

Prikaz žena na fotografijama objavljenima u Sportskim novostima u 2016. godini

Ročić, Nevena

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:783381>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-05**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Nevena Ročić

**PRIKAZ ŽENA NA FOTOGRAFIJAMA OBJAVLJENIMA U
SPORTSKIM NOVOSTIMA U 2016. GODINI**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**PRIKAZ ŽENA NA FOTOGRAFIJAMA OBJAVLJENIMA U
SPORTSKIM NOVOSTIMA U 2016. GODINI**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Viktorija Car

Studentica: Nevena Ročić

Zagreb
rujan, 2017.

Izjava o autorstvu

Izjavljujem da sam diplomski rad „Prikaz žena na fotografijama objavljenima u *Sportskim novostima* u 2016. godini“, koji sam predala na ocjenu mentorici izv. prof. dr. sc. Viktoriji Car, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Nevena Ročić

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Teorijski okvir | 2 |
| 2.1. Društvena važnost sporta..... | 2 |
| 2.2. Moć vizualne prezentacije..... | 6 |
| 2.2.1. Elementi fotografije (okvir i planovi) | 7 |
| 3. Istraživanje | 7 |
| 3.1. Ciljevi i zadaće istraživanja..... | 7 |
| 3.2. Istraživačka pitanja..... | 7 |
| 3.3. Znanstvena relevantnost istraživanja..... | 8 |
| 3.4. Metoda..... | 9 |
| 3.4.1. Analitički okvir - matrica | 10 |
| 3.5. Uzorak | 10 |
| 3.5.1. Jedinica analize | 11 |
| 4. Kako su prikazane sportašice u <i>Sportskim novostima</i> ? | 11 |
| 4.1. Pozicioniranje fotografija u novinama | 11 |
| 4.2. Veličina fotografije..... | 12 |
| 4.3. Olimpijske igre | 13 |
| 4.4. Nogometna dominacija..... | 14 |
| 4.5. Sport kao posao vrijedan milijarde dolara..... | 17 |
| 4.6. Apsolutna muška dominacija | 17 |
| 4.7. Funkcija osobe na fotografiji..... | 18 |
| 4.8. Tijelo kao objekt..... | 19 |
| 4.9. Društveno nametnute rodne uloge..... | 22 |
| 4.10. Sportska ili poslovna odjeća..... | 22 |
| 4.11. Planovi fotografije..... | 24 |
| 4.12. Tko pobjeđuje?..... | 25 |
| 5. Analiza naslovnica <i>Sportskih novosti</i> | 26 |
| 6. Reklame..... | 28 |
| 7. Zaključak..... | 30 |
| LITERATURA..... | 32 |

| | |
|----------------|----|
| SAŽETAK..... | 34 |
| ABSTRACT | 35 |
| PRILOG | 36 |

POPIS ILUSTRACIJA

Grafovi

| | |
|--|----|
| Graf 1: Zastupljenost žena na različitim stranicama novina | 12 |
| Graf 2: Zastupljenost sportova na fotografijama <i>Sportskih novosti</i> | 14 |
| Graf 3: Zastupljenosti žena i muškaraca na fotografijama | 18 |
| Graf 4: Zastupljenost planova na fotografijama | 25 |
| Graf 5: Usporedba prikaza muškaraca i žena kao gubitnika/ca i pobjednika/ca | 26 |
| Graf 6: Zastupljenosti žena i muškaraca na naslovnicama <i>Sportskih novosti</i> | 27 |

Slike

| | |
|---|----|
| Slika 1. Jennifer Hermoso jedina nogometašica među dobitnicima | 16 |
| Slika 2. „Chan Yuen Ting postala prva trenerica s naslovom prvaka“ | 16 |
| Slika 3. „Sestre Bonaventura sude muški SP!“ | 19 |
| Slika 4. Potpuno gol ušao na nogometni teren | 21 |
| Slika 5. „Gipka Argentinka“ | 21 |
| Slika 6. „Ona čeka“ | 21 |
| Slika 7. Usporedba sportske odjeće za žene i muškarce, na primjeru tenisa | 24 |
| Slika 8. Sportašice na reklamama HEP-a | 29 |

1. Uvod

Od kad pamtim, sport čini dio mog života. No, iako sam se bavila sportom, a danas ga redovito pratim, ne pratim ženski sport, tj. ne znam o ženskom sportu toliko koliko o muškom. Kako su mediji ti koji nam prenose sliku svijeta i nameću nam agendu, pitam se jesu li oni glavni krivac mog nepoznavanja ženskog sporta? Ako zaista volite sport, a ne samo primjerice nogomet ili samo jedan klub, onda fizički, ali i financijski, ne možete biti uživo prisutni na svakom sportskom terenu, stoga rezultate morate pratiti upravo putem medija. Oni imaju moć, a time i odgovornost, da znatno utječu na javno mnijenje i zbog toga smatram kako nikada nije previše istraživati, a onda i govoriti o rodnoj (ne)ravnopravnosti u medijskom izvještavanju, budući da „utjecaj medija na živote djece i odraslih nameće potrebu za njihovim boljim razumijevanjem“ (Medijskapismenost.hr, 2017).

U ovom radu željela sam ukazati na to kako su sportašice u medijima marginalizirane te često prikazane kao objekt, a ne kao aktivne sudionice sportskih događanja, ili su prikazane u nekom drugom kontekstu koji nije usko vezan za njihov sportski rezultat. Prilikom pregleda znanstvenih članaka o ovoj temi, naišla sam na mnoge članke o reprezentaciji žena u medijima, ali malo njih o medijskom prikazu žena u sportu, osobito od domaćih autora i autorica. Koristeći se metodom kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja istražila sam kako su žene prikazane kao sportašice na fotografijama u *Sportskim novostima*, jedinim hrvatskim dnevnim sportskim novinama, kako bih potvrdila svoje mišljenje da su žene u sportu medijski manje zastupljene u odnosu na svoje muške kolege te da u medijima dominira slika sporta kao aspekta života rezerviranog samo za muškarce. Za period analize uzela sam sportski bogatu 2016. godinu u kojoj su, uz sve ostale sportske događaje, u kolovozu održane i 31. ljetne Olimpijske igre u Rijuu. Budući da se radi o periodu od godinu dana smatram kako je količina prikupljenih fotografija u kontekstu s ostalim sadržajem pojedinog članka dovoljna za dobivanje slike i donošenje zaključka o vidljivosti sportašica u *Sportskim novostima*.

Na početku rada objasniti ću kakvu važnost sport ima za društvo, za njegovo mentalno zdravlje, za promociju nacije, pogotovo manje zemlje poput Hrvatske, te kakav odnos imaju mediji prema ženskom sportu. Zatim ću objasniti zašto sam se u radu odlučila upravo na analizu vizualne komunikacije te kakvu moć ima fotografija na percepciju promatrača. Nakon kraćeg teorijskog okvira, opisat ću metodološke aspekte istraživanja poput korištene metode, izbora uzorka i određivanja jedinice analize te koja očekivanja imam od konačnih rezultata ovog istraživanja. Na kraju ću se baviti iscrpnom analizom fotografija uz interpretaciju rezultata te

donijeti zaključak o tome kako su zaista prikazane sportašice u *Sportskim novostima*. Nadam se da će čitanje ovoga rada, svakome tko se na to odluči, biti jednako zanimljivo, kao i meni dok sam temu istraživala te o njoj pisala.

2. Teorijski okvir

2.1. Društvena važnost sporta

Već dulji niz godina sport se nameće kao glavna nacionalna tema, pa čak i središnje informativne TV emisije često započinju upravo nekom sportskom viješću, stoga u mnogim društvenim situacijama o vašem poznavanju što se događa na sportskim terenima ovisi hoćete li biti aktivan sudionik razgovora ili ćete ostati izolirani jer „sportski razgovor je oblik neslužbenog čavrljanja u američkom [ali i hrvatskom, kako privatnom tako i, op.a.] poslovnom svijetu“ (Murphy i Zorn, 1996: 218, cit. prema Fuller, 2006: 7). Sportske fraze postale su dio svakodnevnog života, a „kod nas se sportske metafore uglavnom odnose na politički diskurs“ (Hajdarević i Periša, 2015: 297), pa često u novinama ili na portalima možemo pročitati naslove poput: „Ova Vlada je odigrala tek prvo poluvrijeme“ (Lider.media, 2014) ili: „Je li Plenković odigrao šahovski potez velemajestora ili je zavrteo ruski rulet“ (Vijesti.rtl.hr, 2017).

Sport više nije samo zabava za mase, već „posao vrijedan milijarde dolara“ (Skoko, 2016: 246). Možda više nego ikad prije štujemo sportske zvijezde te trošimo velike količine novca kako bismo uživo mogli prisustvovati sportskim spektaklima, pa zato ni ne čudi činjenica da su „velike sportske manifestacije (...) jedan od glavnih ekonomskih pokretača zemalja domaćina“ (Skoko, 2016: 246). Danas od sporta zarađuju mnogi, a ne samo oni koji se njime profesionalno bave. „Manje poznatim državama [poput Hrvatske, op.a.] sport može poslužiti kao izvrsna komunikacijska i promotivna platforma“ (Skoko, 2016: 246) te se sport na neki način može smatrati dijelom kulturne diplomacije neke zemlje. Prema Johnu Streetu, upravo sport kreira moderni nacionalni identitet (prema Skoko, 2016: 245), pa su tako hrvatski sportaši, a osobito nogometni reprezentativci, važni promotori naše zemlje. I ne samo oni. „Mnogi su ime naše zemlje upoznali isključivo preko hrvatskih sportaša“ (Skoko, 2016: 246), u što se uvjerim svaki put kada putujem izvan Hrvatske, jer kada spomenem od kuda dolazim prva asocijacija mnogih uvijek bude netko iz svijeta sporta poput Davora Šukera, Gorana Ivaniševića ili Janice Kostelić, a ta se lista hrvatskih sportskih predstavnika u svijetu s vremenom stalno povećava.

Olimpijske se igre često smatraju krunom sportske karijere svakog sportaša, a ako samo pogledamo unazad na posljednje Igre održane u Rijuu, kada su hrvatske sportašice i sportaši osvojili rekordnih deset olimpijskih odličja, koja su Hrvatsku¹ smjestila na visoko 17. mjesto (BBC.com, 2016) po broju osvojenih medalja, značaj sporta za našu malu zemlju je neupitan. Međutim priča ne staje samo na sportu. U sport treba ulagati danas kako bi od njega mogli profitirati sutra, jer on služi kao ulaznica na veliku svjetsku pozornicu i povećava interes za našu zemlju te tako posredno utječe na razvoj domaćeg turizma, ekonomije i kulture, a time utječe i na politiku.

U ovom radu bavim se medijskim prikazom sportašica, ali zašto bi uopće trebalo istraživati o odnosu medija prema ženama u sportu? „Masovni mediji, kao bitna značajka suvremenog društvenog života, održavaju, prenose i stvaraju važne kulturne poruke“ (Bernstein, 2002: 416) i tako utječu na javnost te se odražavaju na politiku i na društvene stavove. Prema Richardu Dyeru način „kako članovi društva vide sami sebe, kako ih drugi promatraju i kako su tretirani od strane drugih, uvelike određuje njihova medijska zastupljenost“ (prema Bernstein, 2002: 416), prema tome „dominantne predodžbe o rodu snažno (su) ovisne o medijima, jer je proces predstavljanja u osnovi samih medija“ (Moranjak-Bamburać i sur., 2007: 55). Ako su ljudi dugotrajno izloženi sličnim porukama i obrascima medijskog izvještavanja to će zbog čestog ponavljanja rezultirati njihovom prihvaćanju. „Jednom usvojeni, rodni stereotipi bivaju izrazito otporni na promjene, pretvarajući se u obrasce koji se uzimaju kao reprezentativan način razmišljanja i ophođenja s drugim ljudima, (...) manipulirajući percepcijom primatelja mogu imati štetne posljedice na njegov svakodnevni život i vlastiti sustav vrijednosti“ (Brkić Klimpak i Lubina, 2014: 213). Prilikom predstavljanja različitih vijesti i informacija mediji im pripisuju određeno preferirano značenje, koje onda pokušavaju učvrstiti u svijest društva pojednostavljuvanjem sadržaja za mase pomoću stereotipizacije koja onda može dovesti do predrasuda i različitih oblika diskriminacije, „stoga nije važno samo kako mediji predstavljaju svijet, već i kakve identitete, kulturne vrijednosti i društvene odnose uspostavljaju“ (Moranjak-Bamburać i sur., 2007: 56).

