



# HÁSKÓLI ÍSLANDS

**BA ritgerð  
í félagsfræði**

**Áhrif fjölmiðla á umfjöllun um knattspyrnu**  
Félags- og menningarlegir þættir, orðræða og  
birtingarmyndir

**Andri Þór Árnason**

Leiðbeinandi: Jón Gunnar Bernburg, prófessor  
Júní 2025

**FÉLAGSFRÆÐI-, MANNFRÆÐI- OG ÞJÓÐFRÆÐIDEILD**



**Áhrif fjölmiðla á umfjöllun um knattspyrnu**  
***Félags- og menningarlegir þættir, orðræða og birtingarmyndir***

Andri Þór Árnason

Lokaverkefni til BA-prófs í félagsfræði

Leiðbeinandi: Jón Gunnar Bernburg, prófessor

Félagsfræði-, mannfræði- og þjóðfræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Júní 2025

Áhrif fjölmiðla á umfjöllun um knattspyrnu.

Ritgerð þessi er 12 eininga lokaverkefni til BA/BS-prófs við félagsfræði-  
mannfræði- og þjóðfræðideild á Félagsvísindasviði Háskóla Íslands.

© 2025 Andri Þór Árnason

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Njarðvík, 2025

## Formáli

Þessi ritgerð er lokaverkefni til BA-prófs í félagsfræði frá félagsfræði-, mannfræði og þjóðfræðideild Háskóla Íslands. Ritgerðin gildir 12 einingar (ECTS) af 120 eininga námi í félagsfræði. Þá lagði höfundur einnig stund á 60 eininga nám í almennum málvísindum. Traustur leiðbeinandi við skrif þessi var Jón Gunnar Bernburg, prófessor í félagsfræði. Höfundur vill þakka honum kærlega fyrir góð ráð og hvatningu við skrif. Þá vill höfundur sérstaklega þakka móður sinni fyrir sérstaklega góðan stuðning, aðstoð og ábendingar.

## Útdráttur

Þessi ritgerð byggir á fræðilegri og almennri heimildasamantekt. Fjölmiðlun í kringum knattspyrnu hefur margfaldast á síðastliðnum árum, fyrst með sjónvarpi og útvarpi en seinna með Internetinu, hljóðvarpi og samfélagsmiðlum. Markmiðið er að skoða umfjöllun fjölmiðla um knattspyrnu, orðræðu á milli landa og hvort félags- og menningarlegir þættir hafa áhrif þar á. Orðræðan snýst oft að húðlit, kyni eða trúarbrögðum. Rasísk orðræða er oft lúmsk og óbein. Mikilvægi kenninga er óumdeilt en þær geta útskýrt af hverju eitthvað gerist og einnig hvers vegna það gerist. Síðastliðinn áratug hefur það verið rætt að umfjöllun fjölmiðla um kvennaíþróttir sé ábótavant. Einnig hefur á það verið bent að umræða um kvennaíþróttir sé að einhverju leyti öðruvísi en í íþróttum karla þar sem fjölmiðlar notist við skipulagða orðræðu, eins og kynjamerking og einblína á ríkjandi kvenlega eiginleika. Knattspyrna er efnahagslegt, félagslegt og pólitískt fyrirbæri sem fjölmiðlar nota með orðræðu sinni til að sýna hvernig þjóðmenningin er í hverju landi og hugmyndafræði fjölmiðla hefur mikil áhrif á umræðuna og landslag hennar. Með innkomu samfélagsmiðla hefur íþróttافرéttamennska breyst. Í stað þess að fá upplýsingar um íþrótt sína í gegnum aðra miðla eins og fréttablöð, sjónvarp og útvarpsstöðvar veita samfélagsmiðlar nú sömu upplýsingar eins og greiningu leikja og úrslit þeirra nema á hraðan og skilvirkan máta.

## Efnisyfirlit

|   |    |
|---|----|
| Formáli .....                               | 4  |
| Útdráttur .....                             | 5  |
| 1 Inngangur .....                           | 7  |
| 2 Kenningar og fræðilegt sjónarhorn .....   | 9  |
| 2.1 Innrömmunarkenningin .....              | 10 |
| 2.2 Ræktunarkenningin .....                 | 11 |
| 2.3 Kenningin um félagslegt sjálf.....      | 11 |
| 3 Fjölmíðlaumfjöllun um knattspyrnu .....   | 13 |
| 3.1 Knattspyrna og kynjamerking.....        | 14 |
| 3.2 Orðræða .....                           | 15 |
| 3.3 Fjölmíðlaumræða og þjóðerniskennd ..... | 18 |
| 4 Knattspyrna sem félagsleg athöfn .....    | 20 |
| 4.1 Fjölmíðlun út frá félagsfræði.....      | 20 |
| 4.1.1 Sameiningartákn .....                 | 21 |
| 4.2 Fjölmíðlar og nútímavæðing .....        | 23 |
| 4.2.1 Hagnaður.....                         | 24 |
| 4.3 Knattspyrnuþjálfun og félagsmótun.....  | 24 |
| 5 Knattspyrna sem menning.....              | 26 |
| 5.1 Sjálfsmynd .....                        | 26 |
| 6 Samfélagsmiðlar .....                     | 29 |
| 7 Samantekt og lokaorð.....                 | 32 |
| Heimildaskrá .....                          | 35 |

# 1 Inngangur

*Fótbolti kemur fyrstur. Brjálæðið í kringum fótboltann kemur næst. Svo er það restin af heiminum.* Þetta eru orð Carlos Monsiváis (1938-2010), sem var mexíkóskur rithöfundur og gagnrýnandi, og vísar hann þar í andlegar og tilfinningalegar áherslur bæði almennings og fjölmiðla á heimsmeistaramóti í knattspyrnu í Mexíkó árið 1986 (Goldblatt, 2020, bls. 2). Knattspyrna er vinsælasta íþrótt heims með yfir 265 milljónir iðkendur samkvæmt síðustu tölum frá FIFA - Alþjóða knattspyrnusambandinu (Kunz, 2007) og hefur þeim eflaust fjölgað mikið. Fjölmiðlun í kringum íþróttina hefur margfaldast á síðastliðnum árum, fyrst með sjónvarpi og útvarpi en seinna með Internetinu, hljóðvarpi og samfélagsmiðlum. Íþróttaumfjöllun er félagslegt fyrirbæri; frásögur af kappleikjum, liðum og einstaklingum sem skrifar söguna að einhverju leyti og því skiptir máli að sögurnar séu áhugaverðar - hvort sem um er að ræða áhorf, hlustun, lestur eða umræður manna á milli.

Pó að umfjöllunin hafi aukist eiga fjölmiðlar enn langt í land þegar kemur að jafnræði kynjanna í umfjöllun um knattspyrnu. Orðræðan litast ennþá af því að konur eru kynjamerktar þar sem rík áhersla er lögð á kyn þeirra í fjölmiðlaorðræðu og fjölmiðlar fjalla um konur út frá ríkjandi kvenlegum eiginleikum og staðalmyndum (Wensing og Bruce, 2003; Ravel og Gareau, 2016). Samfélagsmiðlar er nýr fjölmiðlavettvangur þar sem hægt er að vinna með eða eiga í samskiptum við aðra (Parganas, Liasko og Anagnostopoulos, 2017). Fótbolti sem iðngrein sá tækifæri á hagnaði með komu samfélagsmiðla. Ein af skuggahliðum samfélagsmiðla er netáreiði sem íþróttafólk upplifir m.a. vegna húðlitar eða kyns þess (Murray, 2022). Fjölmiðlar nota einnig orðræðu sína til að miðla þjóðlegum gildum sem getur ýtt undir þjóðerniskennd.

Leitast verður við að svara rannsóknarspurningunni; Hvernig er umfjöllun fjölmiðla um knattspyrnumenn mismunandi milli landa og hvaða félags- og menningarlegir þættir hafa áhrif á þennan mun?

Í ritgerðinni verður farið yfir áhrif fjölmiðla á umræðu um knattspyrnu. Farið verður í samanburð milli landa og skoðað hvort það séu ríkjandi frásagnir eða staðalímyndir um knattspyrnumenn í fjölmiðlum í mismunandi löndum. Í öðru lagi verða skoðaðir þeir



félagslegu- og menningarlegu þættir sem móta fjölmiðlaumræðu um fótboltamenn. Í þriðja lagi er farið yfir hvaða félags- og menningarlegu þættir knattspyrnumanna skipta máli þegar kemur að fjölmiðlaumfjöllun um þá og að lokum verður fjallað um hlutverk mismunandi fjölmiðla og hvort birtingarmynd þeirra umfjöllunar sé mismunandi milli sjónvarps, netmiðla, hlaðvarpa og samfélagsmiðla.

Í ritgerðinni er efnisskipan í stórum dráttum þannig að í öðrum kafla er fjallað um kenningar og fræðilegt sjónarhorn. Í þriðja kafla er rætt um fjölmiðlaumfjöllun um knattspyrnu, orðræðu og þá félagslegu athöfn sem knattspyrna er. Í fjóra kafla er fjallað um knattspyrnu sem félagslega athöfn, fimmti kafli er um knattspyrnu sem menningu, sjötti kafli er um samfélagsmiðla og í sjöunda og síðasta kafla er samantekt og lokaorð.

## 2 Kenningar og fræðilegt sjónarhorn

Færa má rök fyrir því að allt sem snýr að knattspyrnu er samfélag sem felur í sér félagsleg- og menningarleg samskipti, hvort sem það eru leikmenn, þjálfarar, áhangendur, umfjöllun eða fjölmiðlar. Knattspyrna er íþrótt þar sem hægt er að ná árangri með samvinnu. Leikurinn býður upp á hollustu áhangenda, áhuga þeirra og þátttöku. Mikilvægi kenninga líkt og ræktunarkenningar, innrömmunarkenningin og kenning um félagslegt sjálf er óumdeilt en þær geta útskýrt af hverju eitthvað gerist og einnig hvers vegna það gerist. Með því að beita kenningum félagsfræðinnar eigum við auðveldar með að skilja samfélagið sem verður til í knattspyrnuheiminum og hvernig allir sem koma þar að eins og leikmenn, áhangendur og fjölmiðlar vinna saman og mynda samfélagið sem hefur áhrif á okkur öll.

Ritgerðin byggir á fræðilegri og almennri heimildasamantekt (e. literature review) þar sem markmiðið er að fá yfirlit yfir stöðu þekkingar á umfjöllun fjölmiðla um knattspyrnumenn, skoða hvort hún sé mismunandi milli landa og hvaða félags- og menningarlegir þættir hafa áhrif á þennan mun og beita félagsfræðilegum kenningum til þess að nálgast efnið. Fræðileg samantekt er starfsaðferð þar sem rannsóknir um ákveðið efni og niðurstöður eru fléttaðar saman og þær settar fram. Almennri heildarsamantekt er beitt á tiltekið viðfangsefni og sett fram á gagnrýnin hátt. Með samantektinni verður til þekking sem lýtur að viðkomandi sviði. Einkum er fjallað um hugmyndir eða niðurstöður rannsókna sem vitnað er til án þess þó að greina niðurstöður þeirra (Sigríður Halldórsdóttir, 2021). Það er mikilvægur þáttur í rannsóknarvinnu að horfa yfir fræðilega sviðið. Þegar unnið er með ákveðið svið eða efni þá er kannað: a) núverandi þekking á efninu, b) hvaða hugtökum og kenningum hefur verið beitt á eða um efnið, c) hvernig umræðan er um efnið og rannsóknir, d) hvaða misræmi gagna eru til staðar, ef svo er, og síðast e) hverjir eru lykilaðilar að rannsóknum um efnið. Gagnrýni á núverandi rannsóknir sem tengjast efninu og fræðilegum hugmyndum er mikilvæg (Bryman, 2016).

