

Zastupljenost ženskog sporta u hrvatskim medijima

Brenčić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:114:224068>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-21**



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

Ana Brenčić

**ZASTUPLJENOST ŽENSKOG SPORTA
U HRVATSKIM MEDIJIMA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**ZASTUPLJENOST ŽENSKOG SPORTA
U HRVATSKIM MEDIJIMA**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: prof. dr. sc. Tena Perišin

Studentica: Ana Brenčić

Zagreb,
lipanj 2022.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad "*Zastupljenost ženskog sporta u hrvatskim medijima*", koji sam predala na ocjenu mentorici prof. dr. sc. Teni Perišin, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjavanja nastavnih obveza 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.

Ana Brenčić

Sadržaj

1. UVOD	1
2. POLOŽAJ ŽENSKOG SPORTA U DRUŠTVU	2
3. MEDIJSKA PERCEPCIJA I ZASTUPLJENOST ŽENSKOG SPORTA	4
4. USPJEŠNI PROJEKTI RAVNOPRAVNIJEG IZVJEŠTAVANJA U EUROPI	8
5. ULOGA JAVNOG MEDIJSKOG SERVISA U KONTEKSTU SPORTA	10
6. SPORT U SREDIŠNJIM INFORMATIVNIM EMISIJAMA	11
7. SPECIJALIZIRANI SPORTSKI MEDIJI U HRVATSKOJ	13
7.1 SPORTSKE NOVOSTI	13
7.2 ARENA SPORT	14
8. METODOLOGIJA	15
9. ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA	18
9.1 ANALIZA SADRŽAJA SPORTSKIH TV BLOKOVA	18
9.2 ANALIZA SADRŽAJA NASLOVNICA SPORTSKIH NOVOSTI	25
9.3 ANALIZA PROGRAMSKE SCHEME ARENE SPORT I HTV-A	31
9.4 RASPRAVA	37
10. ZAKLJUČAK	41
11. POPIS LITERATURE	42
SAŽETAK	46
ABSTRACT	47

POPIS DODATAKA

Grafikoni:

Graf 1: Zastupljenost ženskog sporta na svim televizijama, u sva tri perioda.	18
Graf 2: Zastupljenost ženskog sporta na pojedinoj televiziji.	20
Graf 3: Zastupljenost ženskog sporta na televizijama u pojedinom periodu.....	21
Graf 4: Zastupljenost ženskog sporta na televizijama u odnosu na podjelu po sportovima.	22
Graf 5: Povod izvještavanja o ženskom sportu na televizijama.	23
Graf 6: Elementi senzacionalizma ili dramatičnosti pri izvještavanju o ženskom sportu na televizijama. .	24
Graf 7: Zastupljenost ženskog sporta na naslovnica tiskanog izdanja Sportskih novosti.....	25
Graf 8: Zastupljenost ženskog sporta na naslovnoj stranici web portala Sportskih novosti.	26
Graf 9: Povod izvještavanja o ženskom sportu na naslovnica Sportskih novosti.....	28
Graf 10: Elementi senzacionalizma ili dramatičnosti pri izvještavanju o ženskom sportu na naslovnim stranicama web portala Sportske novosti.	29
Graf 11: Zastupljenost ženskog sporta u prijenosima na Arena Sportu, u odnosu na broj različitih tipova natjecanja.....	31
Graf 12: Zastupljenost sportova na Arena Sportu u ožujku, u odnosu na broj različitih tipova natjecanja.	32
Graf 13: Broj emitiranih ženskih prijenosa po danu, na svim kanalima Arena Sporta.	33
Graf 14: Zastupljenost ženskog sporta u prijenosima na HTV-u, u kojima se sportaši i sportašice pojavljuju samostalno.....	34
Graf 15: Zastupljenost ženskog sporta u prijenosima na HTV-u za vrijeme Zimskih olimpijskih igara. ...	36
Graf 16: Broj prijenosa po danu u kojima se samostalno pojavljuju žene i muškarci (za vrijeme Zimskih olimpijskih igara na HTV-u).	37

Tablice

Tablica 1: Primjeri naslova članka s elementima senzacionalizma ili dramatičnosti.....	30
--	----

1. UVOD

Iz sociološke perspektive, sport je važan dio društva. Osim što generira osjećaj zajedništva, kroz bavljenje sportom djeca i odrasli razvijaju osobne vrijednosti. No, percepciju o određenom sportu ili skupina u njemu prisvajaju kroz predstavljenost u medijima. Izvještavanjem o sportašima i sportašicama, novinari u sportskim redakcijama na neki način promoviraju sportove i pokazalo se, svjesno ili nesvjesno reproduciraju rodne razlike u društvu (Pfister, 2010: 237-239). Iako se kroz desetljeća promijenila početna percepcija da je sport namijenjen isključivo muškarcima, i danas svjedočimo situaciji u kojoj uglavnom muški sportski novinari stvaraju priče za većinom mušku publiku, a sadržaj koji proizvode većinom se odnosi na sportaše, a ne sportašice (Braumüller, Emberger i Hartmann-Tews, 2020: 320). Uspostavljeni obrasci stvaranja sportskog sadržaja u medijima su tako rodno utemeljeni, gdje muški sport tradicionalno dobiva više medijske pozornosti (Symons i dr, 2021: 2).

Dosadašnja istraživanja pokazala su trend manjka izvještavanja o ženskom sportu u medijima, manju zastupljenost uživo prijenosa na televiziji i asimetričnost u pokrivanju istog sporta za žene i muškarce (Cooky, Messner i Hextrum, 2013). Od ukupnog sportskog sadržaja u medijima, tek otprilike 5-15 posto otpada na ženski sport. Veća popraćenost uočena je jedino tijekom većih natjecanja, kao što su primjerice Olimpijske igre. Čak i za vrijeme pandemije, kada nije bilo uživo natjecanja o kojima bi se izvještavalo i punilo medijski prostor, žene su bile izostavljene u jednakoj mjeri. Novinari su se refleksno vraćali rutinskim praksama kako bi kreirali sportski sadržaj što ukazuje na to da je dominantno izvještavanje o muškom sportu puno dublje ukorijenjeno i proizlazi iz medija (Symons i dr., 2021: 13-14). Sportski novinari konstruiraju novu stvarnost u sportu koju konzumira publika, a u kojoj su žene jedva prisutne (Pfister, 2010: 240). Mediji grade i održavaju publiku uglavnom za muški sport kroz lošu zastupljenost i kvalitetu sadržaja, te tako marginaliziraju ženski sport. Takav manjak popraćenosti šalje poruku publici da je sport i dalje primarno namijenjen muškarcima (Cooky, Messner i Musto, 2015).

Kao što naslov sugerira, ovaj rad istražuje kolika je zastupljenost ženskog sporta u hrvatskim medijima. Analizirano je izvještavanje u sportskim vijestima na trima nacionalnim televizijama (HTV, Nova TV, RTL); uspoređivale su se naslovnice tiskanog izdanja i naslovne strane portala najpoznatijeg specijaliziranog sportskog medija (*Sportske novosti*), a za analizu je odabrana i programska shema sportskog kanala Arena Sport, kao i javne televizije HTV. Rad je tako usmjeren

na sadržaj sportskih informativnih medija s jedne strane, te zastupljenost ženskog sporta kroz sportske prijenose na televiziji. Cilj rada je dobiti uvid u kojoj je mjeri ženski sport prisutan u najrelevantnijim medijima u Hrvatskoj koji obrađuju sportsku tematiku. Potvrdu važnosti teme koju ovaj rad istražuje daju dosadašnji nalazi u ostalim zemljama, koji ukazuju na nisku zastupljenost pokrivanja ženskog sporta u medijima. U Hrvatskoj još uvijek nije dovoljno osviješten ovaj problem, te nije provedeno relevantno znanstveno istraživanje na koje bi se ovaj rad mogao nadovezati.

Istraživanje je provedeno metodom analize sadržaja kroz veljaču i ožujak 2022, te je podijeljeno u tri dijela. U prvom dijelu, analizirani su sportski blokovi unutar središnjih informativnih emisija na HTV-u, Novoj TV i RTL-u. U drugom dijelu rada, analizirala se i uspoređivala zastupljenost ženskog sporta na naslovnica tiskanog izdanja i naslovnim stranicama portala *Sportske novosti*. U trećem dijelu, rad analizira programsku shemu TV Arene koja najvećim dijelom emitira sportske prijenose utakmica i natjecanja. Promatrao se sadržaj deset kanala Arena Sporta u ožujku, s fokusom na udio ženskih sportskih prijenosa. U istom tom periodu, kao i tijekom Zimskih olimpijskih igara, promatrala se programska shema HTV-a koji kao javni medijski servis, u odnosu na komercijalne, ima drugačije mogućnosti i obveze prilagođavanja sportskog programa.

2. POLOŽAJ ŽENSKOG SPORTA U DRUŠTVU

U svojim korijenima, sport se primarno vezivao uz muškarce. Desetljećima unazad, na samom početku razvoja i afirmacije, sport je bio namijenjen samo muškom dijelu populacije. Ženama nije bilo dozvoljeno sudjelovati u sportskim aktivnostima i tek su se kasnije, i postepeno uključivale u različite sportove i oblike istog (Pfister i Bandy, 2015). Do 1950-ih žene su dobile pristup velikom broju sportova, ali od početka su se razdvojila muška i ženska natjecanja. Različito postavljeni standardi zbog nejednake građe i sposobnosti još uvijek održavaju ideologiju muške superiornosti u sportu, bazirane na genetskim predispozicijama (Pfister, 2010: 234-236). Primjerice u gimnastici žene i muškarci ne natječu se na svim istim spravama, u svim su sportovima niže norme u kvalifikacijama, te se generalno očekuje viša izvedba sportaša, u odnosu na sportašice.

Međuodnosom upravo tih rodnih razlika, sporta i medija bave se i teoretičari konstruktivističkog pristupa. Oni rod shvaćaju kao društveni konstrukt, a rodne razlike kao stečene i donesene umjesto

prirodnih, ali koje ovise o specifičnom društvenom sustavu. U tom kontekstu, istražuju kako se rodne razlike oslikavaju u drugim područjima kao što su sport ili mediji, te kako se u konačnici manifestiraju u sportskom novinarstvu (Lorber, 1994). Pfister (2010) smatra da ne možemo govoriti o ljudskim tijelima i koristiti se jezikom u određenoj kulturi, a da pritom ne uključimo interpretaciju. Sportašima i njihovim postignućima tako se „daje smisao i značaj kroz percepciju, interpretaciju i vrednovanje, pri čemu se ciljevi, propisi i evaluacije tih sportskih postignuća temelje na društvenim uređenjima“ (Pfister, 2010: 236).

Iako žene i muškarci kroz sudjelovanje pokazuju slične obrasce, položaj žena u sportu tako se razlikuje u različitim kulturama i društvima. Dominacija muškaraca u upravljanju i razvoju sportom kroz organizacijske strukture dugo je negativno utjecala na participaciju žena u sportu, a djelomično je vidljiva i danas. Ipak, mnogo se toga promijenilo od prvih Olimpijskih igara na kojima žene ni nisu imale pravo sudjelovati ili od 1930-ih kada se natjecalo njih manje od 10%, pa sve do rekordnih 45% na posljednjim Ljetnim igrama u Tokiju 2022.godine. Interes za sportom porastao je nakon Drugog svjetskog rata, kao i broj novoosnovanih klubova i ženskih članica. Kasnije, žene počinje sudjelovati u sportovima koji su do 70-ih bili tabu kao što je biatlon, vaterpolo, maraton ili borilački sportovi hrvanja i boksanja. Skijaški skokovi za žene su možda i najviše kaskali, jer tek 2009.godine uvršteni su na raspored Svjetskog prvenstva. Iako se promijenila početna percepcija da je sport namijenjen isključivo muškarcima (Braumüller, Emberger i Hartmann-Tews, 2020) i što je smanjen jaz u sudjelovanju, ne znači da rodne razlike nisu prisutne u drugim sferama sporta (Pfister, 2010: 238). Većina sportskih novinara su muškarci koji stvaraju priče za većinom mušku publiku, a sadržaj koji proizvode većinom se odnosi na sportaše umjesto sportašica – pa se tako čini da sport ostaje i dalje dominantno muška domena (Braumüller, Emberger i Hartmann-Tews, 2020: 320).

