



HÁSKÓLI ÍSLANDS

**BA ritgerð
í félagsfræði**

Líkamsímynd kvenna í knattspyrnu
Áhrif fjölmiðla og samfélagsmiðla

Helena Ósk Hálfðanardóttir

Leiðbeinandi: Thamar Melanie Heijstra, prófessor
September, 2024

FÉLAGS-, MANNFRÆÐI- OG ÞJÓÐFRÆÐIDEILD

Líkamsímynd kvenna í knattspyrnu
Áhrif fjölmiðla og samfélagsmiðla

Helena Ósk Hálfðanardóttir

Lokaverkefni til BA prófs í félagsfræði

Leiðbeinandi: Thamar Melanie Heijstra, prófessor

Félagsfræði-, mannfræði- og þjóðfræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

September 2024

Líkamsímynd kvenna í knattspyrnu

Ritgerð þessi er 12 eininga lokaverkefni til BA prófs við félags-, mannfræði- og þjóðfræðideild á Félagsvísindasviði Háskóla Íslands.

© 2024 Helena Ósk Hálfanardóttir

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Reykjavík, 2024

Formáli

Þessi ritgerð er 12 ECTS eininga lokaverkefni til BA-gráðu í félagsfræði við Háskóla Íslands. Ég vil þakka leiðbeinanda mínum fyrir góðar ábendingar, uppbyggilega gagnrýni og afar góða leiðsögn. Einnig vil ég þakka þabba mínum, Hálfðani Þorsteinssyni, fyrir mikinn stuðning og þolinmæði, mömmu minni, Önnu Maríu Skúladóttur, fyrir stuðning og afar góðan yfirllestur og síðast en ekki síst bróður mínum, Þorsteini Hálfðanarsyni, fyrir frábæran yfirllestur og góðar athugasemdir án þeirra hefði ég ekki getað þetta.

Útdráttur

Í þessari ritgerð sem skrifuð er til BA gráðu í Félagsfræði við Háskóla Íslands verður fjallað um líkamsímynd kvenna í knattspyrnu og hvaða áhrif samfélagsmiðlar og fjölmiðlar geta haft á hana. Stuðst verður við félagsfræðilegar kenningar til að skoða viðfangsefnið. Í gegnum tíðina hafa konur orðið fyrir áhrifum af ákveðnum staðalímyndum um það hvernig er æskilegt að vera sem kona og hvað er samþykkt í samfélaginu. Samfélagsmiðlar og fjölmiðlar eru duglegir að ýta undir þá hugsun með fréttum og auglýsingum sem sýna þessi ímynd.

Farið verður út í kenningar sem tengjast viðfangsefninu, hvernig umfjöllun um kvenna og karlknattspyrnu er háttað og áhrif samfélagsmiðla á einstaklinga. Þá verður einnig tekið fyrir kenningar á borð við félagslegan samanburð, hlutgervingarkenninguna og félagsmótunarkenninnguna. Líkamsímynd kvenna getur haft mikil áhrif á líðan einstaklings frá degi til dags. Hver og einn einstaklingur hefur líkamsímynd en líkamsímynd segir okkur til um það hvernig við upplifum líkama okkar. Samfélagsmiðlar og fjölmiðlar spila afar stórt hlutverk í lífi fólks nú til dags og koma áhrif þeirra við marga, sérstaklega þegar kemur að líkamsímynd. Miðlar gefa oft á tíðum óraunhæfa mynd af líkama og kröfur til þess hvaða útlit líkamans er ásættanlegt í samfélaginu. Einstaklingar fá því upplýsingar frá miðlum alls staðar frá um það hvernig þeir eigi að líta út.

Tilgangur ritgerðarinnar er að varpa ljósi á hvaða áhrif samfélagamiðlar og fjölmiðlar geti haft á líkamsímynd kvenna í knattspyrnu og hvaða afleiðingar það getur haft í för með sér. Þetta viðfangsefni varð fyrir valinu þar sem höfundur er knattspyrnukona sem er að spila á hæsta stigi á Íslandi og fannst áhugavert að skoða hver áhrifin eru af samfélagsmiðlum á líkamsímynd kvenna og hvaða áhrif eða afleiðingar það getur haft í för með sér á einstaklinginn. Vegna þess að líkamsímynd getur oft á tíðum haft áhrif á hvernig einstaklingar upplifa sig og aðra.

Niðurstöður ritgerðarinnar gáfu til kynna að samfélagsmiðlar og fjölmiðlar hafa mikil áhrif á líkamsímynd kvenna í knattspyrnu, þá aðallega á matarvenjur sem geta leitt til óheilbrigðra matartengda sjúkdóma. Þessar niðurstöður gefa til kynna að það þarf að vera vitundarvakning í samfélaginu og aukin fræðsla og umfjöllun um þetta málefni.

Efnisyfirlit

Formáli	3
Útdráttur	4
1 Inngangur	6
2 Hugtök og kenningarleg sjónarhorn	8
2.1 Helstu hugtök	8
2.2 Félagslegur samanburður	9
2.3 Félagsmótunarkenningin	10
2.4 Hlutgervingarkenningin	11
3 Söguleg og fræðileg umfjöllun	12
3.1 Söguleg umfjöllun	13
3.1.1 Félagsleg viðhorf til kvenna í íþróttum	14
3.2 Líkamsmynd og samfélagsmiðlar	15
3.2.1 Samfélagsmiðlar	19
3.3 Umfjöllun knattspyrnu á samfélagsmiðlum og í fjölmiðlum	21
4 Niðurstöður	23
5 Lokaorð og umræða	26
Heimildaskrá	30

1 Inngangur

“Augnayndi gæti það nú orðið íslenskum knattspyrnuunnendum, sem flestir eru af sterkara kyninu, að fá að sjá fallegar stúlkur leika knattspyrnu og þarf varla að efa að hún yrði vinsæl íþróttagrein hér á landi“ (Þjóðviljinn, 1970). Þessa setningu má hafa eftir forráðamönnum KSÍ á blaðamannafundi árið 1970. Varpar þessi setning ljósi á hvernig lítið var á kvennaknattspyrnu á þessum árum. Viðhorf til þessara þátta í dag hefur breyst mikið til dæmis fá bæði kvenna og karlalandslið Íslands jafnar árangurstengdar greiðslur sem sett var á 2018 og er enn þann dag í dag sem sýnir að KSÍ er að gæta að jafnrétti kynjanna (Eva Björk Benediktsdóttir, 2020).

Undanfarin ár hefur kvennaknattspyrna og umfjöllun um hana aukist en þrátt fyrir að konur hafa verið að slá hin ýmsu met innan vallar, eins og þegar áhorfendamet var slegið í upphafsleik á Evrópumóti kvenna árið 2022 þegar 68.781 manns mættu, þá hafa þær verið að glíma við hin ýmsu vandamál utan vallar. Sem dæmi um fyrirfram gefnar væntingar um líkamsímynd þeirra eins og að vera sterkbyggðar og í góðu formi en á sama tíma grannar og með mikla hlaupagetu. Í efstu deildum um allan heim er lögð mikil áhersla á líkamlegt atgervi og líkamlega frammistöðu. Kona í íþróttum er undir tvöfaldri pressu, hún á bæði að vera í góðu líkamlegu atgervi vegna fótboltans eða annarra íþróttanna en á sama tíma á hún að líta vel út vegna samfélagslegra staðla sem settir hafa verið.

Líkamsímynd er eitthvað sem allir hafa, það hefur hver og einn einstaklingur einhverja ákveðna ímynd af því hvernig hann lítur út eða hvernig hann upplifir sig að hann líti út. Líkamsmýnd segir til um hvernig einstaklingur upplifir líkama sinn þá einnig hvaða tilfinningar og hugsanir hann hefur til hans (Berger, 2008). Samfélagsmiðlar nú til dags spila stóran part í lífi margra, en þar er vettvangur fyrir einstaklinga til að deila með öðrum einstaklingum myndum, myndböndum eða færslum. Þeir einstaklingar sem notast við samfélagsmiðla eru oft á tíðum að notast við þá til þess að fylgjast með fréttum, deila með öðrum hvað ber á þeirra daga sem og fylgjast með öðrum.

Kenningar félagsfræðinnar hafa það markmið að rannsaka og greina samfélagslega hluti eins og áhrif miðla á hegðun fólks. Í ritgerðinni verður stuðst við kenningar félagsálfræðingsins Leon Festinger (1954) um félagslegan samanburð en hún á við þar

sem konur eiga það oft á tíðum til að bera sig saman við aðra í gegnum samfélagsmiðla og aðra vettvanga á netinu. Þá verður einnig farið í kenninguna um félagsmótun sem Albert Bandura (1977) lagði fram en hún leggur áherslu á að mannfólkið læri af umhverfi sínu og mótast eftir því (Gleitman, Fridlund og Reisberg, 1999). Einnig verður stuðst við hlutgervingakenninguna en hún fjallar um það hvernig konur eða stelpur séu uppaldar við þá hugmynd að sjá sjálfan sig út frá sjónarhorni annarra (Fredrickson og Roberts, 1997).

Viðfangsefni eftirfarandi ritgerðar er að hvaða leyti konur, þá sérstaklega knattspyrnukonur, verði fyrir áhrifum samfélagsmiðla og fjölmiðla, og hvað það gerir með líkamsímynd þeirra. Rökin fyrir því er að konur í knattspyrnu eru sífellt að taka stærra pláss um allan heim og eykst pressa á frammistöðu og líkamsímynd þeirra í takt við það. Þetta viðfangsefni er mikilvægt að rannsaka þar sem þetta kemur við svo marga leikmenn í kvennafótbolta. Leitað verður að svörum við eftirfarandi rannsóknarspurningu: *Hvaða áhrif hafa samfélagsmiðlar og fjölmiðlar á líkamsímynd kvenna í fótbolta?* Þar sem ég sjálf er knattspyrnukona sem notast mikið við samfélagsmiðla hef ég mikinn áhuga á þessu viðfangsefni. Upplifun mín af því að vera knattspyrnukona á efsta stigi á Íslandi sem hefur spilað með 4 liðum efstu deildar á Íslandi, sem og yngri landsliðum Íslands þá tel ég mig vera með ákveðnar hugmyndir á hvernig konur geta orðið fyrir áhrifum líkamsímynda. Ég tel mig persónulega hafa orðið fyrir áhrifum samfélagsmiðla þegar kemur að líkamsímynd þar sem ég lenti í því árið 2022 að slíta krossband og leitaði ég þá mikið til samfélagsmiðla til að bera mig saman við aðrar knattspyrnukonur sem hafa slitið krossband. Þá var ég sífellt að bera mig saman við hvernig þær voru að æfa, hvað þær væru að borða og almennt hvernig þær voru að bera sig að til að koma sem sterkastar til baka eftir meiðsli.

Gerðar hafa verið íslenskar rannsóknir sem rýna í stöðu kvenna í knattspyrnu sem dæmi er rannsókn sem Viðar Halldórsson framkvæmdi með það markmið að leitast eftir því að greina tiltekin tilfelli um uppgang kvennafótboltans (Viðar Halldórsson, 2023). Einnig eru rannsóknir eins og rannsókn Bjarna Márs en hann gerði rannsókn þar sem hann skoðaði birtingamynd kvennaknattspyrnu í hlaðvarpinu Dr. Football (Bjarni Már Valdimarsson, 2024) og rannsókn Sigríðar Drafnar þar sem hún skoðar hvaða áhrif aukin fjölmiðlaumfjöllun um kvennaknattspyrnu hafi á aðstæður knattspyrnu kvenna á Íslandi (Sigríður Dröfn Auðunsdóttir, 2023). Mikilvægt er því að vekja athygli á þessu málefni þar sem að alþjóðlegar rannsóknir hafa sýnt það að almennt verða konur fyrir áhrifum frá

samfélagsmiðlum þegar kemur að mati á líkamsímynd sinni (Dane og Bhatia, 2023). Fróðlegt er að skoða hvernig þessi þáttur er hjá knattspyrnukonum.