Í næstu köflum verður fjallað um innrömmunarkenninguna, ræktunarkenninguna og kenninguna um félagslegt sjálf en þessar kenningar veita innsýn í sviðið og gott er að beita þeim til glöggvunar.

## 2.1 Innrömmunarkenningin

Félagsfræðingurinn Erving Goffman (1922-1982) kom fram með kenninguna um innrömmun (e. framing theory) árið 1974 en hún fjallar um hvernig einstaklingar eiga í vandræðum með að skilja umheiminn og upplifun. Innrömmun útskýrir þennan flókna veruleika og einfaldar hann svo að fólk getur túlkað hann með því að hafa ákveðið skema (e. schema) yfir hann. Skema eru kerfi ályktana um hvernig bregðast skal við mismunandi áreiti sem miðlar því hvernig viðbrögðin verða við áreitinu (Dalhatu og Shehu, 2020). Samkvæmt Goffman er innrömmun ákveðið mynstur hugmynda um hvernig einhver raunveruleiki eða reynsla er annað hvort útskýrður, skynjaður eða meðtekinn. Í einföldu máli er innrömmun hvernig við gefum hverjum aðstæðum menningarlega viðeigandi merkingu sem verður síðan algilt um fyrirbærið. Þegar kemur að því að skilja þessi fyrirbæri spilar valdamikið fólk stórt hlutverk í að miðla þessari römmun til almennings. Oftast fer þessi miðlun í gegnum stóru fjölmiðlana (e. mass media), fjölmiðlar senda út skilaboð sem geta ýtt undir ákveðna heimsmynd um hvernig heimurinn er (Ewards, 2014). Innrömmun fjölmiðla er þegar þeir setja aukna áherslu á ákveðnar stoðir veruleikans og hunsa eða gera lítið úr öðrum. Innrömmun fjölmiðla á sér vettvang á bæði makró og míkro sviði. Makró sviðið er þegar fjölmiðlar innramma upplýsingar sem áhorfendur þekkja nú þegar og geta tengt við fyrirbyggjandi skemu sem einstaklingurinn býr yfir, míkro stigið væri svo hvað áhorfandinn gerir við þessar upplýsingar og hvernig hann túlkar þær (Dalhatu og Shemu, 2020).

Blaðamenn og fjölmiðlar þurfa að hafa einhverskonar innrömmun í íþróttumfjöllun sinni. Það er gert til þess að stýra margbreytileika umfjöllunar svo hún sé ekki of víðtæk eða óreiðukennd. Fjölmiðlar bera kennsl á upplýsingarnar sem fjalla skal um og bera því ábyrgð á því hvað áhorfandinn sér. Vanda þarf frásagnaraðferðina því hún getur haft áhrif á hvernig viðmót íþróttafólk fær frá almenningi. Íþróttumfjöllunin og sú athygli sem íþróttafólk fær eykst eftir vinsældum þeirra. Fleiri sögur verða til og umfjöllunin færast einnig að t.d. fjölskyldulífi íþróttafólks, trúarbrögðum og fleiru (Lewis og Weaver, 2015).

Í niðurstöðum þeirra Lewis og Weaver (2015) kom enn fremur í ljós að þeir sem fylgjast með íþróttufréttum og umfjöllun um íþróttafólk höfðu jákvæðara viðhorf til íþróttumfjöllunar þegar fjallað var um persónuleikaeinkenni og önnur einkenni íþróttafólks sem kemur ekki við íþróttahæfileikum. Niðurstöðurnar gefa til kynna að áhorfendur vilja frekar að fjallað sé um önnur einkenni íþróttamanna en frammistöðu

þeirra í íþrótt sinni. Jákvæð fjölmiðlaumfjöllun um aðrar hliðar lífsins hjá íþróttamönnum, eins og persónuleg trúarbrögð svo dæmi sé tekið, varð til þess að áhorfendur voru líklegri til þess að mynda jákvætt viðhorf í garð íþróttamannsins og að það myndi fylgja honum í framtíðinni. Þessar niðurstöður eru í góðum takti við þróun íþróttafjölmiðla sem leggja sífellt meiri áherslu á menningarlegar hliðar í umfjöllun sinni frekar en að rýna stöðugt í frammistöðu og tölfræði leikja líkt og þekkt var áður fyrr.

## 2.2 Ræktunarkenningin

George Gerbner (1919-2005) var fyrstur fræðimanna til að útskýra stóru fjölmiðlana út frá makró kerfinu með kenningu sínum um ræktun (e. cultivation). Gerbner var sérstaklega áhugasamur um langtímaáhrif fjölmiðla og hvernig þau mynda almenningsviðhorf yfir langan tíma. Hann taldi að allt fjölmiðlaumhverfið rækti sína hugmyndafræði eða skilaboð sem eru í kjölfarið dreifðar út í mannlegt samfélag í gegnum mismunandi fjölmiðlavettvangar, í sameiningu rækta þessir vettvangar sameiginlegar hugmyndir eða skilaboð sem síðan rata út í samfélagið (Potter, 2014). Með síendurtekinni útsetningu á þessum skilaboðum fer áhorfandinn að trúa þeim sem gefnum raunveruleika, þrátt fyrir að skilaboðin séu skekkt (Shanahan og Morgan, 1999). Langtímaáhrif þessara hugmynda mynda sameiginlega menningu (e. common culture) og þeir sem búa yfir þessari sameiginlegu menningu öðlast svipaða heimsmynd og hafa svipaðar hugmyndir og gildi (Potter, 2014). Megintilgáta ræktunarkenninga er sú að eftir því sem sjónvarpsáhorf eykst því líklegra er að einstaklingurinn taki þeim skilaboðum sem gefnum raunveruleika. Áður fyrr var áhorfandinn einungis útsettur fyrir fjölmiðlahugmyndafræði í gegnum hefðbundnari fjölmiðla eins og prentmiðla og útvarp. Með komu nýmiðla (e. new media) og samfélagsmiðla er áhorfandinn orðinn enn útsettri fyrir hugmyndafræðinni (Maris, 2020). Ræktunarkenningar skoða ríkjandi hugmyndafræði og mynstur skilaboða sem fjölmiðlar leggja ríka áherslu á, en einnig það sem fær minni umfjöllun í fjölmiðlum þ.e.a.s. þætti sem fjölmiðlar kjósa að líta fram hjá eða þau fyrirbæri sem fjölmiðlar gera lítið úr (Shanahan og Morgan, 1999).

## 2.3 Kenningin um félagslegt sjálf

Samkvæmt Giddens og Sutton (2020) þar sem þeir vitna í Richard Jenkins er sjálfið (e. identity) sú list að „vita hver maður sjálfur er, vita hverjir aðrir eru, að aðrir viti hver maður sjálfur er o.s.frv.“ (Giddens og Sutton, 2020, bls. 303). Félagslegt sjálf myndast í

samskiptum við félagslega aðila og er sífellt að breytast, sjálfið getur bæði verið bundið við einstaklinginn og líka við hópinn, þá er talað um félagslegt sjálf. Félagslegt sjálf er breytilegt yfir tíma og fer eftir æviskeiðum einstaklings og þeim hlutverkum sem hann gegnir hverju sinni. Kenningin um félagslegt sjálf skoðar hvernig einstaklingar upplifa og skynja sig sjálfa, bæði sem einstaklinga en líka sem hluta af þeim hópi sem hann tilheyrir. Félagslegt sjálf skoðar líka verkan innan hópsins sem og samskipti milli hópa. Félagslegt sjálf getur breyst eftir því hvaða hópi maður tilheyrir hverju sinni, hópmeðlimir eru einnig líklegri til þess að líta niður til annarra hópa, sú tilhneiging er til þess að upphefja eigið sjálf (Gidden og Sutton, 2020; Jenkins, 2008). Sem dæmi má nefna hvernig samvinnuhópar brúa bil milli sín og annarra hópa sem býr til fjandskap þar á milli (Snow og Oliver, 1995). Hópmeðlimir eiga oftast en ekki sameiginlegan bakgrunn sem tengir þá saman eins og stétt eða kynþátt (Jacobson, 2003).

Stórir íþróttaviðburðir eins og Ólympíuleikarnir og Heimsmeistaramót í knattspyrnu eru einstök tækifæri fyrir þjóðir að keppa sín á milli án þess að um stríð sé að ræða. Í kringum slíka leika eru óteljandi tákni um þjóðernishyggju, eins og þjóðsöngvar liðanna, landsliðstreyjur og fánar þjóðanna. Í sögulegu samhengi má nefna hvernig þjóðarleiðtogarnir Adolf Hitler og Benito Mussolini notuðu slíka keppni til þess að fegra ímynd þjóðar sinnar á alþjóðavísu. Slíkir íþróttaviðburðir fela í sér mikinn ávinning þar sem þeir vekja alþjóðlega athygli og gríðarlegur fólksfjöldi sækir landið heim sem síðan er hægt að nota til að byggja upp ímynd þjóðarinnar og innviði hennar (Doidge, Claus, Gabler, Irvng, Millward og Silvério, 2019). Þjóðareinkenni landa getur sést í áhorfendum sem birtist í því hvernig þeir meðtaka sigur eða tap, hvernig þeir klæða sig og hvernig tónlist er spiluð á íþróttaviðburðum. Allt eru þetta merki um djúpan félagsskap sem fólk upplifir þegar það sækir íþróttaviðburði og horfir á þjóð sína keppa (Brentin og Cooley, 2015).

### 3 Fjölmiðlaumfjöllun um knattspyrnu

Knattspyrna er félagsleg íþrótt og ein vinsælasta íþróttagreinin í heiminum eins og kom fram hér að ofan. Hann felur í sér hóp af liðsfélögum sem þurfa að vinna saman þar sem öll stefna í átt að góðum úrslitum. Alþjóðleg keppni í karla- og kvennabolta er sýnd í beinni útsendingu og áhorfendafjöldi er gríðarlegur. Hæst ber Heimsmeistarakeppnin sem fer fram fjórða hvert ár í mismunandi heimsálfum. Þá hefur umfjöllun um kvennaknattspyrnu stóraukist (Ágúst Einarsson, 2021). Á Íslandi voru tæplega 28.400 knattspyrnuíðkendur á Íslandi árið 2022, þar af voru konur tæplega 10.000 íðkenda (Íþróttta- og ólympíusamband Íslands, 2022).

Markaðshæfni (e. marketability) fjölmiðla er eitt af stóru markmiðum þeirra. Þó að fjölmiðlar gegni ábyrgðarmiklu samfélagslegu hlutverki er það fyrst og fremst efnahagslegur gróði sem er aðal hvöt þeirra flestra. Almennt séð græða fjölmiðlar betur á umfjöllun sinni um karlaíþróttir, sem gerir það að verkum að meirihluti leiðtoga, ritstjóra og styrktaraðila sem mynda íþróttafjölmiðlaiðnaðinn í heild eru karlkyns (Kjartan Ólafsson, 2006).

Samkvæmt FIFA voru rúmlega 13 milljónir stúlkna og kvenna að spila skipulagða knattspyrnu um allan heim árið 2019. Sama ár áætlaði sambandið að meðaláhorfendafjöldi á beina útsendingu á Heimsmeistaramót kvenna fór úr 8,4 milljónum 2015 yfir í 17,27 milljónir árið 2019 (FIFA, 2021). Talið er að bylting hafi orðið í fjölmiðlaumfjöllun um konur í knattspyrnu á Heimsmeistaramóti kvenna í knattspyrnu árið 2011 og að það sé það mót sem hafi sett kvennaknattspyrnu í meginstraum fjölmiðla. Getustigið hafði aldrei verið meira og mótið var gríðarlega vel heppnað með mörgum góðum liðum eins og Bandaríkjunum, Svíþjóð og Japan sem hreppti sigur eftir spennandi keppni. Kvennaknattspyrna var loksins að komast á kortið og fékk mun betri umfjöllun en áður. Þá fékk spútnik lið Frakklands, sem er ein stærsta knattspyrnuþjóð heims, loksins athygli fjölmiðla en í gegnum árin hafði lítið verið fjallað um kvennalið Frakklands og það álitid sem eitthvað „verk í vinnslu“ á meðan karlalandslið Frakka hafi ríka sigurhefð (Ravel og Gareau, 2016).