Jedan od segmenta u društvu u kojem su razlike izrazito izražene su i visine plaća. Na ljestvici najplaćenijih sportaša (Forbes, 2021), od njih 48, samo su dvije žene. Istraživački novinarski projekt u skandinavskim zemljama proveden 2017. godine pokazao je veliki nesrazmjer u visini plaća sportašica, u odnosu na sportaše (Arapi, 2021:14-15). Prikupljali su podatke o tome koliko zarađuju najbolji sportaši u Finskoj, Švedskoj i Norveškoj, a rezultati su se razlikovali za različite sportove u različitim zemljama. Primjerice u Finskoj, na svaki euro koji zarade hokejaši, hokejašice zarade 3 centa, atletičarke 36 centi, a najmanji jaz uočeni su u skijaškom trčanju gdje skijašice dobiju 64 centa u tim omjerima. Dodajmo tome da je hokej na ledu sport u kojem su Finkinje vrlo uspješne, brončane s posljednjih Zimskih olimpijskih igara, a istovremeno je to sport s uočenim

najvećim razlikama u plaći. Navodi se i primjer vjenčanog para koji se profesionalno bavi hokejem na ledu, u kojem je žena u ovom slučaju bolja igračica, ali ima daleko nižu plaću, nedovoljnu da bi uzdržavala obitelj (Arapi, 2021:14-15). Prema studiji BBC-a (Thompson i Lewis, 2014), u 10 od 35 sportova nagradni fond nije jednak za sportaše i sportašice. Najveće su razlike na Svjetskim nogometnim prvenstvima. Za nogometašice fond je 2015. iznosio 15 milijuna američkih dolara, dok je za nogometaše 2018. taj iznos bio 52 puta veći – 791 milijun američkih dolara (Forbes, 2018).

Način na koji promatramo društvene skupine i stav koji imamo o njima seže iz djetinjstva. Kroz odrastanje, učimo iz vlastite okoline, usvajamo osnovne vrijednosti i stvaramo dojam o svijetu koji nas okružuje. Tako se i percepcija određenog sporta ili skupina u njemu kao što su žene, prisvajaju velikim dijelom kroz status u društvu i predstavljanje u medijima. Posljednjih se godina mijenjala društvena percepcija žena u sportu. Prije pandemije COVID-19, zabilježena je promjena narativa vezana uz igru žena na terenu, povećala se angažiranost publike, kao i ugovori sa sponzorima. Iako nisu eksponirane u medijima kao muškarci, pretpostavka da publika nije zainteresirana za ženski sport, pokazala se netočnom (Arapi, 2021: 7). No, ne ide im na ruku slaba vidljivost u medijima, tendencija seksualizacije pri izvještavanju i niže plaće koje sveukupno pridonose lošijoj percepciji ženskih sportašica u javnosti i u podređen položaj sportašima. Riječ je o kompleksnom uzročno-posljedičnom procesu u koji su uključeni i mediji. Oni promoviraju sport i pokazalo se, svjesno ili nesvjesno reproduciraju rodne razlike u društvu (Pfister, 2010).

3. MEDIJSKA PERCEPCIJA I ZASTUPLJENOST ŽENSKOG SPORTA

Kada promatramo odnos sporta i medija, lako se može uočiti obostrana korist. Sport medijima nudi zabavu, sadržaj i nova poslovna tržišta, dok mediji putem svojih platformi daju popularnost, vidljivost i interes za sport i sportaše. No, mediji ne izvještavanju o svim događanjima i sportašima u jednakoj mjeri i na jednak način. Svakodnevno selektiraju informacije i odabiru one koje će doći do publike, odnosno postavljaju agendu na dnevni red, ističu jedne i zanemaruju druge teme (McCombs i Shaw, 1972). Prema *agenda-setting* teoriji, selekcija informacija oblikuje to kako publika vidi stvarnost u sportu. Pritom, novinari koriste određene vrijednosti vijesti koje im pomažu pri odabiru. Prethodna istraživanja pokazala su da se u sportskom novinarstvu najčešće koristi: važnost događaja o kojem se izvještava, razina uspjeha, nacionalne oznake, personalizacija,

ljudski interes i negativnost (Braumüller, Emberger i Hartmann-Tews, 2020: 321). Dashper (2018) tome još pridodaje popularnost i time objašnjava zašto neke sportašice, bez izrazitih sportskih uspjeha dospijevaju u medije. Uključivanjem, isključivanjem ili naglašavanjem, sportski sadržaji sugeriraju kako stvarnost sporta izgleda, a novinari imaju ključnu ulogu u tom procesu. Publika tako percipira sport kroz medijaliziranu stvarnost koja je društveno konstruirana kroz medije (Braumüller, Emberger i Hartmann-Tews, 2020: 321).

Uspostavljeni obrasci stvaranja sportskog sadržaja u medijima su rodno utemeljeni, gdje muški sport tradicionalno dobiva više medijske pozornosti (Symons i dr, 2021: 2). Dosadašnja istraživanja pokazala su trend manjka izvještavanja o ženskom sportu u medijima, kao i općenito manju zastupljenost kroz prijenose na televiziji (Cooky, Messner i Hextrum, 2013), te manjak predstavljenosti žena na svim razinama u sportskim redakcijama (Arapi, 2021). Prema podacima UNESCO-a (2018), od sveukupne popraćenosti sporta u svijetu, samo se 4% odnosi na ženski sport. Podzastupljenost je uočena i u tiskanim medijima i na televiziji, što su istraživači uočili još u 80-im godinama 20.st i zaključili da je svega 5-15% posvećeno ženskom sportu (Pfister, 2010: 240). U studiji iz 2005. koja je u istraživanje uključila više od 10 000 članaka iz 37 novina iz 10 zemalja, samo 6% članaka bilo je o sportašicama (Schultz-Jorgensen, 2005). U longitudinalnoj studiji zastupljenosti ženskog sporta u američkim medijima (Cooky, Messner i Hextrum, 2013), uočene su minimalne promjene bez napretka u razmaku od 20 godina. Dok se 1989. 5% sportskog sadržaja odnosilo na žene, 1999. taj postotak raste na 8,7%, da bi 2009. pao na najmanjih dotad 1,6%. Uočena je i velika asimetričnost u pokrivanju istog sporta koji se igra na visokoj razini u obje kategorije. Primjerice, u ljetnom periodu kada košarkašice igraju NBA ligu, a košarkaši ne, svega 8 priča bilo je o ženskoj košarki, naspram 81 o muškoj. Nakon loših rezultata u prvom krugu istraživanja, smatralo se da mediji kaskaju za razvojem ženskog sporta i da će postepeno, većom participacijom žena i razvojem ženskih liga, ono biti sve više zastupljeno. No, to se očigledno nije dogodilo, iako participacija žena brojčano raste (Cooky, Messner i Hextrum, 2013: 210-214).

Ipak, uoči pandemije uočen je određeni pomak u popularnosti i praćenosti sporta u medijima (Sherwood, 2019). Pomak je rezultat veće angažiranosti europskih televizijskih nakladnika, a kao vrhunac pozitivnih pokazatelja u prvi se plan stavlja odrađeno FIFA Svjetsko nogometno prvenstvo za žene 2019. godine. Već uoči prvenstva, bilo je jasno da će srušiti brojne rekorde u praćenosti zbog velike angažiranosti oko turnira i visoke kvalitete organizacije. Novčane nagrade su povećane za 100%, mnogo se uložilo u kvalitetne marketinške kampanje koje su dovele i do važnih sponzorskih ugovora, a u produkciji je korištena vrhunska tehnologija. Na europskim televizijama,

gledanost je porasla za 946% u odnosu na prethodno prvenstvo 2015., a zabilježene su i rekordne brojke na stadionima i angažiranosti na društvenim mrežama (Arapi, 2021: 24-26). Treba istaknuti da je generalno veća pažnja posvećena ženskom sportu za vrijeme velikih natjecanja, posebice kao što su Olimpijske igre. Tijekom Igara uočena je najveća izjednačenost u zastupljenosti (Billings i dr, 2014), dok se tijekom cijele godine vrlo malo govori u medijima o primjerice klupskim ligaškim natjecanjima za žene.

Izvanredna situacija dogodila se na početku pandemije COVID-19 u ožujku 2020. kada su sva natjecanja, prvenstva, lige i turniri otkazani, a mediji više nisu imali uživo prijenose s natjecanja ili nametnuta dnevna i sezonska događanja o kojima moraju izvještavati. Morali su posezati za alternativnim rješenjima kako bi popunjavali sportski program ili prostor na portalima. No, čak i tada, pokazalo se da se novinari refleksno vraćaju tradicionalnim, rutinskim praksama kako bi kreirali sportski sadržaj. Sportašice su u tom periodu bile u jednakoj mjeri isključene, bez obzira na to što nema natjecanja. Ta spoznaja dokazuje da je dominacija medijskog izvještavanja o muškom sportu puno dublje ukorijenjena u medijima i utemeljena na društvenim ritualima i rutinama u redakcijama (Symons i dr., 2021: 13-14). Redovito praćenje istih liga i natjecanja, kao i ponavljanje praksi u sportskim redakcijama odgovorno je za kontinuiranu dominaciju muškog sporta pri izvještavanju (Sheerwood i dr., 2017).

Dok će velik dio novinara i urednika u sportskim redakcijama reći da mediji daju publici ono što ona želi gledati, i u tome pronaći ispriku za slabu vidljivost ženskog sporta (Arapi, 2021), riječ je o opravdanju bez pravog uporišta. „Količina i kvaliteta izvještavanja doprinose određenoj percepciji sporta koja gradi i održava zanimanje publike, a time i 'potražnju' za muškim sportom, dok se time ograničava interes publike za ženski sport“ (Cooky, Messner i Hextrum, 2013: 222). Ako publika nema priliku gledati ženski sport na televiziji ili ga pratiti putem članaka, onda ni ne može dobiti priliku da odluči sviđa li im se ili ne. Zato nije ispravno reći da ne postoji publika za ženski sport. Također, neki istraživači smatraju da je vrlo važna kvaliteta produkcije natjecanja, jer način na koji kamere prate događanja mogu reproducirati ili mijenjati dominantnu ideologiju da je ženski sport manje uzbudljiv (Greer, Hardin i Homan, 2009). Prema Pfisteru (2010), mediji su konstruirali novu stvarnost u sportu koju konzumira publika, a u kojoj su žene jedva prisutne. Mediji grade i održavaju publiku uglavnom za muški sport kroz lošu zastupljenost i kvalitetu sadržaja, te tako marginaliziraju ženski sport. Takav manjak popraćenosti šalje poruku publici da je sport primarno namijenjen muškarcima (Cooky, Messner i Musto, 2015).