Ritgerðin er heimildaritgerð sem skiptist upp í fjóra kafla. Byrjað verður á því að fara í hugtök og kenningarleg sjónarhorn. Kenningar á borð við félagslegan samanburð, kenninguna um félagsmótun og hlutgervingakenninguna verða teknar fyrir. Því næst verður farið í fræðilega umfjöllun þar sem komið er einnig inn á sögu fótboltans og þar á eftir verður farið út í félagsleg viðhorf til kvenna í íþróttum. Samfélagsmiðlar og líkamsímynd verða þá teknir fyrir og skoðuð verða áhrif miðlana á líkamsímynd, umfjöllun um knattspyrnu á samfélagsmiðlum og í fjölmiðlum fylgja þar á eftir. Að lokum verður farið í niðurstöður, lokaorð og umræður þar sem niðurstöður eru teknar saman.

2 Hugtök og kenningarleg sjónarhorn

Mannfólk á það til að bera sig saman við svokallaðar staðalímyndir í samfélaginu (e. stereotype) og þá sérstaklega þegar kemur að líkamsímynd en rannsóknir sýna að samanburður við aðra geti aukið óánægju einstaklinga með eigin líkama þar sem verið er að bera sig saman við óraunhæfar kröfur. Rannsókn var gerð á 1787 stelpum frá bandaríkjunum á aldrinum 19-32 ára þar sem í ljós kom að samanburður á samfélagsmiðlum höfðu jákvæð áhrif t.d. á þunglyndi (Kayala o.fl., 2023).

2.1 Helstu hugtök

Líkamsímynd mótast í gegnum umhverfi okkar og samskipti. Upplýsingar eru fengnar frá umhverfinu um hvað þykir vera æskilegt varðandi líkamlegt atgervi. Ákveðin staðalímynd kvenna hefur þróast í hinum vestræna heimi varðandi hvað er talinn vera fullkominn líkami. Þar er verið að bera einstaklinga saman við líkama fyrirsæta sem eiga að vera með grannt mitti og stóran rass (Keen, e.d). Skilgreiningin á líkamsímynd er sú að einstaklingar hafa ákveðna sjálfsmýnd þar sem hugsanir þeirra beinast að sínum eigin líkama. Það að hafa jákvæða líkamsímynd hefur verið skilgreint sem

yfirgripsmikil ást og virðing fyrir líkamanum sem leyfir einstaklingnum að (a) meta einstaka fegurð líkama síns og þær aðgerðir sem hann sinnir, (b) sætta sig við og jafnvel dást af líkama sínum þar á meðal þá þætti sem eru í

ósamræmi við hugsjónarmyndir, (c) líða vel, vera öruggur og hamingjusamur með líkama sinn sem endurspeglast oft sem ytri útgeislun eða ljómi, (d) leggja áherslu á jákvæðu parta líkamans frekar en að dvelja við ófullkomleika, (e) hafa í huga þarfir líkamans og (f) hlusta á eigin hugsanir um hvað sé jákvætt og hvað sé neikvætt, hlusta á sína eigin jákvæðar hugsanir og hunsa neikvæðar (Wood-Barcalow o.fl., 2010).

Fjölmiðill er skilgreindur samkvæmt skýrslu menntamálaráðherra um íslenska fjölmiðla sem „stofnun eða fyrirtæki, lögaðili, sem safnar, metur og setur reglulega fram upplýsingar í því skyni að dreifa þeim til umtalsverðs fjölda fólks á tilteknu svæði“ (Elfa Ýr Gylfadóttir, 2005). Önnur skilgreining er þegar starfsfólk fjölmiðils dreifa efni með það að leiðarljósi að hafa áhrif á hina ýmsu notendahópa (Guðbjörg Hildur Kolbeins, 2006). Fjölmiðlar hafa mikil áhrif í nútíma samfélagi og þar af leiðandi einnig áhrif á það hvernig almenningur hugsar. Fjölmiðlar geta einnig stýrt upplifun áhorfenda með umfjöllun sinni (Þórhildur Ólafsdóttir, 2014).

Samfélagsmiðlar er stór partur af lífi ungs fólks í dag en til að geta talist vera samfélagsmiðill þarf hann að eiga opinberlega eða hálfopinberlega lýsingu á miðlinum sjálfum. Það verður að vera hægt að tengja notendur miðilsins saman á einhvern hátt og þá þarf einnig að vera hægt að skoða þessa þætti hjá öðrum notendum á sama miðli. (Boyd og Ellison, 2007).

2.2 Félagslegur samanburður

Leon Festinger kom fram með kenninguna um félagslegan samanburð (e. social comparison). Festinger var fæddur árið 1919 í Brooklyn og hafði hann mikinn áhuga á málum sem tengdust einstaklingum og hvernig hegðanir fólks breytast í kringum annað fólk og eftir umhverfi (Suls, 2024). Kenningin um félagslegan samanburð fjallar um það þegar einstaklingar eru að bera sig saman við næsta mann, meti og móti hæfileika og hugsanir í gegnum aðra einstaklinga. Festinger hélt því fram að einstaklingar í samfélaginu hafi þörf fyrir því að bera sig saman við aðra til þess að upplýsa sig betur um sjálfan sig. Þá taldi hann að einstaklingar ættu það til að bera sig saman við þá einstaklinga sem eru með álíka eiginleika og þeir sjálfir (Festinger, 1954), út frá því móta einstaklingar svo sjálfsmynd sína.

Í grunninn eru til staðar tvær meginþýpur þegar talað er um félagslegan samanburð en það er félagslegur samanburður upp á við og félagslegur samanburður niður á við. Þessar tvær tegundir samanburða hafa skýringar á því hvernig einstaklingar eru að bera sig saman við aðra, eftir stöðu einstaklings í samfélaginu í gegnum þeirra augu (Guyer og Vaughan-Johnston, 2018). Félagslegur samanburður upp á við vísar til þess þegar einstaklingar eru að bera sig saman við þá einstaklinga sem þeir telja vera metnir hærra en þeir sjálfir og líta ef til vill upp til. Félagslegur samanburður niður á við er aftur á móti andstæðan við upp á við, en þá er átt við þegar einstaklingar eru að bera sig saman við einstaklinga sem taldir eru vera lægra settir í samfélaginu en þeir sjálfir. Þegar talað er um lægra setta einstaklinga þá er t.d. átt við þá einstaklinga sem eru búnir að afreka minna eða eru lægra settir í samfélaginu að mati þeirra sem er að bera sig saman við einstaklinginn. Einstaklingar leita oft í þennan samanburð til þess að líða betur með sjálfan sig t.d. með því að bera frammistöðu sína saman við þeirra (Guyer og Vaughan-Johnston, 2018). Sýnt hefur verið fram á að nú til dags eiga einstaklingar það til að bera sig saman við fólk sem birtist í fjölmiðlum og á samfélagsmiðlum og er það þá oftast upp á við (Hafer og Krämer, 2011).

Nýlegri nálgun á kenningu Festinger má sjá á rannsókn Yang o.fl. (2018). Sú rannsókn byggist á kenningum Festinger um félagslegan samanburð og hafði það markmið að skoða hvernig félagslegur samanburður birtist á samfélagsmiðlum. Þá tóku þeir aðeins annan vinkill og skoðuðu einnig hvernig samanburður getur leitt til sjálfsmyndarkreppu meðal unglinga. Þá bentu Yang o.fl. (2018) einnig á það að með komu samfélagsmiðla og auðveldu aðgengi að þeim væri auðveldara að bera sig saman við næsta mann heldur en hér áður fyrr.

2.3 Félagsmótunarkenningin

Albert Bandura er sá sem kom fram með félagsmótunarkenninguna árið 1977 þar sem hann sér einstaklinga samfélagsins sem gerendur og þátttakendur í eigin samfélagi. Félagsmótun mótar fólk út frá umhverfinu og getur það verið einstaklingsbundið hvernig hver og einn einstaklingur mótast út frá sínum eigin tilfinningum og skoðunum (Anderson og Taylor, 2011). Félagsmótunarkenningin fjallar um það að einstaklingar læra af umhverfinu sínu og mótast af því og segir að mótunin byrji strax á æskuárum. Einstaklingar eiga það til samkvæmt kenningunni að fylgjast með fyrirmyndum, læra af

þeim og hegða sér eins og þær (Gleitman o.fl., 1999). Félagmótun getur verið viðvarin alla ævi þar sem einstaklingur er sífellt undir áhrifum samfélagsins og kröfum þess til hans. Hegðun fólks er lærd og eru gildi sem eru ríkjandi í samfélaginu sem einstaklingar meðtaka oft ómeðvituð (Anderson og Taylor, 2011). Því er hægt að móta skoðanir ungs fólks á knattspyrnu þar sem samfélagið og umhverfið allt í kring á það til að ýta undir staðalmyndirnar um það hvernig konur og karlar í knattspyrnu eiga að vera.

2.4 Hlutgervingarkenningin

Kenningin um hlutgervingu getur átt vel við þegar talað er um upplifun líkamsímyndunar og áhrif miðla á hana. Hlutgervingarkenningin (e. *Objectification theory*) fjallar um það hvernig konur eða stelpur eru uppaldar við þá hugmynd að sjá sjálfan sig út frá sjónarhorni annarra og eru oft taldar vera kyntákn samfélagsins. Þá er fókusinn settur á líkama kvenna í stað hæfileika þeirra (Gattino o.fl., 2023). Þetta sjónarhorn getur haft í för með sér óheilbrigðar afleiðingar þar sem stelpur byrja að vera mun meðvitaðari um líkama sinn og þær geta upplifað skömm og kvíða falli þær ekki að hugmyndum samfélagsins. Með þessu sjónarhorni geta safnast upp alls kyns neikvæð áhrif á líkamsupplifun þeirra sem svo getur leitt til átraskana, þunglyndis og kynferðislega truflanna (Fredrickson og Roberts, 1997). Því má tengja viðfangsefni mitt við hlutgervingarkenninguna vegna þess að í raun og veru er verið að hlutgera líkama kvenna þegar verið er að setja ákveðnar kröfur á konur að þær eiga bæði að vera mjóar, með stóran rass, stór brjóst en ekki of stór en oft koma þessar kröfur frá samfélaginu, þ.e. hvað samfélaginu finnst vera ásættanlegt. Á sama tíma eiga þær konur sem eru í fótbolta að vera sterkbyggðar, með mikla hlaupagetu, mikinn styrk og snerpu og góðar í stefnubreytingum (Fassnidge, 2024). Með því er verið að ýta undir hlutgervingu á líkama kvenna og ýta undir óánægju kvenna með líkama sinn þar sem þær fara til dæmis inn á Instagram og bera sig saman við aðrar konur og aðrar konur í knattspyrnu sem þær ef til vill líta upp til og breyta hegðunum sínum í takt við þær.