Í næstu köflum verður fjallað um kynjamerkingu í knattspyrnu og hvernig fjölmiðlar beita oft sérstakri orðræðu með því að skoða hvernig fjallað er um konur og karla í knattspyrnu.

### 3.1 Knattspyrna og kynjamerking

Síðastliðinn áratug hefur það verið rætt að umfjöllun fjölmiðla um kvennaíþróttir sé ábótavant. Einnig hefur á það verið bent að umræða um kvennaíþróttir sé að einhverju leyti öðruvísi en í íþróttum karla þar sem fjölmiðlar notist við skipulagða orðræðu og umfjöllunarramma sem veldur því að umfjöllun um kvenmenn í íþróttum verður með feminísku ívafi þar sem þær verða að kvenlegu viðfangsefni.

Konum í íþróttum er frekar lýst sem hjálparlausum, aðgerðalausum og óhæfum í fjölmiðlum á meðan karlar eru taldir sterkir, ákveðnir og hæfir. Slík fjölmiðlaorðræða einkennist af kynjuðu stigveldi eins og þegar talað er um konur sem stelpur eða dömur, sú hugmynd felur í sér að íþróttakonur skorti þroska, hæfni og séu hjálparlausar. Ásamt því eru konur frekar settar í hefðbundnar kvenlegar líkamstöður. Slíkt styður við hefðbundnar hugmyndir kynja, og þó að hugmyndirnar séu skekktaðar eða beinlínis rangar þá hafa þær samt mikil áhrif á bæði einstaklinga og allt samfélagið (Kjartan Ólafsson, 2006).

Hérna verða ræddar nokkrar umfjöllunaraðferðir fjölmiðla (Wensing og Bruce, 2003) og (Ravel og Gareau, 2016) en þau fjölluðu um orðræðuáætlun fjölmiðla sem ýtir undir það að konur séu gerðar að kvenlegu viðfangsefni. Fyrsta aðferðin kallast kynjamerking (e. gender marked) þegar lögð er sérstök áhersla á kyn einstaklings. Kynjamerking er oft notuð til þess að lýsa einstaklingi sem er í ódæmigerðri stöðu, þá er t.d. lögð ríkari áhersla á kyn þegar konur eru kynjamerktar í íþróttumfjöllun. Bent hefur verið á tilhneingingu íþróttufréttamanna að taka það sérstaklega fram að verið sé að fjalla um „kvennaknattspyrnu“ þegar svo á við, en umfjöllun sé um „knattspyrnu“ þegar átt er við karla í íþróttinni. Kyn íþróttamanna er einungis tekið fram þegar umfjöllunin á við konur en ekki karla. Þess konar umfjöllun sendir út undirliggjandi skilaboð um að íþróttaviðburðir kvenna séu óæðri en íþróttaviðburðir karla, þar sem slíkir viðburðir eru einfaldlega kallaðir „viðburðir“. Önnur umfjöllunaraðferð fjölmiðla er að einblína á ríkjandi kvenlega eiginleika. Þar sem umfjöllun um konur er borin saman við eiginleika og staðalmyndir sem talið er að þær skuli búa yfir eins og að vera öðrum háð, veikburða eða fallegar. Þriðja aðferðin er þegar íþróttakonur er gerðar að börnum af fjölmiðlum og þær oft kallaðar „stelpur“, „ungar dömur“ eða þegar íþróttakonur er einungis nefndar fyrri nafni sínu frekar en að fullt nafn þeirra sé tekið fram (Wensing og Bruce, 2003; Ravel og Gareau, 2016).

Í niðurstöðum Ravel og Graeu (2016) kom í ljós að franska kvennalandsliðið var kynjamerkt að því leyti að þegar heimasíða franska knattspyrnusambandsins var skoðuð voru engin sjáanleg merki um kvennalandslið Frakka. Þegar síað var eftir leitarorðunum „knattspyrna“ og „lið Frakka“ kom einungis upp efni um karlalandsliðið. Til þess að finna efni um kvennalandsliðið þurfti að smella á hnappinn „annað“ og þá kom upp efni um kvennalandsliðið. Flestar fyrirsagnir greinanna gáfu til kynna að um væri að ræða kvennalandsliðið á meðan hinar greinarnar sem voru um karlalandsliðið voru titlaðar sem Landsliðið með stóru L-i, sem bendir til þess að knattspyrnukonur séu kynjamerktar af fjölmiðlum. Einnig höfðu fjölmiðlar sérstakan áhuga á sviðum leikmanna kvennalandsliðsins ótengt íprótt þeirra. Frönsku landsliðskonurnar fengu m.a. spurningar um herbergisfélaga sína á liðshótelinu og helstu áhugamál þeirra utan knattspyrnu. Einnig fengu þær spurningar frá fjölmiðlum um viðeigandi kvenleika s.s. um hárumhirðu þeirra og hvort þær farði sig fyrir leik.

Samkvæmt Giddens og Sutton (2020) taka fjölmiðlar þátt í félagsmótun kynjanna. Þessi félagsmótun felst í því að merkja ákveðin félagsleg hlutverk við líffræðilegt kyn einstaklinga. Félagsmótun kynja aðgreinir líffræðilegt kyn einstaklinga sem þeir fæðast með, og félagslegt kyn einstaklinga sem maður lærir í samskiptum við alls kyns stofnanir eins og fjölskyldu, skóla og fjölmiðla. Í gegnum þessar stofnanir læra börn að hegða sér eftir félagslegum- og menningarlegum viðmiðum sem eru merkt við kynin. Þessi kynjabundnu viðmið eru orsakavaldur misréttis kynja, frekar en að misréttið eigi sér stað vegna líffræðilegs munar milli kynja. Ásýn virknihyggjunnar á hlutverk kynjanna er að þau eru bundin við kyn til þess að viðhalda félagslegri skipan (e. social order). Með því að verðlauna fyrir viðunandi félagslega hegðun og refsar fyrir að fara gegn henni er hægt að tryggja að félagsleg skipan yfirfæri sig yfir á næstu kynslóðir.

### **3.2 Orðræða**

Í rannsókn Rojas Torrijos og Mello (2021) var gerð innihaldsgreining (e. content analysis) en hún er vísindaleg aðferð sem notuð er til að túlka, greina og draga réttmætar ályktanir út frá texta og svara rannsóknarspurningum með kerfisbundinni greiningu á honum. Gerð var greining á fjórum leiðandi evrópskum fjölmiðlum frá Spáni, Portúgal, Ítalíu og Bretlandi. Markmið rannsóknarinnar var að greina rangfærslur (e. misinformation) á milli þessara fjölmiðla í félagsskiptaglugga í knattspyrnu árið 2020. Rangfærslur í fjölmiðlum innihalda rangt eða villandi efni sem er talið vera rétt.



Upplýsingar berast gríðarlega hratt í félagsskiptaglugganum og fjölmiðlar keppast sín á milli með að vera fyrstir með nýjustu fréttirnar. Íþróttafjölmiðlar í félagsskiptagluggum eru þekktir fyrir að fara frjállega með sannleikann, slúðra og dreifa lygasögum. Samfélagsmiðlar auðvelda aðgang og dreifingu falsfrétta sem að sama skapi gerir það erfiðara fyrir notendur að meta hvort um réttmæta frétt sé að ræða. „Allar þessar breytingar hafa vakið upp spurningar um getu fjölmiðla til að framleiða áreiðanlegar upplýsingar og samfélagslegt hlutverk og vald blaðamennsku“ (Ekström, Lewis og Westlund, 2020, bls. 206).

Samanburður á umfjöllun um kvenna- og karlaknattspyrnu í fjölmiðlum gefur góða mynd af íþrótt sem er talin vera „karlmannleg“ (e. masculine) og skoða má hvort umfjöllunin gæti ýtt undir kynjabundið stigveldi og ójafnrétti kynja í formi fjölmiðlaumfjöllunar. Með orðræðu er átt við hvernig þau sem notast við tungumál búa til þekkingu og að þau sem ræða hana sín á milli taka þátt í að bera út þessa þekkingu (Liao og Markula, 2009; Ravel og Graeu, 2016). Orðræða getur tekið breytingum yfir tíma, henni getur verið hafnað og hægt er að sjá mun á henni í umfjöllun um kvenna- og karlaknattspyrnu. Þó að orðræða byggji á túlkun og skilningi einstaklinga á því hvað er sagt eða skrifað í daglegu máli, þá segir orðræða einnig til um þau tengsl sem eru á milli tungumálsins og félags- og menningarlegra aðstæðna þar sem hún er notuð í (Monsees, 2024). Niðurstöður Moonsees (2024) í orðræðugreiningu hans á 23 mismunandi íþróttafjölmiðlum í Þýskalandi þar sem fjallað var um hæfileika í þýskri knattspyrnu kom í ljós að orðræðan þar snerist að miklu leyti um aldur leikmanna, eða í 65% af íþróttafjölmiðlunum. Með hækkandi aldri knattspyrnumanna hafa fjölmiðlar tilhneigingu til þess að beina kastljósinu að aldri leikmanna frekar en t.d. líkamlegu ástandi þeirra. Eldri leikmenn eru líka teiknaðir upp sem leiðtogar sem eigi að beina yngri og hæfileikaríkum leikmönnum í rétta átt. Orðræða þessi ýtir undir og framfleytir hinni menningarlegu trú í knattspyrnu um hvernig eldri leikmenn skulu vera. Orðræða fjölmiðla um yngri leikmenn og aldur þeirra er töluvert öðruvísi en orðræða um eldri leikmenn. Yngri leikmenn eru oftast tengdir sérstaklega við hugtök eins og „hæfileika“ og „þróun“ og að þjálfarar velji þá oft frekar en eldri leikmenn þar sem þeir geta mótað þá eins og þeim hentar á meðan eldri leikmenn eru fastmótaðri en yngri leikmenn. Í sænskum íþróttafjölmiðlum er frekar horft á persónuleika knattspyrnumanna, eða í 66% skipta, á meðan að umfjöllun um persónuleika knattspyrnumanna í þýskri íþróttafjölmiðlun er 35%. Einnig er munur á milli

landa þegar kemur að umfjöllun um persónuleikaeinkenni leikmanna en dæmi um það er að í sænskri umfjöllun er talið gott að vera hógvær (Monsees, 2024). Eins og Kilger og Jonsson (2016) sýndu fram á að þegar leikmenn þarlendis ræddu knattspyrnuferil sinn af sjálfsöryggi og hógværð, voru þeir að fara eftir orðræðunni sem er félags- og menningarlega viðurkennd þar. Monsees (2024) segir þetta útskýra hvernig leikmenn frá öðrum menningarheimum geta hugsanlega fengið öðruvísi viðmót þar sem menningin og orðræðan er mismunandi á milli landa.

