í greininni og sjá um þessa umfjöllun hafa verið þau að eftirspurn og áhugi eftir umfjöllun um íþróttir kvenna sé mun minni eftir umfjöllun um íþróttir karla og því sé skekkjan sem myndast eðlileg. Einnig hafa þeir sem starfa í fjölmiðlum bent á að erfiðara sé að fá konur í viðtöl, hvort sem það eru íþróttamennirnir sjálfir eða sem álitsgjafar (Viktoría Hermannsdóttir, 2012, bls. 19).

2. Fræðilegt yfirlit

2.1 Upphaf kvennaknattspyrnu á Íslandi

Upphafið að því að konur hófu að leika kvennaknattspyrnu á Íslandi er nokkuð á reiki en þann 20. júlí árið 1970 var leikinn fyrsti opinberi leikurinn í knattspyrnu kvenna. Þá áttust við lið Keflavíkur og lið Reykjavíkur. Leikurinn var spilaður á undan landsleik Íslands og Noregs og fór leikurinn fram á Þjóðarleikvangi Íslendinga, Laugardalsvelli. Leiknum lauk með 1-0 sigri Reykjavíkurkvenna og var það Guðrún Halldórsdóttir sem skoraði eina mark leiksins. Dómari leiksins var Sigrún Ingólfssdóttir en hún var einmitt fyrst íslenskra kvenna til að verða sér úti um dómaraáttindi (Víðir Sigurðsson og Sigurður Á. Friðþjófsson, 1997, bls. 239).

Á þessum tíma var Albert Guðmundsson formaður KSÍ og var það ekki síst fyrir hans tilstuðlan að hreyfing komst á málefni kvennaknattspyrnu hér á landi. Hann lýsti því til að mynda yfir á fulltrúarráðsfundi KSÍ, í október árið 1970, að knattspyrna kvenna væri farin vel af stað víðs vegar um heiminn og taldi mikilvægt að koma henni strax af stað hér til að Ísland drægist ekki aftur úr (Víðir Sigurðsson og Sigurður Á. Friðþjófsson, 1997, bls. 239).

Það var svo tveimur árum seinna eða í ágúst mánuði árið 1972 sem fyrsta Íslandsmót kvenna utanhúss fór fram. Keppt var í tveimur fjögurra liða riðlum og var það lið FH sem stóð uppi sem sigurvegari á þessu fyrsta Íslandsmóti í knattspyrnu kvenna (Víðir Sigurðsson og Sigurður Á. Friðþjófsson, 1997, bls. 239).

2.2 Fjölmiðlar á Íslandi

Þrátt fyrir að við Íslendingar séum fámenn þjóð er áhugi fólks á fjölmiðlum mjög mikill. Markaðurinn er stór og fjölbreyttur og efni, sem fjölmiðlar matreiða ofan í landsmenn á hverjum degi, mikið. Dagleg notkun Íslendinga á dagblöðum er til að mynda með því hæsta sem gerist í Evrópu, en í ljós kemur í niðurstöðum rannsókna frá árinu 2000 að 80% landsmanna lesa dagblöð daglega og nánast allir lásu dagblöð að minnsta kosti einu sinni í viku (Kjartan Ólafsson, 2006). Nýlegri rannsóknir benda til þess að daglegur lestur Íslendinga á dagblöðum er enn fremur mikill en fram kemur á Hagstofu Íslands að árið 2010 nam heildarútbreiðsla dagblaða 130.000 eintökum daglega árið 2010 (Hagstofa Íslands, 2011).

Umfjöllun um knattspyrnu hefur í auknu mæli verið að færast yfir á vefinn og vefsíður á borð við Fótbolti.net og 433.is hafa náð að skapa sér sess meðal íslenskra fjölmiðla. Einnig hafa íþróttadeildir stóru blaðanna, Fréttablaðsins og Morgunblaðsins, verið að færa sig meira yfir á netið í takt við þessa þróun. Til marks um það hve lestur á þessum síðum er mikill má benda á að daglegt innlit samkvæmt mælingum Modernus, á íþróttasíður *Vísis.is* og *Morgunblaðsins* eru í kringum 300 þúsund og talan fer yfir 400 þúsund þegar sambærilegar tölur eru skoðaðar hjá *Fótbolti.net* (Modernus, 2015).

2.3 Sýnileiki kvenna í fjölmiðlum

Rannsóknir á sýnileika kvenna í fjölmiðlum eru margar en sú fyrsta til að framkvæma slíka rannsókn var Dr. Sigrún Stefánsdóttir fjölmiðlafræðingur og sviðsforseti við Háskólann á Akureyri. Sigrún kannaði hlutfall kvenna í fjölmiðlum á árunum 1966 til 1986 og voru niðurstöðurnar nokkuð afgerandi. Þar kemur til dæmis fram að fyrstu fimm árin á fréttastofu Ríkissjónvarpsins var kona aldrei viðmælandi í fréttatíma. Hlutirnir fóru þó aðeins að breytast en mjög hægt því tuttugu árum seinna eða árið 1986 var hlutfallið komið upp í 13% og hefur sú þróun haldið hægt áfram (Eygló Árnadóttir, Valgerður Anna Jóhannsdóttir og Þorgerður Einarsdóttir, 2010).

Nýrri rannsóknir sýna svipaða sögu um hækkandi hlutfall kvenna sem viðmælenda í fjölmiðlum. Árið 2005 ákvað þáverandi menntamálaráðherra, Þorgerður Katrín Gunnarsdóttir, að láta kanna hlutföllin á nýjan leik og sýndu þær niðurstöður að enn var víða pottur brotinn. Niðurstöðurnar sýndu meðal annars að aðeins 19% af viðmælendum fréttastofu Stöðvar tvö voru konur og 25% þeirra sem RÚV sá ástæðu til að ræða við voru konur (Eygló Árnadóttir, Valgerður Anna Jóhannsdóttir og Þorgerður Einarsdóttir, 2010).

En hvað veldur þessum mikla mun á fjölda karla og kvenna sem viðmælenda í fjölmiðlum? Margir fjölmiðlamenn og konur hafa bent á að erfiðara sé að fá konur í viðtöl og hafa enn aðrir bent á að konur séu hreinlega ekki eins mikið fyrir það að koma sér í sviðsljósið og karlar og gæti það verið ein af ástæðunum. Benedikt Grétarsson gerði áhugaverða rannsókn á íþróttaumfjöllun í sjónvarpsfréttum á Íslandi þar sem tilgáta hans var sú að RÚV sinnti fleiri íþróttagreinum og íþróttum kvenna betur í sjónvarpsfréttum heldur en Stöð 2. Skemmst er frá því að segja að tilgáta Benedikts stóðst og kom í ljós að RÚV sinnti báðum þessum atriðum betur en

samkeppnisaðilinn, Stöð 2 (Benedikt Grétarsson, 2014, bls. 22).