Einnig er talað um innrömmunaráhrifin (e. *Framing effect*), en sú kenning segir að fólk taki sínar ákvarðanir byggðar á þeim upplýsingum sem þeim er gefið, þ.e. að trúa því sem þeim er sýnt eða sagt í stað staðreynda (Perera, 2023). Sem dæmi um þetta má nefna að einstaklingar sem hafa einungis séð karla spila fótbolta ákvaða þá að konur spili ekki fótbolta, þarna draga þeir ályktanir en styðjast ekki við staðreyndir. Viðfangsefni mitt má tengja við þessa kenningu á þann hátt að það sem fram kemur á samfélagsmiðlum eins

og Instagram er ekki endilega raunveruleikinn. Oft eiga einstaklingar það til að reyna að sýna sínu flottustu hliðar á samfélagsmiðlum en fela síðan raunveruleikann, því er auðvelt að vera blekkur af því sem maður sér. Þegar konur eru að líta upp til annarra kvenna sem þær sjá á samfélagsmiðlum og bera sig saman við eitthvað sem er langt frá því að vera raunverulegt, kjósa þær að trúa því sem þær sjá án þess að vita staðreyndir bakvið myndina sjálfa svo sem hvort manneskjan sé búin að vinna og breyta myndinni eitthvað. Þá getur framsetning mynda hjá einstaklingum sem eru á Instagram einnig haft áhrif á það hvernig konur velja að gera hlutina t.d. hvað þær borða og hvernig þær æfa.

3 Söguleg og fræðileg umfjöllun

Knattspyrna er vinsælasta boltaíþrótt heims bæði þegar kemur að þátttakendum og áhorfendum. Knattspyrnusamband var stofnað árið 1863 í Bretlandi en það var þá sem knattspyrna var í raun samþykkt sem íþrótt. Þá hélt íþróttin áfram að þróast næstu ár og er enn í sífelldri þróun. Knattspyrna er boltaleikur þar sem tvö lið keppast um að koma boltannum í net andstæðinganna án þess að nota hendur, liðin skipast af 11 leikmönnum hvort lið og liðið sem skorar fleiri mörk vinnur (Rollin o.fl., 2024). Í byrjun 19 aldar fóru lönd að stofna landslið í knattspyrnu þar sem leikmenn landsins fengu að vera fulltrúar landsins og keppa fyrir þeirra hönd. Með þeirri þróun var stofnað heimsmeistaramótið í knattspyrnu árið 1930 og er það einn stærsti knattspyrnuvettvangur heims. Það mót er haldið enn þann dag í dag á 4 ára fresti, þar sem lönd hvaðan af í heiminum koma saman og keppa sín á milli. Þó var heimsmeistaramótið ekki haldið árið 1942 og 1946 vegna Seinni heimstyrjaldar (Bundesliga, e.d).

Þegar kemur að kvennafótbolta á Íslandi þá hófst Íslandsmót kvenna fyrir 50 árum síðan, en fyrsti opinberi leikurinn héraendis var 1970 á Laugardalsvelli. Með þessum leik þótti það lofa góðu með framhald kvennaknattspyrnu á Íslandi en Albert Guðmundsson sem þá var formaður KSÍ (Knattspyrnusamband Íslands) kom mikið að því að koma kvennaknattspyrnu á blað hér á landi (Víðir Sigurðsson og Sigurður Á. Friðþjófsson, 1997). Árið 197 var Íslandsmót kvenna haldið í fyrsta skipti en þá var það innanhús og var það lið Íþróttabandalags Akraness sem vann fyrsta Íslandsmeistaratitillinn í kvennaflokki. Fyrsta Íslandsmótið var svo haldið utanhúss ári seinna þegar knattspyrnukonur FH tryggðu sér

titillinn með 2-0 sigri á liði Ármanns. Á næstu árum var kvennaknattspyrna í þróun héraendis og Íslandsmótið gekk sinn gang en konurnar þurftu að berjast fyrir sínu, þær þurftu að berjast fyrir því að fá fullan aðgang að grasvöllum og æfingátíma sem voru ásættanlegir. Árið 1981 var bikarkeppni kvenna sett á í fyrsta skipti og var lið Breiðabliks það fyrsta til að tryggja sér þann titill. Með hverju árinu bættust við lið í deildina og voru samtals 19 lið skráð til móts árið 1986. Eftir að deildin stækkaði og meiri athygli var á leikmönnum ef þær stóðu sig vel var þeim boðið að fara og spila erlendis en árið 2009 voru um 12 landsliðskonur sem spiluðu fyrir erlent lið (Víðir Sigurðsson og Sigurður Á. Friðþjófsson, 1997). Í dag er spilað í þremur deildum í meistaraflokki kvenna og flest lið eru með yngriflokkastörf. Í efstu deild kvenna sem kallast Besta deildin eru 10 lið sem keppast að því að vinna Íslandsmeistaratitillinn, í næstefstu deild sem kallast Lengjudeildin eru einnig 10 lið sem keppast um efstu 2 sætin, en þau gefa sæti upp í Bestu deildina að komandi ári. Í 2. deild kvenna sem hefur ekki fengið sérstakt nafn eru 13 lið sem keppast um efstu 2 sætin til þess að komast upp í Lengjudeildina. Samtals eru því 33 lið sem teft er fram í efstu deildum kvenna nú til dags sem sýnir hvernig þróunin hefur verið frá fyrri árum (KSÍ, e.d).

3.1 Söguleg umfjöllun

„Framtíð fótoltans er kvenleg“ sagði núverandi forseti FIFA (*The Fédération Internationale de Football Association*) en það hefur verið skýrt markmið samtakanna að auka vöxt og styðja við kvennaknattspyrnu. Kvennaknattspyrna hefur farið sífellt vaxandi, en talið er að um 29 milljónir kvenna í heiminum séu spilandi í dag. Þessi fjölgun á konum í knattspyrnu opnar á mörg tækifæri fyrir konur til að fá að spila á stórum sviðum og í atvinnumannaumhverfi (Martínez-Lagunas o.fl., 2014).

Fótbolti hefur oft á tíðum ekki verið talin vera íþrótt fyrir konur. Fótbolti kvenna hófst á því að konur voru að spila fótoltaleiki til þess að safna peningum fyrir hin ýmsu málefni. Árið 1917 var til að mynda spilaður leikur sem samanstóð af konum sem unnu hjá fyrirtækinu Dick, Kerr & Co sem átti upptök sín í Preston og var sá leikur spilaður til styrktar særðra hermanna og söfnuðust tæpar 7 milljónir króna (Emilía Dagný Sveinbjörnsdóttir, 2018). Enn þann dag í dag eru lönd sem eru ekki komnin eins langt í þróun þegar kemur að því að leyfa konum að spila fótolta, t.d. í Íran er konum bannað

að spila fótbolta á opinberum vettvöngum og er konum þá einnig annað að mæta á leikvanga þar sem karlar eru að spila fótbolta (Mobaraki o.fl., 2023).

Kvennalið í fótbolta kom fyrst við sögu á 19. áratugnum. Fyrsti formlegi fótboltaleikurinn hjá konum var spilaður árið 1895 og átti sér stað á Englandi. Í kjölfarið var kvennafótbolta bannaður og árið 1921 voru þeir vellir sem konurnar höfðu spilað á bannaðir konum. Það var enska knattspyrnusambandið sem stóð fyrir banninu og ástæðan sem gefin var upp fyrir því var að fótbolta væri ekki fyrir konur (Emilía Dagný Sveinbjörnsdóttir, 2018). Það var því ekki fyrr en árið 1971 að knattspyrnusamtök kvenna voru stofnuð og markmið þeirra var að létta af banninu og leyfa konum að spila fótbolta á ný. Árið 1991 var fyrsta heimsmeistaramót kvenna í fótbolta haldið en verðlaunaféð hljóðaði upp á 24 þúsund pund á meðan verðlaunafé karla var 315 milljónir pund sem sýnir skilmerkilega hvernig litið var misjöfnum augum á mótin eftir kynjum (Zeen, e.d).

Mikil þróun hefur verið í gangi frá þessum tíma til dagsins í dag. Verðlaunaféð á síðasta heimsmeistaramóti kvenna í Ástralíu og Nýja-Sjálandi var 150 milljónir dollara eða um 21 milljarður íslenskra króna en alþjóða knattspyrnusambandið var að hækka upphæðina um 300 prósent frá fyrri upphæð. Þó að upphæðin hafi verið hækkuð svo mikið sem raun ber vitni þá er hún aðeins þriðjungur af þeirri upphæð sem karlarnir fengu í verðlaunafé á heimsmeistaramóti sínu (Óskar Ófeigur Jónsson, 2023). Þegar saga kvennaknattspyrnu er skoðuð er hún í gríðalega mikilli sókn og það er verið að leggja meiri peninga í hana heldur en áður hefur verið gert. Þó má enn sjá mikinn mun á milli þess sem lagt er til í karla- og kvennaknattspyrnu. Búast má við því að áhrif samfélagsmiðla eigi eftir að auka umfjöllun og ýta undir að kvennaknattspyrna komist lengra.

3.1.1 Félagsleg viðhorf til kvenna í íþróttum

Lengi vel hefur verið litið á að fótbolta væri aðeins íþrótt fyrir karla og oft á tíðum var viðhorf fólks að stelpur ættu ekkert að spila fótbolta, fótbolta væri íþrótt fyrir karla (John Harris, 2007). Árið 2007 var gefin út grein þar sem markmiðið var að skoða og varpa ljósi á þessi ákveðnu kynjahlutverk í fótbolta og hvernig konur upplifa sig í umhverfinu. Þar er hent fram þeirri hugmynd að ef til vill byrjar þetta á yngri árum í skólum, svo sem grunnskólum. Þá er hlutlaust rými skilgreint sem kynjaskipt rými. Strákar taka yfir ákveðin svæði svo sem sparkvelli og koma með ummæli sem ýta undir það að stelpur megi ekki vera með, enginn vill vera með stelpunum í liði, þar sem það er fyrirframgefið að þær séu

lélegar, einkum vegna þess að þær eru stelpur og stelpur spila ekki fótbolta (Harris, 2007). Þegar konur standa sig vel í íþróttinni þá er oft athyglin oft dregin frá því og henni beint meira að líkamsatgervi þeirra. Í þessu eiga fjölmiðlar stóran þátt þar sem umfjöllun þeirra ýta undir þessa ímynd (Harris og Clayton, 2002).

Sem dæmi má taka leikmanninn Alishu Lehmann. Alisha Lehmann er knattspyrnukona sem spilar í efstu deild á Ítalíu þar sem hún spilar með Juventus, þá spilar hún einnig með svissneska landsliðinu. Líkami Alishu hefur mikið verið í umræðunni og hafa ótal fréttir verið skrifaðar þar sem meginumfjöllunin er um útlit hennar. Eitt af ótal mörgum dæmum er þegar Alisha var að koma inn á leikvöllinn á heimsmeistaramóti kvenna. Þegar skipting hennar var gerð var myndavélin færð á skilti sem beint var að Alishu þar sem stóð „Alisha Lehmann sign my belly so i can be seen on telley“ (Hartley, 2023). Þarna var athyglin tekin af Alishu þar sem hún var að koma inn á leikvöllinn á heimsmeistaramótinu og færð yfir á mann sem var að koma fram óviðeigandi skilaboðum til hennar. Mikið ósætti kom í kjölfar þessa atviks en fólk var ekki ánægt með að ýtt sé undir það að koma með svona skilaboð til leikmanna þegar einbeitingin á að vera á fótboltaleiknum (Hartley, 2023).