Þrátt fyrir bætingar í umfjöllun um kvennaíþróttir má enn sjá hvernig orðræða og innrömmun fjölmiðlageirans á konum í íþróttum hefur bæði míkro og makró áhrif á líf kvenna í íþróttum. Makró áhrifin birtast þannig að ríkjandi hugmyndir um karlmennsku eru knúnar áfram þar sem karlaíþróttir eru oftast en ekki upphafnar sem aðalvettvangur íþróttar og menningarmiðja karlmennskunnar. Á sama tíma er litið niður til íþróttasígra kvenna eða þeir algjörlega hundsáðir. Míkro áhrifin eru þau að fjölmiðlafrásagnir um íþróttakonur hafa áhrif á hvernig viðhorf þær fá frá almenningi, ef orðræða fjölmiðla er neikvæð eða yfirfull af staðalmyndum (e. stereotypes), þá er hættu á að hún verði heftandi fyrir íþróttakonur á félagslegan hátt og/eða á efnahagslegan hátt þar sem umræðan hefur áhrif á markaðsvirði þeirra (Kane, LaVoi og Fink, 2013).

Nýleg rasísk orðræða hefur færst frá því að einblína á líffræðilegan mun á milli kynstofna yfir í það að líta á menningarlegan mun á milli kynstofna. Þessi nýja rasíska orðræða er samþætt í uppbyggingu þjóðerniskenndar sem telur að ólíkir kynstofnar búi yfir menningarlegum mismun og hafi ólík sameiginleg gildi og hagsmuni, sem getur brúað bilið þar á milli og skapað andúð á milli kynstofna. Í netheimum þar sem allar upplýsingar og samskipti fara í gegnum myndir og texta, og allt mannlegt atgervi er tekið út, hefur fólk fengið frjálstræði til að mynda sína eigin sjálfsmynd sem er óbundin raunveruleikanum. Fólk er frjálst að velja kyn, kynhneigð og þjóðerni o.s.f.v.r. sem gerir sjálfsmyndinni kleift að vera bæði fljótandi og skiptanleg. Íþróttafjölmiðlar verða að vanda sig í frásögn sinni, ef orðræða þeirra ógnar lögmæti íþróttarinnar gæti svo gerst að áhorfandinn grípi í neikvæðar staðalmyndir í skilningi sínum á íþróttinni. Fjölmiðlar þurfa að fara varlega svo að fólk meðtaki réttu skilaboðin án þess að þurfa að fylla inn í umfjöllunina með fyrirliggjandi hugmyndum og skemu. Lögmæti íþróttarinnar felur í sér að skilja út á hvað íþróttin gengur, hverjar eru helstu leikreglur og hvernig hún er frábrugðin öðrum íþróttum (Woods, 2020).

Í skýrslu í ritstjórn Kjartans Ólafssonar (2006) kom í ljós að íslenskar íþróttakonur fá öðruvísi fjölmiðlaumfjöllun heldur en karlar í íþróttum, það sést bæði í magni og gæðum umfjöllunar þar sem einungis 10% þeirra sneri að konum í íþróttum. Þar að auki voru karlar frekar upphafnir en konur í umfjölluninni.

### 3.3 Fjölmiðlaumræða og þjóðerniskennd

Knattspyrna er efnahagslegt, félagslegt og pólitískt fyrirbæri sem fjölmiðlar nota með orðræðu sinni til að sýna hvernig þjóðmenningin er í hverju landi. Þessi orðræða gefur fordæmi um hvernig þjóðleg- og menningarleg gildi tiltekinnar þjóðar ætti að vera. Boðskapurinn um þessi þjóðlegu og menningarlegu auðkenni er dreifður að hluta til í gegnum fjölmiðla (Blain, Boyle og O'Donnell, 1993; Hand, 2002) skrifuðu um það hvernig íþróttuumfjöllun kemur til móts við fyrirliggjandi hugmyndir einstaklinga um helstu kennileiti þjóða. Umfjöllunin getur því mótað gildi, skoðanir og menningu einstaklinga en þó eru persónubundnar hugmyndir einstaklinganna um sitt þjóðerni einnig sterkar og veigamiklar í þessu samhengi. Umfjöllunin getur haft áhrif á kennileiti þjóða með notkun tungumálsins, þar sem skilgreiningum um þjóðina er beitt til þess að lýsa sögu og samfélagi ákveðinna þjóða.

England og Spánn eru tvær risastórar knattspyrnuþjóðir. Þegar þessar þjóðir kljást saman á knattspyrnuvelli er oftast en ekki grafin upp gömul stríðsöxi frá fyrri baráttu þessara þjóða og gamlar staðalmyndir grafnar upp. Íþróttaviðburðir eru tengdir við söguleg baráttu þessara þjóða eins og þegar spænski sjóflotinn var sendur til að ráðast á Bretlandseyjar árið 1588. Eftir sigur Englands á Spáni í átta liða úrslitum á Evrópumótinu árið 1996 var fyrirsögn bresks blaðs eftir leik með titilinn *Drake says sink the Señor*. Í blaðinu var einnig vísað í að Wembley leikvangurinn væri vígvöllurinn og að hermenn þjálfarans myndu sökkva andstæðingnum. Myndlíkingar eru líka notaðar til þess að varpa ljósi á sameiginlega þjóðerniskennd. Tákn Breta eru ljónin þrjú (e. three lions) sem Bretar bera á brjósti sér en þau eru tákn hugrekks og koma frá miðalda goðsögn sem barðist hetjulega gegn Frökkum. Breskir fjölmiðlar tala mikið um þetta ljónshjarta Englendinga og því þarf að líta á táknið bæði með pólitískum gleraugum um kóngafólk (e. royalty) og líka sem tákn um hugrekki, kraft og dirfsku sem Englendingar kenna sig við (Blain, Boyle og O'Donnell, 1993).

Fjölmiðlalýsingar á leikmönnum frá Afríku hafa fengið aukna athygli, sérstaklega eftir stærri sigra hjá afrískum landsliðum í heimsknattspyrnu á 10. áratug síðustu aldar, þar

sem t.d. Kamerún tókst að sigra Argentínu á Heimsmeistaramótinu 1990 eða þegar Nígería vann Spán á Heimsmeistaramótinu árið 1998. Margir af bestu leikmönnum heims hafa komið frá Afríku og víðar. Í orðræðu breskra fjölmiðla og umfjöllun þeirra á afrískum knattspyrnumönnum er mikil áhersla lögð á líkamlega eiginleika eins og styrk og kraft. Afrískum leikmönnum er lýst sem leikmönnum með mikinn sprengikraft og áherslan lögð á íþróttalega líkamsburði, fremur en leikhæfni þeirra og leikskilning. Þessi umfjöllun birtist oft í frekar neikvæðum skilningi, þar sem afrískum liðum er oft lýst sem „hrottalegum“ og að áræðni þeirra sé oft illa metin af öðrum evrópskum þjóðum. Bresk orðræða telur afríska leikmenn einnig vera barnalega og skorta aga. Þegar evrópskir þjálfarar taka við afrískum liðum, eins og gerðist hjá landsliðum Túnis og Kamerún, var ríkjandi umræða um að koma ætti með „evrópsk gildi og skipulag inn í afrískan anda“ (Hand, 2002, hlutinn Sports Media Portrayals of African Cultural Identities). Þegar Danmörk vann Nígeríu á Heimsmeistaramótinu 1998 var rætt um að „þeir voru teknir í lexíu af alvöru evrópskum fótbolta“ (Hand, 2002, hlutinn Sports Media Portrayals of African Cultural Identities). Þannig er verið að ýta undir þá hugmynd að evrópumaðurinn sé vitsmunalegur og að kenna þurfi afríkumanninum sem sé óagaður og villtur (Hand, 2002).

## 4 Knattspyrna sem félagsleg athöfn

Samstarf íþróttar og fjölmiðla er gríðarlega sterkt og öflugt. Bæði vegna þess að íþróttir eru vinsæl afþreying en ekki síður vegna þess að íþróttir leggja mikið upp úr samskiptum milli íþróttarinnar og aðdáenda hennar og fjölmiðlar hafa það afl að tengja þessa tvo hluti saman. Ásamt því hlutverki að vera boðberi almennra upplýsinga og fréttar um íþróttina geta fjölmiðlar túlkað sinn eigin raunveruleika um íþróttina og miðlað honum til aðdáenda (Fazenda og Carvalho, 2018). Fjölmiðlar gera einnig almenningi kleift að fylgjast með framvindu íþróttaviðburða án þess að þurfa að sækja þá (Gulam, 2016; Fazenda og Carvalho, 2018). Íþróttir geta gefið einstaklingum ákveðin gildi í gengum fræðslu og æfingu, auk þess að gefa þeim menningarleg- og persónuleg gildi sem einstaklingurinn getur tekið með sér inn í líf sitt. Markmið fjölmiðla er þrjúþætt; þeir búa til og dreifa upplýsingum til almennings, fjölmiðlar greina alls kyns atburði og fjölmiðlar búa til almennar skýringar og túlkanir sem gefur almenningi ramma um hvernig hægt er að skilja hlutina betur. Vinsældir íþróttar gefa fjölmiðlum tækifæri á auknu áhorfi á sína eigin miðlum og fjölmiðlar gera það að verkum að íþróttir ná til mannfjöldans og þar af leiðandi verður íþróttin að viðurkenndri félagslegri athöfn (e. social practice) (Gulam, 2016).

Íþróttir og fjölmiðlar eru tvenns konar greinar sem tengjast í gegnum flókið kerfi sambanda. Fjölmiðlar geta aukið velferð íþróttar á beinan eða óbeinan hátt og það sést í íþróttaumfjöllun og hvernig þær fylla heilu blaðsíðurnar í dagblöðum eða fá sérstaka umfjöllun í lesnum fréttum. Allt er breytingum háð og fjölmiðlun er engin undantekning þar. Á 21. öldinni breyttist fjölmiðlunin frá því að einblína á prent í t.d. dagblöðum yfir í það að notast við sjónvarp, útvarp og netmiðla til að koma skilaboðum til enn fleira fólks. Við þetta breyttist íþróttaumfjöllunin líka. Þó að íþróttir hafa ætíð fallið undir fréttir þá breyttist umfjöllunin að því leyti að sérhæfðar íþróttastöðvar í sjónvarpi og útvarpi fengu byr undir báða vængi og urðu sífellt vinsælli (Gulam, 2016).

Í næstu köflum verður fjölmiðlun skoðuð út frá félagsfræði og fjallað um það sameiningartákn sem knattspyrna er. Þá er farið yfir þau félagslegu, pólitísku og efnahagslegu þætti knattspyrnuheimsins.

### 4.1 Fjölmiðlun út frá félagsfræði

Magnús Einarsson (2011) bendir á að félagsfræðilegt sjónarhorn fjölmiðla sé að koma skilaboðum út til samfélagsins, sem oft er kallað boðmiðlun eða boðsendingar. Þessar

boðsendingar geta bæði verið í formi prents, eða með rafrænum hætti. Í gegnum fjölmiðla er hægt að sjá inn í ólíka menningarheima og öðlast upplýsingar um mikilvæg veraldleg málefni. Fjölmiðlar gefa almenningi mikið magn upplýsinga sem hægt er að vinna með og margir mynda sína heimsmynd út frá fjölmiðlum, þó að hún sé ekki endilega alltaf sönn.

Í dag eru til fjölbreyttar aðferðir til þess að koma umfjöllun um knattspyrnu á framfæri eins og í sjónvarpi, útvarpi, hlaðvörpum auk fjölda samfélagsmiðla líkt og Twitter, Facebook, Instagram og TikTok. Fjölmiðlun verður sífellt fullkomnari, sérhæfðir fréttamenn auk sérfræðinga á íþróttasviðinu ræða málin og kryfja þau til mergjar. Þá má benda á auknar auglýsingatekjur og umfjöllun um íþróttafólkið sjálf þar sem um þau er fjallað, oft á mjög persónubundinn hátt. Það er orðið að stjörnum og áhrifavaldar og þurfa oft að búa við slúður og gagnrýni (Ágúst Einarsson, 2021). Ekki þarf lengur að fylgja línulegri dagskrá sjónvarpsstöðvanna heldur getur hver og einn valið sína dagskrá, á hvað er hlustað, hvar og hvenær sem er.