Þó svo að hlutfallið hafi verið hærra hjá RÚV en Stöð 2 er ekki þar með sagt að það sé nógu gott. Á meðan að á rannsókninni stóð var RÚV með íþróttafréttir sem fjölluðu um afrek kvenna í 13 til 16% tilvika. Hlutfallið var eins og áður segir öllu lægra hjá Stöð 2, en þar voru aðeins 7% íþróttafréttir um konur (Benedikt Grétarsson, 2014, bls. 46).

Athygli vakti að knattspyrna karla var gríðarlega stór hluti af þeim fréttum sem sagðar eru í íþróttafréttatímum stöðvanna, en í ljós kom að tæplega 70% allra íþróttafréttir á Stöð 2 fjölluðu um knattspyrnu karla á meðan hlutfallið var 51,9% hjá Ríkissjónvarpinu (Benedikt Grétarsson, 2014, bls. 45).

2.4 Feminismi

Samkvæmt þeim kenningum sem feminismi byggir á þá hefur myndast ákveðið valdamisræmi milli kynja sem hefur margar birtingarmyndir og kemur sterkt fram í því að karlar virðast hafa meiri völd en konur í því samfélagi sem við búum í. Þetta valdamisræmi virðist sjást víða í samfélaginu hvort sem það er í stjórnmálum, atvinnulífinu eða íþróttum.

Í orðabók Snöru er feminismi skilgreindur á eftirfarandi hátt „stefna þar sem áhersla er lögð á kvenfrelsi og mótun samfélagsins eftir þörfum kvenna og þeim gildum sem þeim séu eiginlegust“ (Snara, e.d.a). Þessa skilgreiningu væri hægt að rökstyðja með orðum Helgu Baldvinsdóttur Bjargardóttur (2002) en hún talar um hversu víðfemt efni hugtakið feminismi nær yfir. Hún skiptir því staðreyndum og kenningum feminismans upp í þrjár bylgjur. Fyrst er að nefna þegar súffragettur börðust fyrir kosningarétti kvenna á 19. öld og byrjun 20. aldar. Á þessum tíma, eða árið 1915, fengu íslenskar konur kosningarétt. Önnur bylgjan á sér stað á 7. og 8. Áratugnum þegar konur áttuðu sig á þrátt fyrir kosningaréttinn hallaði enn á þær í samfélaginu. Sá árangur sem kvenfélög náðu á þessum tíma eru með allan réttur til sömu launa fyrir sömu vinnu og réttur yfir eigin líkama. Þriðja bylgjan leggur mikla áherslu á fjölbreytileika og rétt kvenna til þess að vera það sem þær vilja og gera það sem þær vilja (bls. 17).

Hugtakið feministi átti lengi vel undir högg að sækja en það er hins vegar aðeins að breytast með upplýstri umræðu. Sumir telja þó feminisman óþarfan á okkar tímum og að hann hafi náð megin markmiðum sínum eða þar er að segja komið hefur verið á

pólítísku og lagalegu jafnrétti milli karla og kvenna (Sigríður Þorgeirsdóttir, 2002).

2.5 Staðalímyndir

Það er varla hægt að fjalla um konur og íþróttir án þess að koma inn á staðalímyndir því þær spila að sjálfsögðu stórt hlutverk. Samkvæmt íslenskri orðabók er skilgreining á orðinu staðalímynd sögð vera “hugmynd, sem algengt er að gera sér innan tiltekins hóps um annan hóp, ríki o.s.frv.” (Snara, e.d.b). Staðalímyndir, hvort sem um er að ræða jákvæðar eða neikvæðar, endurspeglar í fæstum tilfellum þýði hópsins. Samt sem áður geta þessar hugmyndir haft áhrif á okkur. Áhrif þessi virka ekki aðeins á það hvernig við hugsum heldur líka hvernig við framkvæmum. Staðalímyndir geta haft viðtæk áhrif á almenning og etur gengið svo langt að heil samfélög fara að líta á staðalímynd sem sannleik (Stangor og Schaller, 1996, bls. 3-5).

Fjölmiðlar eiga sinn þátt í því að skapa staðalímyndir og birtast þær mjög sterkt í auglýsingum. Auglýsingar byggja oft á mjög stöðluðum hugmyndum um hlutverk kynjanna. Konur eru oft á tíðum sýndar í þjónustustörfum meðan karlar eru oftast sýndir við “karlmannlega” iðju eins og til dæmis að keyra bíl eða slá gras. Þó svo að fjölmiðlar geri sér kannski ekki grein fyrir því hafa staðalímyndir sem þessar gríðarleg áhrif á sjálfsálit okkar og það hvernig við skilgreinum hvort annað. (Andersen, 2003).

2.6 Birtingarmynd kynjanna í fjölmiðlum

Margar áhugaverðar rannsóknir hafa verið gerðar á íþróttumfjöllum og benda þær flestar til þess að mikill munur sé á fjölda fréttu um konur annars vegar og karla hins vegar. Í B.S. ritgerð Önnu Guðrúnar Steindórsdóttur, “Íþróttafréttir í dagblöðum”, komu fram áhugaverðar niðurstöður sem styðja þessar vangaveltur. Í þeirri ritgerð var borin saman umfjöllun milli kynja í Fréttablaðinu, Morgunblaðinu og Bláinu. Þar kom fram að karlar fengu lang mesta umfjöllun árið 2006 eða 87.14%, fréttir um konur voru 9,70% og 3,16% fréttu voru um bæði kynin. Ef aðeins voru skoðaðar tölur um knattspyrnu kom einnig í ljós mikill munur, en 48,80% íþróttafréttu fjölluðu um karlknattspyrnu en aðeins 3,83% um kvenknattspyrnu. Umfjöllun um karla var ríkjandi þegar á heildina var litið. Þó voru nokkrar íþróttagreinar þar sem konum var

gert hærra undir höfði, eins og skíðaíþróttir, sund, fimleikar og blak (Anna Guðrún Steindórsdóttir, 2007).

Árið 1991 gerði Félagsvísindastofnun rannsókn fyrir fjölmiðlanefnd ÍSÍ undir yfirskriftinni “Íþróttæfni í Fjölmiðlum”. Rannsóknin var stór og náði til bæði prent- og ljósvakamiðla. Þar kom í ljós að í þeirri umfjöllun sem birtist hallaði verulega á konur og þar kom einnig í ljós að knattspyrna fengi um helming allrar íþróttaumfjöllunar (Guðrún Andrea Jónsdóttir og Jón H. Sigurðsson, 1991, bls. 3-4; Guðrún Andrea Jónsdóttir, 1991).