Medijske kuće igraju važnu ulogu u oblikovanju interesa publike za sport (Cooky, Messner i Hextrum, 2013: 222), a onda posljedično manjak interesa medija vodi do toga da sponzori ne pokazuju interes za ženski sport. Od ukupnih 30 milijuna dolara koji se troše na sportska sponzorstva u cijelom svijetu, samo 7% odlazi na žensku sportsku industriju i sponzoriranje sportašica (Arapi, 2021: 13). Nezainteresiranost sponzora zauzvrat ima učinak na igru i razvoj sporta. Negativna slika i percepcija u javnosti, primjerice ženskog nogometa, utječe onda i na entuzijastičnost djevojčica oko igre i identificiranje s uzorima iz muškog nogometa (Pfister, 2010).

Kada se žene i pojave u sportskim medijima, nerijetko se trivijalizira njihov sportski uspjeh, a narativ se okreće potvrdi stereotipskom predstavljanju sa seksističkom ideologijom (Cooky, Messner i Hextrum, 2013: 206). Jedan od primjera je naslov u medijima koji umjesto imena i prezimena sportašice koristi frazu da je 'nečija supruga' osvojila olimpijsku medalju, a još češće se fotografijama u člancima naglašava seksualiziranost umjesto akcije u igri (Kessel, 2018). Žene se nerijetko pojavljuju u nesportskom kontekstu, mnogo pažnje posvećuje se njihovom fizičkom izgledu, oblačenju i osobnom životu. Takvi slučajevi trivijaliziraju ženske sportašice i sport, te im dodatno umanjuju vrijednost (Messner, Duncan i Cooky, 2003). Kroz slike i riječi oblikuje se percepcija o tome što i tko je važan i društveno prihvatljiv, promiču se određeni narativi i potencijalno se mogu ponavljati duboko usađeni stereotipi. Istraživanje s Cambridgea analiziralo je ogromnu bazu podataka od različitih sportskih medijskih izvora i promatralo dominante riječi. Za muškarce najčešće korištene riječi su *pobijediti*, *pobjeda*, *dvoboj*, *najbrži*, *snažan*, *dominira*, *sjajan*, dok su za žene riječi *neudana*, *udana*, *natjecati*, *sudjelovati*, *starija*, *trudna*, *nastojati* (Arapi, 2021: 34). Ženski sport nerijetko privlači pozornost kada su u pitanju kontroverzna događanja, iako u suprotnom ne bi privukao takvu pažnju. Žene su također često uspoređivane s muškarcima pri izvještavanju, što šalje poruku da je sport primarno namijenjen muškarcima, a žene se prilagođavaju njihovim pravilima (Cooky, Messner, Hextrum, 2013: 206-207). S obzirom na to da empirijska istraživanja pokazuju da publika preferira predstavljanje na temelju vještina i sposobnosti, tada inzistiranje na konvencionalnim narativima ne samo da degradira sportske uspjehe žena, već i ne daje publici ono što očekuje i zaslužuje. Posebice se to odnosi na mlađu publiku koja je osjetljivija na razlike i podjele, te sport vidi jednostavno kao sport (Arapi, 2021: 34).

Neki istraživači vide povezanost društveno konstruiranih rodni razlika i njihove naturalizacije u sportu s natpredstavljenosti muškaraca u sportskim redakcijama (Hardin, 2013). Postotak ženskih novinarki koje su izvještavale s Ljetnih Igara u Riju 2016. i Zimskim igrama u Pjongčangu 2018.,

varira između 6-20%, ovisno o zemljama (Arapi, 2021: 41). U istraživanju koje je obuhvatilo skoro 18 tisuća članaka iz 80 novina i 22 zemlje, više od 90% članaka napisali su muški novinari i više od 85% članaka bilo je o sportašima. Samo 8% članaka napisale su novinarke (Horky i Nieland, 2011). Muškarci čine većinu zaposlenih u sportskim odjelima, a neki smatraju da to utječe na to koji će se sportovi prenositi i kako će sportaši biti predstavljeni (Lapchick, 2006). Žene su pri izvještavanju sklonije fokusirati se na sportske sposobnosti sportašica, umjesto priklanjanju stereotipnim narativima. Ali problem ne može biti riješen samo s većim brojem novinarki jer je dublje ukorijenjen, unutar institucionalnih struktura (Kian i Hardin, 2009).

4. USPJEŠNI PROJEKTI RAVNOPRAVNIJEG IZVJEŠTAVANJA U EUROPI

SVT: Projekt 50/50

Švedska javna televizija (*Sveriges Television*, SVT) lider je u svijetu po uspješnosti ravnopravnog izvještavanja u sportu. Danas imaju razvijen software koji mjeri točan postotak zastupljenosti žena i muškaraca pri izvještavanju, a jedini su u svijetu koji ispunjavaju zacrtani cilj – 50%-50%. Ovaj jedinstveni projekt započeo je još 2015. godine. Uvidjeli su važnu ulogu koju SVT ima u Švedskoj, kao javni medijski servis. Željeli su postati broj 1 sportski medij u Švedskoj koji će kvalitetnije od ostalih pokrivati sport, ali i široko obuhvaćati sve što se događa. Kada su revizijom otkrili da se samo 20-25% sportskog sadržaja odnosi na ženski sport, postavili su novi cilj koji bi izjednačio sportaše i sportašice. Visokorazvijen softver broji priloge u vijestima, od broja pojavljivanja do broja sekundi koliko koji sport dobiva; broje se objave na društvenim mrežama i broj članaka na webu, kao i prijenosi utakmica i natjecanja koji se emitiraju uživo. Također, vode računa o ravnopravnosti novinara i stručnih komentatora. Proces dolaska do takvih brojki zahtijevao je kupnju novih sportskih prava, novinari su morali izdvojiti više vremena za pronalazak priča i vijesti o ženskim sportašicama; a s novinskim agencijama morali su sklopiti novi dogovor kako bi imali pristup većem broju fotografija, videa i novosti o ženskim sportašicama. Mnogo su radili na komunikaciji sa sportskim savezima i klubovima, a morali su riješiti i problem oko satnica ženskih utakmica kako bi im dali priliku za veću pozornost. Bili su više nego zadovoljni rezultati – broj publike na webu porastao je za više od 100%, kao i interes za žensku ligu. Čak su i komercijalni mediji počeli prenositi žensku nogometnu ligu jer su uvidjeli potencijal za profit. Zanimljivo,

ženska nogometna utakmica domaće lige na SVT-u gledanija je od muške utakmice Lige prvaka na komercijalnoj televiziji. Predanost u ciljevima donijela im je kvalitetniji program s više prijenosa, priča i vijesti za široku javnost (Arapi, 2021: 61-63).

BBC: Kampanja #CHANGETHEGAME

Britanski javni servis (*British Broadcasting Corporation*, BBC) svoju namjeru za pravednijim izvještavanjem istaknuo je kampanjom #changethegame, prvi put objavljenom u svibnju 2019. za vrijeme finala poznatog nogometnog turnira FA Kup. Kampanja se vrtjela na televiziji, radiju i društvenim mrežama, a fokusirali su se na ključna ženska natjecanja koja su trebala početi za mjesec dana. Bilo je to uoči Svjetskog nogometnog prvenstva za žene kojem su posvetili posebnu pažnju. Dodatnim uložnim sredstvima u produkciju dali su jednaku medijsku podršku za to prvenstvo kao i za muško godinu dana ranije, a imali su i više uživo prijenosa ženskih natjecanja u različitim sportovima. U sklopu kampanje radili su na novom specijalnom sadržaju koji je uključivao priče sportašica s teškim pričama, profile nekih od najboljih svjetskih sportašica, kao i „legendi“ sporta poznate javnosti. Uložili su dodatna sredstva u marketinške strategije kako bi dosegli novu publiku i osvijestili problem manjka medijske vidljivosti žena u sportu. Projekt je rezultirao porastom od 2 milijuna ljudi između 16 i 34 godine koji prate ženski sport, zabilježen je porast ženske publike, udvostručen je broj slušateljica nogometnih prijenosa, a na web portalu priče o sportašicama privukle su 45% više pažnje. Kampanja je bitna jer je podigla svijest o važnosti ženskog sporta u društvu, ali je također BBC profitirao kao javni servis – poradili su na pozitivnoj percepciji BBC Sporta među mlađom publikom, a njihovo povjerenje odrazilo se na čitav BBC (Arapi, 2021: 54-57).

RTE: Kampanja 20x20 („If she can't see it, she can't be it“)

Irska radiotelevizija (*Raidio Telillifis Eireann*, RTE) bila je dio dvogodišnje kampanje koju je 2018. pokrenuo Irski sportski savez. Nit vodilja kampanje bilo je pokretanje kulturoloških promjena u percepciji javnosti o ženskom sportu u Irskoj. Slogan „If she can't see it, she can't be it“ (prevedeno: Ako ona to ne može vidjeti, ne može ni biti to), naglasio je važnost promicanja ženskog sporta za buduće generacije i djevojčice koje se tek počinju baviti sportom. Cilj je bio povećati vidljivost žena na svim razinama sporta do kraja 2020., a u tu svrhu radili su na suradnji sportskih saveza, klubova, sveučilišta, medija i sponzora. Tri konkretna cilja bila su: 20% više zastupljenosti ženskog sporta u medijima, 20% veće participacije žena kao igračica/trenerica/sutkinja i 20% više publike na ženskim utakmicama i natjecanjima. RTE se već ranije uhvatio u koštac s problemom rodne jednakosti, a tada je bio dio projekta kao medijski

partner. Projekt je rezultirao većom zastupljenošću ženskog sporta na televiziji, razvojem tehnologije za učinkovitije mjerenje sadržaja, te podizanju svijesti o problemu kroz edukacije novinara i pripravnika na praksi. Istraživanjem javnog mnijenja 62% ispitanika reklo je da je RTE poboljšao kvalitetu sadržaja u tom periodu, a od njih, 66% potvrdilo je da ih je RTE potaknuo da gledaju više ženskih prijenosa (Arapi, 2021: 58-60).

5. ULOGA JAVNOG MEDIJSKOG SERVISA U KONTEKSTU SPORTA

Tri prethodno istaknute pozitivne inicijative sa SVT-a, BBC-ja i RTE-a rezultat su kvalitetnog rada na javnim medijskim servisima u Švedskoj, Velikoj Britaniji i Irskoj, u ovom slučaju. Upravo se BBC, kao prvi radiotelevizijski javni medijski servis ističe kao jedan od najrazvijenijih i najstabilnijih, u kontekstu programa i tehnologije (Car, 2007: 114). Uloga javnog servisa jest informirati, obrazovati i zabavljati, držeći se istovremeno načela nepristranosti i ravnoteže (Perišin, 2010: 49). U Hrvatskoj tu ulogu obnaša Hrvatska radiotelevizija (HRT), koja i u Zakonu o HRT-u (2010), kao dio programskih načela navodi da joj je cilj „proizvoditi i objavljivati programe namijenjene ostvarivanju ravnopravnosti muškaraca i žena“, kao i „prenositi sportske događaje u zemlji i inozemstvu kada sudjeluju hrvatski nacionalni timovi ili sportaši, te manje zastupljene sportove (..) i događaje koji su od interesa za javnost“. Javni servis trebao bi biti oslobođen pritiska komercijalnih sila, s obzirom na to da je javno financiran, neovisan i odgovoran jedino javnosti. U suštini, trebao bi predstavljati cijelu zajednicu zbog koje postoji i kojoj je na raspolaganju te reflektirati njezine stavove. U tom slučaju, ako se fokusiramo samo na sport, javni mediji ne mogu koristiti izliku nekih drugih komercijalnih medija da (uglavnom mušku) publiku ne zanima ženski sport (Cooky, Messner i Hextrum, 2013). Svesti ulogu javnih medija samo na održavanje apetita publike znači umanjivati njihovu važnost u društvu i podcjenjivati utjecaj. Na kraju dana, najveću ulogu imaju oni koji odlučuju što će se emitirati u dnevnom sportskom programu – njihova percepcija i mišljenje oblikuje ponudu za gledatelje, te ako promatraju ženski sport bez predrasuda i s jednakom angažiranosti kao muški, tada javni mediji mogu biti bitan kotačić u razvoju ženskog sporta (Arapi, 2021: 13). Težnja ravnopravnoj zastupljenosti sportaša i sportašica proizlazi uostalom iz programskih načela javnih servisa.