Félagsfræðin fæst við það að skoða samband fjölmiðla og samfélagsins og helstu tengsl þar á milli. Það á bæði við um samfélagið sem heild og líka áhrif fjölmiðla á einstaklingana sjálfa innan samfélagsins. Samskiptasjónarhorn er félagsfræðilegt sjónarhorn sem skoðar fjölmiðla út frá daglegu lífi fólks. Markmið samskiptasjónarhornsins er að greina hvort fjölmiðlar hafi áhrif á hið daglega líf einstaklinganna. Sjónvarpsáhorf getur verið félagsleg athöfn, margir horfa á stóra sjónvarpsviðburði í faðmi vina eða fjölskyldu. Við þetta myndast frumhópur (e. primary group) einstaklinga sem horfa saman á slíka viðburði (Magnús Einarsson, 2011). Samkvæmt Zhou, Raja og Wen (2023) hafa frumhópar sterk áhrif á þá einstaklinga sem honum tilheyra. Samskiptin innan frumhópa eru nán og meðlimir frumhópa taka oft upp sjálfsmynd hópsins þar sem samþætting einstaklinga er mikilvæg til þess að allir meðlimir búi yfir sameiginlegum eiginleikum, þessu má líkja við kenninguna um félagslegt sjálf sem gengur út á að hópmeðlimir mynda sjálf út frá sínum hópi (Giddens og Sutton, 2020). Hver og einn meðlimur hefur sitt eigið hlutverk innan hópsins og með komu netmiðla hafa frumhópar bara stækkað sökum þess hve aðgengilegt það er orðið að nálgast annað fólk á netmiðlum (Zhou, Raja og Wen 2023).

#### **4.1.1 Sameiningartákn**

Þjóðhyggja (e. nationalism) er einfaldlega þau tákn og gildi sem eiga að tengja saman þá einstaklinga sem búa í sameiginlegu pólitísku umhverfi. Þetta pólitíska umhverfi er þjóðin

og tákni og gildi hennar býr yfir sameiningarkrafti þar sem einstaklingar innan hennar upplifa stolt og finna að þeir tilheyri þjóð sem býr yfir sinni menningu (Giddens og Sutton, 2020).

Sem dæmi um vald ríkjandi orðræðu má líta á orð franska heimspekisins Michael Foucault (1926-1984). Foucault taldi valdið ekki einungis bundið við þjóðríkið þar sem nokkrir einstaklingar fari með allt vald, heldur renni valdið í gegnum alls kyns félagslegar stofnanir og í gegnum alla sem tengjast þessum stofnunum. Vald og þekking vinna náið saman samkvæmt Foucault. Með framförum t.d. betri þekkingu á sviði heilbrigðisstétta öðluðust læknar og sérfræðingar aukið vald. Með auknu valdi er hægt að skapa orðræðu um hvernig ákveðnir hlutir eða fyrirbæri eru ígrunduð eða rædd. Orðræðan getur öðlast vægi og henni tekið sem gefnum sannleika. (Giddens og Sutton, 2020).

Knattspyrnulandslið getur virkað sem sameiningartákn þjóðar en það sem er lítið rætt er að landslið geta að sama skapi einnig sundrað þjóðum og skipt þeim í fylkingar. Spánn er ein stærsta knattspyrnuþjóð heims en þar má finna fylkingar eins og fólk frá Baskalandi og Katalóníu sem eru ekki alltaf hliðholl landsliði sínu og sumir telja þessi svæði eigi að hafa eigið landslið. Árið 2009 þegar Barcelona og Athletic Bilbao, tvö stærstu félög þessara tveggja svæða mættust í úrslitaleik mátti heyra stuðningsmenn beggja liða baula á spænska þjóðsönginn, sem merki um að þau styðji ekki landslið sitt. Einnig má nefna hvernig samkeppnin á milli félagana Real Madrid og Barcelona snýr einnig að spænskri þjóðhyggju þar sem Real Madrid stendur fyrir spænska landsliðið á meðan Barcelona stendur fyrir sjálfstæði Katalóníu þar sem fáninn La Estelada er hífður upp, sem stendur fyrir sjálfstæði Katalóníu. Knattspyrna er því menningarlegt, félagslegt og pólitískt afl sem getur bæði sameinað og sundrað þjóð. Fjölmiðlar og pólitískir flokkar á Spáni skapa orðræðu um spænska knattspyrnulandsliðið sem fæst við að það að sameina spænsku t.d. með því að hugtak eins og Sá rauðu (La Roja) þegar talað er um landsliðið. Að sama skapi er orðræða fjölmiðla og pólitískra þjóðernisflokka á svæðum eins og í Katalóníu og Baskalandi um sjálfstæði þessara svæða og sundrung Spánar. Staðsetning og eigin hugmyndafræði fjölmiðla, líkt og ræktunarkenningin segir til um, hefur mikil áhrif á umræðuna og landslag hennar. Katalónskir fjölmiðlar hafa m.a. tengt leikstíl landsliðsins við Katalóníu en þaðan koma margir leikmenn liðsins og fjölmiðlar upphefja frekar leikmenn frá Katalóníu (Rodríguez, 2016).

## 4.2 Fjölmíðlar og nútímavæðing

Tækniframfarir hafa óneitanlega átt sinn þátt í því að betrubæta fjölmíðla, þá hafa félagslegir, pólitískir og efnahagslegir þættir einnig áhrif. Sem dæmi þá þróuðust prentmiðlar mun fyrr í löndum þar sem aðgangur að þeim var nógu ódýr fyrir fólk í landinu. Einnig þarf stóran hóp menntaðra til þess að nýta sér prentmiðlana (Giddens og Sutton, 2020). Allt um kring eru fjölmíðlar og samfélagsmiðlar og litlar líkur á að umfjöllun fari fram hjá fólkum hvort sem það er heima, í vinnunni eða í almenningsrými. Þetta eru orð og myndir í gegnum sjónvarp, tölvu, dagblöð, tímarit, farsíma og síðast en ekki síst í gegnum netið. Áhrif þess á hversdagslíf eru mikil og fjölmíðlar hafa mikil áhrif á menningu okkar og samfélag. Öll eigum við í samskiptum við annað fólk óháð landamærum (Hodkinson, 2011).

Ein nýjung í heimi knattspyrnunnar er ríkari áhersla á tölfræði liða og knattspyrnumanna. Á vefsíðu UEFA má sjá tölfræði um heppnaðar lykilsendingar, heppnaðar sendingar og varin skot svo eitthvað sé nefnt. Flóknari tölfræði eins og væntanleg mörk (e. expected goals) og Elo kerfi sem skoðar væntingar um frammistöðu leikmanns fyrir leik og hvort hann hafi farið fram úr þeim eftir leik. Þessi kerfi eru búin til úr flóknum reikniritum og er svo úthlutað til þeirra sem vilja fá gögn um frammistöðu leikmanna. Margir umboðsmenn leikmanna og knattspyrnulið borga fyrirtækjum fyrir slíka þjónustu og fyrirtæki eins og InStat og Stats Perform bjóða upp á slíka þjónustu. Hinn almenni knattspyrnuáhugamaður getur nálgast hluta af þessum gögnum í gegnum fyrirtæki eins og SofaScore og WhoScored. Þrátt fyrir þessa nákvæmu tölfræði þá fá leikmenn oft á baukinn frá aðdáendum og stuðningsfólki, aðallega í gegnum samfélagsmiðla, en einnig frá öðrum miðlum eins og fréttablöðum sem gefa leikmönnum einkunnir fyrir frammistöðu þeirra og stundum er einkunnagjöfin ekki alveg laus við fordóma (Silva, Nakamura, Javani og Marcelino, 2023). Í rannsókn þeirra voru bornar saman einkunnagjafir leikmanna í fréttablöðum við gagnasafn SofaScore til að sjá hvort samræmi sé á milli tölfræðinnar og einkunnagjöf leikmanna í þremur fréttablöðum á landsvísu en leikmennirnir spiluðu í portúgölsku úrvalsdeildinni. Fréttablöðin litu mun frekar á sóknartilburði en varnartilburði. Ef leikmaður átti margar heppnaðar sendingar, varðist vel og vann návígi sín en skoraði engin mörk var líklegra að sóknarmaðurinn sem skoraði fengi hærri einkunn í fréttablöðum, sem gefur sóknjörfum leikmönnum ákveðna yfirburði í einkunnagjöf. Að sama skapi lækka leikmenn í einkunn sinni fyrir að klúðra



marktækifærum. Fréttablöðin geta horft á fleiri þætti leiksins í stað þess að einblína á markaskorun þó að það sé að vísu það sem leikurinn gengur út á (Silva, Nakamura, Javani og Marcelino, 2023).

#### **4.2.1 Hagnaður**

Evrópsk knattspyrna ein og sér er orðinn stór í alþjóðlegu samhengi og hafa tekjur hennar aukist rosalega og skilar hún nú meiri tekjum en evrópskur útgáfu- eða kvikmyndaiðnaður. Leikurinn hefur vakið athygli alþjóðlegra fyrirtækja sem sjá hag sinn í að tengja vörumerki sín við boltann (Goldblatt, 2020).

Samkeppni er stór partur af hverri íþrótt. Hins vegar er líka mikil samkeppni á milli ólíkra íþróttanna um að ná í sem flestar auðlindir, ein af þeim auðlindum er að fanga athygli fjölmiðla sem leiðir til aukins hagnaðar íþróttarinnar. Þessi samkeppni hefur orðið til þess að þær íþróttir sem fá mesta athygli fjölmiðla eru að velta háum upphæðum fyrir útsendingar. Tengsl fjölmiðla við knattspyrnu eru gríðarlega sterk, og með tímanum hefur ásýnd knattspyrnunnar breyst í þágu fjölmiðla. Það sést t.d. í nöfnum á knattspyrnuleikvöngum, auglýsingaskiltum og hönnun búninga sem leikmenn klæðast. Allt eru þetta tækifæri til þess að sameina íþróttir, fjölmiðla, verslun og vörumerki til þess að hagnast. Íþróttir eins og þær þekkjast í dag eru framleiddar, seldar og keyptar og mörg íþróttafélög stunda viðskipti við markaðsfræðinga og umboðsmenn sem vinna við það að halda þessari þróun áfram (Stead, 2010).

#### **4.3 Knattspyrnuþjálfun og félagsmótun**

Knattspyrnuþjálfun er ein tegund félagsmótunar. Hún gengur út á að kenna iðkendum þau gildi sem eru ríkjandi í knattspyrnu hverju sinni. Knattspyrnuþjálfun getur verið álitin sem hugmyndafræði (Fernandez-Balboa og Muros, 2006), sem myndast í, með og frá hinum menningarlega uppbyggða (e. structured) heimi. Aftur á móti hefur menningin og tengd orðræða sem fjallar um þjálfun almennt, verið skilgreind sem „einræðisleg, kynjuð og stigskipt“ (Cushion og Jones, 2006; Purdy, Jones og Cassidy, 2009).

Lykilatriði er að félagsleg stofnun eins og knattspyrnulið búi yfir auðmagni af einhverju tagi. Hvort sem auðmagnið sé efnahagslegt, menningarlegt eða félagslegt. Cushion og Jones tóku dæmi um tengsl á milli stigveldis aðila innan knattspyrnufélaga út frá því félagslega auðmagni sem aðilinn býr yfir. Það er skýr munur á auðmagni atvinnumanns í knattspyrnu og þess sem spilar áhugamannabolta. Sama má segja um muninn á valdi

aðalþjálfara félags og aðstoðarþjálfara. Reynsla og hæfni hefur að sama skapi áhrif á hversu mikið menningarlegt auðmagn aðilinn býr yfir. Leikmenn læra félagslegt lögmæti í gegnum félagsmótun. Innan lögmætisins er leikmönnum m.a. kennt að bera virðingu fyrir valdi og stöðu innan félagsins, að skilja mismunandi stigveldi aðila innan félagsins, en einnig var lögð áhersla á sigra, samheldni og vinnusemi (Cushion og Jones, 2014).