Árið 2004 gerði Jafnréttisstofa í samtarfi við Háskólann á Akureyri rannsókn sem bar heitið “Íþróttir, fjölmiðlar og staðalmyndir – karlar og konur í íþróttum og fjölmiðlum”. Verkefnið var gríðar stórt og náði frá Íslandi til Austurríkis, Litháen, Noregs og Ítalíu. Verkefnið skiptist í tvennt en skoðað var hlutverk karla og kvenna í íþróttufréttum í þessum Evrópulöndum og hvernig og hvort hægt væri að brjóta upp staðalmyndir kynjanna í tengslum við íþróttir. Rannsóknin náði bæði til prent- og ljósvakamiðla og sýndi að mjög mikill hluti fréttanna fjallaði um knattspyrnu og einnig lítið hlutfall kvenna á við karla í þessum efnum. Efnið sem rannsóknin náði yfir var mjög umfangsmikið, en alls voru skoðaðar 1700 fréttir og átti hvert land fyrir sig um 20% fréttanna. Rannsóknin náði yfir mismunandi tímabil og var rannsóknartímabilið ólíkt til að koma í veg fyrir að ein íþróttagrein væri allsráðandi á viðkomandi tímabili og skekkti þar með niðurstöðurnar (Kjartan Ólafsson, 2006).

Áhugaverð niðurstaða rannsóknarinnar Jafnréttisstofu var að karlmönnum er oftast en ekki hampað sem hetjum í íþróttaumfjöllun og mikil áhersla lögð á það hvað þeir gera utan vallar og það hversu frægir þeir eru. Umræðan um konur í fjölmiðlum snýst frekar um íþróttina sjálfa heldur en persónuna sjálfa aðila sem hana stundar. Rannsóknin þótti því sýna fram á að evrópsk íþróttaumfjöllun styrki staðalmyndir kynjanna almennt. (Kjartan Ólafsson, 2006).

Árið 2005 var framkvæmd feykna stór rannsókn sem sneri að umfjöllun fjölmiðla um íþróttir. Alls tóku 10 lönd þátt í rannsókninni sem framkvæmd var snemma þetta ár. Rannsóknin sneri að íþróttaumfjöllun í dagblöðum og voru alls 37 blöð tekin til umfjöllunar. Rannsóknin leiddi í ljós að uppistaða íþróttaumfjöllunar í dagblöðum eru fréttir af boltagreinum og alþjóðlegum íþróttahetjum. Rannsóknin sýndi að dagblöðin fjalla að mestu leyti um það sem áður hefur verið sýnt í sjónvarpi og fari lítið útfyrir þann ramma. Ástæðan er talin vera sú að bæði auðvelt og ódýrt er að

framleiða fréttir sem þessar og þess vegna erum við sífellt að sjá fréttir um sama fólkið og sömu íþróttakappleikina (Jørgensen, 2005).

Kolbeinn Tumi Daðason blaðamaður á Fréttablaðinu gerði áhugaverða rannsókn á íþróttaumfjöllun íslenskra vefmiðla árið 2011. Niðurstöður rannsóknarinnar voru athyglisverðar en þær sýndu fram á tvennt. Annarsvegar að íþróttaumfjöllun á Íslandi væri gríðarlega hliðholl karlmönnum og aðeins 11% íþróttaumfjöllunnar snúi að konum og afrekum þeirra. Hins vegar sýndi rannsókn hans fram á að stærsti hluti umfjöllunarinnar væri um boltaíþróttir. Annað áhugavert sem kom fram var sú staðreynd að fjölbreytnin var meiri á vefsíðu Ríkisjónvarpsins (www.ruv.is) heldur en á öðrum einkareknum miðlum sem rannsóknin náði yfir og einnig var umfjöllun um konur viðameiri á þeirri vefsíðu en hinum (Kolbeinn Tumi Daðason, 2013).

Þegar niðurstöður allra ofangreindra rannsókna eru teknar saman kemur tvennt í ljós. Annars vegar það að minna er fjallað um konur en karla íþróttufréttum og hins vegar að þegar mest er fjallað um fótbolta almennt í íþróttufréttum.

3. Rannsóknarspurning og aðferðir

Eftir að hafa rýnt í rannsóknir á þessu sviði og fylgst með umræðunni í samfélaginu hefur höfundur ákveðið að setja fram tvær tilgátur.

1. Fyrri tilgátan er sú að umfjöllun fjölmiðla um kvennaknattspyrnu sé allt of lítil og ekki í samræmi við kynjahlutfall iðkenda í knattspyrnu á Íslandi.
2. Seinni tilgátan er sú að umfjöllun fjölmiðla um kvennaknattspyrnu sé allt of lítil og í engu samræmi við áhuga fólks.

Rannsóknarspurningin sem höfundur setur fram til að kanna sannleiksgildi þessara tveggja tilgátna er svohljóðandi: Er samræmi milli umfjöllunnar og áhuga á knattspyrnu karla og kvenna á Íslandi?

Til þess að leita svara við þessari rannsóknarspurningu var ákveðið að rýna í þrenns konar tölulegar upplýsingar. Í fyrsta lagi að skoða fjölda þeirra fréttar sem birtar eru á ákveðnu tímabili þegar að deildarkeppnin á Íslandi stendur sem hæst. Í öðru lagi tölur um aðsókn áhorfenda á þá keppnisleiki, sem fram fara í efstu deildum karla og kvenna á sama tímabili og í þriðja lagi skoða fjölda iðkenda í íþróttinni og hvernig sá fjöldi skiptist á milli kynja. Hvorug þessara aðferða er fullkomin leið til að kanna áhuga fólks á knattspyrnu kvenna. Sú leið að skoða aðsóknartölur í leikjum liðanna í deildinni gefur að einhverju leiti mynd af áhuga fólks á keppnishluta og

meistaraflokkum knattspurnunnar. Iðkendatölur gefa hins vegar betri mynd af íþróttinni almennt séð.

Til þess að afmarka efnið ákvað höfundur að einblína á knattspyrnu og skoða umfjöllun fjölmiðla um efstu deildir karla og kvenna. Valið á þessu byggir á því að knattspyrna er stærsta og vinsælasta íþrótt á Íslandi og hefur flesta iðkendar. Í ljósi þess þótti tilvalið að taka út tvær mest áberandi deildarkeppnir í íslensku íþróttalífi þar er að segja efstu deildir karla og kvenna í knattspyrnu.

Til að fá sem skýrustar og marktækustr niðurstöður þarf að vanda valið á miðlunum sem nota á við rannsóknina. Ákveðið var strax í upphafi að velja einn vefmiðil og einn prentmiðil. Vefsíðan Fótolti.net var valin sem fulltrúi vefmiðla í þessa rannsókn en sú ákvörðun byggir á því að þar er á ferðinni stærsti og fjölsóttasti knattspyrnuvefmiðill landsins. Morgunblaðið varð fyrir valinu þegar kom að því að velja prentmiðli en það er vegna þess að þar er rekin stór og öflug íþróttadeild með metnaðarfulla umfjöllun.