Za sport se često kaže kako oponaša ratovanje u vrijeme mira, iako s obzirom na situaciju u svijetu ne možemo baš govoriti o mirnom razdoblju bez ratovanja, jer svakodnevno do nas pristižu informacije o raznim sukobima na različitim frontama svijeta, ali ni ne trebamo ići mnogo dalje od Europe, gdje su sve češći teroristički napadi, što bi se moglo okarakterizirati kao novi oblik ratovanja 21. stoljeća. Ipak „važnost koju sport dobiva u potrazi za novim

¹ Od ukupno 207 država sudionica (Olympic.org, 2017).

nacionalnim identitetima i jačanju pojedinačnih nacija, upućuje na (...) metaforičko izjednačivanje između sporta i ratovanja“ (Motoh, 2009: 479). Čak su i hokejaše zagrebačkog Medveščaka prije nekoliko godina nazivali gladijatorima modernog doba kada su najavljivali do tada neviđeni spektakl igranja hokeja u amfiteatru u Puli. Takav naziv za sportaše nije ništa neobično jer su sportska natjecanja „autentičan izraz nečije nadmoći budući da počiva(ju) na prirodnoj, antropološkoj moći“ (Skoko, 2016: 245). Iako se Olimpijske igre još od antičkog doba smatraju simbolom mira među ljudima, „ono što se događa u sportskim borbama (...) ipak podsjeća na rat među nacijama“ (Motoh, 2009: 479).

Prema Adrianu Beardu sport nije izoliran od ostatka svijeta, već „reflektira svijet oko sebe“ (prema Fuller, 2006: 2) i društvene odnose moći u njemu te ima značajan utjecaj na društvo. „Ako u našem društvu postoje rodna pitanja, onda se ta pitanja vjerojatno pojavljuju u sportu“ (Fuller, 2006: 2). Uzroci rodne neravnopravnosti proizlaze iz društvenih konstrukata, a ne iz spolnih, odnosno bioloških razlika između žena i muškaraca. Društvo nam nameće neke tradicionalne uloge, prema kojima su muškarci ratnici, borbeni, agresivni, snažni, a žene su kućanice, slabe i često podređene muškarcu. Još živimo u patrijarhalnom i pomalo konzervativnom društvu, pa mnogi smatraju kako se moraju pridržavati određenih pravila ponašanja i ispunjavati društveno nametnuta očekivanja da bi bili društveno prihvaćeni.

Kao što sam već spomenula sport nije sam za sebe, već predstavlja odraz društva i odnos moći u njemu, pa se ti odnosi odražavaju i na sport, gdje su „muškarci i muškost često tretirani kao norma“ (Fuller, 2006: 6), kao standard, a žene su nešto sporedno. Tako se na primjer kao vrhunac atletskog mitinga uzima muška utrka na 100 metara, dok ženska trka privlači manje pažnje, kako publike, tako i oglašivača, a onda i medija. Većina ljudi zna za Usaina Bolta, ali mnogi među njima ne znaju ime trenutno najbrže žene na svijetu. Također uvijek se naglašava kada se radi o ženskoj trci, o ženskom rukometu, o ženskoj košarci, iz čega se može zaključiti kako se „muškarac obilježava kao neoznačena kategorija, a žena kao označena“ (Fuller, 2006: 32). Svi znamo na koga se odnosi NBA², ali isto tako danas postoji i ženska verzija - WNBA³. Kad je nastala 1997. godine ženska liga dobila je predznak (W) kao oznaku da se radi o ženskom sportu kako ne bi došlo do zabune, dok istovremeno muška liga nije dobila predznak (M) jer se podrazumijevalo na koga se odnosi kada se spomene NBA. Takav primjer možemo vrlo lako pronaći i kod nas, gdje imamo Hrvatsku nogometnu reprezentaciju, simbol nacije, na čiji se spomen odmah javljaju asocijacije poput kvadratića ili kod nas popularno zvanih kockica i Francuske 1998. godine kada smo osvojili treće mjesto na Svjetskom nogometnom prvenstvu.

² National Basketball Association

³ Women's National Basketball Association

Tu su i već spomenute asocijacije na igrače poput Šukera nekad ili Luke Modrića danas, ali isto tako imamo i Hrvatsku žensku nogometnu reprezentaciju gdje se uvijek naglašava da se radi o ženskoj. Na službenoj stranici HNS⁴-a na listi reprezentacija postoji A reprezentacija, ali i A (Ž) reprezentacija, dok kod muške nema oznake (M), opet zato što je muškarac norma u sportu, osobito u nogometu, i podrazumijeva se, a kada se radi o ženskom sportu to se naglašava. Razumijem potrebu označavanja rodova radi razlikovanja, ali onda bi takve oznake morale biti pripisane i muškoj i ženskoj reprezentaciji, a ne samo ženskoj. Tek tada bi mogli govoriti o rodnoj ravnopravnosti, jer i tako mala i mnogima nevažna oznaka čini veliku razliku i čak se može shvatiti kao oblik stigme.

Prema Antoniji Petričušić „žene su u medijima manje vidljive, posebice u političkim temama ili temama od javnog interesa, premda bi mediji, prema *Zakonu o ravnopravnosti spolova*, trebali promicati razvoj svijesti o ravnopravnosti žena i muškaraca kroz sve programske koncepte“ (Libela.org, 2013), pa tako i kroz sportske programske sadržaje. Razlog manje zastupljenosti sportašica u medijima smatram prvenstveno društvenim, a „mnogi autori tvrde kako, možda više nego ijedna društvena institucija, sport odražava mušku nadmoć i žensku inferiornost“ (Bernstein, 2002: 415). Međutim „nije sport taj koji reflektira, konstruira ili održava ova uvjerenja, već prije naša vizija sporta“ koju „mediji, kroz svoje predstavljanje preferiranih značenja, jačaju“ (Fuller, 2006: 167). U našem društvu žene su percipirane kao pripadnice slabijeg (i ljepšeg) spola, ali iako postoje prirodne razlike u fizičkom izgledu i građi ženskog i muškog tijela, pa se onda naizgled čini kako su u prosjeku žene niže ili manje u odnosu na muškarce te im se iz tog razloga nameće inferiorna uloga i podređenost muškarcu, „žene zasigurno nisu slabe“ (Roth i Basow, 2004: 246). U svom su radu Amanda Roth i Susan Basow (2004) navele zanimljive činjenice o stvarnoj snazi ženskog tijela. Ističu kako se glavna razlika između žena i muškaraca odnosi zapravo na razliku u masi mišića, a budući da „mišićna masa ovisi (i) o razini testosterona“ (Roth i Basow, 2004: 248), odnosno o količini muškog spolnog hormona, ne iznenađuje činjenica da žene imaju prirodno manju masu mišića. Međutim to ne znači da uz pomoć vježbanja i određene prehrane žene, ako to žele, ne mogu povećati mišićnu masu te tako poboljšati svoju fizičku spremu, sposobnost svladavanja prepreka, izdržljivost, podizanje tereta ili pak brzinu trčanja. Kako trenirate mozak, primjerice rješavanjem matematičkih zadataka ili igranjem *Tetrisa*, tako možete istrenirati i svoje tijelo bez obzira na rodnu pripadnost. Kako će netko odraditi sportski zadatak „nije stvar spola već vježbe“ (Roth i Basow, 2004: 250). Prema provedenim istraživanjima, u kojima se mjerio omjer

⁴ Hrvatski nogometni savez; <http://hns-cff.hr/>

snage i mišićne mase, žene su zapravo ispale snažnije u odnosu na muškarce, jer su mogle podići veći teret nego oni (Roth i Basow, 2004: 248-249). Colette Dowling tvrdi kako su žene „jednako sposobne za izvrsnost u sportu kao i muškarci te da u stvari nema bioloških razloga da žene ostanu izvan sportskog polja“ (prema Bernstein, 2002: 415).

2.2. Moć vizualne prezentacije

Kako bih istražila način prikazivanja sportašica u *Sportskim novostima*, u svom sam se diplomskom radu usmjerila na analiziranje fotografija, prvenstveno zbog toga što one predstavljaju moćno sredstvo komunikacije, s obzirom na to da „fotografije oblikuju naše percepcije i uvjerenja, nudeći nam uvid u vrste ponašanja koja se smatraju prikladnima i prihvatljivima“ (Fuller, 2006: 55). Također fotografija, odnosno vizualno uopće, privlači više pozornosti i ostavlja jači dojam na publiku jer „viđenje prethodi riječima“ (Jenks, 2002: 11). Fotografija služi „kao način opisivanja aktualnih događaja ili kao prateća ilustracija novinskih članaka“ (Vels, 2006: 96) te pridodana nekom medijskom tekstu ostavlja dojam veće vjerodostojnosti i objektivnosti jer ljudi više vjeruju onome što vide. Stoga vijest bez fotografije možda nije toliko uvjerljiva za publiku jer upravo ona daje na značaju i pridonosi potpunosti nekog izvješća. Nekada se fotografija „zbog svoje navodne sposobnosti da proizvede vjerne slike onoga što se nalazilo ispred objektivna“ (Vels, 2006: 19) smatrala kao „apsolutna materijalna točnost“ (Vels, 2006: 20), međutim danas bismo trebali biti svjesni manipulativne moći fotografije, jer izborom kuta snimanja može se znatno izmijeniti stvarnost. Digitalizacija dodatno povećava mogućnost manipulacije, pogotovo kada jednostavni programi za uređivanje fotografija, poput *Adobe Photoshopa*, omogućuju da uz nekoliko klikova mišem potpuno izmijenimo istinu. Glavni imperativ svakog fotoreportera trebao bi biti što realniji prikaz stvarnosti „koju doduše može korigirati, no nikako transformirati“ (Freund, 1981: 75). Fotografije mogu biti moćno sredstvo u osvješćivanju ljudi, poticanju na razmišljanje i djelovanje, no samo ako prikazuju istinu. Iako fotografija može biti univerzalan jezik, koji nadilazi kulturne i državne granice, Mary Price „tvrđi da se značenje fotografske slike prvenstveno utvrđuje na osnovu pratećeg verbalnog opisa i konteksta u kome se ona koristi“ te također smatra kako „u principu ne postoji samo jedno značenje fotografije“ (prema Vels, 2006: 39). Tvrđnja da fotografija vjerno prikazuje stvarnost postaje upitna, a fotografi su sve više suočeni s etičkim dilemama što, kada i kako fotografirati.

2.2.1. Elementi fotografije (okvir i planovi)

Ranije sam spomenula kako izbor kuta snimanja već može utjecati na značenje fotografije te isto tako može znatno iskriviti stvarno stanje stvari bez ikakve digitalne obrade i intervencije programa za uređivanje fotografija. Takav utjecaj može imati i izrezivanje elemenata fotografije prilikom samog snimanja, jer ono „što se nalazi unutar nekog okvira (...) može djelovati kao izabrano“ (Peterlić, 2001: 64), stoga poruku šaljem upravo onim što izdvojimo i uokvirimo. Tim izborom što će uvrstiti u kadar, a što ostaviti izvan njega prilikom fotografiranja, fotoreporter utječe na plan snimanja. „Plan (...) označava udaljenost kamere [ili u ovom slučaju fotoaparata, op.a.] od snimanog objekta ili skupine objekata“ (Peterlić, 2001: 68). Postoji više vrsta planova, a u ovom sam se istraživanju fokusirala na njih pet o kojima će biti više riječi prilikom iznošenja rezultata analize.

3. Istraživanje

3.1. Ciljevi i zadaće istraživanja

Glavna svrha ovog istraživanja jest odgovoriti na pitanje kako su prikazane žene kao sportašice na fotografijama u *Sportskim novostima* u 2016. godini. Cilj ovog rada je ukazati na važnost veće zainteresiranosti, kako urednika i novinara tako i publike, za ženski sport i potaknuti na nužno promišljanje kada se govori o rodnoj ravnopravnosti u medijima. Prema riječima Siniše Tatalovića „mediji imaju ključnu ulogu u suzbijanju diskriminacije, utjecanju na javno mišljenje, promicanju suradnje među zajednicama i davanju poticaja poštivanju ljudskih prava svih osoba“ (prema Kanižaj, 2006: 10).

Stoga je osnovna zadaća ovog rada analizirati prikupljene fotografije na kojima su prikazani i muškarci i žene, odnosno i sportaši i sportašice, a koje su objavljene u *Sportskim novostima*, kako bi se temeljem konkretnih rezultata i njihove usporedbe dobio jasan odgovor na glavno pitanje o načinu prikazivanja žena kao sportašica, kao i slika o njihovoj zastupljenosti u ovom sportskom listu u odnosu na njihove muške kolege.

3.2. Istraživačka pitanja

Osim što želim dobiti generalnu sliku o prikazu sportašica u *Sportskim novostima* tijekom 2016. godine, u ovom radu želim odgovoriti i na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Jesu li žene na fotografijama u *Sportskim novostima* podzastupljene u odnosu na muškarce te u kojoj mjeri?
2. Pojavljuju li se žene na naslovnica i na prvih nekoliko stranica *Sportskih novosti* ili tek na kraju novina?
3. Jesu li žene na fotografijama prikazane samo kad osvajaju medalje na velikim natjecanjima?
4. Kako su prikazane žene na fotografijama? Koristi li se njihovo tijelo kao objekt? Ističe li se na fotografijama ljepota sportašica?
5. Jesu li žene prikazane kao važna ili tek kao usputna vijest s obzirom na kontekst članka?