Pozitivne pomake u tom smjeru posljednjih je godina napravila Europska unija radiotelevizija (EBU, *European Broadcasting Union*), čiji je punopravni član i HRT. EBU je „najveća stručna udruga javnih nacionalnih medijskih organizacija na svijetu“ (HRT, 2022), koja među ostalim zagovara rodnu ravnopravnost u sportu i ulaže u ženski sport. Cilj pokrenute inicijative posvećene tom problemu jest povećati zastupljenost sportašica pri izvještavanju i u sportskim prijenosima; zagovaraju nepristrano portretiranje bez prisutnosti seksualne objektivacije i ukazuju na problem manjka predstavljenosti žena na svim razinama sportskog novinarstva (EBU, 2022). Većom prisutnošću ženskog sporta, barem u javnim medijima, može se bolje reflektirati različitost zajednice. Iako javni servisi djeluju u poprilično izazovnom medijskom okruženju zbog konkurentnog tržišta, i kada govorimo o sportu, susreću se s visokim troškovima sportskih prava (Iosifidis, 2011), pokazalo se da su upravo zbog toga ženska natjecanja prilika za javne medije. Još uvijek nisu dostigle tako visoke naknade kao prava za muška natjecanja, te mogu biti prihvatljiva za kupnju, a istovremeno mogu pridobiti novu publiku i mlađe gledatelje (Arapi, 2021: 7). Unatoč brojnim izazovima, javni medijski servisi moraju održavati različitost u medijskom prostoru i poštivati pluralizam, te kako bi najbolje ispunjavali primarnu ulogu, moraju se držati temelja na kojima su se razvili (Bardoel i Lowe, 2007).

6. SPORT U SREDIŠNJIM INFORMATIVNIM EMISIJAMA

U Hrvatskoj, tri televizijska nakladnika imaju nacionalnu koncesiju: Hrvatska radiotelevizija (HRT) kao javna televizija i dvije komercijalne televizije Nova TV i RTL. Sva tri medija svaki dan u tjednu emitiraju središnje informativne emisije, pod nazivom *Dnevnik* na HTV-u (19:00 h) i Novoj TV (19:15 h), i *RTL Danas* na RTL-u (18:30 h). Iza središnjeg dnevnika, tradicionalno slijedi Sport i Prognoza. U sportskom bloku izvještava se o aktualnim sportskim događanjima u Hrvatskoj i svijetu, pod nazivom *Sport* na HTV-u i Novoj TV, i *RTL Sport* na RTL-u. Na HTV-u sportski blok traje između 5 i 9 minuta, na Novoj TV 8-14, a na RTL-u 10-15 minuta. Sport se sastoji od uvodne špice, iza koje slijede čitane vijesti koje čita voditelj u studiju ili najave voditelja za prilog koji slijedi. Na HTV-u ponekad vijesti ili izvještaji idu jedan za drugim, bez prethodne najave voditelja u studiju između svakog od njih. Na Novoj TV i RTL-u to najčešće nije praksa.

U sportskom bloku emitira se više priloga koji podrazumijevaju različite novinarske vrste i oblike. U nastavku ćemo navesti one oblike potrebne za provedbu ovog istraživanja.

- (1) Vijest – podrazumijeva sažet pravodobni izvještaj o pojavi, dnevnom događaju, osobi šireg interesa, daju se barem neki od odgovora na pitanja tko, što, gdje, kada, zašto i kako. Traje do 40 sekundi (Perišin, 2010: 80).
- (2) Čitana vijest (žarg. *čitanac*) – vijest koju voditelj čita uživo u studiju, često se za čitanac priprema slika koja kreće nakon uvodnih riječi voditelja i prati tekst koji voditelj izgovara. Čitanu vijest može se nadopuniti izjavom koja se direktno nadovezuje na vijest (Perišin, 2010: 80).
- (3) Izvještaj – vrsta novinarskog izraza u kojoj se neki elementi vijesti dopunjuju s dodatnim podacima, prikazuje razvoj događaja i kontekst. Traje od 60 do 150 sekundi (Perišin, 2010: 81).
- (4) Reportaža – prepričava vremenski i prostorno ograničenu priču. Prepoznatljiva je po stilu novinara kojemu je dopušteno unijeti dojmove s mjesta događaja, ali bez komentara. Cilj je da se gledatelju pruži prilika da proživi opisane događaje (Perišin, 2010: 83).
- (5) Problemski prilog – razmatra temu na dublji način, obrađuje ju sa svih kutova. Novinar mora dobro istražiti temu, a prilog pokazuje njeno dobro poznavanje i upućenost. Prilog ima više sugovornika, suprotstavljaju se različite strane i često je uključen stručnjak za pojedinu temu.
- (6) Feature – sličniji kraćoj reportaži nego izvještaju, pobuđuje empatiju publike, informira i zabavlja. Riječ je o ljudskim pričama koje su zanimljive gledateljima. Traju 1-3 minute (Perišin, 2010: 84).
- (7) Javljanje uživo – izravno javljanje u prijenos novinara koji stoji ispred kamere. Zadatak novinara jest da izvijesti o najnovijim informacijama s mjesta događaja kroz činjenice, daje kontekst i uvid u atmosferu odakle se javlja. U tijeku javljanja, novinar može i razgovarati sa sugovornikom (Perišin, 2010: 86).
- (8) Intervju – razgovor sa sugovornikom koji odgovara na pitanja i daje određene informacije. Dijalog se odvija zbog gledatelja i onoga što trebaju čuti, a ne njih samih. Televizijski intervju je jedan od najčešćih i najpopularnijih oblika, a u modernom novinarstvu traje 2-3 minute unutar emisije (Letica, 2003: 278).

7. SPECIJALIZIRANI SPORTSKI MEDIJI U HRVATSKOJ

7.1 SPORTSKE NOVOSTI

Najvažniji hrvatski sportski dnevni list su *Sportske novosti* (SN), ujedno novine s dugogodišnjom tradicijom. To je zapravo i jedini moderni dnevnik u Hrvatskoj specijaliziran za sportsku tematiku. Prvi broj izašao je još 9. kolovoza 1945. godine, no tada pod nazivom IFN - Ilustrirane fizkulturne novine. Uskoro počinje izlaziti pod imenom Narodni sport, a sadašnji naziv dobiva 1962. godine kada kreće izlaziti u sklopu kuće Vjesnik. U 77 godina izlaženja, u listu su se isprofilirali neki od najboljih i najpoznatijih sportskih novinara, a povijest hrvatskog sporta često se poistovjećuje sa Sportskim novostima koje desetljećima na svojim listovima papira bilježe povijesne sportske uspjehe. Iako su stariji tragovi o sportskim dosezima ostali zabilježeni i u brojnim časopisima i publikacijama, najtemeljitiije zapise pronalazimo u Sportskim novostima (SN 50, 1995: 9-24).

Bogata redakcijska povijest, Sportske novosti stavlja uz bok afirmiranih sportskih europskih dnevnih listova, kao što je La Gazzetta dello Sport u Italiji ili Marca u Španjolskoj. Upravo je važnost tog medija za hrvatski sport jedan od razloga zašto se smatralo važnim uvrstiti sadržaj Sportskih novosti u analizu zastupljenosti ženskog sporta. Sportske novosti bile su i najtiražniji sportski list u Jugoslaviji, s prosječnom dnevnom nakladom iznad 100.000 primjeraka u razdoblju od 1974. do 1987. godine. Uspješno poslovanje tih godina pridonijelo je proširenju redakcije, stručnosti novinara, velikom broju suradnika, ali i jačanju utjecaja. Velika naklada potpomognuta je značajnim sportskim uspjesima u tadašnjoj državi. (Novak, 2005; SN 50:1995) Autori su „pisali reportaže o junacima sa sportskih terena, hvalili ih i kudili, ismijavali sportske gluposti, poticali dobre strane, kritizirali nepodopštine (..), približavali ljudima sportske zvijezde, pojedince i momčadi, koji su obilježili svoje vrijeme“ (SN 50,1995: 14).

List je privatiziran 1992. kada vlasnik postaje Vice Međugorac. Iako su Sportske novosti preživjele financijsku krizu za vrijeme rata u 90-ima (SN:50, 1995), problemi su uslijedili konstantnim opadanjem naklade lista u idućem desetljeću. S istim problemom susrele su se sve dnevne novine u Hrvatskoj. Od 2008. do 2013. ukupna naklada u Hrvatskoj pala je za čak 53% (Vozab, 2014). Trend se nastavlja i dalje – u 2019. godini zabilježen je pad ukupne naklade za novih 12 posto (AZTN, 2021). Posljedično, mediji su se okrenuli novim poslovnim modelima, a publiku potražili u novim medijima. Tako i Sportske novosti, od 2008. dobivaju internetsko izdanje na adresi sportske.jutarnji.hr. Što se vlasništva tiče, 2000. vlasnik postaje tvrtka Europapress holding, danas

poznata pod nazivom Hanza media. Glavni urednik tiskanog izdanja je Robert Šola koji je tu ulogu već obnašao od 2008. do 2016., dok je za portal trenutno odgovoran Siniša Sušec (Hanzamedia.hr, 2022). Novine trenutno izlaze na 24 stranice. Portal Sportske novosti prati najaktualnija događanja iz hrvatskog i međunarodnog sporta, a često u tekstualnom obliku prate događaje uživo. Prije godinu dana pokrenuli su i podcast pod nazivom SuperSportske podcast (sportske.jutarnji.hr, 2022).

7.2 ARENA SPORT

Arena Sport je sportski televizijski program u vlasništvu državnog telekoma, Telekom Srbije, a koji se emitira, osim u Hrvatskoj i Srbiji, još u Sloveniji, BiH, Crnoj Gori, Kosovu i Sjevernoj Makedoniji (Pavić, 2021). Na hrvatsko tržište stigli su 2010. godine, s ciljem postati vodeća sportska televizija na području RH (AEM, 2011). Imali su tad samo dva kanala, da bi se od 2014. do 2020. proširili na još četiri kanala. Godinu dana kasnije tražili su dopuštenje za još četiri kanala, Arena Sport 7, 8, 9 i 10 koji su krenuli s radom 1.srpnja 2021 (AEM, 2022). Trenutno emitiraju program putem usluga Hrvatskog telekoma (MAXtv, EVOtv i Iskon TV), te usluga telekoma A1 Hrvatska. Aktualne vijesti i novosti iz sporta objavljuju na internetskoj stranici www.tvarenasport.hr, a nude i pretplatu za online gledanje (tvarenasport.hr, 2022). Kada je u pitanju praćenje sportskog sadržaja, kanali Arena Sporta su najpopularniji u Hrvatskoj zbog najveće količine kupljenih sportskih prava. „Politikom okrupnjavanja atraktivnih sportskih natjecanja“ postali su broj jedan „pružatelj najtraženijih i najgledanijih sportskih događaja“ (dnevnik.hr, 2022). Prenose sve najvažnije utakmice europskog nogometa, među kojima se ističu prijenosi utakmica UEFA Lige prvaka, Europske lige, nogometne lige u Francuskoj, Italiji, Engleskoj i Španjolskoj, a imaju prava i na Prvu Hrvatsku nogometnu ligu i košarkašku američku ligu NBA.