Þegar stelpur sýna tilfinningar eða sýna það þegar þær þjást af einhverjum sársauka sökum meiðsla þá er strax farið í að skilgreina það sökum þess að kvenkynslíkaminn er viðkvæmur og þarna séu kvenlegu eiginleikarnir að koma í ljós, einkum vegna þess að tilfinningar eru sýndar og leikmenn eru berskjaldaðir. Aftur á móti ef litið er til þess þegar karlar sýna á einhvern hátt þjáningu sökum meiðsla þá er þeir oft skilgreindir sem hörkutól, sterkir og hugrakkir (Harris og Clayton, 2002).

3.2 Líkamsmynd og samfélagsmiðlar

Oft á tíðum er þrýstingur frá umhverfinu um það hvernig konur eigi að líta út og hvað þykir æskilegt. Konur eiga að vera með ákveðin útlitseinkenni sem þykja ásættanleg þó þau séu oft á tíðum ekki heilbrigð. Nú til dags hafa konur aðgang að lýtaaðgerðum en hægt er að fara í hinar ýmsu aðgerðir t.d rassastækkun, brjóstastækkun og fitusog. Með því að fara í þessar aðgerðir er tilgangurinn að breyta útliti sínu til að vera ánægðari með líkama sinn og leita að hinum fullkoma líkama (Bartky, 1990). Í rannsókn sem gerð var í Ástralíu á rúmlega hundrað stelpum á háskólaaldri kom í ljós að 94% kvenna sem tóku þátt sögðu að þær vildu vera mjórri en þær væru á meðan 5% voru sáttar við útlit sitt. Af

Þessu má sjá að 1% stelpnanna vildu verða þéttari en þær voru en í ljós kom við gerð rannsóknarinnar að meginhluti þátttakendanna vanmat hvernig líkami þeirra var í raun og veru (Monteath og McCabe, 1997).

Önnur rannsókn birtist árið 2023 í tímaritinu PLOS Global Public Health en hafði hún það markmið að skoða hvort það væri samband á milli notkunar samfélagsmiðla á líkamsímynd og átröskunar hjá einstaklingum á aldrinum 10-24 ára bæði karla og kvenna. Meginhluti einstaklinganna sem tóku þátt í rannsókninni voru frá Ástralíu en ótal önnur þjóðerni tóku einnig þátt, eins og einstaklingar frá Kanada, Ítalíu, Singapúr, Belgíu, Þýskalandi, Svíðþjóð, Spáni, Írlandi, Sri Lanka, Kína, Malasíu, Taílandi og Bretlandi. Í ljós kom að samfélagsmiðlanotkun er í raun áhættuþáttur þegar kemur að því að fólk þrói með sér átröskun. Niðurstöður gáfu til kynna að einstaklingar eru að bera sig saman við aðra í gegnum samfélagsmiðla, þar sem mikið er til af efni á samfélagsmiðlum um það hvernig á að grenna sig sem ungt fólk getur tekið upp á að fylgja án nokkurar leiðbeininga (Dane & Bhatia, 2023). Þá hafa nýlegar rannsóknir einnig sýnt að fegurð er sett fram á ákveðin hátt á samfélagsmiðlum sem getur oft gefið brenglaða mynd af líkama einstaklingsins en það getur leitt af sér slæmar afleiðingar eins og átröskun (Logrieco o.fl., 2021).

Feministinn Sandra Lee Bartky fæddist árið 1935 og hélt hún því fram að konur væru sífellt að lúta fyrir körlum í samfélaginu, á þann hátt að samþykkja óeðlilegan staðal á hinn fullkomna kvenlíkama (Roberts, 2016). Samfélagið í heild sinni er sífellt að setja fram ákveðna ímynd um hvernig konur eiga að vera og hugmyndir um hvað sé kvenleiki eins og til dæmis í auglýsingum og á samfélagsmiðlum allt í kring. Bartky hélt því fram að þessir miðlar séu að senda konum villandi skilaboð um það hvaða líkami er talin vera hinn fullkomni kvenlíkami (Bartky, 1990). Með því að leggja áherslu á einhverja ákveðna líkamsímynd í samfélaginu er verið að ýta undir að konur séu ákveðið kyntákn og til dæmis konur í íþróttum hafa verið kynvæddar á þann hátt, þá sérstlega samfélagsmiðlum. Þá er einbeitingin farin af íþróttalegri getu eða hæfileikum konunnar og meiri einbeiting sett á líkama hennar. Það að einbeitingin sé farin á líkama íþróttakonunnar getur dregið úr frammstöðum og haft áhrif á íþróttakonuna sjálfa. Hvort sem það er andlega eða líkamlega þar sem fjölmiðlar eiga það til að vera með fyrirsagnir eða athugasemdir sem eru stöðugt að gagnrýna holdafar eða klæðnað þeirra í stað frammistöðu. Oft á tíðum er

verið að kynvæða konur í íþróttum þar sem þær verði að líta vel út til þess að fólk nenni að horfa á íþróttina en þetta kom fram í rannsókn sem Chandler Cowell (2023) gerði sem hafði það markmið að rannsaka hvernig fjölmiðlar eru að ýta undir þessa kynvæðingu á konur í íþróttum með því að einbeita sér meira að holdfari þeirra í stað hæfileika eða frammistöðu þeirra.

Líkamsímynd kvenna sem stunda íþróttir á efsta stigi er að einhverju leyti frábrugðinn líkamsímynd þeirra sem eru ekki í íþróttum. Þar sem það eru mikið af kröfum settar á íþróttafólk og afköst þeirra. Kröfur eru oft settar á íþróttafólk um að vera í ákveðni þyngd eða ákveðinni fituprósentu svo eitthvað sé nefnt. Íþróttafólk getur átt það til að þróa með sér megrunarkúra eða föstur til að komast í sitt besta form og getur það leitt til óheilbrigðrar matarhegðana sem bitnar á einstaklingnum þegar litið er til lengri tíma (Petra Lind Sigurðardóttir, 2017). Þegar einstaklingar ætla sér að komast í hina stöðluðu líkamsímynd sem er sögð vera vænleg til árangurs getur það leitt með sér óheilbrigða vana og sjúkdóma (Heilsuvera, e.d). Átröskun er röskun þar sem einstaklingur fylgir óheilbrigðri matarhegðun sökum breytinga til árangurs en átröskun er röskun sem er algengari meðal íþróttafólks en almenningi og einnig hærrí hjá konum borið saman við karla, þó fer tíðni oft eftir íþróttagreinum (Petra Lind Sigurðardóttir, 2017). Pressa frá þjálfurum, fjölmiðlum og samfélagsmiðlum er oft mikil þegar litið er til þess hvernig íþróttafólk á að líta út, þar sem líkamlegt ástand þeirra er oft eitt það mikilvægasta þegar kemur að því að ná árangri í íþróttinni. Samfélagsmiðlar, fjölmiðlar og aðdáendur eru oft þeir sem eiga það til að gagnrýna íþróttamennina hvað mest sem getur leitt til þess að íþróttafólk fari að hegða sér á annan hátt til að sporna að neikvæðri umfjöllun þeirra (Alam og Attis, 2024).

Þegar litið er til kynjanna þá eru íþróttakonur mun líklegri til að fara óhefðbundnar leiðir til þess að léttast borið saman við karlkynsíþróttamenn (Bratland-Sanda og Sundgot-Borgen, 2012). Ýmsar aðferðir hafa verið notaðar, svo sem að misnota hin ýmsu lyf til þess að létta sig með það markmið að leiðarljósi að ná fram betri frammistöðu (Bratland-Sanda og Sundgot-Borgen, 2012). Í nýrri rannsókn sem ber nafnið Drake Football Study sem á upptök sín í London árið 2019 er komið inn á það hversu algengt það er að knattspyrnukonur séu að takast á við einhverskonar átröskunarsjúkdóma. Markmið rannsóknarinnar var að bæta eftirlit með leikmönnum þegar kemur að andlegu og

líkamlegu líðan íþróttamanna, fyrir og eftir ferilinn (Drake Football Study, e.d). Þeir sem standa að baki Drake Football study eru ótal margir en rannsóknin hefur verið fjármögnuð af fjölda samstarfsaðila sem vilja leggja sitt af mörkum með því að leggja fjármagn til rannsóknarinnar. Rannsóknarteymið er skipað af vísindamönnum en þeim er stýrt af Vincent Gouttebauge sem er yfirlæknir hjá FIFPRO og Gino Kerkhoffs sem er formaður skurðlækningardeildar við háskólann í Amsterdam (Drake Football Study, e.d). Samkvæmt nýjustu skýrslu úr rannsókninni er ein af hverjum fimm leikmönnum kvenna megin sem eiga við einhverskonar óheilbrigðar matarvenjur að stríða yfir 12 mánaða tímabil. Þá kom einnig í ljós að þær knattspyrnukonur sem hafa gengið undir einhvers konar aðgerðir tengdar íþróttinni væru tvöfalt líklegri til að þróa með sér sálræna kvilla tengda íþróttinni (FIFPRO, 2024). Hafrún Kristjánsdóttir og fleiri gerðu rannsókn á íslensku íþróttafólki bæði hjá konum og körlum þar sem þau könnuðu það hvort þau væru með áhyggjur af líkamsímynd sinni. Í rannsókninni tóku þau einstaklinga úr tuttugu mismunandi íþróttagreinum. Niðurstöður gáfu til kynna að 17,9% einstaklinga sýndu mikla eða meðal óánægju með líkamsímynd sína (Hafrún Kristjánsdóttir o.fl, 2019). Gert er ráð fyrir að líkami knattspyrnukvenna sé vöðva stæltur, stór og sterkur þar sem það er líklegt til árangurs, ekki viðkvæmur, mjór og stæltur sem er oft í öðrum íþróttum (Godoy-Izquierdo og DÍaz, 2021). Því eiga þær konur sem etja kappi í knattspyrnu það oft til að vera milli tveggja raunveruleika þar sem í einum heimi er líkami þeirra talin vera of stór og sterkur þegar litið er til þess hvernig kvenkyns líkami á að líta út og hins vegar að líkami þeirra sé ekki nógu stór og sterkur til þess að fylla upp í þær kröfur sem knattspyrnan krefst (Lunde og Gattario, 2017).

Rannsókn var gerð árið 2021 sem hafði það markmið að skoða áhrif líkamsímyndar og hættu á átröskunum meðal kvenna í „karllægum“ íþróttum eins og fótbolta. Í rannsókninni kom fram að konur töldu oft á tíðum að þær hefðu jákvæða líkamsímynd þegar kemur að íþróttinni, í þessu tilfalli fótbolta. Þó hefðu þær áhyggjur af líkamsþyngd sinni, stærð og lögun líkamans þegar kemur að líkamanum utan íþróttasamhengisins (Godoy-Izquierdo og DÍaz, 2021). Það eru tveir þættir sem þarf að huga að þegar kemur að fótboltakonum en fótboltakonur þurfa að vera bæði í eðli sínu karllægar þar sem kröfurnar eru þannig í fótbolta en á sama tíma að vera með kvennleikan sem felst í því að vera kona (Krane o.fl., 2004). Niðurstöður fyrrnefndar rannsóknar gáfu þá til kynna að tvær af hverjum tíu eru í áhættu eða eru nú þegar að glíma við átröskun eða

einhverskonar mataróvenjur. Þeir leikmenn sem höfðu neikvæðara viðhorf til líkama sinna voru tólf sinnum líklegri til þess að fá átröskun samanborið við þá leikmenn sem voru með jákvæðara viðhorf til líkama síns. Því voru þeir leikmenn sem voru ánægðir með líkama sinn ólíklegri til að þjást af átröskun eða einhverskonar matartengdum sjúkdómum. Líkurnar voru yfir 80% lægri borið saman við leikmenn með minna jákvætt viðhorf varðandi líkama sinn (Godoy-Izquierdo og Díaz, 2021).