3.3. Znanstvena relevantnost istraživanja

Ovo istraživanje smatram znanstveno relevantnim prvenstveno zbog velike baze podataka prikupljene iz *Sportskih novosti* kao jedinih hrvatskih dnevnih sportskih novina. Analizirala sam više od 2 000 fotografija objavljenih tijekom 2016. godine u *Sportskim novostima* što smatram značajnim pokazateljem trenda u izvještavanju o sportašicama te ga za isti vremenski period, u nekom drugom mediju, na jednak način i u jednakom broju može prikupiti svatko tko je zainteresiran istraživati ovu temu. Svi podaci korišteni u ovom radu mogu se provjeriti jer su javno dostupni u fizičkom ili u digitalnom formatu.

Već sam spomenula važnost medija i važnost ravnopravne medijske prezentacije rodova te potrebu za neprestanim analiziranjem medijskih objava kako bi se o načinu prikazivanja informiralo i osvijestilo prvenstveno *opinion maker-e*, odnosno medijske djelatnike. Kako u Hrvatskoj nema mnogo javno objavljenih radova koji se bave prezentacijom sportašica u medijima, smatram ovo istraživanje iznimno značajnim za skretanje pozornosti na važnost sporta za oba roda, jer mediji nam pružaju pogled u svijet, simplificiraju ga, generaliziraju i nude stereotipe radi lakšeg razumijevanja, a ti stereotipi čestim ponavljanjem postaju otporni na promjene zbog čega mogu početi proizvoditi trajnu štetu pojedinim društvenim skupinama. Kako ne bismo pali pod njihov utjecaj moramo poduzeti različite mjere, a prvenstveno trebamo ulagati u obrazovanje djece, ali i odraslih. Jednakim medijskim pristupom ženskom i muškom sportu mediji trebaju društvu pružiti dokaz kako sport nije namijenjen samo muškarcima ili samo mladima već se sportom mogu i moraju baviti sve dobne i rodne skupine jer kako kaže latinska poslovice *Mens sana in corpore sano*⁵, a s obzirom na opću digitalizaciju kada sve

⁵ Zdrav duh u zdravu tijelu. „Izraz kojim se ističe važnost tjelesnoga zdravlja i tjelesne spremnosti za pravilno odvijanje psihičkog života“ (Enciklopedija.hr, 2017).

možemo napraviti jednim klikom miša, danas je bavljenje sportom za zdravlje društva potrebnije možda više nego ikad prije.

3.4. Metoda

Danas u doba interneta, novih medija i društvenih mreža brzina plasiranja novih i uvijek svježih informacija predstavlja imperativ u izvještavanju zbog čega onda tisk gubi na svojoj snazi jer donosi već poznate informacije. Međutim, ipak sam se odlučila za analizu tiskanog medija i to prvenstveno zbog lakšeg pristupa arhivi. Najveća prednost novina jest „da čitatelj može čitati tekst, proučavati ga i analizirati“ (Malović, 2003: 60), jer novinski tekst ostaje trajno zabilježen na papiru, a danas postoji i njegova digitalna verzija što daje dodatnu garanciju za njegovo očuvanje.

Kao metodu istraživanja izabrala sam kvantitativnu i kvalitativnu analizu sadržaja. Ovu popularnu metodu odabrala sam zbog velikog broja jedinica analize, ali i zbog toga što predstavlja „učinkovit način istraživanja medijskog sadržaja, poput broja i vrste“ (Wimmer i Dominick, 2010: 156) određenih medijskih objava. Iako „metode analize sadržaja ne otkrivaju proces stvaranja vijesti niti kako se novinari odlučuju o čemu će izvještavati, kojim će temama posvetiti više, a kojima manje pažnje, te kojim će se pristupom koristiti u pisanju članka“ (Kanižaj, 2006: 35), što se često navodi kao njihov glavni nedostatak, ova metoda poslužit će kao pokazatelj učestalosti i načina izvještavanja o ženama u sportu te će pomoću nje doći do statističkih podataka kako bih vrlo konkretno mogla odgovoriti na pitanje o zastupljenosti i medijskom prikazu sportašica u *Sportskim novostima*.

Analiza sadržaja primarno predstavlja kvantitativnu metodu istraživanja pomoću koje se utvrđuju zajednička obilježja velikog broja jedinica. Upravo zbog mogućnosti obrade velike količine podataka, njezina najveća prednost u usporedbi s kvalitativnim metodama jest njezina sposobnost generalizacije dobivenih rezultata. Postoje mnoge definicije analize sadržaja, ali većina njih govori o tome kako se radi o sustavnom i objektivnom postupku proučavanja i analiziranja medijskog teksta (Wimmer i Dominick, 2010: 156-157). Ova istraživačka tehnika omogućuje izvođenje zaključaka temeljem objektivnog i sistematičnog identificiranja specifičnih obilježja neke poruke dekonstrukcijom teksta na manje jedinice koje se zatim broje i statistički obrađuju. Međutim valja istaknuti kako se „potpuna objektivnost rijetko postiže u analizi sadržaja“, jer ipak na kraju „istraživači moraju donijeti subjektivan izbor“ (Wimmer i Dominick, 2010: 157).

Prilikom korištenja analize sadržaja Holsti istovremeno „preporučuje upotrebu kvantitativnih i kvalitativnih metoda radi međusobnog dopunjavanja“ (prema Riffe i sur., 2005: 36). Kvantitativna analiza sadržaja omogućuje ponavljanje dobivenih rezultata svakom pojedinačnom ispitivaču, dok kvalitativna analiza sadržaja pruža određenu slobodu prilikom analiziranja i interpretiranja rezultata jer zavisi o promatraču i njegovoj subjektivnoj procjeni s obzirom na to da sadržaj može biti višeznačan. Korištenjem kvantitativne analize odgovorit ću na pitanje o zastupljenosti žena, odnosno na koliko su se fotografija pojavile žene kao sportašice u odnosu na sportaše, a korištenjem kvalitativne na pitanje kako se o njima izvještavalo u *Sportskim novostima* tijekom 2016. godine.

3.4.1. Analitički okvir - matrica

Kodna lista⁶ za analiziranje fotografija sastoji se od 13 pitanja⁷ kojima sam nastojala što preciznije obuhvatiti sve relevantne elemente fotografije kako bih došla do odgovora kako su prikazane sportašice u *Sportskim novostima*. Prva dva pitanja više su tehničke prirode, o poziciji fotografije u novinama te njezinoj veličini, a ostala se odnose na sadržaj fotografije.

3.5. Uzorak

Kako bih provela istraživanje trebala sam odrediti populaciju kao i uzorak iz te populacije. Uzorak predstavlja populaciju u malom te se temeljem njega dobiveni rezultati provedenog istraživanja mogu generalizirati na cijelu skupinu. Uzorak fotografija za analizu dobiven je iz slučajnog stratificiranog uzorka *Sportskih novosti* iz 2016. godine. „Pojam stratifikacije označava grupiranje jedinica populacije u homogene skupine ili stratum (odnosno skupine sa sličnim karakteristikama) iz kojih se biraju jedinice uzorka“ (Lamza Posavec, 2006: 91). U uzorak novina izdvojen je po jedan broj tjedno, stratificiran po danima u tjednu, slučajnim odabirom počevši od nedjelje 3. siječnja 2016. godine do srijede 28. prosinca 2016. godine. U novinama iz uzorka izolirala sam fotografije naizmjenično s parnih i neparnih stranica. Nakon što sam popisala sve datume iz uzorka kako bih lakše prikupila željene stranice na popisu su se našla 46 izdanja *Sportskih novosti*, međutim tek prilikom prikupljanja⁸ shvatila

⁶ Detaljna matrica nalazi se u prilogu na kraju ovog rada.

⁷ Matrica se sastoji od 14 pitanja. Prvo pitanje odnosi se na identifikacijsku oznaku fotografije, radi naknadnog lakšeg uvida u analizirane fotografije, stoga neće biti analizirano u ovom radu.

⁸ Uzorak sam prikupila djelomično koristeći *online* arhivu, a djelomično sam arhivi pristupila u Gradskoj knjižnici na adresi Starčevićev trg 6 u Zagrebu. Pristup digitalnoj arhivi dobila sam prije početka analize, uz pomoć mentorice, profesorice Viktorije Car, od glavnog urednika tiskanog izdanja *Sportskih novosti* gospodina Marija Zorka, no nakon nekog vremena Hanza Media je ukinula *online* arhivu svih svojih izdanja, pa tako i *Sportskih novosti*.

sam kako novine na jedan od datuma s popisa, točnije 26. svibnja 2016. godine, nisu izašle zbog praznika Tijelovo, stoga sam analizu napravila na uzorku od 45 izdanja, umjesto prvotno planiranih 46 brojeva.

3.5.1. Jedinica analize

Za jedinicu analize, „najmanji element analize sadržaja, ali isto tako jedan od najvažnijih“ (Wimmer i Dominick, 2010: 164), odabrana je fotografija. U obzir su uzete samo one fotografije koje se u cijelosti nalaze na stranici iz uzorka, a eliminirane su one koje se jednim svojim dijelom nalaze i na drugoj stranici koja nije dio uzorka. Iako je fokus istraživanja na prikazu sportašica, kodirane su sve fotografije iz uzorka bez obzira koga i što prikazuju, a ne samo one fotografije na kojima su prikazane žene ili žene kao sportašice. Iz kvantitativne analize izostavljene su reklame te fotografije redakcijskih novinara, komentatora i fotoreportera. Ukupno je kodirano 2109 fotografija, a zatim su podaci obrađivani i analizirani uz pomoć *Microsoft Excel* programa.

4. Kako su prikazane sportašice u *Sportskim novostima*?

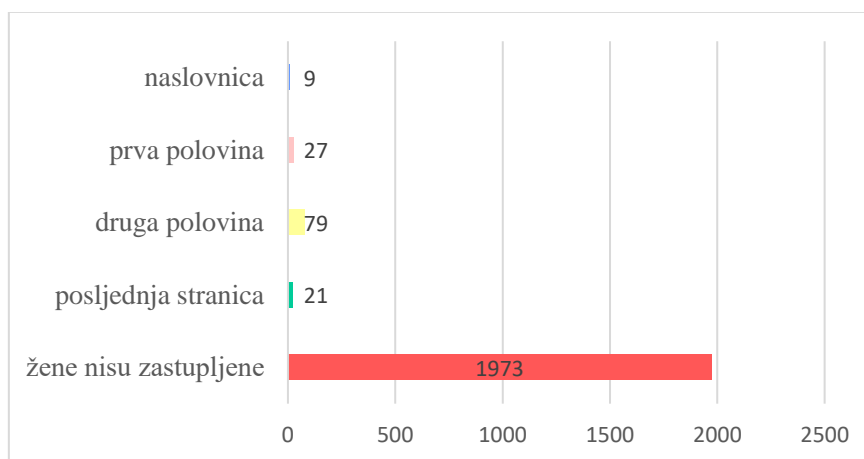
4.1. Pozicioniranje fotografija u novinama

Prosječno izdanje *Sportskih novosti* sadrži 24 stranice, a iznimka su izdanja od 32 stranice. U analiziranom uzorku od 45 izdanja čak njih 18 (40 %) ima 32 stranice. Razlog većeg broja stranica u pojedinim izdanjima u većini slučajeva nisu oglasi već se radi o proširenim izdanjima novina zbog nekog važnijeg sportskog događaja poput Europskog muškog rukometnog ili nogometnog prvenstva te Olimpijskih igara. S obzirom na nejednak broj stranica u svim izdanjima, prilikom analize fotografija svakom sam izdanju novina pristupila individualno kako bih mogla odrediti u kojem se dijelu novine fotografija nalazi. Odredila sam četiri kategorije pozicioniranja fotografija u novinama, a one su: naslovnica (prva stranica), prva polovina novina (do 12., odnosno 16. stranice), druga polovina novina te posljednja stranica.