Leikmenn læra virðingu fyrir valdi með því að tala um aðalþjálfarann sem „stjórann“ og kalla háttsetta aðila með eftirnafni. Að sama skapi læra leikmenn inn á stigveldi í gegnum síendurtekin samskipti við þjálfara. Oft er talað um leikmenn sem stráka (e. boys) sem áminnir þá að þeir eru í undirskipaðri stöðu innan síns félags. Leikmenn viðhalda menningunni með því að fylgja henni til þess að ná sínum eigin markmiðum og ná lengra í íþróttinni (Cushion og Jones, 2014).

## 5 Knattspyrna sem menning

Íþróttafjölmiðlun fæst við það að búa til aukna spennu í kringum íþróttina til að auka áhorf. Umfjöllunin hefur sömuleiðis þróast eins og leikurinn sjálfur, og í dag starfa við hana sérhæfðir íþróttafréttamenn sem eru klókir í að markaðssetja íþróttirnar. Ekki er einungis fjallað um úrslit íþróttanna heldur líka um persónulegt líf íþróttafólks. Eins og oft er umfjöllunin mest um þá sem skara fram úr og eru taldir bestir á sviði íþróttanna en þeir sem fá mestu athygli fjölmiðla lenda oft á forsíðum svokallaðra slúðurblaða.

Knattspyrna er djúpstæður hluti af menningu margra landa. Ein skilgreining á orðinu menning er mannleg ræktun hugmynda og umgjörð sem umbreytist og þróast á milli kynslóða. Knattspyrnan fellur vel þar inn þar sem hún hefur þróast mikið á milli kynslóða. Fjölmiðlar teljast líka til menningar vegna þess að þeir koma henni á framfæri til almennings. Knattspyrnuleikir sem hluti af menningu geta fallið undir svokallaðan „menningariðnað“ sem lýsir sér sem framleiðsla á menningarlegri vöru eins og knattspyrnuleik sem er ætlaður til þess að gefa fólki bæði góða upplifun og afþreyingu. Menningariðnaður er einn stærsti iðnaður sem fyrirfinnst og fjárhagsleg velta þar er gríðarlega mikil. Birtingarmyndir íþróttafjölmiðlunar eru af ýmsum toga. Umfjöllun í sjónvarpi leggur sérstaka áherslu á hið sjónlega og hið sýnilega, á meðan umfjöllun í dagblöðum og tímaritum hefur tækifæri á að rýna enn nánar út í atburði og lýsa þeim ítarlegar en sjónvarp. Síðan er vettvangur samfélagsmiðla ný viðbót í fjölbreytta flóru íþróttafjölmiðla sem gengur út á það að fólk fær vettvang til að tjá skoðanir sínar en upp úr því geta svo skapast umræður (Ágúst Einarsson, 2021).

### 5.1 Sjálfsmynd

Andleg heilsa er skilgreind af Alþjóðaheilbrigðismálastofnuninni WHO sem ástand vellíðunar og góðrar virkni einstaklings þar sem hann er meðvitaður um eigin getu, sýnir seiglu þrátt fyrir streitu í daglegu lífi og getur lagt sitt af mörkum til samfélagsins. Þátttaka í liðsíþróttum er áhugaverð að því marki að hún er félagslegri en aðrar íþróttir eins og hjólreiðar. Liðsíþróttir geta dregið úr kvíða og þunglyndi þar sem einstaklingurinn er í sterkum félagslegum tengslum við liðsfélaga og íþróttafélagið. Liðsíþróttir bæta tengslanet og mynda sambönd, sem bætir andlega heilsu. Að auki kenna þær fólki að liðsmaðurinn er hluti af heild sem er stærri en hann sjálfur, og hann ber ábyrgð á að leggja sitt af mörkum með því hvernig hann spilar og æfir svo að liðinu sjálfu gangi sem best. Að

tilheyrastórri heild sem er í nánnum tengslum byggir upp gott stuðningsnet og getur hjálpað til ef íþróttamaður er að ganga í gegnum erfiða tíma (Eather, Levi, Pankowiak og Eime, 2023).

Knattspyrnumenn á hæsta getustigi eru sammála um að fjölmiðlar spili stórt hlutverk í íþróttinni. Í ævisögu knattspyrnumannsins Frank Lampard segist hann alltaf horfa á hápunkta leiksins og lesa tölfræðiskýrslurnar sem birtast eftir leik, sama hvort hann spilaði vel eða illa. Þýski varnarmaðurinn Philipp Lahm telur að nútímaknattspyrnumaður þurfi að öðlast þá getu að höndla pressuna frá fjölmiðlum. Englendingurinn Wayne Rooney bætir við að jafnvægi á milli fjölskyldulífs og athygli almennings reynist knattspyrnumönnum oft erfitt, knattspyrnumenn eru í dag fyrirmyndir fyrir yngri kynslóðir og mikilvægt að þeir hegði sér vel utan vallar. Margir knattspyrnumenn verða knattspyrnufjölmiðlamenn eftir að ferli þeirra lýkur (Birkner og Nölleke, 2016).

„Ég hef nákvæmlega enga stjórn á því hvað fjölmiðlamenn og hlaðvarpslistamennirnir fjalla um,“ sagði knattspyrnumaðurinn Viktor Örn Margeirsson þá Íslandsmeistari í efstu deild þegar hann lýsti því yfir að hann væri hættur að fylgjast með umfjöllun um boltann (Bjarni Helgason, 2022). Ef í harðbakka slær hjá íþróttafólki og frammistaða þeirra er ekki góð að þeirra mati getur einstaklingurinn fundið annars vegar fyrir skömm og hins vegar sektarkennd. Þegar íþróttamaður upplifir skömm telur hann að það sé einhver líffræðilegur galli innra með honum sem veldur því að hann nær ekki markmiðum sínum í sinni íþrótt. Sektarkennd lýsir sér sem eftirsjá þegar litið er til baka á atburðinn með þeim augum að það hefði orðið betri niðurstaða ef hlutirnir væru gerðir með öðrum hætti. Sektarkennd kallar einnig fram aðrar tilfinningar þar sem einstaklingurinn sér sig með augum annarra og gerir sér grein fyrir að hann hefur brugðist liðsfélögum sínum. Líklegra er að íþróttamaður dragi sig úr keppni eða hætti ef hann upplifir skömm þar sem hann telur sig ekki geta gert nokkurn skapaðan hlut til að bæta frammistöðu sína en aftur á móti getur sektarkennd ýtt undir vilja einstaklinga til að gera betur en áður og bæta frammistöðu sína. Ólíkt sektarkennd, þá getur skömm haft í för með sér neikvæðar sálrænar afleiðingar sem getur brotið upp sjálfið og markmiðasetningu íþróttamanna. Einnig hefur verið sýnt fram á að fullkominarárátta, kvíði og þunglyndi getur fylgt skömm og jafnvel leitt til notkunar hugbreytandi efna til að bæla niður þessar neikvæðu tilfinningar. Íþróttafólk sem upplifir skömm vegna frammistöðu sinnar á sviði íþróttar hefur þá tilhneigingu að yfirfæra þessa skömm yfir á önnur svið lífs síns, með öðrum

orðum, íþróttamaðurinn leggur minni metnað í önnur svið lífs síns. Andlega sterkt íþróttafólk er líklegra til þess að fyrirgefa sjálfum sér ef illa gengur (Rice, Treeby, Olive, Saw, Kountouris, Lloyd, Macleod, Orchard, Clarke, Gwyther og Purcell, 2021).

## 6 Samfélagsmiðlar

Umfjöllunin um knattspyrnu á samfélagsmiðlum er óhemjumikil og eiginlega endalaus. Leikurinn laðar að sér fólk, alls staðar, en knattspyrna skapar félagslega sjálfsmynd fólks (Goldblatt, 2020). Samfélagsmiðlar hafa verið skilgreindir sem forrit, vettvangur og verkfæri sem gerir notendum kleift að tengjast, eiga í samskiptum við og vinna með öðrum (Parganas, Liasko og Anagnostopoulos, 2017). Talið er að virkir notendur samfélagsmiðla séu um 1,85 billjón manns, því er óhætt að segja að þetta er algengasti vettvangurinn þar sem fólk tengist og skiptist á upplýsingum. Knattspyrna í dag er gríðarstór iðngrein og markaðsfræðingar sáu að með samfélagsmiðlum væri hægt að skapa enn meiri tekjur í íþróttinni þar sem þeir opnuðu nýja leið fyrir aðdáendur til að tengjast félagi sínu (Parganas, Liasko og Anagnostopoulos, 2017).

Á síðastliðnum áratug hefur vöxtur og vald samfélagsmiðla aukist mikið sem hefur haft mikil áhrif á starfsemi íþróttar og knattspyrna er þar engin undantekning. Það góða við þessa þróun er að aðdáendur fá tækifæri til að tengjast stjörnum knattspyrnunnar á dýpri hátt en áður, auk þess sem þeir tengjast betur íþróttafélaginu sem þeir styðja og að sama skapi öðrum aðdáendum sem styðja sama félag. Allt þetta fer í gegnum notkun samfélagsmiðla, en megnið af fólki er nú komið á einhvers konar samfélagsmiðil. Samfélagsmiðlanotkun hefur þó sínar skuggahliðar. Leikmenn geta orðið fyrir miklu áreiti á samfélagsmiðlum, oft neikvæðu, og margir fá að kenna á því jafnvel vegna húðlitar eða kynhneigðar. Leikmenn og félög hafa sett kröfu á stærstu samfélagsmiðlana um að nauðsynlegt sé að notendur skuli sannreyna auðkenni sitt svo að þeir áreiti þá ekki undir fölsku nafni. Talið er að þessi netáreitni sé að hindra framfarir knattspyrnu sem íþróttar (Murray, 2022).

Hugtakið hliðvörður er skilgreint sem ferli þar sem fjölmiðlastofnanir stýra eða velja þá félagslegu þætti sem fá umfjöllun og sýnileika (Hodkinson, 2011). Með komu samfélagsmiðla geta neytendur átt í beinu sambandi við knattspyrnulið eða knattspyrnustofnanir, án þess að skilaboðin fari í gegnum hliðverði hefðbundinna fjölmiðla. Kvennaknattspyrna í Bandaríkjunum átti undir högg að sækja í byrjun 21. aldar þrátt fyrir að 90 þúsund manns hafi séð kvennalandsliðið sigra Kína í úrslitum Heimsmeistaramótsins árið 1999. Stofnuð var kvennadeild (WUSA) í kjölfar sigursins sem byrjaði af krafti, en svo fóru áhorfendatölur og auglýsingatekjur að dvína. Seinna meir var stofnuð önnur atvinnumannadeild sem bar heitið (WPS) en líkt og áður gekk rekstur

deildarinnar illa. Ein helsta ástæða óvinsælda kvennaknattspyrnu í Bandaríkjunum er ríkjandi hugmyndafræði feðraveldisins um að konur eigi ekki að stunda íþróttir sem eru taldar karlmannlegar eins og knattspyrna. Félagslega viðurkenndar íþróttir sem styðja kvenleika, fimi og glæsileika sem kennt er við konur, fá oft meiri áhorf en ágengar liðsíþróttir eins og knattspyrna (Culvin, Bowes, Carrick og Pope, 2021).