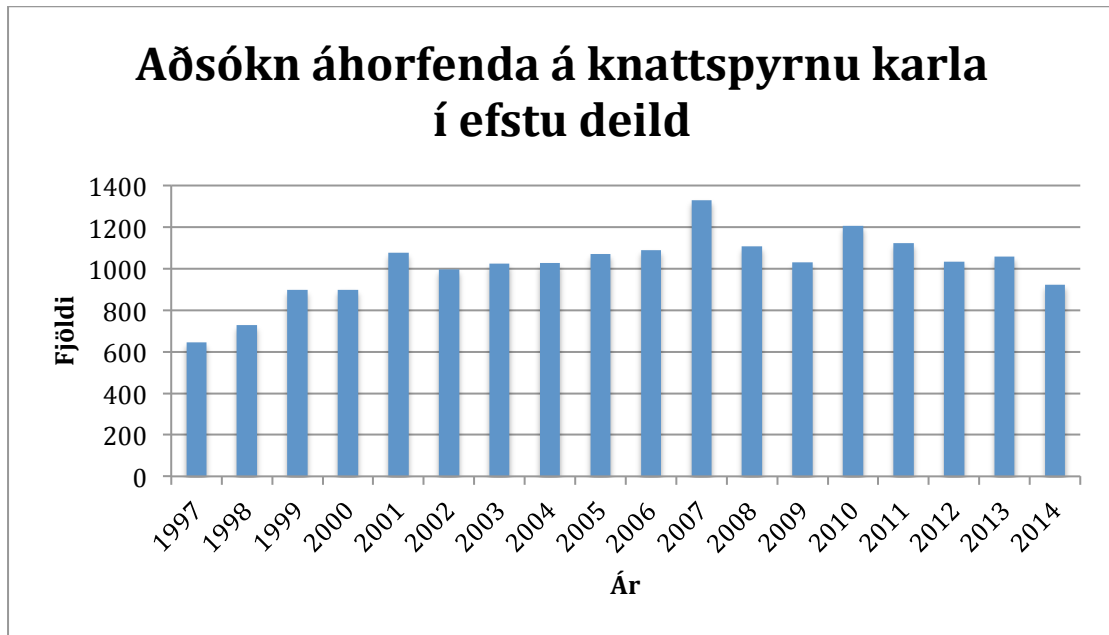
Tímabilið sem tekið var fyrir í rannsókninni var tímabilið frá 15. júlí 2014 til 15. ágúst 2014 en þetta er það tímabil þar sem deildin stendur sem hæst og ætti því að gefa góða mynd og gott samræmi milli mætinga á leiki og umfjöllunnar. Við vinnslu þessarar rannsóknar verður megindelegum rannsóknum beitt þar sem tölulegar upplýsingar og lýsandi tölfræði eru uppistaðan í rannsókninni.

4. Niðurstöður

4.1 Áhorfenda og iðkendatölur

Til að að kanna sannleiksgildi fyrri tilgátunnar um að munur sé á umfjöllun um kvenna og karlknattspyrnu á Íslandi var ákveðið að skoða áhorfendatölur í efstu deildum karla og kvenna og bera þær saman við fjölda fréttu sem Morgunblaðið og Fótolti.net birta um deildirnar.

Eins og fram kom hér að framan byggir fyrri tilgátan á fullyrðingum um að kynjamismunur í umfjöllun um íþróttir skýrist af því að eftirspurn fjölmiðlaneytenda eftir karlaíþróttum sé meiri en eftir kvennaíþróttum. Til er tölfræði frá Knattspyrnusambandi Íslands sem sýnir fjölda áhorfenda á leikjum efstu deildar karla allt frá árinu 1972. Slík tölfræði er ekki fáanleg fyrir efstu deild kvenna.



Mynd 1. Meðaltalsaðsókn áhorfenda á leiki í efstu deild karla frá 1997 til 2014

Eins og sjá má á Mynd 1 hafa breytingar á áhorfendafjölda ekki verið ýkja miklar frá því byrjað var að taka að saman þessar tölur. Þó má sjá örlitla aukningu frá 1997 til ársins 2007 en eftir það fer aðsókn á leikina að minnka en er þó tölvuvert meiri árið 2014 heldur en árið 1997. Árið 2007 var metár í mætingu en þá mættu að meðaltali 1329 á hvern leik í deildinni (Knattspyrnusamband Íslands, e.d.)

Eins og gefur að skilja skila áhorfendur sér misvel á leiki liðanna og spilar þar margt inn í eins og árangur, hefð og ekki síst staðsetning. Eins og sjá má á töflu 1 og töflu 2 er aðsóknin töluvert meiri á leiki í Pepsi deild karla en kvenna, eða 978 áhorfendur á meðaltali á hverjum leik á móti 150 áhorfendum hjá konunum. Hjá körlunum má merkja mikinn mun milli liða þegar kemur að áhorfendafjölda, en flestir áhorfendur sóttu heimaleiki F.H. eða 19.148 en fæstir á leikjum Í.B.V. eða 5.630 sumarið sem leið.

Hjá konunum er dreifing áhorfenda milli liða einnig nokkuð mikil, en þar mátti sjá flesta áhorfendur hjá Breiðablik eða 2.236 þetta sumarið en fæstir sóttu heimaleiki Aftureldingar eða 954.

Tafla 1. Dreifing áhorfenda deildarinnar á leiki liðanna. Greina má mun milli liða sem leika á landsbyggðinni og á höfuðborgarsvæðinu.

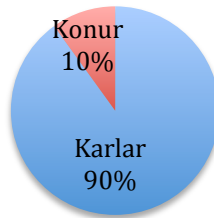
Tölur yfir áhorfendur í Pepsi-deildinni 2014														
	FH	KR	Valur	Fylkir	Stjarnan	Keflavík	Breiðablik	Fram	ÍBV	Fjölnir	Þór	Vikingur	Alls heima	Meðaltal
FH		1934	1476	1136	6450	1393	1869	734	1408	937	644	1167	19.148	1.741
KR	2055		2128	1005	1532	1633	1200	1441	402	807	319	1101	13.623	1.238
Valur	1071	927		1042	828	623	1056	1191	307	852	145	637	8.679	789
Fylkir	987	752	851		846	844	1303	987	785	893	802	797	9.847	895
Stjarnan	1213	1313	965	1235		770	855	1006	813	789	772	931	10.662	969
Keflavík	1150	1840	830	410	950		1250	450	600	1000	1040	635	10.155	923
Breiðablik	1240	1502	495	1115	1250	827		1575	680	1523	404	807	11.418	1.038
Fram	567	602	662	415	508	828	685		976	1310	516	502	7.571	688
ÍBV	403	632	531	559	516	523	360	441		528	486	651	5.630	512
Fjölnir	784	1284	736	503	954	388	784	468	437		325	894	7.557	687
Þór	503	837	631	632	611	621	287	723	757	623		447	6.672	607
Vikingur	785	1100	840	840	1123	1347	1162	720	973	950	1050		10.890	990
Alls úti	10.758	12.723	10.145	8.892	15.568	9.797	10.811	9.736	8.138	10.212	6.503	8.569	121.852	
Meðaltal	978	1.157	922	808	1.415	891	983	885	740	928	591	779		923

Tafla 2. Dreifing áhorfenda Pepsi deildar kvenna á leiki liðanna.