Od ukupno 2109 analiziranih fotografija njih 131 (6,2 %) nalazi se na naslovnica, a među njima na samo njih 9 (6,9 %) nalaze se samo žene, jedna ili više njih. Ako uzmemo u obzir kako su naslovnice prvi kontakt novina i publike, već samim pogledom na *Sportske novosti* možemo steći dojam kako dominira slika sporta kao aspekta života rezerviranog samo

za muškarce. U prvoj polovini novina označila sam 871 (41,3 %) fotografiju od kojih se na njih 27 (3,1 %) nalaze samo žene. Postotak pojavljivanja žena u prvoj polovini novina još je manji nego na naslovnica, a budući da se „na prve stranice stavljaju najvažniji događaji“ (Malović, 2007: 18), opet možemo steći dojam kako žene nisu važna vijest u svijetu sporta. U drugoj se polovini novina nalazi 949 (45 %) fotografija, a na njih 79 (8,3 %) prikazane su samo žene. Zanimljivo da se na posljednjim stranicama novina nalazi više fotografija nego na naslovnica, njih 158 (7,5 %), a na njih 21 (13,3 %) nalaze se žene. Veća količina fotografija na posljednjim stranicama u odnosu na naslovnice može se objasniti pomoću analize idućeg pitanja iz matrice koje govori o veličini fotografija, prema kojoj se može vidjeti kako se na naslovnica pojavljuju veće fotografije, stoga jedna fotografija zauzima veći prostor i tako onemogućuje ukupno veći broj fotografija na prvim stranicama novina, za razliku od posljednjih stranica novina gdje su one znatno manje.

Graf 1: Zastupljenost žena na različitim stranicama novina (N=2109)



4.2. Veličina fotografije

Kao što sam ranije spomenula u analizu su uključene samo one fotografije koje su se u cijelosti nalazile na stranici iz uzorka, a eliminirane su one koje su se jednim svojim dijelom nalazile i na drugoj stranici koja nije dio uzorka. U matrici sam, kao i za prvo pitanje o pozicioniranju fotografije, također odredila četiri kategorije s obzirom na njenu veličinu. Najviše se fotografija, čak njih 2002 (95 %), pojavljuje u veličini do četvrtine stranice, dok se preko cijele stranice pojavilo samo njih 3 (0,1 %), ali među njima samo se jedna nalazila na naslovnici. Na njoj su prikazani muškarci, nogometaši. Druge dvije prikazane su u rubrici *Sportska kvizomanija*, na jednoj se nalazi muškarac, košarkaški trener Aleksandar Petrović, a druga ne prikazuje osobu, već grad Montreal. U kategoriji do pola stranice pojavilo se 88 (4,2

%) fotografija, a većih od pola stranice njih 16 (0,8 %) od kojih se čak deset nalaze na naslovnica. Od tih 16 samo se na jednoj fotografiji nalazi žena, streljačica Snježana Pejčić i to u kontekstu Olimpijskih igara u Riju.

S obzirom na to da sam kao studentica radila u fotoagenciji *Cropix*, agenciji medijske kuće Hanza Media, pod čijim se krovom nalaze i *Sportske novosti*, imala sam uvid u veliku količinu sportskih fotografija koje su pristizale svakoga dana iz svih krajeva Hrvatske, stoga rezultat ove analize možda može biti pokazatelj kako se, zbog velikog broja fotografija na raspolaganju, urednici *Sportskih novosti* ne mogu odlučiti za samo nekoliko njih u većem formatu, nego radije stavljaju više njih u manjem formatu, kako bi u konačnici više njih bilo objavljeno u novinama. Također može se pretpostaviti kako u *Sportskim novostima* veći značaj ima sama pisana riječ i analize sportskih rezultata, nego fotografija, koja služi samo kao nadopuna tekstu, a ne predstavlja glavni element vijesti.

4.3. Olimpijske igre

Za vremenski period svog istraživanja izabrala sam sportski bogatu 2016. godinu kada su uz sva ostala natjecanja od 5. do 21. kolovoza održane i Olimpijske igre u Riju. Iako su prve moderne Olimpijske igre, održane 1896. godine u Ateni, bile rezervirane samo za muškarce, već od idućih „Igara održanih 1900. godine (u Parizu) broj žena sudionica i sportova u kojima su sudjelovale se povećao - iako su ženski sportovi još dugi niz godina ostali marginalizirani“ (Bernstein, 2002: 416). Na posljednjim Olimpijskim igrama Hrvatsku su predstavila 69, odnosno 68 sportaša⁹ i 19 sportašica. Kao što sam ranije navela hrvatske su sportašice i sportaši na tim Igrama osvojili rekordnih deset olimpijskih odličja, od kojih čak pet zlatnih, tri srebrne i dvije brončane medalje. Među njima tri su medalje osvojile žene i to sve tri u kraljici sportova, atletici. Zlatne su medalje osvojile Sandra Perković u bacanju diska i Sara Kolak u bacanju koplja, a broncu Blanka Vlašić u skoku u vis.

S obzirom na to da od velikih sportskih događaja koji su obilježili 2016. godinu i privukli veliku pažnju medija i javnosti, samo su Olimpijske igre namijenjene i ženama i muškarcima, pretpostavila sam da će se možda u *Sportskim novostima* više pisati o ženama u kontekstu Olimpijskih igara.

Od ukupno 2109 fotografija njih samo 238 (11,3 %) odnosi se na Olimpijske igre u Riju, od kojih se na njih 49 (20,6 %) pojavljuju isključivo žene. Očekivala sam kako će se o tim

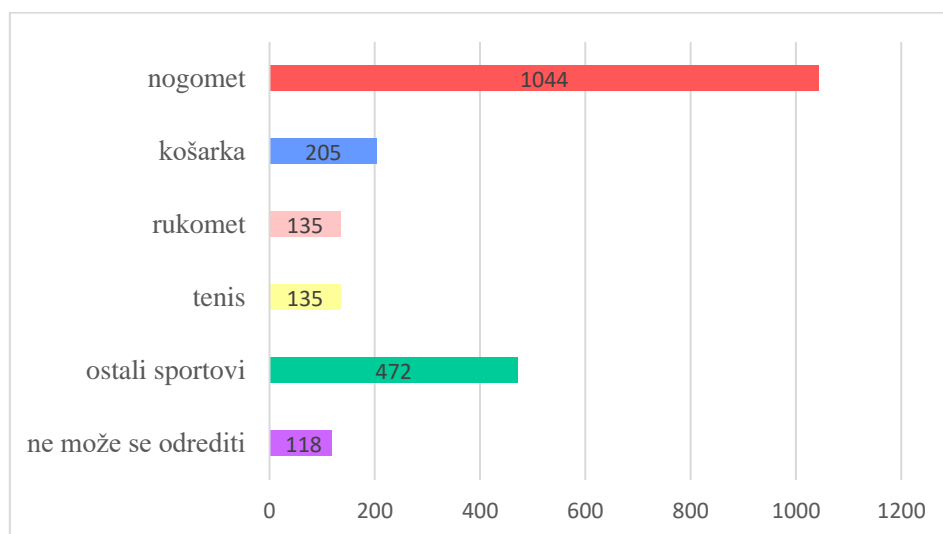
⁹ „S obzirom da Hrvatska rukometna olimpijska reprezentacija Rio 2016. nije koristila mogućnost zamjene igrača“ (Hoo.hr, 2017).

Igrama općenito pisati više, jer im prethode različite kvalifikacije i pripreme, a nakon njih često se piše o dobitnicima medalja, kojih je u ovom slučaju bilo više nego ikad prije. Međutim mogući razlog ovako malog postotka fotografija objavljenih u kontekstu Olimpijskih igara je njihovo kratko trajanje, od svega 17 dana s obzirom na ostatak godine, a u uzorku nisu obuhvaćeni svi dani trajanja Igara. Također osim Olimpijskih igara u 2016. godini održana su i brojna druga sportska natjecanja, a posebno je praćeno Europsko muško nogometno prvenstvo u Francuskoj, gdje je nastupila Hrvatska muška nogometna reprezentacija, ponos nacije, stoga su svi ostali događaji ove godine ostali u sjeni tog Eura.

4.4. Nogometna dominacija

U analiziranom uzorku pojavilo se ukupno 25 različitih sportova, među kojima dominira nogomet i to na 1044 (49,5 %) fotografija od ukupno 2109. Već idući sport pojavljuje se na znatno manje fotografija od nogometa, na njih 205 (9,7 %), a odnosi se na košarku. Rukomet i tenis pojavljuju se na jednakom broju fotografija, na njih 135 (6,4 %). Na prva se tri mjesta prema pojavnosti nalaze timski sportovi, a uz njih se našao i tenis, u većini slučajeva individualan sport. Ostali se sportovi pojavljuju u manjoj mjeri i to redom borilački sportovi (84), atletika (66), vaterpolo (42), veslanje (33), šah (30), mali nogomet (28), odbojka (27), streljaštvo (24), skijanje (23), auto-moto sportovi (21), hokej (20), gimnastika (16), jedrenje (15), plivanje (13), biciklizam (11), stolni tenis (6), američki nogomet (5), australski nogomet (3), klizanje (2), boćanje (2) i surfanje (1).

Graf 2: Zastupljenost sportova na fotografijama *Sportskih novosti* (N=2109)



Analizirala sam i u kojim se sportovima više pojavljuju muškarci, a u kojima žene. Na fotografijama vidljivo dominira nogomet, ali to ne iznenađuje, budući da je nogomet „već odavno više od sporta“ (Skoko, 2016: 245). Također već sam spomenula kako je u Francuskoj od 10. lipnja do 10. srpnja održano muško Europsko prvenstvo u nogometu, koje je posebno privuklo pažnju javnosti. Fotografije vezane za Euro pojavljivale su se i prije samog prvenstva, u kontekstu prijateljskih utakmica i priprema za njega. Osim Eura, o nogometu se najviše pisalo vezano za muški HNL¹⁰ i Ligu prvaka gdje smo i u 2016. godini imali svog predstavnika, GNK Dinamo Zagreb. Među fotografijama koje se odnose na nogomet, nalaze se samo dvije (0,2 %) fotografije na kojima su isključivo žene. One čak nisu u funkciji sportašica, već se na jednoj pojavljuje bivša skijašica Janica Kostelić, sada u funkciji državne tajnice Središnjeg državnog ureda za šport, u kontekstu komentara na huliganizam hrvatskih „navijača“ na nogometnoj utakmici muškog Europskog prvenstva održanog u Francuskoj, a na drugoj se nalazi tadašnja glasnogovornica nogometnog kluba Dinamo, Sandra Špičić. Stoga možemo zaključiti kako u kontekstu najvažnije sporedne stvari na svijetu, kako se često kaže za nogomet, očito u našem društvu nema mjesta za ženu.

Međutim, ovi se rezultati odnose samo na one fotografije na kojima se pojavljuje samo jedna žena ili samo jedan muškarac, odnosno samo žene ili samo muškarci, a u navedeni postotak nisu uvrštene one fotografije na kojima se nalaze i žene i muškarci zajedno. (Slika 1) predstavlja iznimku od pravila kako se žene kao sportašice ne pojavljuju u kontekstu nogometa. Ova fotografija međutim još više naglašava tu marginalizaciju nogometašica, jer se na njoj nalazi samo jedna među ostalim muškim dobitnicima priznanja španjolskog nogometa. (Slika 2) također predstavlja još jednu iznimku, prvu ženu trenericu koja ostaje zapisana u nogometnu povijest, osvojivši naslov državnog prvaka, kao trenerica profesionalne momčadi. Iako ovi primjeri idu u prilog emancipaciji žena u sportu, tek su mali korak prema potpunoj rodnoj ravnopravnosti.

¹⁰ Hrvatska nogometna liga

Slika 1. Jennifer Hermoso jedina nogometašica među dobitnicima



Izvor: *Sportske novosti*, 25. listopada 2016. godina, str. 13.

Slika 2. „Chan Yuen Ting postala prva trenerica s naslovom prvaka“



Izvor: *Sportske novosti*, 24. travanj 2016. godina, str. 24.

Žene se najviše pojavljuju u kontekstu atletike, i to čak više nego muškarci, na 34 (51,5 %) fotografije od ukupno njih 66 vezanih za atletiku. Mogući razlog takvog rezultata su i tri osvojene olimpijske medalje od strane atletičarki, dok atletičari nisu imali značajnijih uspjeha. Jedini sport u kojem u potpunosti dominiraju sportašice je klizanje, gdje se na jedine dvije fotografije koje se odnose na klizanje pojavljuju samo žene. „Sportašice imaju veću šansu dobiti medijsku pozornost ako se natječu u ‘društveno prihvatljivom’ individualnom sportu“ (Bernstein, 2002: 418), što se može potvrditi i uvidom u dobivene rezultate. Možemo vidjeti kako se u *Sportskim novostima* muškarci većinom pojavljuju u kontekstu momčadskih sportova, a žene više u kontekstu individualnih, a vrlo malo ili uopće ne u kontekstu pojedinih ekipnih sportova.