No osim kvalitetnog sadržaja, uz Arena Sport vežu se i negativne konotacije zbog vlasničkih struktura i nagađanja o umiješanosti srpskog predsjednika Aleksandra Vučića (Pavić, 2021). Posebno veliku pozornost, u srpnju 2021. privukla je priča o kupnji sportskih prava za englesku nogometnu Premier ligu. U nadmetanju sa Sport Klubom ponudili su čak osam puta veću cijenu nego je dotad plaćao Sport Klub (Bičak, 2021). Kao što je već spomenuto, vlasnik Arena Sporta je državni Telekom Srbija koji osim usluga telefonije na području Srbije, ima i televizijske kanale.

Vučića se optužuju da „koristeći javni novac Telekomu, kupuje, plaća i sponzorira srpske medije, čime održava svoj politički rejting i guši kritiku“ (Pavić, 2021). S druge strane, Sport Klub je u vlasništvu telekomunikacijske tvrtke United Grupe (kao i Nova TV i N1), čiji je suvlasnik jedan od Vučićevih najglasnijih kritičara, Dragan Šolak (Pavić, 2021).

8. METODOLOGIJA

Cilj ovog istraživačkog rada jest dobiti uvid u kojoj je mjeri ženski sport prisutan u najrelevantnijim medijima u Hrvatskoj. Pri promatranju sadržaja o ženskom sportu u medijima, koristila se metoda analize sadržaja. Takva metoda najprikladnija je za ovaj rad, s obzirom na to da istraživanje uključuje veliki broj jedinica analize, a riječ je o hibridnoj metodi koja se bazira na brojanju i mjerenju većeg broja nekih jedinica, a istovremeno pridaje pažnju kvalitetama, razlikama i vrstama u samom tekstu (Bauer, 2000: 132). Smatra se objektivnom i jednostavnom metodom kojom se uspoređuju podatci u nekom razdoblju, ali nije nametljiva i ne utječe na predmet istraživanja (Lamza Posavec, 2021: 251).

Istraživanje je podijeljeno u tri dijela. U prvom, analizirani su sportski blokovi unutar središnjih informativnih emisija na trima nacionalnim televizijama – HTV-u kao javnoj televiziji, te Novoj TV i RTL-u kao komercijalnim televizijama. U periodu od tri tjedna (21 dan) kroz veljaču i ožujak 2022. (14.-20.veljače, 28.veljače-6.ožujka, 14.-20.ožujka) analizirana su ukupno 63 sportska bloka koji su obuhvaćali 496 novinarskih oblika izvještavanja. Period je pomno odabran kako bi u radu djelomično bilo obuhvaćeno izvještavanje sa Zimskih olimpijskih igara u Pekingu, s obzirom na to da su prethodna istraživanja pokazala veću zastupljenost ženskog sporta za vrijeme većih natjecanja, posebice Olimpijskih igara. Natjecanja u Pekingu trajala su od 4. do 20.veljače, stoga se samo prvi tjedan istraživanja poklapa s održavanjem Igara. Između svakog tjedna ostavljeno je tjedan dana pauze kako bi se izbjegle dominantne teme koje se možda nastavljaju dva tjedna zaredom.

U drugom dijelu istraživanja, u istom periodu, analizirao se sadržaj specijaliziranog sportskog medija Sportske novosti (SN). Za to su odabrane naslovnice tiskanog izdanja i naslovne strane portala SN, te se sadržaj naslovnica međusobno uspoređivao. Uzorak je u ovom slučaju bila 21

naslovnica tiskanog izdanja, te 21 naslovna stranica web portala. Što se portala tiče, u analizu je ušao sadržaj naslovne stranice u 17:00 sati.

U trećem dijelu, rad istražuje zastupljenost ženskog sporta u prijenosima na televiziji. Analizirana je programska shema deset kanala komercijalnog sportskog programa Arena Sporta u periodu od 1. do 31. ožujka 2022., te udio ženskih sportskih prijenosa na javnom medijskom servisu HTV-u u istom periodu. Što se tiče HTV-a, promatrali smo i zastupljenost u prijenosima s već spomenutih Zimskih olimpijskih igara u Pekingu. Sveobuhvatno, rad je tako usmjeren na sadržaj sportskih informativnih medija s jedne strane, te zastupljenost ženskog sporta kroz sportske prijenose na televiziji.

Za potrebe prvog i drugog dijela istraživanja napravljena je matrica koja sadrži određeni set pitanja, a ona su usmjerena na pronalazak odgovora na istraživačka pitanja. Prvi dio pitanja daje opće informacije o prilogu/članku (mjesto i period objavljivanja), te selektira jedinice analize na temelju informacije pojavljuju li se u sadržaju samo muškarci, samo žene, oboje ili je prilog/članak neutralan. Kroz drugi set pitanja provlače se samo one jedinice koje se tiču ženskog sporta, to jest u kojima su glavni subjekt ili žene ili žene i muškarci. Ta pitanja su vezana uz: novinarski oblik priloga (vijest, čitanac, izvještaj, reportaža, problemski prilog, feature, javljanje uživo intervju), sport o kojem je riječ, razinu natjecanja, je li naglasak na hrvatskim ili stranim sportašicama, povod objave, te jesu li uočeni elementi senzacionalizma ili dramatičnosti. Pod senzacionalizmom podrazumijevamo predstavljanje informacija u medijima na šokantan ili uzbudljiv način, koristeći pritom određene riječi i stil izražavanja koji nastoje privući interes publike (Cambridge Dictionary, 2022). Prema Hrvatskom jezičnom portalu, senzacionalizam je „način novinarskog pisanja, pretjerivanje u senzacionalnim činjenicama i inzistiranje na skandaloznom“, a senzacionalistički sadržaji oni „koji nastoje izazvati senzaciju i u tu svrhu iskrivljuju činjenice“ (Hjp.znanje.hr, 2022). Senzacionalističke informacije „prikazane su na bombastičan način“, a sadržaj se uglavnom odnosi na „tračeve, glasine, afere i skandale“ i „privatni život javnih i poznatih osoba“ (Medijskapismenost.hr, 2017). Takvi medijski sadržaji često koriste određene riječi koje pojačavaju dojam, kao što su: *šok, šokantni detalji, drama, dramatično, suze, senzacija, napraviti scenu, doživjeti slom* i slično.

Postavili smo ova istraživačka pitanja:

- I1: U kojoj su mjeri žene zastupljene u sportskim informativnim emisijama na tri nacionalne televizije (HTV, Nova TV, RTL)?
- I2: U kojoj su mjeri žene zastupljene na naslovnicaama Sportskih novosti u tiskanom i web izdanju?
- I3: U kojim se novinarskim oblicima na televiziji žene najčešće pojavljuju?
- I4: O kojim se sportovima najčešće izvještava, a koje se tiču ženskog sporta?
- I5: O kojoj se razini natjecanja najviše izvještava?
- I6: Izvještava li se češće o hrvatskim ili stranim sportašicama?
- I7: Koji je najčešće povod za objavljivanje?
- I8: Sadrže li objavljeni sadržaji elemente senzacionalizma ili dramatičnosti?
- I9: Kolika je zastupljenost ženskog sporta u uživo sportskim prijenosima na Areni sport i HTV-u?
- I10: Kolika je bila zastupljenost ženskog sporta u prijenosima na HTV-u za vrijeme Zimskih olimpijskih igara u Pekingu?

Ovim istraživanjem željeli smo provjeriti sljedeće hipoteze:

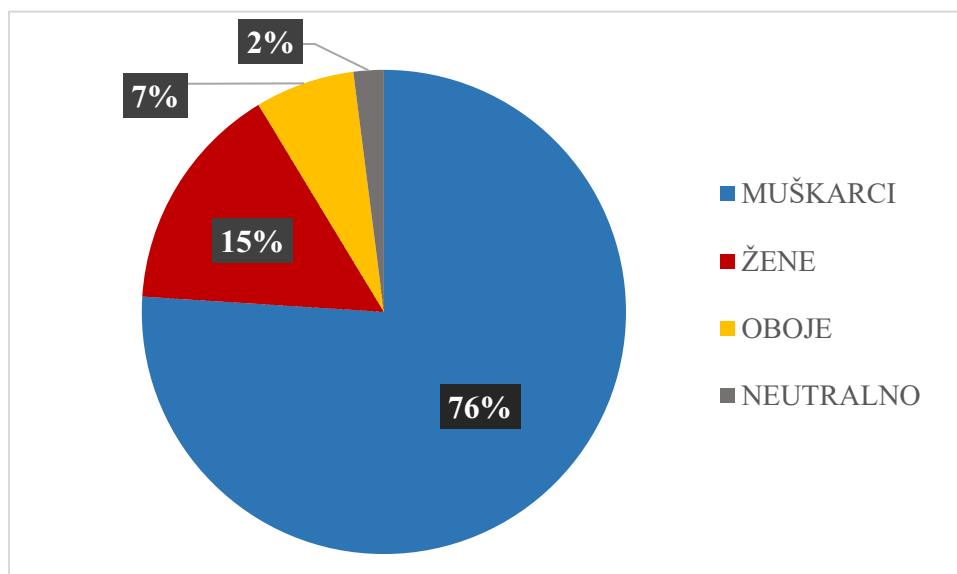
- H1: Ženski sport je, u odnosu na muški, manje zastupljen u sportskim informativnim emisijama.
- H2: Za vrijeme Zimskih olimpijskih igara bila je veća zastupljenost ženskog sporta na svim televizijama, u odnosu na ostale periode.
- H3: Javna televizija HTV ima veći udio popraćenosti ženskog sporta u informativnim emisijama, u odnosu na komercijalne (RTL, Nova TV).
- H4: Kada se izvještava o ženama u sportskim medijima, češće se pojavljuju kao sportašice u pojedinačnoj kategoriji, a rjeđe na reprezentativnoj i klupskoj.
- H5: Ženski sport je, u odnosu na muški, manje zastupljen na naslovnicaama Sportskih novosti.
- H6: Ženski sport je više zastupljen na naslovnoj stranici web portala Sportske novosti, nego na naslovnici tiskanog izdanja.

9. ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA

9.1 ANALIZA SADRŽAJA SPORTSKIH TV BLOKOVA

U periodu od tri tjedna, kvantitativnom analizom obuhvaćen je 21 sportski blok na svakoj od tri televizije. Sveukupno, analizirano je 496 novinarskih oblika. Najveći broj objavljen je na HTV-u, njih 189. Na RTL-u objavljeno je 185 oblika, a na Novoj TV 122. Kao dodatak, treba spomenuti da RTL ima najdulje trajanje emisije (11-15 minuta), dok Nova TV uglavnom emitira manji broj dužih priloga. HTV ima najkraće trajanje bloka, ali emitira kraće priloge i pokriva više tema. Sveukupno, najveći broj oblika objavljen je u prvom tjednu praćenja (190), dok je u drugom i trećem tjednu objavljen gotovo podjednak broj – 152 i 154. Od ukupno 496 oblika, žene se samostalno pojavljuju u njih 76, a zajedno s muškarcima u njih 33. Muškarci su glavni subjekti u 377 oblika, dok je u deset slučajeva subjekt neutralan (v. *Graf 1*).

Graf 1: Zastupljenost ženskog sporta na svim televizijama, u sva tri perioda.