Tölur yfir áhorfendur í Pepsi-deild kvenna 2014													
	Afturelding	Breiðablik	FH	Fylkir	ÍA	ÍBV	Selfoss	Stjarnan	Valur	Þór/KA	Alls heima	Meðaltal	
Afturelding		50	90	140	60	70	120	70	150	204	954	106	
Breiðablik	154		350	250	104	250	180	403	280	265	2.236	248	
FH	120	64		116	211	80	160	142	86	58	1.037	115	
Fylkir	312	313	363		86	50	80	150	225	50	1.629	181	
ÍA	90	80	120	141		120	105	125	210	75	1.066	118	
ÍBV	107	151	100	162	45		224	173	132	94	1.188	132	
Selfoss	179	150	126	60	95	166		154	180	280	1.390	154	
Stjarnan	121	189	136	200	110	26	78		228	43	1.131	126	
Valur	170	376	131	180	160	52	192	80		70	1.411	157	
Þór/KA	126	216	125	115	165	206	132	130	207		1.422	158	
Alls úti	1.379	1.589	1.541	1.364	1.036	1.020	1.271	1.427	1.698	1.139	13.464		
Meðaltal	153	177	171	152	115	113	141	159	189	127		150	

Ef áhorfendatölur beggja deildanna eru lagðar saman kemur í ljós að alls mættu 135.320 áhorfendur á leiki í liðanna sumarið 2014, eða um 121.852 á leiki Pepsi deildar karla og 13.464 á leiki Pepsi deildar kvenna.

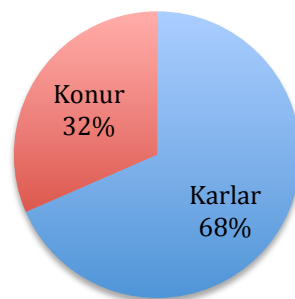
Munur á aðsókn á leiki kvenna og karla í knattspyrnu



Mynd 2. Myndin sýnir samanlagðan áhorfendafjölda beggja deilda

Mynd 2 sýnir að neðan má sjá að 10% fyrrgreinds áhorfendahóps, sem sjá má í tölfum 1 og 2) sótti leiki í efstu deild kvenna og 90% leiki hjá liðum í efstu deild karla þetta sumarið.

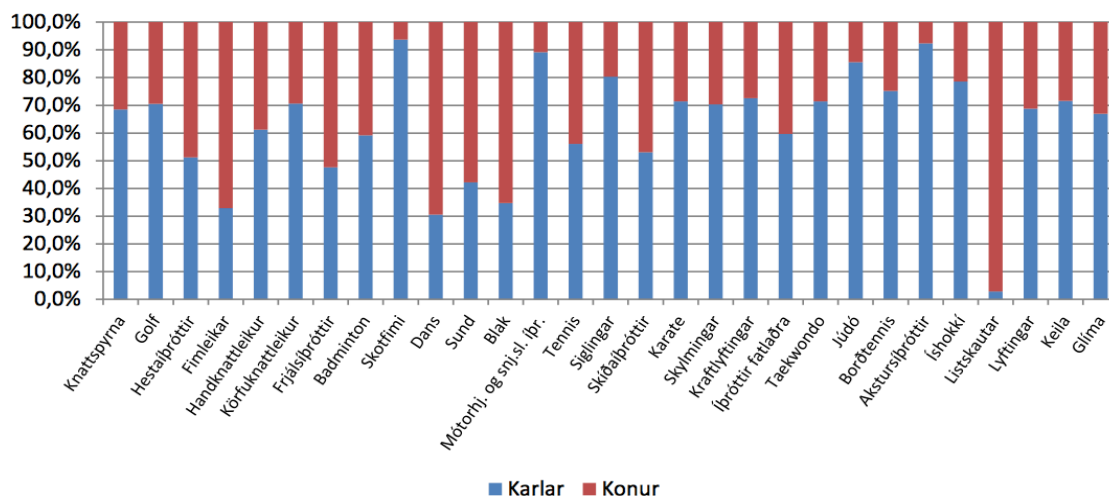
Kynjaskipting á knattspyrnuíðkendum



Mynd 3. Kynjaskipting á meðal íðkenda í knattspyrnu á Íslandi

Samkvæmt tölum frá Íþróttasambandi Íslands sem sjá má á Mynd 3 og gefnar eru út í tölfræðiriti sambandsins, kemur í ljós að samtals eru íðkendur knattspyrnu á Íslandi 20.715. Mun fleiri karlar en konur eru skráðir íðkendur eða 14.181 karlar en kvenniðkendur eru 6.534 (Kristín Lilja Friðriksdóttir, 2015). Svipaða sögu er að segja í mjög mörgum íþróttagreinum og þá sérstaklega boltagreinum.

Kynjahlutfall íþróttagreina 2013

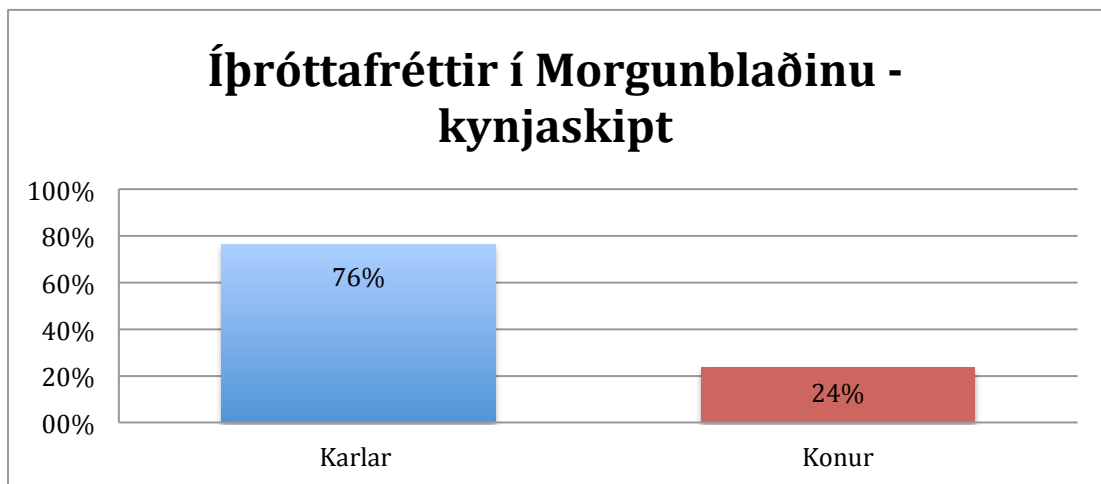


Mynd 4. Skipting kynja í öllum íþróttagreinum innan ÍSÍ

Mynd 4 sýnir hlutfall kynja í öllum íþróttagreinum sem stundaðar eru á Íslandi og heyra undir íþróttassamband Íslands árið 2013.