4.5. Sport kao posao vrijedan milijarde dolara

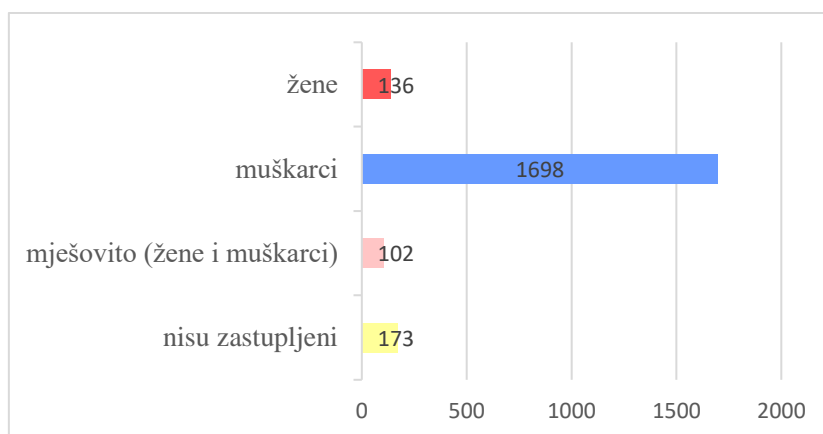
Na određenom broju fotografija nije se moglo odrediti ističe li se na njima sponzor, najčešće zbog premale veličine fotografije, međutim na njih 658 (31,2 %) od ukupno 2109 ističe se sponzor. U većini slučajeva sponzor je istaknut na sportskoj odjeći ili kao reklamni zid oko sportskog terena, stoga „nema dvojbe kako su sportske momčadi postale još jedno sredstvo zarade moćnih pojedinaca i konglomerata“ (Skoko, 2016: 246).

Među tim fotografijama, tek se na njih 51 (7,8 %) nalaze žene, a „budući da su sponzori zainteresirani za ulaganje u sportove i timove koji se redovito prikazuju na televiziji, a ženski sportovi nisu kvalificirani kao takvi, oni ne dobivaju velika novčana ulaganja“ (Bernstein, 2002: 417). „Mnogi vjeruju kako je nedostatak prihvaćanja ženskih sportova ukorijenjen u percepciji da žene nisu dobre sportašice“ jer su „dosadne za gledanje“ (Fuller, 2006: 85). Od gledanja sporta navijači prvenstveno očekuju zabavu, a s obzirom na to da žene igraju drugačije, manje agresivno i manje dinamično, zbog svojih fizičkih sposobnosti, publici nisu zanimljive za gledanje. Sport je više od same igre, to je industrija gdje se okreću veliki novčani iznosi i gdje je bitna zarada, pa tako je i sport, sportski događaj, sportaši i sportašice proizvod koji traži kupca, zato „publika mora željeti kupiti proizvod“, jer „ako marketing stvori želju kod nas da kupimo proizvod, ljudi će možda doći u iskušenje“ (Fuller, 2006: 88) da to i učine. Također veliku ulogu igraju i mediji koji još uvijek nisu uvjerali publiku da zavoli ženski sport, upravo samom medijskom marginalizacijom sportašica, jer kako se kaže „daleko od očiju, daleko od srca“, a ako žene nisu vidljive u medijima, mnogi uopće neće biti upoznati s njihovim rezultatima niti zainteresirani da ih poprate na neki drugi način, primjerice odlaskom na utakmice.

4.6. Apsolutna muška dominacija

Istraživanja o ženama, medijima i sportu, pokazuju kako mediji uporno prikazuju uglavnom muške sportaše (Bernstein, 2002: 416), te da se više piše o muškom sportu nego o ženskom sportu (Fuller, 2006: 34), a potvrđuju to i rezultati provedene analize. Od ukupno 2109 analiziranih fotografija, na njih 1698 (80,5 %) nalaze se samo muškarci, a tek na njih 136 (6,4 %) nalaze se samo žene. Ovi rezultati (Graf 3) dokazuju da su u medijskom prikazu žene u sportu inferiorne u odnosu na muškarce, marginalizirane i podzastupljene. „Budući da se mediji smatraju kako odražavaju ono što je važno i što ima prestiž, osobito u zapadnom društvu, ova ozbiljna podzastupljenost stvara dojam da žene sportašice ne postoje u sportskom svijetu ili imaju manju vrijednost kada postoje“ (Bernstein, 2002: 417).

Graf 3: Zastupljenosti žena i muškaraca na fotografijama (N=2109)



4.7. Funkcija osobe na fotografiji

Kako su u uzorak ovog diplomskog rada uzete *Sportske novosti*, specijalizirane sportske hrvatske dnevne novine, bilo je za očekivati da će se u većini slučajeva na fotografijama pojaviti sportaši i/ili sportašice. Ta pretpostavka potvrđena je dobivenim rezultatima. Među 1323 (62,7 %) od ukupno 2109 fotografija, na njih 1193 (90,2 %) nalaze se samo sportaši, a na njih 118 (8,9 %) samo sportašice. Što se tiče druge kategorije, koja se odnosi na funkciju trenera, odnosno trenerice, njih se u uzorku našlo 190 (9 %), a na svima su se u toj ulozi pojavili samo muškarci. Ostale fotografije prikazivale su većinom osobe koje nisu direktno povezane sa sportskim rezultatima, ali predstavljaju važan segment sportske industrije, poput navijača, bivših sportaša i sportašica, te ostalih sportskih djelatnika, poput sudaca i sutkinja, članova uprava klubova i sl. (Slika 3) prikazuje još jednu iznimku koju treba posebno istaknuti. Iako smo navikli gledati žene sutkinje na utakmicama ženskog rukometa, na ovoj su fotografiji sestre Charlotte i Julie Bonaventura najavljene kao prvi ženski sudački par u povijesti koji će suditi utakmice na muškom Svjetskom rukometnom prvenstvu. U međuvremenu, one su već sudile na tim utakmicama u siječnju 2017. godine.

Slika 3. „Sestre Bonaventura sude muški SP!“



Izvor: *Sportske novosti*, 1. listopada 2016. godina, str. 32.

4.8. Tijelo kao objekt

Prikazivanje barem jedne osobe s fotografije može se smatrati objektivizacijom tijela ili naglašavanjem fizičkog izgleda na 60 (2,8 %) fotografija iz uzorka, a na njih 42 (2 %) ne može se sa sigurnošću utvrditi radi li se o objektivizaciji tijela, u većini slučajeva jer se osobe na fotografijama prikazuju u svojoj sportskoj odjeći na sportskim terenima, što ne možemo okarakterizirati kao objektivizaciju, ali možemo komentirati u kontekstu oskudne sportske odjeće koja naglašava ljepotu ženskog, odnosno snagu muškog tijela.

Kao što sam spomenula ranije, kod publike se mora stvoriti želja za kupnjom proizvoda, a vizualna prezentacija privlači pažnju promatrača. „Tretiranjem ženskog tijela kao objekta dokida mu se vlastiti identitet, a postavljajući ga u eksplicitne poze i situacije te svodeći njegove funkcije samo na nagonsko i banalno“ (Brkić Klimpak i Lubina, 2014: 216) marketing najčešće vrlo uspješno privlači publiku, promovira i prodaje proizvod. Marketing uglavnom ne zanimaju posljedice takvog oglašavanja jer su kupljeni proizvod i ostvareni profit jedino mjerilo uspjeha koje određuje svrhu samog njegovog postojanja. Već smo svi upoznati s činjenicom da seks i privlačan izgled prodaju sve, stoga su žene često svedene na potrošni objekt te na „pojedine dijelove tijela ili su prikazane kao ideali ljepote kako bi prodale određeni proizvod“, a sadržaji su „često upakirani u seksizam koji se najčešće reflektira u vidu negativne medijske objektivizacije i seksualizacije, u pravilu žena“ (Brkić Klimpak i Lubina, 2014: 214). U literaturi se često spominje kako su „sportašice prikazane kao seksualni objekti“ (Fuller, 2006: 160) te kako su „često uokvirene unutar stereotipa koji naglašavaju izgled i atraktivnost, više nego sportske vještine“ (Bernstein, 2002: 421). Međutim rezultati ove analize pokazali su kako se na 34 (56,7 posto) fotografije, od označenih 60, nalaze samo muškarci, a na njih 20 (33,3

postoj) samo žene, što na neki način pobija mišljenje o objektivizaciji isključivo ženskog tijela, barem što se tiče *Sportskih novosti*, te se čak može diskutirati o zaokretu trenda prema objektivizaciji muškaraca, koji možda zbog sve veće konkurencije na tržištu također pokušavaju skrenuti pozornost na sebe naglašavanjem snage svojih mišića.

S obzirom na način objektivizacije, na 32 (53,3 %) fotografije, od njih 60, barem jedna od osoba je oskudno odjevena, što se odnosi i na sportsku odjeću van sportskog terena, odnosno i onda kada se fotografija ne odnosi na samo natjecanje. Na 17 (53,1 %) od označenih 32 fotografije nalaze se žene, a na 11 (34,4 %) muškarci. Osoba s fotografije svedena je na dio tijela, primjerice na grudi, stražnjicu ili torzo kod muškaraca, na 22 (36,7 %) fotografije, među kojima se na njih 20 (90,9 %) nalaze samo muškarci, dok nema fotografija na kojima se posebno naglašava samo jedan dio ženskog tijela. Osoba se prikazuje potpuno gola na čak 3 (5 %) fotografije, među kojima se na dvije pojavljuje bivši nogometaš koji je potpuno gol ušao na nogometni teren, međutim dijelovi njegovog tijela cenzurirani su zatamnjenjem (Slika 4), dok na fotografiji, na kojoj se pojavljuje potpuno gola sportašica, nema cenzure (Slika 5). Prvi primjer predstavlja neku vrstu vijesti, o upadu na nogometni travnjak i prekidu utakmice, pa se stoga može donekle tolerirati i diskutirati o tome ima li takva fotografija vrijednost vijesti ili nema, međutim fotografija iz drugog primjera i takav način prikazivanja, u ovom slučaju žena, treba u potpunosti osuditi. Takvo se prikazivanje posebno zabranjuje i *Zakonom o ravnopravnosti spolova* gdje se u 16. članku tog zakona zabrana odnosi na „javno prikazivanje i predstavljanje žena i muškaraca na uvredljiv, omalovažavajući ili ponižavajući način“ (Hrvatski sabor, 2017), međutim zakon očito služi više kao smjernica i etički kodeks kojeg se rijetki pridržavaju. (Slika 6) predstavlja još jedan ekstremni primjer neetičnog prikazivanja i objektivizacije ženskog tijela, barem u odnosu na dosad viđeno u ovom sportskom listu. Iako su uzorkom obuhvaćeni samo neki brojevi u periodu neposredno prije, za vrijeme i nakon održavanja Olimpijskih igara u Rijju, moguće da su se ovakve fotografije, u rubrici *Najljepše olimpijke u Rijju* na posljednjoj stranici novina, pojavljivale kroz duže razdoblje.

Slika 4. Potpuno gol ušao na nogometni teren



Izvor: *Sportske novosti*, 30. kolovoz 2016. godina, str. 32.

Slika 5. „Gipka Argentinka“



Izvor: *Sportske novosti*, 14. kolovoz 2016. godina, str. 32.

Slika 6. „Ona čeka“



Izvor: *Sportske novosti*, 29. srpanj 2016. godina, str. 24.

4.9. Društveno nametnute rodne uloge

Društvo nam nameće neke tradicionalne rodne uloge, a mediji ih korištenjem stereotipa, radi pojednostavljanja sadržaja s obzirom na veliku količinu svakodnevnih informacija, učvršćuju u opću društvenu svijest. Ukupno su na 110 (5,2 %) fotografija osobe prikazane u nekoj od društveno nametnutih uloga. Među njima se na 22 (20 %) fotografije osoba prikazuju u tradicionalnoj rodnoj ulozi, od kojih se na njih 15 (68,2 %) prikazuju muškarci i to kao policajci ili vojnici u kontekstu huliganizma na tribinama nogometnih stadiona ili u kontekstu borbe protiv terorizma, dok se samo na jednoj fotografiji žena, ravnateljica jedne osnovne škole, prikazuje kao kuharica s kuharskom kapom i pregačom. Osoba ima sporednu ulogu na 30 (27,3 %) fotografija, a ona se u većini slučajeva odnosi na supružnike, partnere, roditelje ili druge članove obitelji pojedinih sportaša i sportašica. Naglašavanje ljepote žene ili snage muškarca, oskudnom odjećom ili pokazivanjem mišića, pojavljuje se na 58 (52,7 %) fotografija, od kojih se na njih 28 (48,3 %) nalaze samo muškarci, a na 27 (46,6 %) njih samo žene. Samo letimičnim pogledom na ove podatke možemo steći pogrešan dojam kako su više objektivizirani te u više slučajeva prikazani u nekoj društveno nametnutoj rodnoj ulozi muškarci, nego žene. Međutim s obzirom na ukupnu količinu fotografija na kojima se pojavljuju muškarci i ukupnu količinu onih na kojima se nalaze samo žene, dobivamo omjer da se žene u 36 % slučajeva objektiviziraju ili prikazuju u nekoj od društveno nametnutih rodni uloga, a muškarci tek u 5 % slučajeva. „Povijesno gledano, žene su prikazane u medijima na jedan od dva načina: ili kao supruge, odnosno majke ili kao seksualni objekt“ (Fuller, 2006: 92), međutim danas se situacija mijenja, a ovi rezultati pokazuju kako je takav način prikazivanja žena, barem što se tiče *Sportskih novosti*, samo iznimka, a ne pravilo.