Með innkomu samfélagsmiðla hefur íþróttufréttamennska breyst. Í stað þess að fá upplýsingar um íþrótt sína í gegnum aðra miðla eins og fréttablöð, sjónvarp og útvarpsstöðvar veita samfélagsmiðlar nú sömu upplýsingar eins og greiningu leikja og úrslit þeirra nema á hraðan og skilvirkan máta. Flestir miðlar eru opnir öllum og óritskoðaðir, því getur hver og einn deilt sinni skoðun um leikmenn. Talað er um að þetta ýti undir menningu neteineltis (e. culture of online harassment). Samfélagsmiðlanotendur sjá einnig fjölskyldumeðlimi íþróttamanna sem skotmark og áreita þá líka. Ofan á það hafa gestgjafar þeirra þátta sem fjalla um íþróttina ríka tilhneigingu til að vera neikvæðir í garð leikmanna. Allt þetta getur annars vegar haft slæm áhrif á andlega líðan leikmanna og hins vegar á íþróttalega getu. Íþróttafjölmiðlar hafa búið til íþróttapersónuleika sem ræða nánar leikmenn og einkalíf þeirra. Borið hefur á því að leikmönnum sjálfum finnist það vera innrás í friðhelgi einkalífsins, en með þessu verða þeir einnig að opinberri persónu. Fjölmiðlamenn hafa að vissu leyti vald og geta stýrt álit almennings sem eykur pressu á leikmennina þannig að þeir hagi sér í samræmi við álit almennings. Fyrri rannsókn sýnir að jákvæð umfjöllun um knattspyrnumenn getur gefið þeim aukinn styrk, sjálfstraust og innblástur til að halda áfram, á hinn bóginn hundsá þeir neikvæða umfjöllun og reyna að gleyma henni, en þrátt fyrir það fundu leikmennirnir fyrir neikvæðum áhrifum eins og aukinni pressu til að gera betur. Fjölmiðlar geta stýrt álit almennings þar sem þeir ná til fjöldans. Stór hluti almennings horfir ekki á leikmennina spila og því er álit þeirra á leikmönnum oftast en ekki algjörlega stýrð af fjölmiðlum (Fazenda, Costa, Garcia-Mas og Carvalho, 2022).

Með tilurð Internetsins árið 1992 skapaðist nýr vettvangur fyrir enska stuðningsmenn til að koma skoðunum sínum á framfæri. Áður fyrr voru seld svokölluð stuðningsmannatímarit (e. Fanzine) sem seld voru á heimaleikjum liða. Þessi tímarit færðust inn í netheima sem buðu upp á nýja möguleika á frjálsri tjáningu stuðningsmanna. Í gegnum spjallborð gátu stuðningsmenn rætt og tjáð sínar skoðanir. Þessar síður voru opinberar svo að hver sem er gat skoðað umræðuþræðina, margir

notendur gengu undir dulnefni til að fela sig. Með þessu kom nýr vettvangur fyrir hatursorðræðu sem kom inn á kynjamismunun, hommahatur og rasisma. Samkvæmt Clavio (2008) veita spjallþræðir á samfélagsmiðlum réttmæta og lifandi orðræðu sem hægt er að greina og meta.

Birtingarmynd rasískrar orðræðu er annað hvort bundin beint við kynþátt eða um hann. Rasísk orðræða samkvæmt Van Dijk er andúðlegar og mismunandi félagslegar athafnir í garð kynþátta. Orðræðan birtist í daglegu tali og samskiptum sem með tímanum ýtir undir endurnýjun rasískra hugsjóna um að ákveðinn kynþáttur sé æðri en annar. Spjallþræðir stuðningsmanna enskra liða einkennast af rasísku tali um þjóðernislega ólíka hópa, frekar en að umræðan beinist beint að hópnum. Rasíska orðræðan getur því verið lúmsk og óbein þannig að notendur átti sig ekki á rasisma sínum. Það kallast hversdagslegur rasismi (e. casual racism), þar sem rasismi er talinn vera félagslegt vandamál (Cleland, 2013).

Vefmiðillinn Football Benchmark hefur tekið saman tölur um fylgjendur á samfélagsmiðlum þar sem fram kemur að ekki lengra en síðan 2022 hafa fylgjandatölur tvöfaldast, úr 11 í 23 þar sem knattspyrnufólk er með 100 milljóna fylgjendur eða meira. Þar trónir á toppnum knattspyrnumaðurinn Cristiano Ronaldo sem á sama tíma hefur bætt við sig 330 milljónum fylgjendum. Tölfræðin sýnir að samfélagsmiðlar eru besti og áhrifaríkasti kosturinn þegar kemur að samskiptum við alþjóðlega aðdáendahópa, þrátt fyrir að samfélagsmiðlar séu síbreytilegir og oft ófyrirsjáanlegir. Í dag trónir á toppnum samfélagsmiðilinn Instagram (63%) með yfir milljarð virka notendur í hverjum mánuði en næstum tveir þriðju hlutar fylgjanda knattspyrnufólks kemur í gegnum þann miðil. Næst kemur Facebook með 23% (Football Benchmark, 2023).



## 7 Samantekt og lokaorð

Óhætt er að segja að þróunin sé hröð á ýmsum sviðum knattspyrnunnar og þar er fjölmiðlunin mikilvægur þáttur. Með ritgerðinni er ætlunin að ná samantekt yfir heimildir um efnið og beita félagsfræðilegum kenningum. Kenningarnar eru innrömmunarkenningin en hún fæst við að útskýra hvernig raunveruleikinn er túlkaður og innrammaður inn í líf einstaklinga, m.a. í gegnum fjölmiðla, ræktunarkenningin segir til um hvernig fjölmiðlaumhverfið ræktar sína eigin hugmyndafræði sem getur mótað veraldlegt sjónarhorn áhorfenda í gegnum síendurtekna upplifun, og kenningin um félagslegt sjálf skoðar annars vegar hvernig sjálf einstaklinga myndast út frá þeim hópi sem hann tilheyrir hverju sinni og samspil á milli hins einstaklingsbundna og hins félagslega sjálfs. Með því að beita kenningum félagsfræðinnar eigum við auðveldar með að skilja samfélagið sem verður til í knattspyrnuheiminum og hvernig allir sem koma þar að; leikmenn, áhangendur og fjölmiðlar vinna saman og mynda samfélagið og áhrif þess á okkur.

Rannsóknarvinnan leiddi í ljós að þó knattspyrna sé vinsælasta íþrótt í heimi hefur kvennaknattspyrna og orðræða hennar lútið lægra haldi og fengið minni fjölmiðlaumfjöllun en karlknattspyrna. Stór og vel heppnuð Heimsmeistaramót hafa þó komið kvennaknattspyrnunni enn betur á kortið (Ravel og Gareau, 2016; Ágúst Einarsson, 2021). Umfjöllunin hefur aukist en fjölmiðlar eiga langt í land þegar kemur að jafnræði kynjanna og fótboltaumfjöllun. Orðræðan litast enn þá af því að konur eru kynjamerktar þar sem rík áhersla er lögð á kyn þeirra í fjölmiðlaorðræðu og fjölmiðlar fjalla um konur út frá ríkjandi kvenlegum eiginleikum og staðalmyndum (Wensing og Bruce, 2003; Ravel og Gareau, 2016). Fjölmiðlar taka þátt í félagsmótun kynja með því að tengja félags- og menningarleg viðmið við kynin, sem eykur óréttlæti milli þeirra enn frekar (Giddens og Sutton, 2020).

Þegar orðræðugreiningu hefur verið beitt kemur ljós að það er félagslegur og menningarlegur munur á fjölmiðlaorðræðu milli landa sem gefur innsæi í hvers vegna erlendir leikmenn geta fengið annað viðmót en heimamenn vegna mismunandi félags- og menningarlegra aðstæðna (Moonsees, 2024). Fjölmiðlar nota einnig orðræðu sína til að miðla þjóðlegum gildum sem getur ýtt undir þjóðerniskennd. Breskir fjölmiðlar hafa í skrifum sínum svert ímynd andstæðinga sinna í knattspyrnuleik m.a. með því að grafa upp söguleg átök þjóðanna á milli. Breskir fjölmiðlar notast einnig við tákn eins og ljónin þrjú

til að minna fólk á rótgróin ensk gildi. Þeir hafa einnig beitt ákveðinni orðræðu á afrískan fótbolta þar sem leikmenn eru sagðir óagaðir og villtir og að evrópskir þjálfarar beiti evrópskum gildum til þess að kenna afrískum knattspyrnumönnum að temja sinn leik. Slík orðræða kemur í veg fyrir framþróun í afrískri knattspyrnu (Blain, Boyle og O'Donnell, 1993; Hand, 2002).

Sú þróun hefur átt sér stað í íþróttafjölmiðlun að í dag fer hún að miklu leyti fram í sjónvarpi og netmiðlum en auk þess eru sérhæfðar fréttastöðvar og sérfræðingar sem fara með íþróttufréttirnar (Gulam, 2016; Ágúst Einarsson, 2021). Þrjú markmið fjölmiðla eru að framleiða og bera út upplýsingar, að greina atburði og að búa til skilgreiningar og ramma til að auðvelda skilning almennings. Íþróttafjölmiðlar eru ekki einungis að framleiða og miðla fréttaboðskap, þeir túlka líka sinn raunveruleika, líkt og ræktunarkenningin segir til um, þegar kemur að íþróttinni og miðla menningarlegum og félagslegum gildum til almennings (Gulam, 2016). Fjölmiðlar geta stýrt almenningsálit og viðhorfi til knattspyrnufólks. Jákvæð umfjöllun styrkir knattspyrnufólk og gefur þeim sjálfstraust (Fazenda, Costa, Garcia-Mas og Carvalho, 2021).

Samfélagsmiðlar er nýr fjölmiðlavettvangur þar sem hægt er að vinna með eða eiga í samskiptum við aðra (Parganas, Liasko og Anagnostopoulos, 2017). Fótbolti sem iðngrein sá tækifæri á hagnaði með komu samfélagsmiðla. Ein af skuggahliðum samfélagsmiðla er netáreiðið sem íþróttafólk upplifir vegna m.a. húðlitar eða kyns (Murray, 2022). Samfélagsmiðlar eru í dag árangursríkasta leiðin til að eiga í samskiptum við alþjóðlega áhorfendahópa (Football Benchmark, 2023). Knattspyrna í dag er orðið gríðarstórt vörumerki vegna vinsælda íþróttarinnar. Fjölmiðlar eiga hlut í þeirri þróun. Það sést víðs vegar í fótboltaíðnaðinum, allt frá búningum leikmanna til auglýsingaskilta á völlum. Þetta er gert til þess að sameina íþróttir, fjölmiðla, verslun og vörumerki í von um að hagnast sem mest (Stead, 2010). Svokallaður „menningariðnaður“ fótboltans gengur út á þetta, að skapa góða afþreyingu og gott vörumerki sem selur vel. Allir fjölmiðlar teljast til menningar og hafa mismunandi áherslur. Sjónvarpsmiðlar leggja áherslu á hið sjónræna á fótboltavelli, dagblöð og tímarit greina fótboltaviðburði og samfélagsmiðlar eru sérstaklega gott tól til að tjá skoðanir á netinu (Ágúst Einarsson, 2021). Spjallsíður þar sem notendur geta komið undir dulnefni hafa aukið hatursorðræðu. Orðræðan snýst oft að húðlit, kyni eða trúarbrögðum. Rasísk orðræða er oft lúmsk og óbein, eins og talað um

hversdagslegan rasisma sem er félagslegur vandi þar sem aðilinn gerir sér ekki grein fyrir rasísku tali sínu (Cleland, 2013).