4.2 Fjöldi fréttar

4.2.1 Morgunblaðið



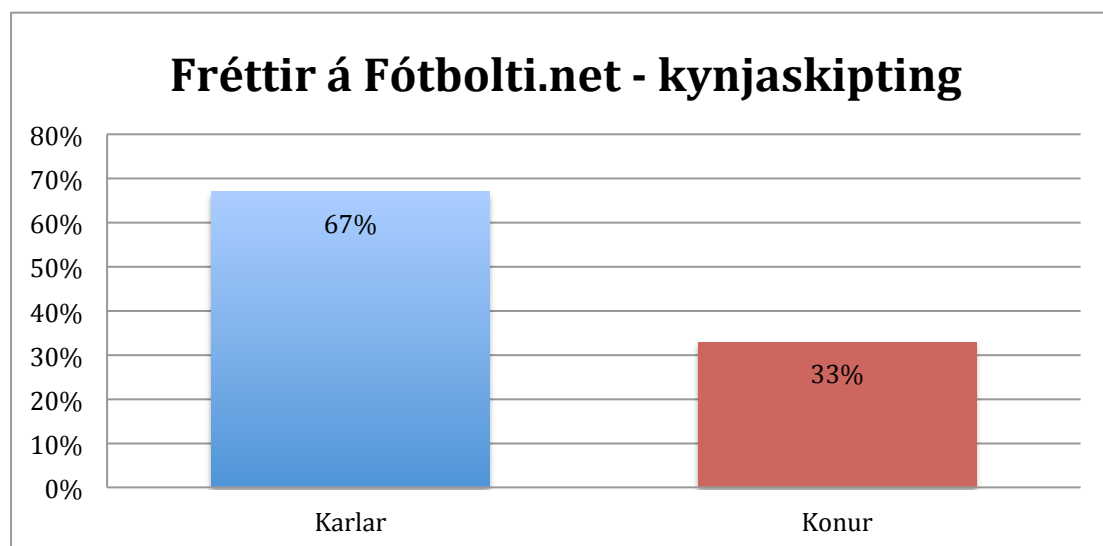
Mynd 5. Prósentuskipting fréttar eftir kynjum í Morgunblaðinu frá 15.07.14 – 15.08.14

Mynd 5 sýnir fjölda fréttar og dreifingu þeirra milli kynja í Morgunblaðinu á tímabilinu frá 15. júlí 2014 til 15. ágúst 2014. Alls birtust á þessu tímabili 93 fréttir um Pepsi deild karla og Pepsídeild kvenna í íþróttasíðum Morgunblaðsins. Mikinn

mun á fjölda mátti sjá á fréttum af þessum tveimur deildarkeppnum en 76.3% fréttanna fjölluðu um Pepsi deild karla en 23.7% fréttanna sneru að Pepsi deild kvenna. Í blaðinu var fjöldi fréttu um karla fleiri alla daga nema einn en það var 15. ágúst en þá birti blaðið eina frétt um konurnar en enga um karlana.

4.2.2 Fótboldi.net

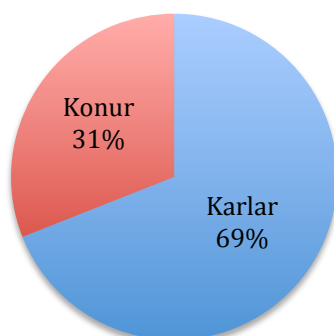
Vefurinn Fótboldi.net var einnig skoðaður í þessu samhengi en þar voru taldar þær fréttir sem skrifaðar voru um efstu deildar karla og kvenna á tímabilinu 15. júlí 2014 til 15. ágúst 2014. Alls voru birtar 420 fréttir um deildirnar tvær á þessu mánaðar tímabili og var skiptingin nokkuð svipuð og hjá Morgunblaðinu þó svo að hlutur kvenna hafi verið aðeins hærri hjá Fótboldi.net.



Mynd 6. Skipting fréttu eftir kynjum á Fótboldi.net frá 15. júlí til 15. ágúst 2014

Mynd 6 sýnir að 33% fréttanna voru um Pepsi deild kvenna og 67% um Pepsi deild karla.

Fréttir beggja miðlanna



Mynd 7. Skipting fréttar eftir kynjum í Morgunblaðinu og á Fótboldi.net frá 15. júlí 2014 til 15. ágúst 2014

Ef tölur beggja þessara miðla eru lagðar saman sjáum við að alls voru birtar 513 fréttir og skiptust þær þannig að fréttir af Pepsí deild karla voru 352 og fréttir af Pepsí deild kvenna voru 161. Mynd 7 sýnir að 69% fréttar eru um karla og 31% um konur.

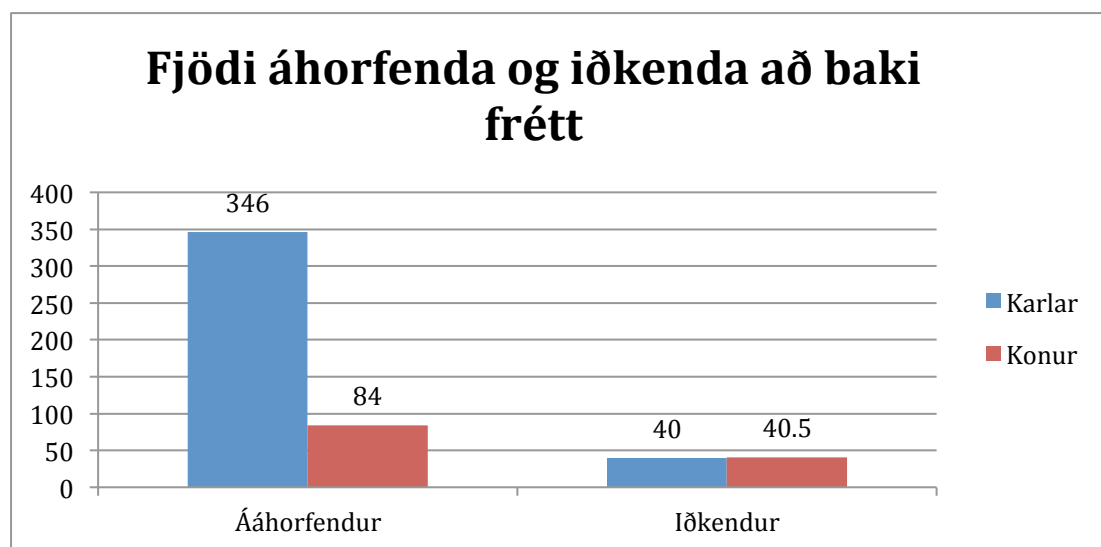
4.3 Hlutfall fréttar, áhorfenda og iðkenda