4.10. Sportska ili poslovna odjeća

Kao što sam pretpostavila i u slučaju određivanja funkcije u kojoj se nalaze osobe na fotografijama, s obzirom na to da se u ovom radu analiziraju *Sportske novosti*, prvenstveno sportske novine, očekivano su na većini fotografija, njih 1120 (53,1 %), osobe odjevene u sportsku odjeću, dres ili neku drugu vrstu odjeće namijenjene sportskom natjecanju. Na 20 (0,9 %) se fotografija osobe pojavljuju u svečanoj odjeći i to većinom u svečanim prigodama dodjela različitih sportskih nagrada. U poslovnoj se odjeći pojavljuju osobe na 115 (5,5 %) fotografija, a čak na njih 108 (93,9 %) nalaze se muškarci, i to prvenstveno na poziciji trenera ili članova uprave, odnosno drugi poslovni ljudi. U ležernom stilu odjevene su osobe na 394 (18,7 %) fotografije, što odgovara sportskom stilu odijevanja i načinu života. Donje rublje, odnosno u

većini slučajeva kupaci kostim ili kupaće gaće nose osobe na 6 (0,3 %) fotografija. U ovoj kategoriji broj bi mogao biti veći s obzirom na to da se ukupno 55 fotografija odnose na vaterpolo, odnosno na plivanje, gdje se ovakva odjeća i koristi. Međutim na većini tih fotografija osobe se nalaze u bazenu, a fotografije sam kodirala s obzirom na ono vidljivo, bez nagađanja što osobe imaju ili nemaju odjeveno ispod razine vode.

Već sam spomenula razliku u sportskoj odjeći sportaša i sportašica. Trend sve oskudnije sportske odjeće javlja se kod oba roda, međutim u većini sportova ipak su žene te koje pokazuju više gole kože, kao na primjer u tenisu (Slika 7). „Žene se potiče da imaju određeni izgled, jer postizanje tog izgleda zahtjeva određena profitabilna ponašanja“ (Roth i Basow, 2004: 250), a danas svi idu za stjecanjem što većeg profita. Prema Mariah Burton Nelson čak je i u nekim sportovima poput „gimnastike, klizanja, plesa (...) ženstvenost upisana u pravila tog sporta“ (prema Roth i Basow, 2004: 252). Tako je „stvorena industrija sportske odjeće od više milijardi dolara, koja uključuje obuću i odjeću za vježbanje“, a „iako je ta odjeća teoretski namijenjena kako bi bila udobna, većina danas dostupne odjeće osmišljena je kako bi žena bila više seksualno privlačna dok ju nosi“ (Fuller, 2006: 147).

Slika 7. Usporedba sportske odjeće za žene i muškarce, na primjeru tenisa



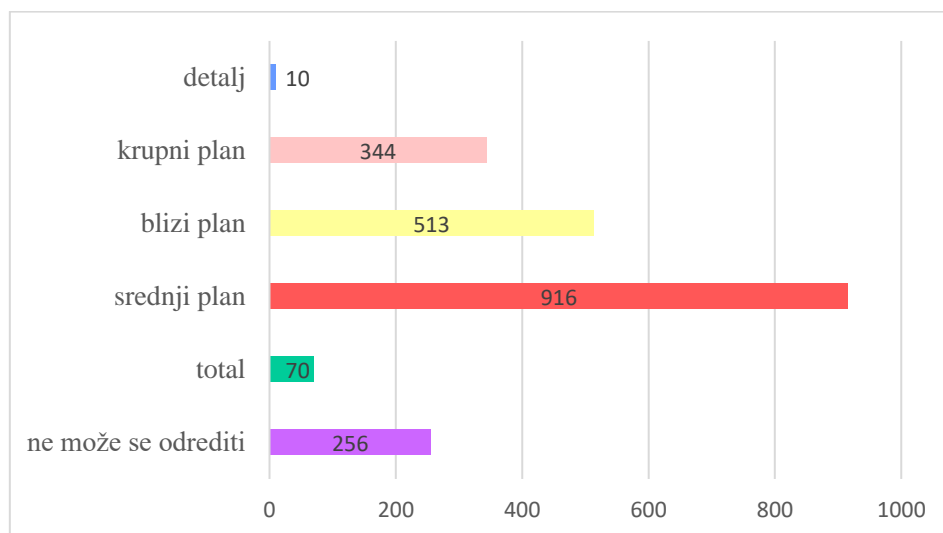
Izvor: *Sportske novosti*, 7. rujan 2016. godina, str. 1. i *Sportske novosti*, 5. srpanj 2016. godina, str. 1.

4.11. Planovi fotografije

Kao što sam već ranije spomenula plan predstavlja „udaljenost kamere [i/ili fotoaparata, op.a.] od snimanog objekta ili skupine objekata“ (Peterlić, 2001: 68), odnosno „udaljenost i kvantitativnu zapremljenost platna [u ovom slučaju fotografije, op.a.] objektom što se snima“ (Peterlić, 2001: 69). Zbog postojanja „bezbroj udaljenosti“ (Peterlić, 2001: 70), postoji i više vrsta planova, a iako postoje određena pravila u njihovom definiranju, određivanje ovisi i o subjektivnoj prosudbi promatrača. U matricu sam uvrstila pet vrsta planova: detalj, krupni plan, blizi plan, američki ili srednji plan te total. Detalj se odnosi na „nešto što se više ne bi moglo dijeliti, jer se ne bi onda raspoznao predmet“ (Peterlić, 2001: 69), kao na primjer ruke koje bacaju loptu u koš ili dlan na grbu dresa prilikom sviranja himne. Takvih je fotografija u analiziranom uzorku ukupno bilo tek 10 (0,5 %). Krupni plan definira se kao „kadar što ga ispunjava ljudska glava, ljudsko lice“ (Peterlić, 2001: 70), no moguće su brojne varijacije, od samog prikaza lica, do prikaza čovjekove glave zajedno s ramenima. U ovoj sam kategoriji označila 344 (16,3 %) fotografije. Blizi plan odnosi se na čovjekovo poprsje (Peterlić, 2001: 70) ili čak do čovjekova struka, kako sam u većini slučajeva kodirala fotografije, kojih se u ovoj kategoriji našlo 513 (24,3 %). Također veliki opseg mogućih kombinacija postoji i unutar srednjeg plana. Klasičan srednji plan odnosi se na prikaz čovjeka „od glave do pete“ (Peterlić, 2001: 70). Kada je osoba snimljena do koljena, to se naziva američki plan, iako se može uvrstiti u kategoriju srednjeg plana isto kao i kad je osoba snimljena u prostoru. Na 916 (43,4 %)

fotografija nalaze se osobe u srednjem planu. Prikaz cjeline nekog prostora gdje „čovjek prestaje biti kriterijem“ (Peterlić, 2001: 70) naziva se total. Na analiziranim fotografijama ovim su planom najčešće označene one koje prikazuju sportsku dvoranu ili stadion u cjelini, a takvih je fotografija u analiziranom uzorku bilo 70 (3,3 %). S obzirom na to da udaljenost fotoaparata od objekta određuje i količinu informacija koje možemo iščitati iz fotografije te na neki način određuje i naš odnos s osobom prikazanom na fotografiji, izborom plana fotograf usmjerava našu pažnju i informira nas ili više o osobi ili više o prostoru oko nje, što naravno ovisi i o vrsti vijesti te samom događaju. Kada se želi izvijestiti o neredima na stadionima, koji nažalost nisu rijetkost, onda se koristi total, a kada se intervjuira neka osoba, primjerice sportaš ili sportašica, onda se najčešće koristi krupni plan, pa čak ponekad i detalj, kako bi se ta osoba što više približila publici. U *Sportskim novostima* najčešće se koristi srednji plan koji se „od svih planova najviše pričinja kao viđenje svijeta kakvo je i čovjekovo, i to ne samo zbog veličine obuhvaćenog prostora, (...) nego i zbog toga što se u srednjem planu zbivaju i pregledno vide ona događanja u kakvima i mi najčešće sudjelujemo u svakodnevnome životu“ (Peterlić, 2001: 78).

Graf 4: Zastupljenost planova na fotografijama (N=2109)

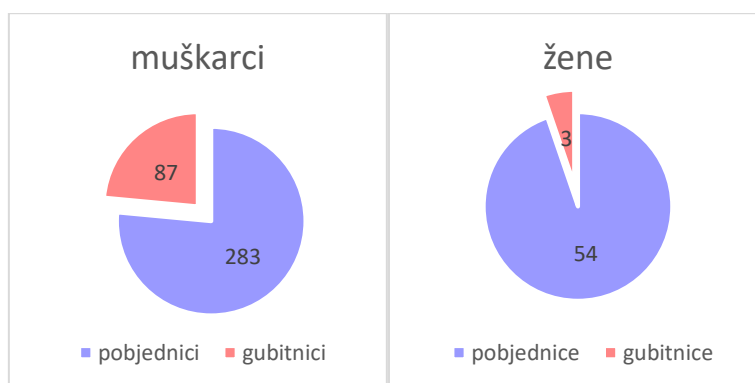


4.12. Tko pobjeđuje?

S obzirom na kontekst u kojem su prikazane osobe na fotografijama, njih 367 (17,4 %) odredila sam kao one na kojima se osobe nalaze kao pobjednici, a njih 90 (4,3 %) na kojima se osobe nalaze kao gubitnici i to na osnovi popratnog sadržaja svakog pojedinog članka, a osobito s obzirom na naslov. Kao pobjednici muškarci su prikazani na 283 (77,1 %) fotografije, a kao

gubitnici na njih 87 (96,7 %), dok su žene kao pobjednice prikazane na 54 (14,7 %) fotografije, a kao gubitnice na njih tek 3 (3,3 %). Ovi rezultati (Graf 5) potvrđuju ne samo to da su žene kao sportašice medijski u potpunosti podzastupljene, već kako će se „češće pronaći priča o muškarcu koji je izgubio, nego o ženi koja je pobijedila“ (Fuller, 2006: 110).

Graf 5: Usporedba prikaza muškaraca i žena kao gubitnika/ca i pobjednika/ca (N(M)=370; N(Ž)=57)



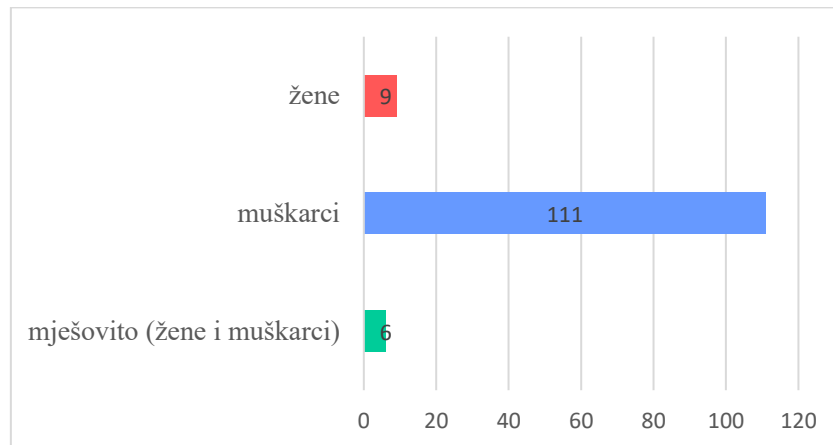
5. Analiza naslovnica *Sportskih novosti*

Budući da se naslovna stranica može smatrati ogledalom cjelokupnih novina jer one prve privuku pozornost i potaknu na kupnju (ili ne kupnju) određenog lista, odlučila sam se na dodatnu analizu naslovnica objavljenih u *Sportskim novostima* u 2016. godini. U ovoj ću analizi koristiti već kodirane podatke iz izabranog uzorka, ali samo one koji se odnose na prvu stranicu novina, jer su one prvi dodir nekog novinskog lista s kupcima, odnosno čitateljima ili potencijalnim čitateljima i moraju svojim sadržajem privući željenu publiku, a način koji mediji koriste za privlačenje pažnje, uz bombastične naslove, upravo su fotografije, odnosno vizualna komunikacija. U ovu zasebnu analizu naslovnica uključila sam samo one fotografije koje prikazuju odraslu osobu, odnosno osobe, a ostale, na kojima nema osoba, već se na njima nalaze sportski tereni, pokali, lopte i sl. ili se na njima nalaze djeca, isključila sam iz analize.