3.2.1 Samfélagsmiðlar

Samfélagsmiðlar spila stóran sess í lífi margra nú til dags en samfélagsmiðlar gera einstaklingum kleift að eiga samskipti við aðra einstaklinga í gegnum internetið. Margt getur haft áhrif á líkamsímynd einstaklinga í gegnum samfélagsmiðla, oft getur það verið neikvætt eins og þegar ýtt er undir óraunhæfar útlitsviðmiðanir og svo eru það þættir sem ýta undir óheilbrigðar væntingar (Heilsuvera, e.d). Það var á 21. öldinni að fyrstu samfélagsmiðlarnir urðu vinsælir og voru miðlar á borð við Myspace sem var þá afar vinsæll en það er miðill sem tengdi saman vini og vandamenn þar sem einstaklingar gátu talað saman inná forritinu hvaðan sem er að í heiminum. Hefur miðlum af þessu tagi fjölgað mikið til dagsins í dag en ef nokkur dæmi eru nefnd þá eru til Facebook, Youtube, Instagram, TikTok og LinkedIn. Þessir miðlar hafa mismunandi áherslur en t.d hafa einstaklingar frelsi til þess að tjá skoðanir sínar, hlaða upp myndum og vera í sambandi við aðra notendur á Facebook á meðan t.d. TikTok leggur upp með að einstaklingar hlaða upp stuttum myndböndum að sínu vali (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2024).

Samfélagsmiðlar spila stórt hlutverk í lífi íþróttamanna en íþróttamenn eiga það til að halda í ímynd sína með því að hlaða upp myndum og efni til þess að halda í aðdáendur og auka í fylgjendahóp sinn inn á þeim miðli sem um ræðir hverju sinni (Cowell, 2023). Eins og fram hefur komið þá hafa hinu ýmsu samfélagsmiðlar mismunandi eiginleika en allir hafa þeir sameiginlegt að deila upplýsingum til annarra eða eru gagnvirkir, þar sem einstaklingar geta brugðist við því sem deilt er inni á samfélagsmiðlinum. Samfélagsmiðlar eiga það einnig sameiginlegt að hver og einn getur deilt því sem hann langar til, hvort sem það eru færslur, myndbönd eða myndir (Jón Gunnar Ólafsson, 2023). Þeir samfélagsmiðlar sem hafa þann tilgang að deila myndum eða myndböndum eru taldir hafa neikvætt samband við líkamsímynd þar sem meira er sýnt frá líkamlegu atgervi á þeim miðlum (Karsay o.fl, 2021). Grein sem skrifuð var af

Jasmine Fardouly og Lenny R. Vartanian árið 2016 sýndi yfirlit yfir þær rannsóknir sem varða líkamsímynd og samfélagsmiðlanotkun hjá konum í Bandaríkjunum og Ástralíu, en hún sýndi afar áhugaverðar niðurstöður. Niðurstöður rannsóknarinnar sýndu að þeir einstaklingar sem voru með stöðuga notkun á samfélagsmiðlum hefðu töluvert meiri áhyggjur af líkamsímynd sinni (Fardouly og Vartanian, 2016). Þar sem þessi rannsókn átti við allar konur þá falla knattspyrnukonur undir þann hóp. Þá mátti einnig sjá að þegar litið er til tilraunarannsókna þá hafi það engin neikvæð áhrif á einstaklinga að renna létt yfir síður annarra hvað varða líkamsímynd eða útlit almennt en í bæði fylgnirannsóknunum og tilraunrannsóknunum var mest verið að skoða samfélagsmiðilinn Facebook (Fardouly og Vartanian, 2016).

Mikil þróun hefur verið á samfélagsmiðlum og hægt er að finna hin ýmsu „trend“ á þeim, eitt þeirra er kallað Fitspiration en það eru myndir eða myndbönd sem sýna fólk í góðu standi, myndir af hollum mat eða æfingum hjá fólki (Fardouly, o.fl., 2018). Er þetta „trend“ sem hefur það markmið að fá fólk til að venja sig á heilbrigðan lífstíl og hlaða upp myndum á samfélagsmiðlum þar sem sýnt er frá þeim heilbrigðu venjunum sem fólk hefur tileinkað sér. En rannsóknir hafa sýnt að herferðin gæti haft neikvæðar afleiðingar þegar kemur að líkamsímynd einstaklinga þar sem myndir innan „trendsins“ eiga það oft á tíðum til að sýna aðeins ákveðna mynd líkamans þar sem hann er afar stæltur og grannur (Jerónimo og Carraca, 2022). Þar sem fólk á það til að bera sig saman við aðra á miðlunum getur þetta ferli þar af leiðandi haft neikvæðar afleiðingar þar sem einstaklingar eru sífellt í samanburði við aðra, en 25% af þeim sem fylgja fitspiration „trendinu“ hvort sem eru konur eða karlar, lýstu yfir óánægju vegna samanburðar við útlit og atgervi einstaklinga í „trendinu“ (Jerónimo og Carraca, 2022). Önnur rannsókn hvað varðar fitspiration „trendið“ var gerð árið 2017 en markmiðið var að rannsaka fylgni milli þess að nota Instagram og áhyggjur af líkamsímynd og sjálfshlutdrægni hjá konum á aldrinum 18-25 ára í Bandaríkjunum og Ástralíu. Niðurstöðurnar sýndu að konur sem nota Instagram voru með jákvæða fylgni við sjálfsmat. Niðurstöður sýndu einnig að það fólk sem skoðar fitspiration myndir af Instagram hafði jákvæða fylgni við neikvæða líkamsímynd (Fardouly o.fl., 2018).

Rannsókn var gerð í Kuala Lumpur í Malasíu þar sem markmið var að skoða hvort að fylgni væri á milli almennrar vellíðan kvenna og notkunar á samfélagsmiðlum. Þá gáfu

niðurstöður þeirra rannsókna í skyn að notkun samfélagsmiðla getur haft í för með sér bæði jákvæðar og neikvæðar afleiðingar. Jákvæðu afleiðingarnar voru að samfélagamiðlanotkun getur ýtt undir félagsleg tengsl við aðra í gegnum miðlana, deilt með öðrum frá lífi sínu og fengið stuðning frá öðrum. Þá getur það einnig ýtt undir að einstaklingar nái að tjá sig og sýna frá hugmyndum og áhugamálum til stærri hópa sem samfélagsmiðlar ná til. Á sama tíma eru neikvæðu hliðarnar þær að þegar einstaklingar eru farnir að nota samfélagsmiðla í miklu magni þá getur það leitt til skerðingu á félagslegum tengslum við aðra, þar sem einstaklingar eiga það til að fara þá minna út á meðal fólks, einstaklingar geta einangrast frá öðrum, aukið stress og haft áhrif á svefnvenjur. Yngri kynslóðir gætu þá átt í hættu að fá færri tækifæri í raunheiminum þar sem tengslanetin geta orðið færri sökum þess að þá er einstaklingurinn ekki að fá sömu tengingu og í gegnum netið. Niðurstöður gáfu til kynna að útsetning á miðlunum af óraunhæfum lífstílskröfum og fegurðarstöðlum leiddu til óánægju með líkamsástand þá sérstaklega meðal ungra stúlkna (Jiaqing o.fl., 2023). Rannsóknir hafa sýnt að knattspyrnufólk sé almennt líklegri til að þróa með sér átröskunarsjúkdóma en í nýlegri rannsókn kom í ljós að þeir íþróttamenn sem notuðust við samfélagsmiðla eins og Instagram og X (áður Twitter) séu í meiri hættu á að vera viðkvæm fyrir átröskunarsjúkdómum. Þeir leikmenn sem notuðust mikið við samfélagsmiðlaforritið Instagram voru almennt með lægra sjálfsmat heldur en þeir leikmenn sem notuðust við forritið X (áður Twitter). Þá kom einnig í ljós að þeir leikmenn sem notuðust við samfélagsmiðla í að minnsta kosti þrjár klukkustundir á dag voru líklegri til að vera með lægri líkamsánægju heldur en þeir sem ekki eyddu svo miklum tíma í samfélagamiðlanotkun (Sta'skiewicz-Bartecka og Kardas, 2024).

3.3 Umfjöllun knattspyrnu á samfélagsmiðlum og í fjölmiðlum

Umhverfi kvenna í íþróttum hefur tekið miklum breytingum á síðustu áratugum. Þegar litið er til þeirra sem spila knattspyrnu og þá sérstaklega þeirra sem skara fram úr, þá breytast þeir einstaklingar í opinberar persónur þar sem umfjöllun verður meiri um viðkomandi (Billings o.fl., 2015). Því ýtir það undir pressu á leikmann að standa sig vel, halda ímynd sinni með góðri frammistöðu fyrir almenning og fjölmiðla sem eru viðstaddir keppnisleiki. Fulltrúar fjölmiðla geta haft áhrif á skoðanir almennings og skoðanir innan knattspyrnusamfélagsins (Durand-Bush og Salmela, 2002).

Heimavöllurinn er Instagram aðgangur sem hefur það markmið að bæta og auka umfjöllun um kvennaknattspyrnu. Í upphafi var einungis fjallað um knattspyrnu kvenna á Íslandi en aðgangurinn komst á kortið þegar þær byrjuðu með slagorðið „Ég sparka eins og stelpa“ sem vísar til þess að konur ættu að vera stoltar yfir því að vera stelpur í fótbolta. Markmið herferðarinnar var að sem flestir myndu birta mynd af sér og skrifa undir myndina „Ég sparka eins og stelpa“ og tókst það nokkuð vel. Hefur aðgangurinn farið stækkandi síðan þá og er í dag komin með nær 7.400 fylgjendur. Heimavöllurinn er að beita sér með þeim hætti að þær eru að auka umfjöllun um kvennaknattspyrnu og eru að setja fleiri og fleiri myndir, myndbönd og viðtöl við stelpur fyrir annað fólk að sjá. Þær eru með þessu að taka sér pláss á samfélagsmiðlum og í fjölmiðlum og reyna að fá sem flesta til að taka eftir þeim og auka þar með stuðning við knattspyrnukonur. Heimavöllurinn heldur einnig úti hlaðvarpi sem heldur umræðu um knattspyrnu kvenna á lofti, síðustu leiki og annað áhugavert efni tengdum knattspyrnu kvenna. Þá er hægt að versla ýmiskonar varning hvað varðar knattspyrnu og mikil áhersla lögð á að vera með til sölu búninga kvennaleikmanna (Heimavöllurinn, e.d).