Á tímabilinu sem rannsóknin náði yfir voru birtar alls 513 fréttir af Pepsí deild karla og kvenna og voru áhorfendur deildanna sumarið 2014 alls 135.320. Þannig voru að meðaltali 263,7 áhorfendur að baki hverri frétt í þessum miðlum á þessum tíma. Fjöldi iðkenda knattspyrnu var alls alls 20.715 einstaklingar, sem þýðir að 40,3 iðkendur voru að baki hverri frétt á tímabilinu.

Til að setja þessa umfjöllun í samhengi við áhuga á karlaíþróttum annars vegar og kvennaíþróttum hins vegar er eðlilegt að skoða hlutfall aðsóknar og fréttar og iðkunar og fréttar eftir kynjum. Sagðar voru 352 fréttir af Pepsí deild karla og voru áhorfendur deildarinnar 121.852. Það þýðir að alls voru 346 áhorfendur á bakvið hverja skrifaða frétt í Pepsí deild karla.

Í Pepsí deild kvenna voru 161 fréttir og voru áhorfendur deildarinnar 13.464 talsins. Þar var hlutfallið því 84 áhorfendur bakvið hverja frétt sem birtist. Í ljós kemur þegar hlutfalli milli fréttar og iðkenda er skoðað eftir kynjum, að alls eru rétt rúmlega 40 karliðkendur á bakvið hverja frétt sem sögð er af Pepsí deild karla og 40.5

kvenniðkendir eru á bakvið hverja frétt um Pepsi deild kvenna. Hlutfallið er með öðrum orðum það sama.



Mynd 8. Fjöldi áhorfenda og iðkenda bakvið hverja frétt sem birt er

4.4 Tilgátur í ljósi niðurstaðna

Settar voru fram tvönnskonar rannsóknartilgátur. Sú fyrri var að umfjöllun fjölmiðla væri of lítil á kvennaknattspyrnu og ekki í samræmi við kynjahlutfall iðkenda á knattspyrnu á Íslandi. Sú tilgáta stóðst ekki, heldur sýndu niðurstöður þvert á móti að umfjöllunin er í góðu samræmi við iðkendur. Rannsóknin sýndi að iðkendur í greininni eru í 68% tilfella karlar og 32% konur en það er nær sama hlutfall og birtist þegar fjöldi fréttu á rannsóknartímabilinu var skipti upp milli kynja. Þar kom fram að 69% fréttu var um Pepsi deild Karla og 31% um Pepsi deild kvenna.

Seinni tilgátan var sú að umfjöllun um kvennaknattspyrnu á Íslandi væri allt of lítil og í engu samræmi við áhuga fólks á kvennaknattspyrnu. Skemmst er frá því að segja að sú tilgáta kolféll einnig. Samkvæmt rannsókninni eru eins og áður segir rúmlega 30% fréttu miðlanna um Pepsi deild kvenna, en hlutfall áhorfanda á Pepsi deild kvenna er aðeins 10% af heildar áhorfendafjöldanum. Má því í raun segja að miðlarnir séu að fjalla of mikið um deildina ef mark er tekið á áhorfendafjölda á leiki deildarinnar sem mælikvarða á áhuga fólks.

5. Umræður

Þær niðurstöður sem lesa má út úr þessu koma í sjálfu sér ekki mikið á óvart og eru í ágætu samræmi við fyrri rannsóknir. Eins og fram hefur komið hér að ofan sýna rannsóknir að almennt er fjallað minna um konur en karla í fjölmiðlum. Út frá niðurstöðum þessara rannsókna má ætla að hlutföllin milli karla og kvenna séu um það bil 30% á móti 70%.

Rannsóknarefni þessa verkefnis var ekki bara að kanna þennan mun heldur setja hann í samhengi við þann áhuga sem efstu deildir karla og kvenna í knattspyrnu fá raunverulega. Einnig voru iðkendatölur í íþróttinni teknar til skoðunar. Báðir þessi miðlar eru reknir og eru í eigu einkaaðila og því skiljanlegt að sjónarmið þeirra sé það að fjalla um það sem fólk hefur áhuga á og það sem “selur”. Með aukinni tækni og breyttum fjölmiðlamarkaði verður barátta miðlanna um athygli fólks sí harðari.

Þær tölur sem komu einna mest á óvart voru áhorfendatölurnar en þar kom í ljós að mikill munur er á áhorfendafjölda á leiki liða í deildinni. Það að aðeins 150 manns mæti að meðaltali á leik í efstu deild kvenna í vinsælustu íþrótt landsins vekur athygli og er viðfangsefni sem vert væri að rannsaka sérstaklega.

Að auki má velta upp spurningum um orsök og afleiðingu, það er að áhrifavald fjölmiðlanna verði til þess að áhugi á kvennaknattspyrnu sé ekki meiri en raun ber vitni. Á hinn bóginn er munurinn mjög mikill og því e.t.v erfitt að kenna umfjöllun fjölmiðla algjörlega um að áhugi áhorfenda birtist með þessum hætti. Víða í umfjöllun fjölmiðla má benda á misræmi á umfjöllun milli kynja sem er þá gagnrýni sem á fullkomlega rétt á sér t.d. þegar kemur að fréttum um pólitík eða atvinnulífið. Knattspyrna er hins vegar leikur, sem spilaður er fyrst og fremst fyrir áhorfendur og því má búast við að fjölmiðlar fjalli um þennan leik í samræmi við og elti þann áhuga sem honum er sýndur.

Loks má beina athyglinni að ábyrgðinni hjá félögunum sjálfum? Þeirra vald og ábyrgð er rík þegar kemur að því að skapa umgjörð utan um deildina með það að markmiði að auka fjölda gesta á leikjunum. Með betri umgjörð skapa félögin meiri stemmingu í kringum liðin og meiri hefð meðal félagsmanna að mæta og styðja sitt lið hvort sem það er í karla eða kvennaflokki. Aukin áhugi fólks myndi því sjálfkrafa leiða til aukins áhuga fjölmiðla.