*Fótbolti kemur fyrstur.* Hann hefur fangað athygli meðal fjölmiðla með miklum áhuga áhorfenda á íþróttinni sjálfri. Leikurinn býður upp á félagsleg samskipti, hollustu, áhuga og þátttöku fólks um heim allan, jafnvel meira en nokkur önnur íþrótt.

## Heimildaskrá

- Ágúst Einarsson. (2021). *Íþróttir hérlendis í alþjóðlegu samhengi*. Háskólinn á Bifröst.
- Birkner, T. og Nölleke, D. (2016). Soccer Players and Their Media-Related Behavior: A Contribution on the Mediatization of Sports. *Communication & Sport*, 4(4), 367-384. <https://doi.org/10.1177/2167479515588719>
- Bjarni Helgason. (2022, 20. nóvember). Hef enga stjórn á umfjöllun fjölmiðla. *Mbl.is*. [https://www.mbl.is/sport/efstadeild/2022/11/20/hef\\_enga\\_stjorn\\_a\\_umfjollun\\_fjolmidla/](https://www.mbl.is/sport/efstadeild/2022/11/20/hef_enga_stjorn_a_umfjollun_fjolmidla/)
- Blain, N., Boyle, R., og O'Donnell, H. (1993). *Sport and National Identity in the European Media*. University Press.
- Brentin, D. og Cooley, L. (2015). Nationalism and sport: A review of the literature. *Studies on National Movements* (3), 1-33. <https://test.snm.nise.eu/index.php/studies/article/view/0306s/33>
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5. útgáfa). University Press.
- Clavio, G. (2008). Demographics and Usage Profiles of Users of College Sport Message Boards. *International Journal of Sport Communication*, 1 (4). <https://doi.org/10.1123/ijsc.1.4.434>
- Cleland, J. (2013). Racism, Football Fans, and Online Message Boards: How Social Media Has Added a New Dimension to Racist Discourse in English Football. *Journal of Sport and Social Issues*, 38(5), 415-431. <https://doi.org/10.1177/0193723513499922>
- Culvin, A., Bowes, A., Carrick, S., og Pope, S. (2021). The price of success: Equal Pay and the US Women's National Soccer Team. *Soccer & Society*, 23(8), 920-931. <https://doi.org/10.1080/14660970.2021.1977280>
- Cushion, C., og Jones, R. (2006). Power, Discourse, and Symbolic Violence in Professional Youth Soccer: The Case of Albion Football Club. *Sociology of Sport Journal*, 23. <https://doi.org/10.1123/ssj.23.2.142>
- Cushion, C. J., og Jones, R. L. (2014). A Bourdieusian analysis of cultural reproduction: socialisation and the 'hidden curriculum' in professional football. *Sport, Education and Society*, 19(3), 276-298. <https://doi.org/10.1080/13573322.2012.666966>
- Dalhatu, B. M og Shehu, H. (2020) Agenda Setting and Framing theories: A methodological review of selected empirical studies. *Media and Communication Currents*, 4(1), 35-55.
- Doidge, M., Claus, R., Gabler, J., Irving, R., Millward, P. og Silvério, J. (2019). The impact of international football events on local, national and transnational fan cultures: a

critical overview. *Soccer & Society*, 20(5), 711–720.  
<https://doi.org/10.1080/14660970.2019.1616264>

Eather, N., Levi, W., Pankowiak, A. og Eime, R. (2023). The impact of sports participation on mental health and social outcomes in adults: A systematic review and the 'Mental health through sport' conceptual model. *Systematic Reviews*, 12, 1-27.  
doi:<https://doi.org/10.1186/s13643-023-02264-8>

Edwards, G. (2014). *Social Movements and Protest*. Cambridge University Press.  
vbk://9781107722460

Ekström, M., Lewis, S. C., og Westlund, O. (2020). Epistemologies of digital journalism and the study of misinformation. *New Media & Society*, 22(2), 205-212.  
<https://doi.org/10.1177/1461444819856914>

Fazenda, T., og Carvalho, P. (2018). Media influence on elite football performance: a literature review to develop a model. *Journal of Physical Education and Sport*, 18, 1980-1985. DOI:10.7752/jpes.2018.s5293

Fazenda, T., Costa, A. M., Garcia-Mas, A., og Carvalho, P. G. (2021). How media influence is perceived by professional soccer players: a qualitative case study in Portugal. *Sport in Society*, 25(12), 2541-2552. <https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1944115>

Fernández-Balboa, J. M, og Muros, B. (2006) The Hegemonic Triumvirate—Ideologies, Discourses, and Habitus in Sport and Physical Education: Implications and Suggestions, *Quest*, 58(2), 197-221, DOI: 10.1080/00336297.2006.10491879

FIFA. (2021). *The football landscape*. <https://publications.fifa.com/en/vision-report-2021/the-football-landscape/>

Football Benchmark. (2023). *Football Benchmark Social Media Roundup*. <https://www.footballbenchmark.com/library/football-benchmark-social-media-roundup>

Giddens, A. og Sutton, P. (2020). *Sociology* (8 útgáfa). Polity Press.

Goldblatt, D. (2020). *The age of football: The global game in the twenty-first century*. Picador.

Gulam, A. (2016). Role of mass media in sports communication. *International Journal of Advanced Educational Research*, 5(1), 51-53.

Hand, D. (2002). *Football, cultural identities and the media: a research agenda*. Leisure Tourism.

Hodkinson, P. (2011). *Media, culture and society : An introduction*. Sage.

- Íþróttá- og ólympíusamband Íslands. (2022). *Tölfræði 2022*. <https://isi.is/um-isi/utgafa/myndraen-tolfraedi/2022/>
- Jacobson, B. P. (2003). The Social Psychology of the Creation of a Sports Fan Identity: A Theoretical Review of the Literature. *Athletic insight* document (psu.edu)
- Kane, M. J., LaVoi, N. M., og Fink, J. S. (2013). Exploring Elite Female Athletes' Interpretations of Sport Media Images: A Window Into the Construction of Social Identity and "Selling Sex" in Women's Sports. *Communication & Sport*, 1(3), 269-298. <https://doi.org/10.1177/2167479512473585>
- Kilger, M., og Jonsson, R. (2017). Talent Production in Interaction: Performance Appraisal Interviews in Talent Selection Camps. *Communication & Sport*, 5(1), 110-129. <https://doi.org/10.1177/2167479515591789>
- Kjartan Ólafsson (ritstjóri). (2006). Sport, Media and Stereotypes: Women and Men i Sports Media. (PDF) Sport, Media and Stereotypes: Women and Men i Sports Media (researchgate.net)
- Kunz, M. (2007). *265 million playing football*. FIFA Magazine. emaga\_9384\_10704.pdf (condorperformance.com)
- Lewis, N., og Weaver, A. J. (2015). More Than a Game: Sports Media Framing Effects on Attitudes, Intentions, and Enjoyment. *Communication and Sport*, 3(2), 219–242. <https://doi.org/10.1177/2167479513508273>
- Liao, J., og Markula, P. (2009). Reading Media Texts in Women's Sport: Critical Discourse Analysis and Foucauldian Discourse Analysis. Í: *Olympic Women and the Media. Global Culture and Sport*. Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9780230233942\\_2](https://doi.org/10.1057/9780230233942_2)
- Magnús Einarsson. (2011). *Félagsfræðiveislan: sjónarhorn félagsfræðinnar*. Iðnú.
- Maris, A. T. (2020). The evolution of influence: From cultivation theory to selective targeting. *Bulletin of "Carol I" National Defense University*, 9(3), 91-95. <https://doi.org/10.12753/2284-9378-20-42>
- Monsees, L. (2024). Same, same but different? – A comparative discourse-theoretical content analysis of the constructions of football talent in German and Swedish newspapers. *Sport in Society*, 27(7), 1139-1161. <https://doi.org/10.1080/17430437.2023.2288150>
- Murray, Ray. (2022, 13. júlí). Social media being a toxic factor in football. *Culture in sports*. [Social media being a toxic factor in football – Culture in Sports](#)
- Parganas, P., Liasko, R., og Anagnostopoulos, C. (2017). Scoring goals in multiple fields: Social media presence, on-field performance and commercial success in european

- professional football. *Sport, Business and Management*, 7(2), 197-215.  
doi:<https://doi.org/10.1108/SBM-11-2016-0072>
- Potter, W. J. (2014). A Critical Analysis of Cultivation Theory. *Journal of Communication*, 64(6), 1015-1036. <https://doi.org/10.1111/jcom.12128>
- Purdy, L., Jones, R. og Cassidy, T. (2009)'Negotiation and capital: athletes' use of power in an elite men's rowing program',*Sport, Education and Society*,14(3),321 — 338  
<http://dx.doi.org/10.1080/13573320903037796>
- Ravel, B., og Gareau, M. (2016). 'French football needs more women like Adriana'? Examining the media coverage of France's women's national football team for the 2011 World Cup and the 2012 Olympic Games. *International Review for the Sociology of Sport*, 51(7), 833-847. <https://doi.org/10.1177/1012690214556912>
- Rice, S. M., Treeby, M. S., Olive, L., Saw, A. E., Kountouris, A., Lloyd, M., Macleod, G., Orchard, G. W., Clarke, P., Gwyther, K., og Purcell R. (2021). Athlete Experiences of Shame and Guilt: Initial Psychometric Properties of the Athletic Perceptions of Performance Scale Within Junior Elite Cricketers. *Frontiers in Psychology*, Volume 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.581914>
- Rodríguez Ortega, V. (2016). Soccer, nationalism and the media in contemporary Spanish society: La Roja, Real Madrid & FC Barcelona. *Soccer & Society*, 17(4), 628-643. <https://doi.org/10.1080/14660970.2015.1067793>
- Rojas Torrijos, J. L. og Mello, M. S. (2021). Football Misinformation Matrix: A Comparative Study of 2020 Winter Transfer News in Four European Sports Media Outlets. *Journalism and Media* 2(4), 625-640. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040037>
- Schaeffer, Richard T. 2004. *Sociology Matters*. New York, McGraw-Hill.
- Silva, H., Nakamura, F. Y., Javani, V., og Marcelino, R. (2023). How to be praised in sports newspapers: a performance analysis from soccer matches. *Trends in Sport Sciences*, 30(3), 109-117. (PDF) [How to be praised in sports newspapers: a performance analysis from soccer matches \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/368111111)
- Shanahan, J., og Morgan, M. (1999). *Television and its viewers: Cultivation theory and research*. Cambridge University Press. [Television and Its Viewers: Cultivation Theory and Research - James Shanahan, Michael Morgan - Google Books](https://books.google.com/books?id=UWUwEAAAQAAJ)
- Sigríður Halldórsdóttir (ritstjóri). (2021). *Rannsóknir: handbók í aðferðafræði* (2021). Háskólinn á Akureyri.
- Snow, D. og Oliver, P. (1995). Social Movements and Collective behavior: Social Psychological Dimensions and Considerations. Í K. Cook, G. Fine & J. House (Eds.) *Social Psychology: Sociological Perspectives*, (pp. 571-600). Boston, MA: Allyn and Bacon.

Stead, D. R. (2010). Sport and the Media.

[9537\\_011233Ch10.pdf \(sagepub.com\)](#)

Wensing, E. H., og Bruce, T. (2003). Bending the Rules: Media Representations of Gender During an International Sporting Event. *International Review for the Sociology of Sport*, 38(4), 387-396. <https://doi.org/10.1177/1012690203384001>

Woods, J. (2020). The associations between traditional and social media and the growth of non-normative sports. *Sport in Society*, 24(6), 954–971. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1710132>

Zhou, W., Raja, R., og Wen, G. (2023). Influence of “Primary Groups” on New Chinese Immigrant Entrepreneurship in Africa. *International Migration Review*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/0197918323119089>