Þegar skoðað er hvernig fjölmiðlar tala um karla fótbolta annars vegar og kvenna fótbolta hins vegar er gífurlega mikill munur. Fótbolti.net er einn stærsti fjölmiðill sem fæst við að fjalla um fótbolta. Það voru 99 fréttir skrifaðar inn á miðlinum 24. ágúst 2024 og þar af voru 87 fréttir um karla fótbolta á móti 12 um kvenna fótbolta. Þessar tölur sýna hversu mikið hallar á umfjöllun um kvenna fótbolta samanborið við karla (Fótbolti.net, 2024). Hver er ástæðan fyrir því að karlaboltinn fái svona miklu meiri umfjöllun heldur en kvennaboltinn? Það hefur sýnt sig að konur eru í minnihluta þegar kemur að ýmsum miðlum en konur eru oft sýndar á undirlagðan hátt sem dæmi, klæddar í ögrandi föt, settar í ákveðnar líkamsstöður sem gefa oft í skyn undirgefni. Konur í fjölmiðlum, tímaritum og auglýsingum er oft gefið þetta fyrirfram ákveðna hlutverk. Að þær eigi að vera heimavinnandi eiginkonur, foreldrar eða einhverskonar kynferðislegir hliðarverðir. Allt hefur þetta áhrif á staðalímyndir kvenna, hvernig litlar stelpur sjá eldri stelpur til dæmis í auglýsingu fyrir uppáhalds fatamerkið sitt í sjónvarpinu hefur áhrif á þeirra skoðum og þar af leiðandi líka afleiðingar (Collins, 2011). Þessi ákveðna staðalímynd hefur áhrif á það hvaða augum fólk horfir á kvennafótbolta og hverjar birtingarmyndir þeirra er í fjölmiðlum. Þó að kvennaboltinn hafi verið í gífurlegri sókn um heim allan hvað varðar alla umfjöllun og utanumhald, þá er enn langt í land til að ná karlaboltanum. Fjölmiðlar

spila mikilvægan þátt í nútíma samfélagi og þeir hafa mikil áhrif á hvernig almenningur hugsar og hafa umfjallanir fjölmiðla oft áhrif á upplifun áhorfenda (Þórhildur Ólafsdóttir, 2014). Blaðamenn sem fjalla um knattspyrnu ýta undir minni umfjöllun og umtal um kvennaknattspyrnu með því að hafa engan áhuga á að skrifa fréttir um hann. Þá fela þeir sig á bakvið þá skýringu að þeir skrifa frekar um það sem þeir halda að lesendur hafi meiri áhuga á, í þessu tilfalli karlafótbolta (Pfister, 2015).

Jafnréttisstofa gerði viðamikla rannsókn árið 2004 og gekk undir nafninu Sport, media and stereotypes – women and men in sports and media. Rannsóknin náði yfir 1.700 íþróttufréttir í sjónvarpi og tímaritum í fimm löndum. Hvert land átti 20% af þeim fréttum sem teknar voru fyrir og niðurstöður rannsóknarinnar sýndu skýrt fram á mikinn mun á birtingu fréttu um konur og karla. Skoðaðar voru 10 mismunandi íþróttagreinir en langmesti munurinn var í knattspyrnu, þar sem 93% var um karla á móti 7% um konur (Kjartan Ólafsson, 2006). Samkvæmt skýrslu KSÍ hefur orðið gífurlega mikil aukning á fréttum og umfjöllun um knattspyrnu kvenna á árunum 2019-2020, þá var til dæmis 53% fleiri beinar útsendingar á leikjum kvenna heldur en árið á undan. Frá mbl.is kom fram að á árunum 2017-2020 voru 4,7 milljónir smella á fréttir sem tengjast kvennaknattspyrnu. Því er jákvætt að sjá að aukning er á helstu miðlum á Íslandi þegar kemur að umfjöllun um kvennaknattspyrnu (KSÍ, 2021).

Rannsókn var gerð á knattspyrnumarfjöllun og mun milli kynja á samfélagsmiðlaforritinu X (áður Twitter). Gögnum var safnað yfir þriggja mánaða tímabil og náðu gögnin yfir 9,5 milljóna færsla inn á forritinu sem tengt var viðfangsefninu sem rannsaka átti, knattspyrnu. Þá mátti sjá á niðurstöðum rannsóknarinnar að aðeins um 18,38% færslna voru beint að kvennaknattspyrnu á móti 81,62% karlaknattspyrnu (Macedo og Saxena, 2024).

4 Niðurstöður

Markmið þessa ritgerðar var að skoða og kanna áhrif samfélagsmiðla og fjölmiðla á líkamsímynd kvenna í fótbolta. Samfélagsmiðlar geta haft áhrif á einstaklinga og kom í ljós að það er engin undantekning þegar kemur að konum í fótbolta. Frá hinum ýmsu áttum eins og samfélagsmiðlum og umfjöllunum í fjölmiðlum eru að koma fram ákveðnar

staðalímyndir um það hvernig maður á að líta út sem fótboldakona annars vegar og hvernig maður á að líta út sem kona í samfélaginu hins vegar. Erfitt getur verið að finna jafnvægi þar á milli. Í ljós kom úr niðurstöðum rannsókna að notkun samfélagsmiðla er áhættuþáttur þegar kemur að því að þróa með sér einhvers konar átröskunarsjúkdóma, þá aðallega þeir einstaklingar sem eru að bera sig saman við aðra í gegnum miðlana (Dane og Bhatia, 2023). Sama má segja um knattspyrnufólk en sýnt hefur verið fram á það að knattspyrnufólk sé líklegra til þess að þróa með sér átröskunarsjúkdóma en aðrir og þá sé það í enn meiri hættu ef það notast við samfélagsmiðla eins og Instagram og X (Sta'skiewicz-Bartecka og Kardas, 2024). Einnig mátti sjá á niðurstöðum Drake football study að ein af hverri fimm fótboldakonum hafði þróað með sér óheilbrigðar matarvenjur á 12 mánaða tímabili sem er há prósent. Sömu niðurstöður mátti sjá í rannsókn sem gerð var árið 2021 en þar mátti sjá að tveir af hverjum tíu leikmönnum séu í hættu eða væru nú þegar að glíma við átröskun eða óheilbrigðar matarvenjur (Godoy-Izquierdo og Díaz, 2021).

Þegar einstaklingar eru að breyta matarvenjum sínum til að greinast ýtir það undir afar óheilbrigða hegðun sem getur endað illa ef ekki er gripið inn í. Utanaðkomandi pressa er einn af þáttum sem spilar þar inn í, konur geta átt það til að bera sig saman við aðra í kringum sig, til dæmis við konur sem eru ekki í fótbolta og gefur það brenglaða mynd þar sem konan er þá milli tveggja líkamsímynda sem hún er að reyna passa inn í á sama tíma.

Samfélagsmiðlar hafa þau áhrif á einstaklinga að þeir fara að bera sig saman við hina einstaklingana á miðlunum og getur það leitt til óheilbrigðra hegðana, svo sem matarbreytingar. Íþróttafólk, í þessu tilfalli knattspyrnukonur, þurfa á mikilli orku að halda til þess að hafa orku á æfingum og í keppni. Því er mikill vandi falinn í matarbreytingum sem eru þá í flestum tilfellum einstaklingar sem eru að skera niður magn til þess að léttast mikið áhyggjuefni. Leikmenn eru því frekar að vinna gegn sér með því að minnka matarskammta þar sem orkan úr matnum er mikilvægur þáttur þegar kemur að því að ná árangri í íþróttinni, að minnka matarskammta er því ekki vænleg aðferð til þess að ná árangri í knattspyrnu. Það er talað um að hinn ásættanlegi líkami kvenna í knattspyrnu sé oft á tíðum vöðvastæltur, stór og sterkur þar sem það er líklegt til árangurs, ekki viðkvæmur, mjór og stæltur sem er oft í öðrum íþróttum. Sá líkami sem

er grannur og stæltur er einnig sá líkami sem fjölmiðlar og samfélagsmiðlar ýta oft undir að sé hinn fullkomni kvenkynslíkami. Því er sífelld verið að mata einstaklingum í samfélaginu á upplýsingum um það hvernig hver og einn á að vera og hvað þykir samþykkt.

Umfjöllun um kvennakkattspyrnu hefur ávallt verið mun minni en karla, en ástæðan fyrir því er að ómeðvitaðar hugmyndir um að konur eigi ekki að vera í fótbolta og að fótbolta sé karlaíþrótt. Eins og sjá mátti á gögnum frá fótbolta.net þar sem 86 fréttir voru skrifaðar um karla á móti 2 um konur. Fjölmiðlar spila þar stóran þátt þar sem þeir ýta undir þessa ákveðnu mynd að strákar eða karlar eigi bara vera í fótbolta þar sem umfjöllunin um karlaknattspyrnu er mun meiri en kvenna. Mikilvægt er því út frá niðurstöðum ritgerðarinnar að beina ljósum á hversu algengt það er að konur í fótbolta séu að takast á við einhverskonar átraskanir og hvað samfélagsmiðlar, sem og aðrir fjölmiðlar geta spilað stóra rullu í því. Með því að bæta inn fræðslum og fyrirlestrum hvað varðar viðfangsefnið hér fyrir ofan er ef til vill hægt að dreifa meiri þekkingu og skilningi á vandamálinu.

5 Lokaorð og umræða

Meginmarkmiðið með þessari ritgerð var að kanna hver og hvort áhrif samfélagsmiðla og fjölmiðla geta haft á líkamsímynd kvenna í knattspyrnu og í ljós kom að það eru áhrif þar á milli. Þar sem konur eru oft á tíðum að leitast eftir að passa inn í ákveðna staðalímynd sem samfélagið er búið að setja. Fjölmiðlar og samfélagsmiðlar ýta undir þessa mynd með því að vera sífellt að fjalla um eða birta myndir hvað varðar líkamsímynd og staðla.

Óhætt er að segja að það sé mikið rými fyrir fleiri rannsóknir í framtíðinni hvað varðar þetta málefni sem og að bæta þær umræður sem eru nú þegar í gangi. Við gerð ritgerðarinnar kom í ljós að ekki er til mikið af íslenskum heimildum sem svara sérstaklega minni rannsóknarspurningu. Mikið hefur verið rannsakað líkamsímynd, líkamsímynd íþróttamanna og samband líkamsímyndar og samfélagsmiðla en ekki þegar kemur sérstaklega að líkamsímynd kvenna í knattspyrnu og samband samfélagsmiðla. Mikilvægt er að gera leikmenn meðvitaða um þær hættur sem stafa af því að breyta matarvenjum á óheilbrigðan hátt, leikmenn geta verið að breyta matarvenjum haldandi að það sé að fara að færa þeim betri árangur en þeir gætu á sama tíma verið að vinna gegn sér ef ekki er litið til staðreynda á bakvið þær breytingar sem þeir eru að gera. Sama má segja um notkun samfélagsmiðla, mikilvægt er að fræða leikmenn betur um notkun samfélagsmiðla. Samfélagsmiðlar og fjölmiðlar eru í stöðugri þróun og breytast hratt því er einnig mikilvægt að vera meðvitaður um stöðuna eins og hún er og ýta undir jákvæða umfjöllun í stað neikvæðra gagnrýni. Samfélagið í dag er á mikilli hreyfingu og eru ótal margar áskoranir sem samfélagið þarf að takast á við. Samfélagsmiðlar nú til dags er nýr veruleiki sem samfélagið er að læra inn á og er mikilvægt að allir einstaklingar samfélagsins sýni samfélagslega ábyrgð þegar kemur að notkun miðlana. Sú barátta sem hefur verið háð síðustu 100 ár í jafnrétti kynjanna er enn til staðar ójafnrétti þó að ástandi sé mun betra heldur en áður fyrr. Mikilvægt er því að við sem samfélag berum samfélagslega ábyrgð með því að hver og einn geti blómstrað óháð kyni í því umhverfi sem hver og einn kýs. Markmiðið með því að einstaklingar taki samfélagslega ábyrgð er því að breyta staðalímynd samfélagsins um það hvernig konur eigi að vera. Togstreita er á milli þess að vera kona í íþróttum, til dæmis knattspyrnu, þar sem þú átt að vera með ákveðna þætti sem eru samþykktir sem knattspyrnukona og þess að vera kona sem

uppfyllir ákveðna þætti sem þykja vera eðlilegir til að vera samþykktir sem kona í samfélaginu og samfélagsmiðlar ýta undir.