Að sjálfsögðu skipta fjölmiðlar miklu máli í þessu samhengi og sýndi rannsókn Jafnréttisstofu og Háskólans á Akureyri frá árinu 2004 sem bar titilinn “Íþróttir,

fjölmiðlar og staðalmyndir – karlar og konur í íþróttum og fjölmiðlum” að skortur á fyrirmyndum fyrir stelpur í íþróttum getur haft áhrif á brottfall. (Kjartan Ólafsson, 2006). Í því samhengi er álitamál hvort að fjöldi fréttu skipti meira máli en það hvernig fréttirnar eru. Í rannsókninni kom í ljós að þær fréttir sem skrifaðar voru um afrek kvenna á íþróttasviðinu væri aðallega “venjulegar” fréttir af afrekum þeirra en ekki fréttir af þeim sem persónum. Það var algengara meðal karla og það skapar ímyndir í kringum íþróttamennina og verður þess valdandi að ungir iðkendur líta upp til þeirra. (Kjartan Ólafsson, 2006). Þarna geta fjölmiðlarnir eflaust gert mun betur, til dæmis að auka þátt kvenna í svokölluðum uppgjörsþáttum. Þar eru nánast undantekningarlaust karlmenn að taka viðtöl við álitsgjafa sem oftast en ekki eru karlmenn.

Þegar öllu er á botninn hvolft sýna niðurstöður þeirrar rannsóknar sem hér hefur verið gerð grein fyrir að Morgunblaðið og Fótolti.net eru að sinna sínu hlutverki þegar kemur að því að miðla upplýsingum um kvennakkattspyrnu á Íslandi í hlutfalli við áhuga og iðkun. Sú spurning sem þó stendur eftir – ekki síst í ljósi þess hversu viðvarandi umræðan um kynjahalla í íþróttafréttum er - snýr að inntaki og innihaldi fréttanna frekar en magni þeirra. Ýmislegt bendir til að mikilvægast sé að umfjöllun um kvennaíþróttir sé vönduð og hjálpi þar af leiðandi til við að skapa kvenfyrirmyndir fyrir unga iðkendur í íþróttinni.

Þessi rannsókn er vissulega takmörkuð bæði hvað varðar dýpt og umfang, en ætti þó að gefa góða mynd af ástandinu eins og það er og jafnvel gefa tilefni til stærri rannsóknar á þessu tiltekna sviði. Í slíkri rannsókn væri gaman að sjá ljósvakamiðlana tekna inn í myndina og þá sérstaklega Ríkisútvarpið.

Heimildaskrá

Anna Guðrún Steindórsdóttir. (2007). *Íþróttافرéttir í dagblöðum*. Birt BA – ritgerð: Háskólinn á Akureyri, Menntavísindasvið.

Anna Guðrún Steindórsdóttir (2007) *Íþróttافرéttir í dagblöðum*, Akureyri: Háskólinn á Akureyri.

Andersen, M. L. (2003). *Thinking about women : Sociological perspectives on sex and gender*. Boston: Allyn and Bacon.

Benedikt Grétarsson. (2014). *Og við byrjum á fótbolta. Íþróttaumfjöllun í fjölmiðlum á Íslandi*. Birt MA – ritgerð: Háskóli Íslands, Félagsvísindasvið.

Eygló Árnadóttir, Valgerður Anna Jóhannsdóttir og Þorgerður Einarsdóttir. (2010). Konur og karlar í fjölmiðlum – Ísland í alþjóðlegri fjölmiðlavöktun. Í Helga Ólafs og Hulda Proppé (ritstjórar), *Þjóðarspeggillinn 2010* (bls. 35-45). Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.

Guðrún Andrea Jónsdóttir (1991). Íþróttæfni í Fjölmiðlum. Reykjavík: Félagsvísindastofnun HÍ.

Hagstofa Íslands. (2011). *Fréttablöð 2010*. Sótt 4. maí 2015 af <http://www.hagstofa.is/Pages/95?NewsID=5822>.

Helga Baldvinsdóttir Bjargardóttir. (2002). Feminismi – hvað er það? *Vera*, 21(1), 16-19. Sótt 4. maí 2015 af http://timarit.is/view_page_init.jsp?gegnirId=000534099.

Jørgensen, S.S. (2005). The world's best advertising agency: The sports press. *Mandag morgen* 37, 1-7.

Kjartan Ólafsson (ritstjóri). (2006). Sports Media and Stereotypes – Women and Man in Sports and Media. Akureyri: Jafnréttisstofa.

Knattspyrnusamband Íslands. (e.d.) *Knattspyrnusagan*. Sótt 19. Apríl 2015 af <http://www.ksi.is/mot/fra-upphafi/greinar/nr/7078>.

Kolbeinn Tumi Daðason. (2013). Íþróttافرéttamennska á Íslandi. Íþróttaumfjöllun um karla og konur á íslenskum vefmiðlum. Reykjavík: Háskóli Íslands, Félags- og mannvísindadeild.

Kristín Lilja Friðriksdóttir. (2015). *Tölfræði 2013. Íþróttá- og ólympíusamband Íslands*: Reykjavík.

Modernus. (2015). *Árslisti, samræmd vefmæling*. Sótt 13. mars 2015 af <http://veflistinn.is/?a=212&m=35&serviceType=1&serviceId=0&lid=1&setOrderBy=5>.

Sigríður Þorgeirsdóttir. (2002). Um meintan dauða feminismlans. *Ritið, tímarit Hugvísindastofnunar*, 2. hefti. Ritstjórar Guðni Elísson og Jón Ólafsson (bls. 77 – 103). Reykjavík: Háskólaútgáfan.

Snara vefbókasafn. (e.d.a). *Feminisml*. Sótt 28. apríl 2015 af <http://snara.is/8/s8.aspx>.

Snara vefbókasafn. (e.d.b). *Staðalímyndir*. Sótt 28. apríl 2015 af <http://snara.is/8/s8.aspx>.

Stangor, C. og Schaller, M. (1996). Stereotypes as Individual and Collective Representations. Í C. N. Macrae, C. Stangor og M. Hewstone (ritstjórar), *Stereotypes & Stereotyping* (bls. 3-37). New York: The Gilford Press.

Viktoría Hermannsdóttir. (2012). *Birtingarmyndir kvenna í fjölmiðlum. Eru konur þaggaður hópur?* Birt BA – ritgerð: Háskóli Íslands, Félagsvísindasvið.

Víðir Sigurðsson og Sigurður Á. Friðþjófsson. (1997). *Knattspyrna í heila öld*. Reykjavík: Knattspyrnusamband Íslands.