U analiziranom uzorku ima 23 naslovnice, a na njima 126 fotografija, koje su uzete u ovu dodatnu analizu. Od tih 126 fotografija na njih 111 (88,1 %) pojavili su se isključivo muškarci, a na njih 9 (7,1 %) samo žene. Kao što sam ranije već konstatirala putem naslovnica se ostvaruje prvi kontakt novina i publike, a već samim pogledom na *Sportske novosti* može se donijeti zaključak o dominaciji muškaraca te podzastupljenosti žena u izvještavanju u ovom sportskom dnevnom listu (Graf 6). Od 126 fotografija na njih 95 (75,4 %) nalaze se sportaši

i/ili sportašice, što se i očekivalo, kako u ukupnom analiziranom uzorku, tako i na naslovnica, jer se ipak radi o specijaliziranim sportskim novinama koje prvenstveno prenose sportske rezultate s pojedinih natjecanja. S tim je povezano i prikazivanje sportaša i sportašica u sportskoj odjeći, najčešće sportskom dresu i to na 81 (64,3 %) fotografiji, te u ležernom stilu na njih 29 (23 %).

Graf 6: Zastupljenosti žena i muškaraca na naslovnica *Sportskih novosti* (N=126)



S obzirom na veličinu fotografija na većini naslovnica nalazi se barem jedna fotografija veća od četvrtine stranice, a nerijetko i veća od polovice stranice. Na naslovnica se ukupno nalaze 23 fotografije većeg formata, a njih 15 (65,2 %) odnose se na nogomet. Također se na nogomet ukupno odnosi 71 (56,3 %) fotografija što prema postotku znači kako nogomet na naslovnica u odnosu na sve druge sportove još i više dominira nego kada se u obzir uzme cjelokupni uzorak koji obuhvaća sve stranice novina. Među tim fotografijama na njih 70 (98,6 %) nalaze se isključivo muškarci, a na preostaloj jednoj nalazi se nogometaš Luka Modrić uz pratnju supruge.

Prikazivanjem objektivizacije tijela na fotografijama s naslovnice mogu se okarakterizirati ukupno njih četiri, a među njima dvije se odnose na muškarce, a dvije na žene. Muškarci su na tim fotografijama svedeni na dio tijela (torzo), kojim se naglašava njihova snaga. Posebno treba istaknuti prikaz nogometaša Ivana Perišića, koji je nepotrebno prikazan samo u donjem rublju uz naslov „Navijačima ću uvijek dati sve“ (*Sportske novosti*, 9. listopada 2016: 1), kako bi se dodatno naglasila njegova izjava da će dati sve što ima, pa i dres kojeg nosi, dok brani boje hrvatske zastave. Druge dvije fotografije odnose se na žene sportašice, atletičarku Blanku Vlašić i rukometašicu Kristinu Prkačin, koje su prikazane u ranije spomenutoj oskudnoj sportskoj odjeći za žene. Kada se one nalaze na sportskom terenu onda

takav oblik prikazivanja ne možemo okarakterizirati kao objektivizaciju tijela, međutim na ove dvije fotografije one se ne nalaze na sportskom terenu, odnosno ne natječu se. Mediji sami nisu krivi za odjeću koju sportaši i sportašice nose, ali prilikom snimanja i prenošenja takvih fotografija, fotograf, a onda i urednik može etično odigrati svoju ulogu tako što će izabrati drugi kut snimanja, drugačije rezati fotografiju, drugačije smjestiti ostalu opremu na stranici i sl. Kako način uredničke intervencije može utjecati na način portretiranja osobe bez obzira na odjeću koju nosi, može se vidjeti na naslovnici na kojoj se u istom kontekstu pojavljuju dvije različite fotografije hrvatske tenisačice Ane Konjuh (Slika 7). Iako nijednu ne možemo smatrati spornom, jedna prikazuje tenisačicu u srednjem, a druga u blizi planu, stoga ne vidimo njezinu kratku suknju, pa i onda kada se nalazi na sportskom terenu za vrijeme natjecanja.

Budući da su dobiveni rezultati ove dodatne analize pokazali slične trendove kao i analiza cjelokupnog uzorka, može se zaključiti kako su naslovnice reprezentativne za ostatak novina te realni pokazatelj uređivačke politike u *Sportskim novostima*, koje su prvenstveno orijentirane prema ljubiteljima nogometa.

6. Reklame

Sveopća komercijalizacija medija i utrka za što većim profitom danas ozbiljno ugrožava i narušava profesionalne i etičke standarde novinarske profesije. U toj trci ništa manje ne sudjeluju niti tiskani mediji. Vijesti nažalost više ne služe samo informiranju javnosti, već su one postale roba kojom se trguje, a novine se najvećim dijelom naplaćuju upravo od oglašivača, a sve manje od pretplate i prodanih primjeraka. Pad naklade *Sportskih novosti*, ali i svih ostalih dnevnih tiskanih izdanja, kroz zadnjih par godina, nije ništa iznenađujuće. U ovo doba interneta i postojanja digitalne inačice *Sportskih novosti*, kao i samog portala¹¹, cijena od osam kuna s obzirom na nevelik broj stranica¹² čini se previsokom za današnju kupovnu moć prosječnog hrvatskog potrošača. Istina, tiskano izdanje možda donosi potpunije analize i dulje intervjue, dok su članci na portalu često kraći, do kartice teksta, ali donose uvijek svježije informacije, koje pristižu u gotovo realnom vremenu, izravne tekstualne prijenose pojedinih utakmica, video prijenose press konferencija, a ne treba posebno ni naglašavati kako su oni besplatni i ako imate

¹¹ <http://sportske.jutarnji.hr/>

¹² Pogotovo ako uzmemo u obzir da istu cijenu ima i *Jutarnji list* iz iste medijske kuće, koji prosječno sadrži više stranica, a uključuje vijesti iz različitih područja društvenog života, pa tako i sporta, dok njegov glavni konkurent na tržištu, *Večernji list*, koji nudi sličan sadržaj, drži cijenu od sedam kuna.

pristup internetu uvijek dostupni. Također ako ipak želite potpuno izdanje, možete se odlučiti pretplatiti na ono digitalno, koje sadrži sve što i tiskano, i to za nižu cijenu od šest kuna po primjerku.

Iz kvantitativne analize sadržaja izuzela sam reklame, stoga ću ih ovdje naknadno ukratko analizirati. Kao i kod dodatne analize naslovnica i u ovu sam analizu uključila samo one reklame na kojima se nalaze fotografije osoba, a sve ostale koje oglašavaju proizvod bez prisustva osobe, primjerice samo automobil ili neki napitak, izostavljene su iz analize.

U cjelokupnom se uzorku pojavilo tek 25 takvih reklama koje prikazuju osobu, među kojima se na samo jednoj reklami u prvom planu nalaze isključivo žene, na jednoj i žene i muškarci, a na ostalih 23 samo muškarci. Reklama koja prikazuje samo žene (Slika 8) odnosi se na HEP¹³-ovu reklamu, koja se na jednak način pojavljuje na više mjesta kroz cijelu godinu te se uvijek odnosi na neko od aktualnih sportskih natjecanja, a konkretno, ova se odnosi na IJF Judo Grand Prix koji se u rujnu 2016. godine održavao u Zagrebu. Osim na dvije reklame, na svim ostalima nalaze se sportaši, odnosno sportašice, a na te dvije uz sportaše se nalaze i treneri ili članovi stručnog stožera, jer su na fotografiji prikazani sportaši kako slave pobjedu, naslov ili medalju, te se te dvije odnose na momčadske muške sportove, jedna na vaterpolo, a druga na rukomet. Rezultati kvantitativne analize fotografija gotovo se u istoj mjeri odnose i na fotografije u reklamama. Žene su ponovno podzastupljene, ženski sport manje je privlačan oglašivačima te se u većini slučajeva na fotografijama nalaze sportaši momčadskih sportova u sportskoj odjeći. Jedina veća razlika odnosi se na zastupljenost sportova, jer na analiziranim reklamama začudo ne dominira nogomet, već rukomet i to na ukupno 8 (32 %) reklama.

Slika 8. Sportašice na reklami HEP-a



¹³ Hrvatska elektroprivreda

7. Zaključak

Koristeći se analizom sadržaja medijskog teksta željela sam istražiti kako su sportašice prikazane na fotografijama *Sportskih novosti* u 2016. godini. Iako sam istraživanje prvenstveno temeljila na analizi fotografija, nisam ih izolirala od ostatka teksta, već sam ih kodirala u kontekstu svakog pojedinog članka kako bih dobila što potpuniju sliku o vidljivosti i prezentaciji žena u sportu. Dobiveni rezultati potvrdili su glavnu pretpostavku kako u medijskom prikazu sportskog svijeta apsolutno dominiraju muškarci, odnosno kako su u odnosu na sportaše, sportašice podzastupljene i marginalizirane, što se može zaključiti već prvim pogledom na naslovnice *Sportskih novosti*, gdje se od 126 fotografija na njih 111 (81,1 %) nalaze isključivo muškarci, a na tek njih 9 (7,1 %) samo žene. Iako su u *Sportskim novostima* zastupljeni brojni sportovi, njihova prezentacija nije ravnopravna, već u potpunosti dominira nogomet i to muški nogomet, budući da se žene kao nogometašice uopće ne spominju, odnosno spominje se samo jedna i to u društvu većine muškaraca iz nogometnog svijeta, što opet vizualno naglašava mušku dominaciju u tom sportu. Žene se najčešće spominju u kontekstu nekog individualnog sporta, a znatno manje ili uopće ne u kontekstu pojedinih ekipnih sportova. S obzirom na kontekst, sportašice se češće pojavljuju kao pobjednice, nego kao gubitnice, međutim još su uvijek sportaši zastupljeniji kada gube, nego žene kada pobjeđuju. Iako su žene više nego muškarci na fotografijama prikazane kao objekti, rezultati analize pokazuju kako je takav način prikazivanja žena samo iznimka, a ne pravilo, barem što se tiče portretiranja žena u *Sportskim novostima*. Međutim, iako se pojavljivanje sportašica u oskudnoj sportskoj odjeći na sportskim terenima ne može okarakterizirati kao objektivizacija ženskog tijela, treba se skrenuti pozornost medijskih djelatnika kako i kod takvog pojavljivanja fotografi, novinari i urednici imaju izbor kako će nekoga prikazati.

Mediji možda nisu glavni krivac mog nepoznavanja ženskog sporta, ali su svakako jedan od ključnih faktora koji na to utječe. Razloge podzastupljenosti žena u sportu nije lako objasniti, jer su oni prvenstveno društveni. Često se u literaturi spominje sport kao posao vrijedan više milijardi dolara, a rezultati ovog istraživanja pokazali su kako se na sportskim terenima te pogotovo na sportskoj odjeći nerijetko ističu razno razni sponzori. Oni nisu previše zainteresirani za ulaganje u ženski sport, jer se on premalo prikazuje na televiziji, pa time nije dovoljno zastupljen u svijesti društva, koje onda nema želju za konzumacijom ženskog sporta. Stoga ženski sport nije zanimljiv oglašivačima, jer nije zanimljiv publici, a onda ga mediji ne prikazuju jer ne privlači oglašivače od kojih se mediji financiraju i sve se to vrti u krug. Svi

prebacuju odgovornost na nekog drugog, a na kraju jedino ispašta ženski sport i same sportašice koje bez financijskih ulaganja moraju uložiti puno veći trud kako bi stekle bolje rezultate, kako bi možda tako pridobile pažnju medija, pa time i publike, a onda i oglašivača. Budući da se „sport često naziva ogledalom našeg društva“ (Fuller, 2006: 69), prema rezultatima ovog istraživanja može se steći dojam kako sport nije zamišljen za žene. Protiv tog dojma u percepciji šire društvene javnosti moramo se svakodnevno boriti, jer „preslikavanjem stereotipizirane stvarnosti mediji konstruiraju određenu novu stvarnost koja može utjecati na izgradnju identiteta i socijalizaciju ljudi tako što će kod primatelja informacija verificirati tradicionalne arhetipske značajke muškaraca i žena kao ispravne i poželjne“ (Brkić Klimpak i Lubina, 2014: 214).

Mediji predstavljaju moćan alat za kreiranje javnog mnijenja. Svuda su oko nas i teško ih možemo izbjeći, stoga treba obratiti pozornost na način medijske rodne reprezentacije. Moramo se boriti za razgradnju nametnutih odnosa moći, prvenstveno ulaganjem u kvalitetno i cjeloživotno obrazovanje, jer iako su žene i muškarci fizički različiti to ne znači da ne mogu biti društveno jednaki i imati jednake mogućnosti u ostvarivanju svih svojih prava, te biti ravnopravno medijski zastupljeni u svim aspektima društvenog života, pa tako i u sportu.