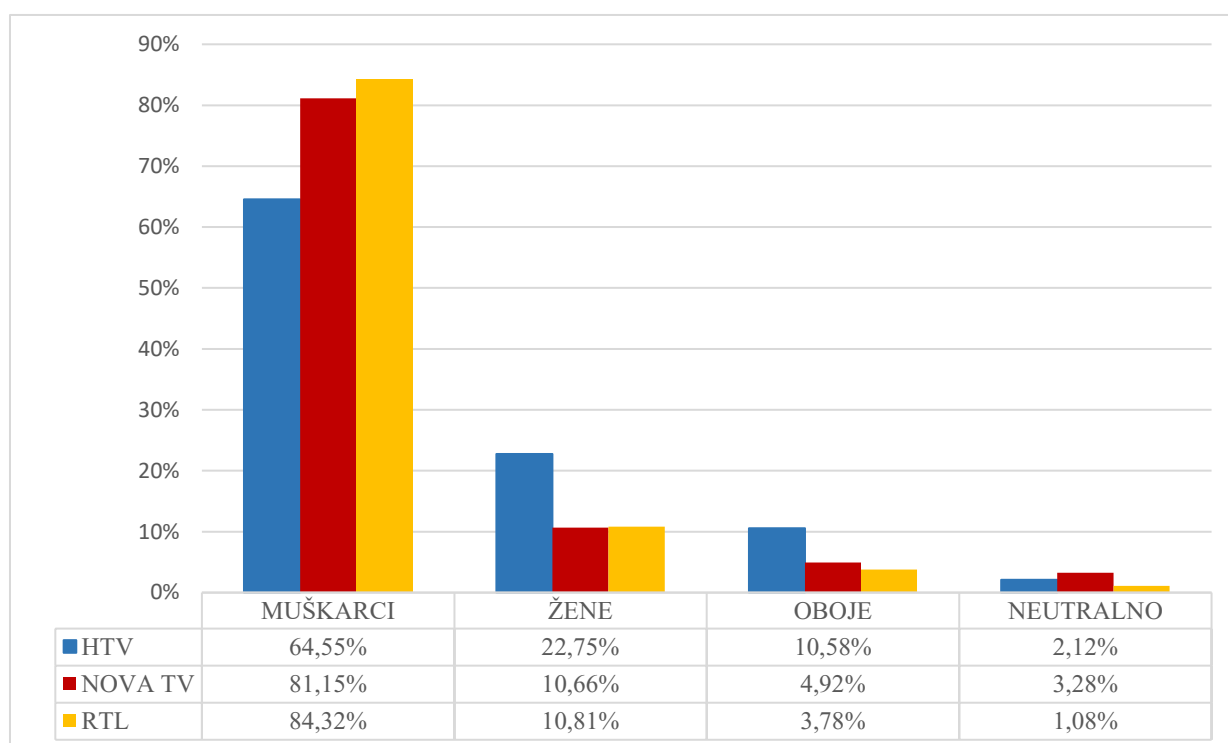


Izvor: autorica

Kada se zasebno promatra zastupljenost ženskog sporta na svakoj od televizija, uočene su razlike između pojedinog medija (v. *Graf 2*). Najveću količinu sportskog sadržaja koji se odnosi isključivo na žene objavio je HTV. Od ukupnih 189 oblika objavljenih na toj televiziji, njih 43 (22,75%) tiče se ženskog sporta. U 20 slučajeva (10,58%), i sportaši i sportašice bili su glavni subjekti. U 122

oblika (64,55%), glavni subjekt bili su muškarci. Četiri objavljena priloga nisu imala istaknutog glavnog subjekta te se vode pod neutralnim. Primjer takve situacije jest vijest o dolasku olimpijskog plamena u Peking ili izvještaj s judo konferencije. Iako preostale dvije komercijalne televizije imaju približno jednaku podjelu u zastupljenosti, najveću dominaciju sportskog sadržaja koji se odnosi isključivo na muški sport, uočen je na RTL televiziji. Od ukupnih 185 oblika, muškarci su bili glavni subjekt u njih 156 (84,32%). Žene su se samostalno pojavile točno 20 puta (10,81%), a zajedno s muškarcima bile u 7 priloga (3,78%). Dva priloga bila su neutralna (1,08%). Na Novoj TV, od ukupnih 122 oblika, žene su bile glavni subjekt u njih svega 13 (10,66%), a zajedno s muškarcima pojavile su se 6 puta (4,92%). Najviše sportskog sadržaja odnosi se na muški sport (81,15%), točnije 99 oblika. Četiri priloga bila su neutralna (3,28%). Na sve tri televizije, muški je sport zastupljen u puno većoj mjeri u odnosu na ženski. Najviše sadržaja u sportskim informativnim emisijama odnosi se na muški nogomet (Hrvatska nogometna liga, Liga prvaka, međunarodni nogomet). Svaka emisija na svim televizijama uobičajeno je počinjala nogometnim prilogom, osim kada su se igrale reprezentativne utakmice u nekom drugom sportu i tijekom Zimskih olimpijskih igara. Na HTV-u se uočava najveća raznolikost sportova (i do sedam u emisiji), dok se na Novoj TV nerijetko, uz nogomet spomene još samo jedan ili dva sporta. RTL također pokriva više sportova iako se ponekad polovica priloga u emisiji tiče upravo muškog nogometa, no duže trajanje emisije omogućuje im ipak širi raspon tema. Unatoč niskoj popraćenosti sportašica na sva tri medija, može se uočiti da javna televizija HTV više izvještava o ženskom sportu u svojim informativnim emisijama, u odnosu na komercijalne televizije (Nova TV, RTL)..

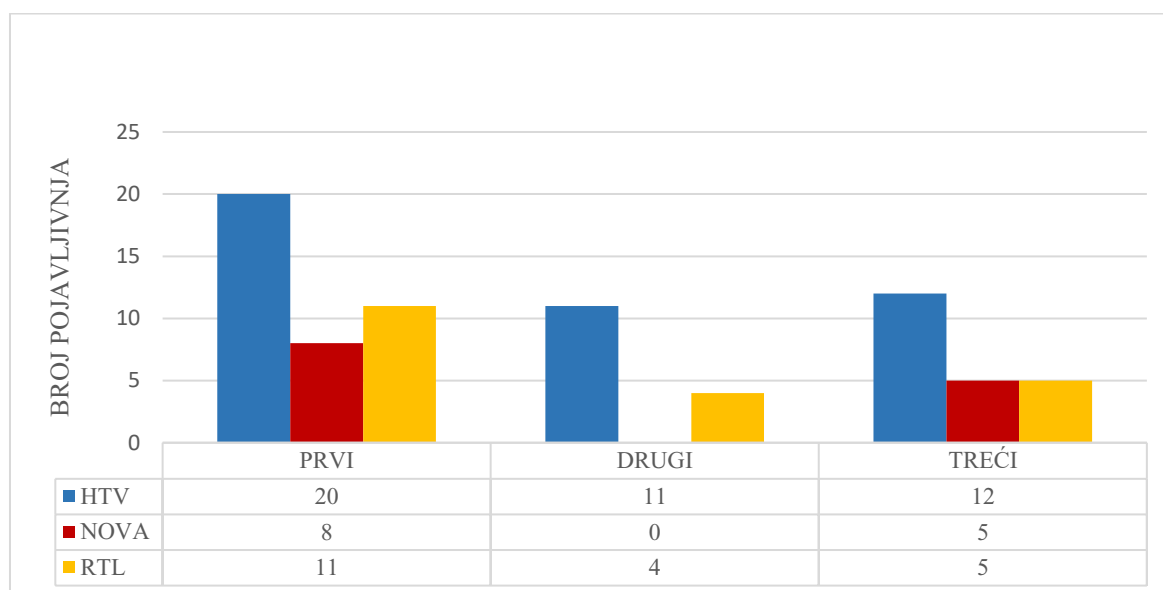
Graf 2: Zastupljenost ženskog sporta na pojedinoj televiziji.



Izvor: autorica

Promatrajući periode objavljivanja, uočava se da je najveća popraćenost ženskog sporta zabilježena u prvom periodu (14.-20. veljače) za vrijeme trajanja Zimskih olimpijskih igara u Pekingu (v. Graf 3). Prethodna su istraživanja pokazala da se više izvještava o sportašicama tijekom velikih natjecanja, što je i ovdje potvrđeno. Od ukupnog objavljenog sadržaja u kojima su žene bile glavni subjekti, 51% emitiran je u prvom periodu. Na drugi period otpalo je 20 % sadržaja, dok je 29% sadržaja objavljeno u trećem periodu. Za vrijeme Igara, redovito su se objavljivali rezultati sa svih borilišta u Pekingu, te su se tako i sportašice češće spominjale u emisijama. U tom prvom periodu, bilo je sveukupno za 13% manje sadržaja o muškom sportu u odnosu na ostale periode. Osim praćenja hrvatskih predstavnica, izvještavalo se i o osvojenim medaljama stranih sportašica u svim sportovima. Treba dodati i da je drugi period spontano obuhvatio teme koje se odnose na izbacivanje ruskih i bjeloruskih sportaša iz natjecanja zbog ruske invazije na Ukrajinu. Rat je započeo 24.veljače, te je tako u drugom periodu (28.veljače-6.ožujka) bilo više priloga o podršci ukrajinskim sportašicama ili suspenzijama ruskih predstavnica. Ako promatramo svaki medij zasebno, od ukupno 43 oblika objavljena na HTV-u, njih 20 emitirano je u prvom periodu, 11 u drugom i 12 u trećem. Na Novoj TV, od ukupnih 13, osam ih je objavljeno u prvom, a pet u trećem periodu. U drugom periodu na toj televiziji nije objavljen nijedan prilog koji se odnosi isključivo na ženski sport. RTL je od ukupnih 20, 11 emitirao u prvom periodu, četiri u drugom i pet u trećem.

Graf 3: Zastupljenost ženskog sporta na televizijama u pojedinom periodu.