Samfélagsmiðlar hafa áhrif á einstaklinga og talar höfundur frá eigin reynslu sem kona í knattspyrnu sem notast mikið við samfélagsmiðla og skoðar fjölmiðlaumfjöllun almennt. Hefur þetta áhrif á þann hátt að sífellt er verið að bera sig saman við aðra leikmenn, oft fyrirmyndir, sem eru inni á samfélagsmiðlum með því að skoða hvernig þær ná árangri, hvernig þær borða, hvernig þær æfa og þess háttar. Fjölmiðlar geta reynt að stuðla að jákvæðri líkamsímynd með því að fagna fjölbreytileikanum og sýna raunverulegar fyrirmyndir sem eiga sér einhverja stoð í samfélaginu. Með því getur það aukið jákvæða ímynd knattspyrnukvenna á líkama sínum og aukinni sjálfsvirðingu. Allt hjálpar þetta til við að búa til og stuðla að heilbrigðari umhverfi fyrir konur í knattspyrnu. Mikilvægt er að það verði vitundarvakning í samfélaginu gagnvart því hvað samfélagsmiðlar hafi mikil áhrif á einstaklinga sem stunda fótbolta, því verða allir að leggja sitt af mörkum. Fræðsla og umfjöllun er afar mikilvæg því þarf að virkja betur grunnskólana því andi aðalnámskránnar er að leggja áherslu á líkamsímynd einstaklingsins. Íþróttafélög geta lagt ríka áherslu á og frætt iðkendur og þjálfara um þetta viðfangsefni af meiri mæli en gert er í dag. Tel ég einnig að með því að auka hlutfall kvenna í þjálfun, stjórnun og öðrum stöðum kringum fótboltans muni styrkja stöðu kvenna hvað varðar þessa þætti. Fjölskyldan spilar stóran part í félagsmótun þá sérstaklega á yngri árum, því þurfa foreldrar að vera með meðvitaðir og fræða börn sín um ábyrga samfélagsmiðlanotkun og að börn séu komin með þroska til að vera inn á þessum miðlum.

Kenningin um félagslegan samanburð sem Leon Festinger (1954) fjallar um segir að einstaklingar eru að bera sig saman við næsta mann. Þannig mótar hann hæfleika sína og hugsanir í gegnum aðra. Þá kom Festinger inn á það að einstaklingar ættu það til að bera sig saman við þá einstaklinga sem eru með álíka eiginleika og þeir sjálfir en sýnt hefur verið fram á það að fólk eigi það til að bera sig saman við fólk sem birtist í fjölmiðlum og á samfélagsmiðlum. Þó svo að Festinger hafi sett fram kenningu sína um félagslegan samanburð árið 1954 er félagslegt umhverfi búið að þróast mikið á þeim tíma en þó má yfirfæra kenningu hans til nútímans á þann hátt að fólk sé að bera sig saman við aðra í gegnum samfélagsmiðla. Þegar litið er til nútímalegri nálgunnar á kenningu Festinger þá gerðu Yang o.fl. (2018) rannsókn sem byggði á kenningum Festinger. Í ljós kom að

samfélagsmiðlar væru að auðvelda unglíngum að bera sig saman við næsta mann. Eins og kom í ljós í rannsókn Sta'skiewicz-Bartecka og Kardas árið 2024 þá voru knattspyrnufólk líklegri til að vera í áhættuhóp til átröskunar ef þau notuðust mikið við samfélagsmiðla forritið Instagram eða X einnig mátti sjá að þeir voru almennt óánægðari með líkama sinn ef þeir eyddu miklum tíma á samfélagsmiðlum.

Samkvæmt kenningu Bandura um félagsmótun þá mótumst við í umhverfi okkar og erum sífellt að kalla eftir því að vera félagslega samþykkt. Að einstaklingar mótist og hegði sér í takt við það sem lært er af þeim sem eru í kringum einstaklinginn. Upplýsingarnar sem við fáum á samfélagsmiðlum ganga allar út á það að fá samþykki frá umhverfinu. Við lærum frá umhverfinu á samfélagsmiðlum hvernig er æskileg að vera, hvernig er æskilegt að líta út, klæða sig og koma fram. Knattspyrnukonur geta til dæmis sett inn mynd eða færslur á samfélagsmiðla og fá viðbrögð frá samfélaginu við henni. Þá er sjálfsmynd einstaklingsins að mótast í takt við viðbrögðin sem hún fær. Samkvæmt kenningunni eiga einstaklingar það til að læra af umhverfi sínu og mótast af því. Gæti verið að konur séu í miklum minnihluta í fótbolta samanborið við karla þar sem þær læra frá umhverfi sínu á æskuárum að karlar eru í fótbolta og þar myndast skoðanir frá því sem þær sjá. Sama á við um hvernig líkamsímyndin mótast. Einstaklingar eru sífellt að fá upplýsingar frá samfélaginu um það hvernig er æskilegt að vera og þegar einstaklingar verða fyrir miklu áreiti frá umhverfinu þá fer fólk að trúa því. Höfundur ritgerðar er knattspyrnukona sjálf og upplifir hún að þegar mynd birtist af leikmanni á samfélagsmiðlum þá fer umræðan oft af stað varðandi útlit og líkamlegt atgervi frekar en frammistöðu leikmannsins.

Hlutgervingarkenningin fjallar um það að konur eru uppaldar við að sjá sjálfan sig út frá sjónarhorni annarra og oft á tíðum eru konur taldar vera kyntákn samfélagsins en á þetta afar vel við viðfangsefni ritgerðarinnar þar sem stelpur í knattspyrnu eru oft taldar vera meiri kyntákn heldur en karla í íþróttinni. Fókusinn er oft tekin af hæfileikum þeirra og hjá stelpum er einbeitingin frekar sett á hvernig þær líta út eða hvernig líkami þeirra er. Samfélagið er oft að ýta undir þá hugsun að konur séu kyntákn samfélagsins eins og fram kom í rannsókn Cowell (2023) þar sem hann var að skoða hvernig fjölmiðlar ýta undir þessa kynvæðingu á konum. Með því að draga úr frammistöðu og einblína meira á líkama þeirra getur það haft áhrif á konuna og komandi frammistöðu hennar þar sem

athugasemdir fjölmiðla geta sest á sálir fólks. Þar sem ég spila fótbolta og er umkringd stelpum sem spila fótbolta á hverjum degi upplifi ég mikið varðandi þessa þætti. Ég hef oft heyrt stelpur bera sig saman við aðrar stelpur í gegnum t.d Instagram og koma með athugasemdir eins og „má ég vera hún“ og „hún er svo flott ég vil vera eins og hún“. Þá hef ég einnig orðið vitni að því að stelpur hætti að borða til þess að létta sig og halda að það muni koma þeim í betra form. Í hreinskilni sagt þá hef ég líka verið verið í þeim sporum að vera bera mig saman við aðra aðrar stelpur á samfélagsmiðlum og þælt í því hvað ég þurfi að gera til að verða eins og þær.

Þegar ég hóf þessa ritgerð var ég með fastmótaða skoðun um það að samfélagsmiðlar og fjölmiðlar spili stórt hlutverk þegar kemur að líkamsímynd kvenna í fótbolta. Ég gerði mér það í hugarlund að samfélagsmiðlar og fjölmiðlar hefðu áhrif á líkamsímynd kvenna í knattspyrnu. Mér fannst afar áhugavert að sjá hvernig kenningar sem voru settar fram fyrir mörgum árum geta færst yfir í nútímasamfélagið. Til að mynda hvernig kenningin um félagslegan samanburð er hægt að yfirfæra á samanburð á samfélagsmiðlum. Þrátt fyrir að niðurstöður þessarar rannsóknar gefi vísbendingar um það að samfélagsmiðlar og fjölmiðlar hafi neikvæð áhrif á líkamsímynd kvenna má ekki útiloka það að þeir geta einnig haft jákvæð áhrif á líkamsímyndina en það væri erindi sem hægt væri að rannsaka.

Heimildaskrá

- Anderon, M.L. og Taylor, H.F. (2011). *Sociology, the essentials* (6. Útgáfa). Wadsworth Cengage Learning, Belmont, CA.
- Bartky, S.L. (1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. *New York and London: Routledge*.
- Berger, K. S. (2008). *The developing person: through the life span* (7.útgáfa). New York: Worth Publishers.
- Billings, Andrew C., Michael L. Butterworth, and Paul Turman. 2015. *Communication and Sport*. Thousand Oaks, CA: SAGE
- Bjarni Már Valdimarsson. (2023). *Skipta stelpurnar minna máli? Birtingarmynd kvennaktspyrnu í hlaðvarpinu Dr. Football*. [BA]. Skemman.
<http://hdl.handle.net/1946/46804>
- Boyd, D. M. og Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*; 13, 210–230.
- Bratland-Sanda, S. og Sundgot-Borgen, J. (2012). Symptoms of eating disorders, drive for muscularity and physical activity among Norwegian adolescents. *European Eating Disorders Review*, 20(4), 287–293. doi: 10.1002/erv.1156
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2024, 18. ágúst). *social media*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/social-media>
- Cowell, C. C. (2023). *THE SEXUALIZATION OF FEMALE ATHLETES' BODIES AS PORTRAYED BY SOCIAL MEDIA*. ScholarSpace.
<https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/8a827cd7-809b-4301-97ea-1589577e6f02/content>
- Collins, R. L. (2011). Content Analysis of Gender Roles in Media: Where Are We Now and Where Should We Go? *Sex Roles*, *64*(3-4), 290-298. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9929-5>
- Dane, A. og Bhatia, K. (2023). The social media diet: A scoping review too investigate the association between social media, body image and eating disorders amongst young people. *PLOS Global Public Health* 3(3).
<https://doi.org/10.1371/journal.pgph.0001091>
- Drake Football Study. (e.d). *About the study*.
<https://www.drakefootballstudy.org/about-the-study>

Durand-Bush, Natalie, og John Salmela. (2002). "The Development and Maintenance of Expert Athletic Performance: Perceptions of World and Olympic Champions." *Journal of Applied Sport Psychology* 14 (3): 154–171. doi:10.1080/10413200290103473

Elfa Ýr Gylfadóttir. (2005). *SKÝRSLA NEFNDAR MENNTAMÁLARÁÐHERRA UM ÍSLENSKA FJÖLMIÐLA*. <https://www.stjornarradid.is/media/menntamalaraduneyti-media/media/ritogskyrslur/fjolmidlanefnd.pdf>

Emilía Dagný Sveinbjörnsdóttir. (2018, 31. ágúst). *Hvenær var konum leyft að spila fótbolta?*. <https://www.visindavefur.is/svar.php?id=67520>

Eva Björk Benediktsdóttir. (2020, 30. september). Fótboldalandsliðin lækkuð í launum [Fjölmiðill]. Rúv. <https://www.ruv.is/frettir/ithrottir/2020-09-30-fotboltalandslidin-laekku-i-launum>

Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20(4),1380-1395. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444817694499>

Fassnidge, J. (2024, 10. janúar). *THE DEMANDS OF WOMEN'S FOOTBALL*. Science for sport. <https://www.scienceforsport.com/demands-of-womens-football/>
<https://www.scienceforsport.com/demands-of-womens-football/>

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.