Fokus medija treba preusmjeriti s fizičkog izgleda na postignuća žena i njihove sportske rezultate. Treba naglasiti važnost odgoja, obrazovanja i edukacije o medijima od malih nogu, od prvog razreda osnovne škole ili čak kod djece predškolske dobi. Isto tako i sami moramo uložiti vrijeme u informiranje, stalno kritičko propitivanje i osvještavanje svake vrste standardizacije, generalizacije i brendiranja ljudskih kako tjelesnih tako i duhovnih vrijednosti, jer publika nije i ne smije biti samo pasivni gledatelj, čitatelj i slušatelj medijskih sadržaja, već mora biti kritična i ne uzimati medije zdravo za gotovo bez razmišljanja. Također treba „uspostaviti tijelo za nadzor medija (...), osigurati učinkovitu provedbu zakona, novčano potpomognuti programe koji su usmjereni na podizanje svijesti o pravima žena i osigurati obuku za medijske profesionalce“ (Libela.org, 2013).

Za kraj bih citirala francusku feministkinju Simone Veil: „Moj je zahtjev, kao žene, da se moju različitost uzme u obzir, da nisam prisiljena prilagoditi se muškom modelu“ (Berest i sur., 2016: 117), kako bih istaknula da se žene ne trebaju prilagođavati muškoj normi, već stvoriti svoju vlastitu prema kojoj će živjeti.

LITERATURA

- Berest, Anne i sur. (2016) *Kako biti Parižanka u svakoj prilici*. Zagreb: Znanje.
- Bernstein, Alina (2002) Is It Time for a Victory Lap? Changes in the Media Coverage of Women in Sport. *International Review for the Sociology of Sport* 37 (3-4): 415-428.
- Brkić Klimpak Ivana i Lubina Tihana (2014) Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima. *Pravni vjesnik* 30 (2): 213-232.
- Freund, Gisèle (1981) *Fotografija i društvo*. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske.
- Fuller, Linda K. (2006) *Sport, Rhetoric, and Gender. Historical Perspectives and Media Representations*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hajdarević, Dino i Periša, Ante (2015) Znanje i gledanje u konceptualnoj metafori. *Croatica et Slavica Iadertina* 11/2 (11): 285-309.
- Hrvatski sabor (2008) Zakon o ravnopravnosti spolova. *Narodne novine* 82.
- Jenks, Chris (2002) *Vizualna kultura*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo.
- Kanižaj, Igor (2006) *Manjine - između javnosti i stvarnosti*. Zagreb: ICEJ.
- Lamza Posavec, Vesna (2006) *Metode istraživanja u novinarstvu (skripta)*. Zagreb.
- Malović, Stjepan (2003) *Novine*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Malović, Stjepan (2007) Vjerujemo li novinama? U: Malović, Stjepan (ur.) *Vjerodostojnost novina* (str. 9-19). Zagreb: ICEJ.
- Moranjak-Bamburać, Nirman i sur. (2007) *Stereotipizacija: predstavljanje žena u štampanim medijima u Jugoistočnoj Evropi*. Sarajevo: Mediacentar Sarajevo.
- Motoh, Helena (2009) Olimpizam s kineskim karakteristikama: interkulturni problem. *Filozofska istraživanja* 29 (3): 477-484.
- Peterlić, Ante (2001) *Osnove teorije filma*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Riffe, Daniel i sur. (2005) (2. izdanje) *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. London: Routledge.
- Roth, Amanda i Basow, Susan A. (2004) Femininity, Sports and Feminism. Developing a Theory of Physical Liberation. *Journal of Sport & Social Issues* 28 (3): 245-265.

Skoko, Božo (2016) *Kakvi su Hrvati? Ogledi o hrvatskom identitetu, imidžu i neiskorištenim potencijalima*. Zagreb: Fokus.

Vels, Liz (2006) *Fotografija*. Beograd: Clio.

Wimmer, Roger D. i Dominick, Joseph R. (2010) *Mass Media Research: An Introduction*. 9th Edition. USA: Wadsworth Publishing.

INTERNETSKE STRANICE

BBC.com (2016) Medal Table - Rio 2016 - Olympic Games.

<http://www.bbc.com/sport/olympics/rio-2016/medals/countries> (pristupljeno 1. kolovoza 2017).

Enciklopedija.hr (2017) Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža.

<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=40145> (pristupljeno 12. lipnja 2017).

Hoo.hr (2017) Hrvatski olimpijski odbor. <https://www.hoo.hr/hr/natjecanja/olimpijske-igre/olimpijske-igre/oi-rio-2016> (pristupljeno 13. lipnja 2017).

Libela.org (2013) Portal o rodu, spolu i demokraciji. <https://www.libela.org/sa-stavom/4355-zene-u-medijima-nevidljivost-koja-opstaje/> (pristupljeno 28. travnja 2017).

Lider.media (2014) Poslovni tjednik Lider. <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/ova-vlada-je-odigrala-tek-prvo-poluvrijeme/> (pristupljeno 10. lipnja 2017).

Medijskapismenost.hr (2017) Portal za razvoj medijske pismenosti roditelja i djece.

<http://www.medijskapismenost.hr/o-nama/> (pristupljeno 3. svibnja 2017).

Olympic.org (2017) Rio 2016 Summer Games Olympics - results & video highlights.

<https://www.olympic.org/rio-2016> (pristupljeno 1. kolovoza 2017).

Vijesti.rtl.hr (2017) Najnovije vijesti dana iz Hrvatske i svijeta.

<http://www.vijesti.rtl.hr/novosti/hrvatska/2667793/je-li-plenkovic-odigrao-sahovski-potez-velemajstvara-ili-je-zavrtio-ruski-rulet/> (pristupljeno 10. lipnja 2017).

Prikaz žena na fotografijama objavljenima u *Sportskim novostima* u 2016. godini

SAŽETAK

Zbog važnosti koju sport ima za društvo, ovaj diplomski rad proučava marginalizaciju žena kao aktivnih sudionica sportskih događanja u prezentaciji na fotografijama u specijaliziranim sportskim dnevnim novinama. Budući da mediji znatno utječu na javnost, glavni cilj rada je ukazati na važnost veće zainteresiranosti medijskih djelatnika za ženski sport. Kako bi se dobila jasna slika o načinu prikazivanja sportašica u *Sportskim novostima* zadaća rada je analizom fotografija doći do odgovora na postavljena istraživačka pitanja o medijskoj zastupljenosti žena u sportu. Znanstvena relevantnost rada tim je veća što u Hrvatskoj nema mnogo javno objavljenih radova na ovu temu. Istraživanje se temelji na analizi sadržaja medijskog teksta provedenoj na slučajnom stratificiranom uzorku *Sportskih novosti* iz 2016. godine. Analizirano je ukupno 2109 fotografija. Rezultati analize su potvrdili početnu pretpostavku kako su žene u sportu u potpunosti podzastupljene u odnosu na svoje muške kolege. Ta muška dominacija vidljiva je i na naslovnicama *Sportskih novosti*. Također, rezultati su pokazali kako će mediji češće objaviti priču o muškarcu gubitniku, nego o ženi pobjednici. Razloge nedovoljne zainteresiranosti za ženski sport nije lako objasniti. Budući da sport prikazuje odraz društva i odnosa moći u njemu, rezultati ovog istraživanja trebaju skrenuti pozornost na nužnost borbe protiv nametnutih društvenih odnosa moći, prvenstveno ulaganjem u kvalitetno obrazovanje, kako bi neke buduće generacije kritički promišljale o medijskom sadržaju, a ne ga samo slijepo pratile.

KLJUČNE RIJEČI: žene, sport, fotografija, tisak, *Sportske novosti*, rodna ravnopravnost

The Representation of Women on the Photographs Published in *Sportske novosti* in 2016

ABSTRACT

Because of the importance that sport has for society, this graduate thesis studies the marginalization of women as active participants of sports events in the presentation on photographs in specialized sports daily newspapers. Since the media have a significant influence on the public, the main aim of the paper is to point out the importance of greater interest among media employees for female sports. In order to get a clear picture of how the female athletes appear in *Sportske novosti*, the main task is to find answers to research questions about the media representation of women in sports by analyzing the photographs. The scientific relevance of this work is even bigger because there are not enough published articles on this topic in Croatia. The research is based on a content analysis of a media text covering a random stratified sample of *Sportske novosti* in 2016. A total of 2109 photographs were analyzed. The results of the analysis confirmed the initial assumption that women in sports are completely under-represented compared to their male colleagues. This male dominance is also visible on the covers of *Sportske novosti*. Also, the results showed that media would more often publish a story about a man who lost than about a woman as a winner. The reasons for a lack of interest in female sports are not easy to explain. Because sport shows the reflection of society and power relations in it, the results of this research should draw attention to the necessity of fighting the imposed social relations of power, primarily by investing in quality education, in order for some future generations to critically think about media content and not just blindly follow it.

KEY WORDS: women, sport, photography, press, *Sportske novosti*, gender equality

PRILOG

LISTA ZA KODIRANJE

1. ID fotografije: _____

2. U kojem dijelu novine se nalazi fotografija?

1. naslovnica
2. prva polovina novina
3. druga polovina novina
4. posljednja stranica

3. Koja je veličina fotografije?

1. do 1/4 stranice
2. do 1/2 stranice
3. veća od 1/2 stranice
4. preko cijele stranice

4. Odnosi li se fotografija na Olimpijske igre?

1. ne
2. da, Rio 2016.
3. da, općenito vezano za OI (prošle ili buduće igre)

5. Na koji se sport odnosi fotografija?

1. ne može se odrediti
2. na više sportova (pr. OI)
3. nogomet
4. rukomet
5. košarka
6. tenis
7. vaterpolo
8. skijanje
9. streljaštvo

10. atletika
11. plivanje
12. borilački sportovi (UFC, boks, karate, taekwondo...)
13. gimnastika
14. odbojka
15. američki nogomet
16. mali nogomet
17. hokej
18. šah
19. auto-moto (formula)
20. klizanje
21. jedrenje
22. biciklizam
23. veslanje
24. surfanje
25. stolni tenis
26. boćanje
27. australski nogomet

6. Ističe li se na fotografiji sponzor?

1. da
2. ne
3. ne može se odrediti (pr. fotografija je premala)

7. Tko ili što se na fotografiji nalazi u prvom planu?

1. muškarac
2. više muškaraca
3. žena
4. više žena
5. mješovito (muškarci i žene)
6. ostalo (djeca, teren, pokal, lopta...)

** Ako je odgovor 6. ostalo, na sljedeća pitanja ne treba odgovarati.*

8. U kojoj funkciji se nalazi osoba na fotografiji?

1. sportaš/sportašica
2. trener/trenerica
3. član/članica uprave kluba, saveza...
4. bivši sportaš/sportašica
5. navijač/i
6. ne može se odrediti (na fotografiji se nalazi više osoba različite funkcije)
7. ostalo

9. Može li se način prikazivanja barem jedne od osoba na fotografiji smatrati objektivizacijom tijela ili naglašavanjem fizičkog izgleda?

1. da
2. ne
3. ne može se odrediti (pr. kada se radi o plivanju, smatra li se kupaći kostim naglašavanje tijela, ili na atletici uska odjeća u disciplini skok u vis...)

** Ako je odgovor 1. da, treba odgovoriti na sljedeće (10.) pitanje.*

10. Na koji je način objektivizirano tijelo te osobe na fotografiji?

1. osoba je oskudno odjevena (pr. oskudna sportska odjeća van sportskih terena)
2. osoba je svedena na dio tijela (pr. grudi, stražnjica, torzo kod muškaraca...)
3. osoba je potpuno gola
4. ostalo

11. Ako se na fotografiji osoba prikazuje u društveno nametnutoj rodnoj ulozi, o kojoj se ulozi radi?

1. osoba je prikazana u tradicionalnoj rodnoj ulozi (pr. žena kao majka ili u kuhinji, ili muškarac kao vojnik)
2. osoba ima sporednu ulogu (pr. suprug/supruga, partner/partnerica...)
3. naglašava se ljepota žene ili snaga muškarca (pr. pokazivanje mišića)
4. osoba nije prikazana u društveno nametnutoj rodnoj ulozi
5. ostalo

12. U što je odjevena osoba na fotografiji?

1. u sportsku odjeću (sportska oprema, dres)
2. u svečanu odjeću (frak, večernja haljina)
3. u poslovnu odjeću (odijelo, kostim)
4. ležerni stil (trenirka, traperice)
5. u donje rublje (kupaći kostim)
6. nije odjevena
7. ne može se odrediti (na fotografiji se nalazi više različito odjevenih osoba)
8. ostalo

13. U kojem se planu prikazuje osoba ili osobe na fotografiji?

1. detalj (pr. ruke)
2. krupni plan (lice)
3. blizi plan (do struka)
4. američki ili srednji plan (do koljena ili cijelo tijelo)
5. total
6. ne može se odrediti (na fotografiji se nalazi više osoba u različitim planovima)

14. Kako se prikazuje osoba na fotografiji s obzirom na kontekst (pr. naslov)?

1. kao pobjednik/pobjednica
2. kao gubitnik/gubitnica
3. fotografija nije u kontekstu nekog konkretnog rezultata
4. na fotografiji se nalazi više osoba u različitom kontekstu
5. ne može se odrediti