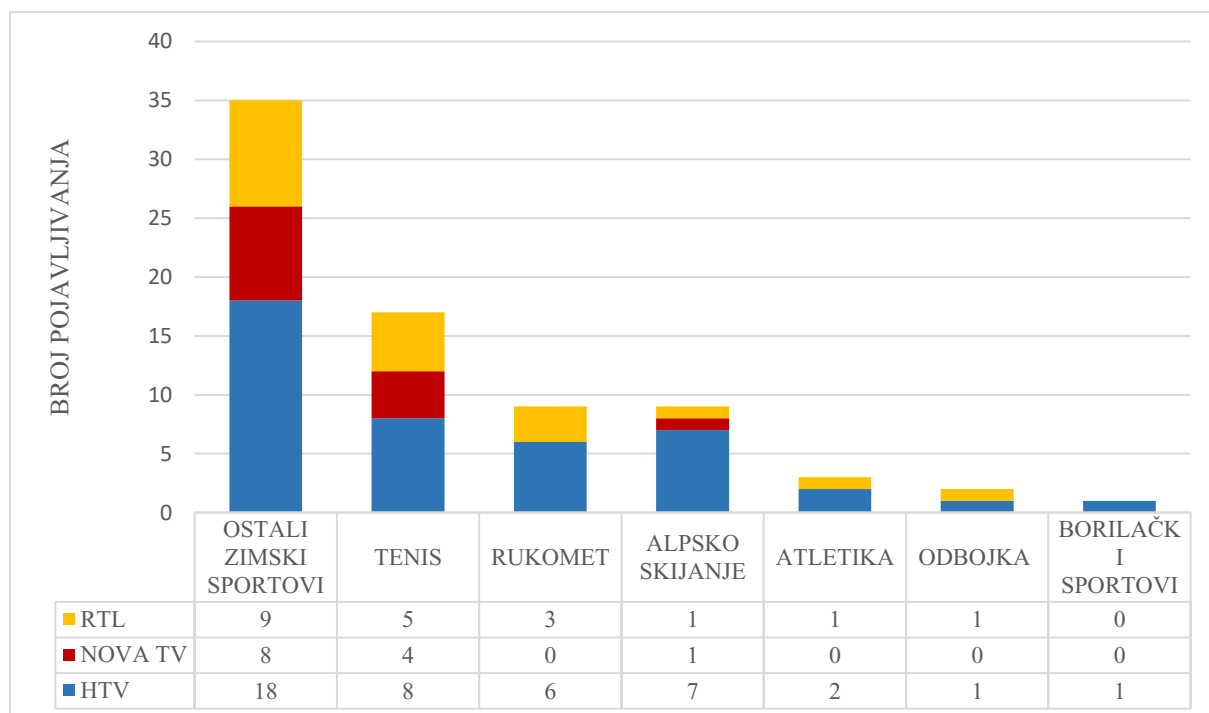
Izvor: autorica

Što se tiče forme priloga, u najvećem broju slučajeva sportašice se pojavljuju kroz novinarski oblik čitanca (33), vijesti (27) ili izvještaja (13). Na HTV-u najzastupljeniji je bio oblik vijesti (22) i izvještaja (12), na Novoj TV čitanca (8) i vijesti (4), a na RTL-u čitanca (16). U promatranom periodu, jedino je na RTL-u objavljen sadržaj kroz duže forme reportaže (1) i problemskog priloga (1). To se konkretno odnosi na problemski prilog o slučaju dopinga ruske klizačice Kamile Valieve i reportaže o odbojkašicama kluba Mladosti. Nadovezano na to, podjednak broj priloga (31) traje 0-29 sekundi i 30-59 sekundi, što se poklapa s najučestalijim formama vijesti i čitanca. 14 priloga traje 1-3 minute, od čega je sedam objavljeno na HTV-u i isto toliko na RTL-u.

Najviše se izvještavalo o sportašicama u ostalim zimskim sportovima, što se poklapa s većom zastupljenošću ženskog sporta za vrijeme Zimskih olimpijskih igara. U tu kategoriju ulaze svi sportovi s igara osim alpskog skijanja. Razlog je taj što smo željeli odvojiti podatke za te dvije kategorije jer se alpsko skijanje tradicionalno više prati u medijima, neovisno o Igrama. Osim u te dvije kategorije, o ženskim sportašicama na televiziji se izvještavalo samo još kroz pet sportova: tenis, rukomet, atletiku, odbojku i borilačke sportove, točnije boks u ovom slučaju (v. Graf 4). Uočeno je da se redovito izvještava o rezultatima s teniskih turnira. Iako, u situacijama kada nema hrvatskih predstavnika na turnirima, uglavnom se spominju samo muški pobjednici, ne i ženski. Veći broj priloga o rukometu pripisuje se činjenici da je u promatranom periodu hrvatska ženska reprezentacija igrala kvalifikacije za Europsko prvenstvo, te se svi prilogi odnose samo na

reprezentaciju. Slično vrijedi i za atletiku – u promatranom periodu održavalo se Svjetsko dvoransko prvenstvo. Jedan prilog odnosio se i na Zimsko bacačko prvenstvo Hrvatske. Tada još nije započela atletska sezona na otvorenom kada se redovito prate rezultati s mitinga. Uočeno je da se redovito izvještava o utrkama Svjetskog kupa u ženskom skijanju, neovisno o tome ima li hrvatskih predstavnica ili ne, ali većinom samo na HTV-u. Izvan Zimskih igara, Nova TV i RTL izvještavale su o alpskom skijanju tek kada je mlada hrvatska skijašica Zrinka Ljutić neočekivano ostvarila rezultat karijere. Što se odbojke tiče, objavljena su dva priloga o odbojkašicama kluba Mladosti – već spomenuta reportaža s RTL-a kojoj je povod bio veliki uspjeh i plasman u polufinale europskog natjecanja, dok je HTV o tome izvijestio kroz oblik vijesti. Ženski boks spomenut je samo jednom, na HTV-u, i to kada se izvijestilo o osvojenoj medalji Nikoline Čaćić na Europskom prvenstvu do 22 godine. Otprilike podjednako izvještava se o hrvatskim i stranim sportašicama. Od ukupnih 76 spominjanja isključivo žena, u 37 slučajeva to se odnosi na hrvatske predstavnice, a 39 na strane sportašice.

Graf 4: Zastupljenost ženskog sporta na televizijama u odnosu na podjelu po sportovima.

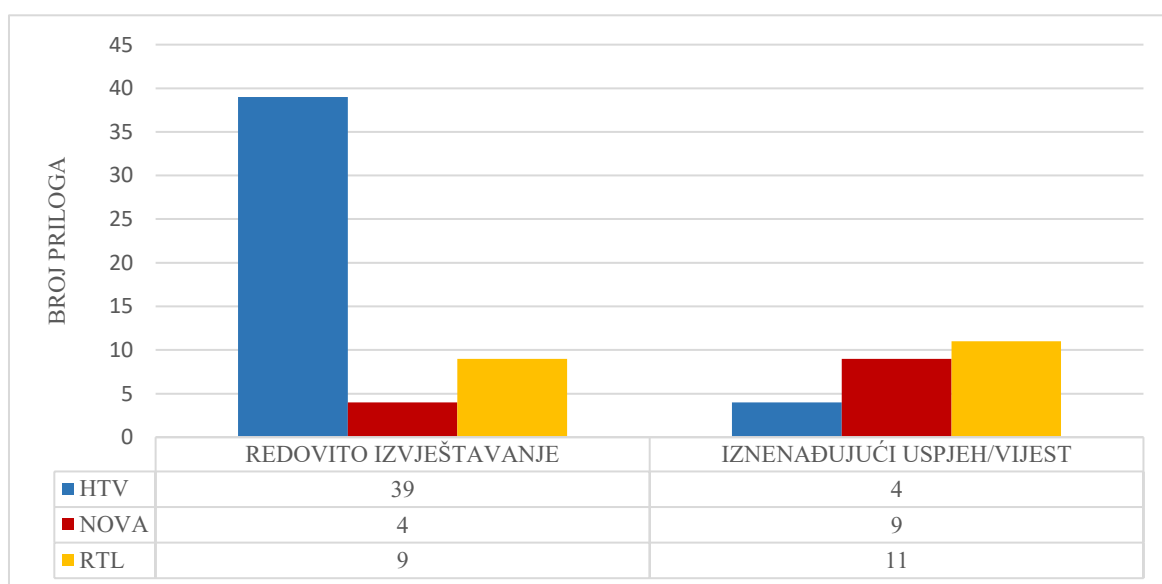


Izvor: autorica

Najviše objavljenog sadržaja odnosi se na pojedinačnu kategoriju (76,32%), zatim reprezentativnu (18,42%) te klupsku ili ekipnu (5,26%). Svi prilogi koji se odnose na reprezentativnu razinu tiču se rukometa i već spomenutih kvalifikacija. Nijedan rukometni prilog ne odnosi se na ženske

rukometne klubove u Hrvatskoj ili izvještava o njihovim nastupima. Već se u ranijim istraživanjima uočila manja popraćenost klupskog ženskog sporta. U Hrvatskoj ni nema ženskog kluba ili lige o kojima se redovito izvještava, osim kada je riječ o iznenađujućim uspjesima ili nastupima na međunarodnoj razini. Zapravo je i povod već spomenutom prilogu o odbojkaškom klubu Mladost, odličan uspjeh i plasman u polufinale, a ne redovito praćenje rezultata odbojkašica. U ovu kategoriju ušao je i prilog na RTL-u o ponajboljoj košarkašici ženske NBA lige. No, povod prilogu je bilo njezino uhićenje u Rusiji zbog zahlađenja međunarodnih odnosa, a ne zbog njezine igre. Nadovezano na to, analizirali smo i koji je povod objavama, te je uočena razlika između javne i komercijalnih televizija (v. Graf 5). Na HTV-u, u 39 slučajeva povod je redovito izvještavanje o rezultatu u prvenstvu / kupu / turniru itd., a svega četiri puta iznenađujući uspjeh ili vijest, dok je na Novoj TV i RTL-u češće povod iznenađujući uspjeh ili vijest. Primjerice, nastup hrvatske tenisačice Petre Martić popratio se tek kada je ušla u četvrtfinale turnira, ili pobijedila jaku protivnicu, ali da je primjerice izgubila u prvom kolu, vjerojatno se to ne bi prenijelo u emisiji. Također, već smo spomenuli primjer skijašice Zrinke Ljutić. Na komercijalnim televizijama popratio se njezin uspjeh tek kada je bio viši od očekivanog (5.mjesto). Spomenut ćemo i izvještavanje o meču prvog kola WTA turnira u Monterreyu između ukrajinske tenisačice Elene Svitoline i Ruskinje Anastasije Potapove u jeku ruske invazije na Ukrajinu. Prilog je dobio prostor u emisiji jer je Svitolina prvobitno rekla da neće igrati s Ruskinjom, pa se ipak predomisli i na kraju pobijedila. U normalnim okolnostima, nijedna od tri televizije ne bi izvijestila o ovom meču.

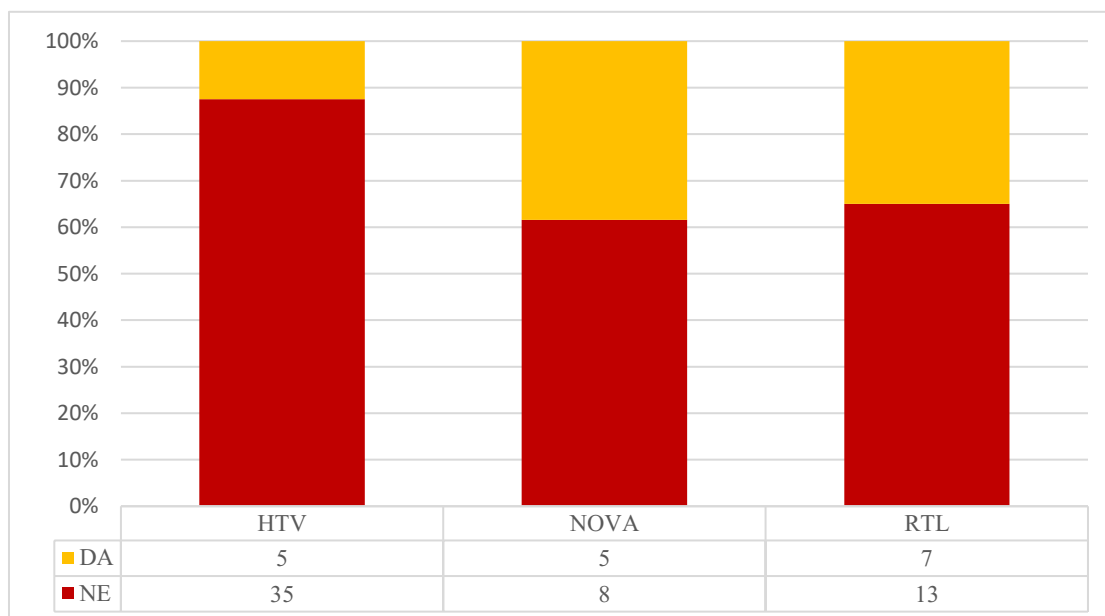
Graf 5: Povod izvještavanja o ženskom sportu na televizijama.