Festinger, L. (1957). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

FIFPRO. (2024, 17. júlí). *New Drake Football Study findings unmask mental health symptoms in women's football*. <https://fifpro.org/en/supporting-players/health-and-performance/drake-football-study/new-drake-football-study-findings-unmask-mental-health-symptoms-in-women-s-football>

Fótbolti.net.(2024, 24. ágúst). [Fjölmiðill]. <https://fotbolti.net/>

Fredrickson, B. L. og Roberts, T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lives experience and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.

- Gattino, S., Czepczor-Bernat, K., Fedi, A., Brytek-Matera, A., Boza, M., Lemoine, J. E., Sahlan, R. N., Wilson, E., De Piccoli, N., & Rollero, C. (2023). Self-Objectification and its Biological, Psychological and Social Predictors: A Cross-Cultural Study in Four European Countries and Iran. *Europe's journal of psychology, 19*(1), 27–47. <https://doi.org/10.5964/ejop.6075>
- Gleitman, H., Fridlund, A. og Reisberg, D. (1999). *Psychology*. (5. útgáfa). New York: W.W. Norton & company.
- Godoy-Izquierdo, D. og Díaz, I. (2021). Inhabiting the Body(ies) in Female Soccer Players: The Protective Role of Positive Body Image. *Frontiers in Psychology 12*. [10.3389/fpsyg.2021.718836](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.718836)
- Guðbjörg Hildur Kolbeins. (2006, 10. apríl). *Hvað eru fjölmiðlar? Vísindavefurinn*. <https://visindavefur.is/svar.php?id=5816>
- Guyer, J. og Vaughan-Johnston, T. (2018). Upward and downward social comparisons : A brief historical overview. Zeigler-Hill, V og Shackelford (ritstjórar), *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (1-5). Springer International Publishing. DOI:[10.1007/978-3-319-28099-8_1912-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_1912-1)
- Haferkamp, N. og Krämer, N. C. (2011). Social Comparison 2.0: Examining the Effects of Online Profiles on Social-Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*(5), 309–314.
- Hafrún Kristjánsdóttir, Petra Sigurðardóttir, Sigurlaug Jónsdóttir, Guðlaug Þorsteinsdóttir og Saavedra, D. (2019). Body image concern and eating disorder symptoms among elite Icelandic athletes. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 16*(15), 2728
- Harris, J. (2007). Doing Gender on and off the Pitch: The World of Female Football Players. *Sociological Research Online, 12*(1), 1–12. <https://doi.org/10.5153/sro.1367>
- Harris, J og Clayton, B. (2002). Femininity, Masculinity, Physicality and the English Tabloid Press The Case of Anna Kournikova. *International Review for the Sociology of Sport, 37*(3-4), 275-499. <https://doi.org/10.1177/1012690202037004024>open in new
- Heilsuvera. (e.d). *Hvað er líkamsmynd?* <https://www.heilsuvera.is/efnisflokkar/lidan/likamsmynd/hvad-er-likamsmynd/>
- Heilsuvera. (e.d). *Íþróttir og líkamsmynd*. <https://www.heilsuvera.is/efnisflokkar/naering/samspil-naeringar-og-hreyfingar/ithrottir-og-likamsmynd/>

- Heilsuvera. (e.d) *Leiðir til að efla líkamsmynd*.
<https://www.heilsuvera.is/efnisflokkar/lidan/likamsmynd/leidir-til-ad-efla-likamsmynd/>
- Heimavöllurinn. (e.d). [Vefsíða]. <https://heimavollurinn.is/>
- Íslensk kvenna-knattspyrna?. (1970, 9. apríl). *Þjóðviljinn*.
<https://timarit.is/page/2823605#page/n1/mode/2up>
- Jón Gunnar Ólafsson. (2023, 17. febrúar). *Hvað eru samfélagsmiðlar? Vísindavefurinn*.
<https://www.visindavefur.is/svar.php?id=80267>
- Jerónimo, F., og Carraça, E. V. (2022). Effects of fitspiration content on body image: a systematic review. *Eating and weight disorders : EWD*, 27(8), 3017–3035.
<https://doi.org/10.1007/s40519-022-01505-4>
- Jiaqing, X., Alivi, M., Mustafa, E og Dharejo, N. (2023). The Impact of Social Media on Women's Body Image Perception: A Meta-Analysis of Well-being Outcomes. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*. 17. 148-170. 10.3991/ijim.v17i20.44665
- Karsay, K., Trekels, J., Eggermont, S. og Vandenbosch, L. (2020). “I (Don’t) Respect My Body”: Investigating the Role of Mass Media Use and Self-Objectification on Adolescents’ Positive Body Image in a Cross-National Study. *Mass Communication and Society*, 24(1), 57–84. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1827432>
- Kayala, H., Madhu, P. Og Werkun, E. (2023). SOCIAL COMPARISON ON SOCIAL MEDIA. *OxJournal*. <https://www.oxjournal.org/social-comparison-on-social-media/>
- Keen, M. (ed). *What is the “Perfect Body” for Modelling?*
<https://www.themodelskit.co.uk/blog/what-is-the-perfect-body-for-modelling/>
- Kjartan Ólafsson. (2006). Sports, media and stereotypes women and men in sports and media. Jafnréttisstofa.
- Krane, V., Choi, P. Y., Baird, S. M., Aimar, C. M., og Kauer, K. J. (2004). Living the paradox: female athletes negotiate femininity and muscularity. *Sex Roles* 50, 315–329. doi: 10.1023/B:SERS.0000018888.48437.4f
- KSí. (2021, 2. febrúar). *Heildarendurskoðun á knattspyrnu kvenna 2021*. Sótt af
<https://www.ksi.is/um-ksi/frettir/frettasafn/frett/2021/02/01/Heildarendurskodun-a-knattspyrnu-kvenna/>

KSÍ. (e.d). *Öll mót*. Sótt af <https://www.ksi.is/mot/leikir-og-mot/oll-mot/>

Lauren, H. (2023, 30. júlí). 'Creepy, perverted' sign aimed at Alisha Lehmann slammed by Women's World Cup fans. *Mirror*.

<https://www.mirror.co.uk/sport/football/news/alisha-lehmann-world-cup-sign-30586360>

Logrieco, G. , Marchili, M. R., Roversi, M. Og Villani, A. (2021). The Paradox of TikTok Anti-Pro-Anorexia Videos: How Social Media Can Promote Non-Suicidal Self-Injury and Anorexia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 1041. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph18031041>

Lunde, C. og Gattario, K. H. (2017). Performance or appearance? Young female sport participants' body negotiations. *Body Image* 21, 81-89.

[10.1016/j.bodyim.2017.03.001](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.03.001)

Macedo, M og Saxena, A. (2024). Gender differences in online communication: A case study of Soccer. *arXiv preprint arXiv:2403.11051*

Martínez-Lagunas, V., Nissen, M, og Hartmann, U.(2014). Women´s football: Player characteristics and demands of the game. *Journal of Sport and Health Science* 3.

<https://doi.org/10.1016/j.jshs.2014.10.00>

Mobaraki, E., Yoosefy. B. og Yeganeh, A. G. (2023). Identifying the consequences of banning the presence of Iranian women in football stadiums. *Sport management Studies*, 15(77), 167-186. <https://doi.org/10.22089/smrj.2022.10043.3307>

Monteath, S. A. og McCabe, M. P. (1997). The influence of societal factors on female body image. *The Journal of social psychology*, 137(6), 708–727.

<https://doi.org/10.1080/00224549709595493>

Óskar Ófeigur Jónsson. (2023. 17. mars). *Þrjú hundruð prósent hækkun á verðlaunafénu á HM kvenna í fótbolta*. Vísir. <https://www.visir.is/g/20232390753d/thriu-hundrud-prosent-haekkun-a-verdlaunafenu-a-hm-kvenna-i-fotbolta>

Perera, A. (2023, 7. september). *Framing Effect In Psychology*. Simply psychology. <https://www.simplypsychology.org/framing-effect.html>

Petra Lind Sigurðardóttir. (2017). *Fræðslubæklingar ÍSÍ Átröskun og íþróttir*. Íþróttta- og Ólympíusamband Íslands. Reykjavík.

- Pfister, Gertrud. (2015). *Assessing the sociology of sport: On women and football*. International Review for the Sociology of Sport. 50. 563-569. DOI:[10.1177/1012690214566646](https://doi.org/10.1177/1012690214566646)
- Roberts, S. (2016). Sandra Lee Bartky, at the Vanguard of Feminist Philosophy, Dies at 81. *The New York Times*. 28. <https://www.nytimes.com/2016/10/24/us/sandra-lee-bartky-dead.html>
- Rollin, J., Weil, E. Joy, . B., Giulianotti,, R, C. og Alegi, P, C. (2024, 28, júlí). *football*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/sports/football-soccer>
- Sheryl A. Monteath & Marita P. McCabe (1997) The Influence of Societal Factors on Female Body Image. *The Journal of Social Psychology*, 137:6, 708-727, DOI: 10.1080/00224549709595493
- Sigríður Dröfn Auðunsdóttir. (2023). *Vex og dafnar allt sem við veitum athygli?* [BA]. Skemman. <http://hdl.handle.net/1946/43474>
- Staśkiewicz-Bartecka, W. og Kardas, M. (2024). Eating Disorders Risk Assessment and Body Esteem among Amateur and Professional Football Players. *Nutrients*, 16, 945. <https://doi.org/10.3390/nu16070945>
- Suls, J. (2024, 7. maí). *Leon Festinger*. Encyclopedia Britannica. Sótt af <https://www.britannica.com/biography/Leon-Festinger>
- The history of soccer (e.d). Bundesliga. <https://www.bundesliga.com/en/faq/all-you-need-to-know-about-soccer/the-history-of-soccer-10560>
- Viðar Halldórsson. (2023). The rise of women’s football: a case study of Iceland. *Soccer & Society*, 24(3), 410–424. <https://doi.org/10.1080/14660970.2023.2179191>
- Víðir Sigurðsson og Sigurður Á. Friðþjófsson. (1997). *Knattspyrna í heila öld*. Reykjavík. Knattspyrnusamband Íslands.
- Wood-Barcalow, N. L., Tylka, T. L. og Augustus-Horvath, C. L.(2010).”But I Like My Body”: Positive body image characteristics and a holistic model for young adult women. *Body Image* 7, 106-116. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.01.001>
- Yang, C. C., Holden, S. M., Carter, D. K. og Webb, J. J. (2018). Social Media Social Comparison and Identity Distress at the College Transition: A Dual Path Model. *Journal of Adolescence*, 69, 92-102. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2018.09.007>

Zeen, Kaya. (e.d). A Brief History Of Women's Football. *Sundried*.

<https://www.sundried.com/blogs/training/a-brief-history-of-womens-football>

Þórhildur Ólafsdóttir. (2014). *Samanburður á umfjöllun íslenskra vefmiðla á knattspyrnu karla og kvenna* [BSc-ritgerð]. Háskólinn í Reykjavík.