Izvor: autorica

Dobar primjer je i izvještavanje o doping aferi ruske klizačice Kamile Valieve za vrijeme Olimpijskih igara u Pekingu. Sve televizije su u prvom tjednu imale tri do četiri priloga o klizačici, a da nije bila u središtu skandala zasigurno ne bi izvještavali o njoj u tolikoj mjeri. Nova TV i RTL izvijestili su i o njezinom povratku u Rusiju i dočeku ruskih sportaša, a nisu popraćeni ostali dočeci poznatih stranih sportaša. Uz ovaj primjer ruske klizačice vežu se i neki od priloga u kojima su uočeni elementi senzacionalizma ili dramatičnosti. Od ukupno 76 oblika, kod njih 17 uočena su takva obilježja (v. Graf 6). Najveći broj, njih 7, uočen je u sportskom bloku središnje informativne emisije na RTL-u, i to unutar novinarskog teksta u prilogu ili najave voditelja. Ovo je dio teksta iz izdvojenih primjera s RTL-a: *'Bez medalje i u suzama. Tako je za Kamilu Valievu završilo ono što je započelo kao olimpijska bajka (..) 15-godišnja senzacija potpuno se slomila i u suzama napustila olimpijsku pozornicu'*; *'(o klizačkom paru) Svojoj bogatoj kolekciji konačno su dodali onu najsajjniju. (..) Prije 4 godine ostali su bez medalje zbog Gabrieline haljine. Pred milijunima gledatelja, klizačici su izvirile grudi zbog čega je par zaradio negativne bodove'*.

Graf 6: Elementi senzacionalizma ili dramatičnosti pri izvještavanju o ženskom sportu na televizijama.

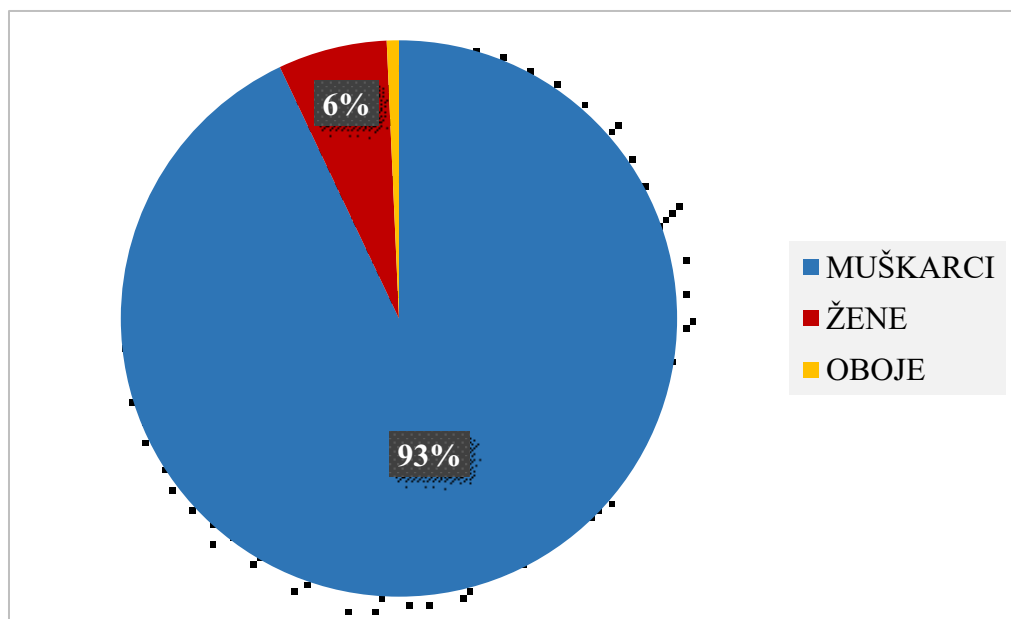


Izvor: autorica.

9.2 ANALIZA SADRŽAJA NASLOVNICA SPORTSKIH NOVOSTI

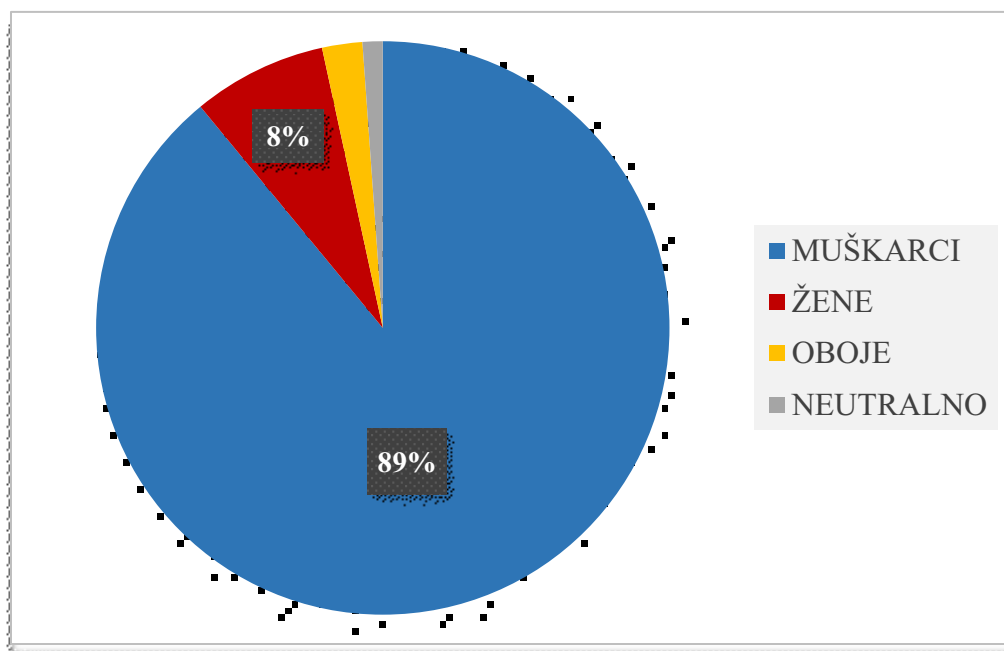
U istom periodu od tri tjedna, analizirali smo naslovnice tiskanog i web izdanja *Sportskih novosti*. Kvantitativnom analizom sadržaja obuhvaćene su sveukupno 42 naslovnice, odnosno naslovne stranice. Svaka naslovnica tiskanog izdanja sadrži otprilike 5-8 članaka, dok web portal sadrži prosječno 37 članaka. U analizu je tako ušlo 142 članaka na naslovnica tiskanog izdanja i 793 članaka na naslovnoj stranici web portala. Što se tiska tiče, od 142 članaka, žene su se samostalno pojavile tek devet puta (6,34 %), a zajedno s muškarcima jednom. Naslovni članci govore isključivo o sportašima u 132 slučaja (92,96 %) (v. *Graf 7*). Na naslovnim stranicama web portala, ženski sport je tek nešto više zastupljeniji. Od 793 članaka, žene se samostalno pojavljuju u 60 članaka (7,57 %), a zajedno s muškarcima u njih 18 (2,27 %). Muški sport je dominantan na naslovnici – 706 članaka (89,03%) odnosi se isključivo na sportaše. Devet članaka nije imalo istaknutog glavnog subjekta, te se vode neutralnim (v. *Graf 8*). Nije uočena veća zastupljenost ženskog sporta za vrijeme Zimskih olimpijskih igara, kao što je to bilo očekivano. U tiskanom izdanju, najviše članaka dospjelo je na naslovnici u drugom periodu, njih 5, naspram jednog u prvom i tri u trećem periodu. Na naslovnici web portala najviše ih je objavljeno u trećem periodu, njih 24 naspram 19 i 17 u prva dva perioda.

Graf 7: Zastupljenost ženskog sporta na naslovnica tiskanog izdanja Sportskih novosti.



Izvor: autorica

Graf 8: Zastupljenost ženskog sporta na naslovnoj stranici web portala Sportskih novosti.



Izvor: autorica

Naslovnice tiskanog izdanja u najvećoj mjeri pokrivaju nogometne teme, te ostavljaju prostora za još 1-3 teme koje se ne tiču muškog, ponajprije domaćeg nogometa. Teme iz ženskog sporta koje su dospjele na naslovnice tiskanog izdanja pokrivaju četiri sporta: rukomet, alpsko skijanje, tenis i atletiku. Četiri članka odnosilo se na najave i rezultate utakmica ženske rukometne reprezentacije za vrijeme kvalifikacijskih ogleda za Europsko prvenstvo. Iz alpskog skijanja, jedan članak se ticao prisjećanja na prvo olimpijsko zlato Janice Kostelić prije 20 godina, a drugi je izvještavao o rezultatu karijere za mladu skijašicu Zrinku Ljutić u slalomu. Dva članka iz tenisa na naslovnici su isticali povratak tenisačice Petre Martić u žensku tenisku reprezentaciju i uspjeh mlade tenisačice Petre Marčinko koja se plasirala u finale turnira. Posljednji članak se odnosio na pobjedu atletičarke Sandre Perković na Zimskom bacačkom prvenstvu u Splitu, što je u tom trenutku bio i najbolji rezultat u svijetu za aktualnu sezonu. Jedini članak u kojem se žene pojavljuju zajedno s muškarcima jest intervju s Vedranom Pavlekom o učinku skijaša i skijašica na Zimskim olimpijskim igrama. Svi članci o ženskom sportu objavljeni na naslovnici tiskanog izdanja govore o hrvatskim sportašicama. Njih pet odnosi se na reprezentativnu razinu igre, a četiri na pojedinačnu. Nijedan članak nije povezan s klupskom razinom natjecanja.

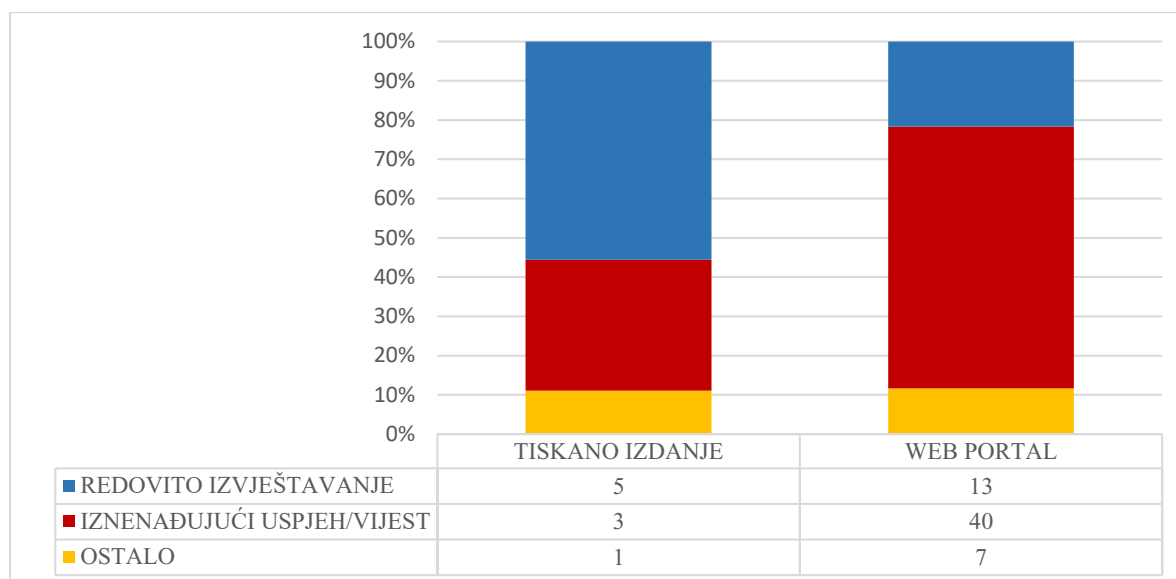
S druge strane, što se tiče naslovnih stranica web portala, prednost dobivaju strane sportašice o kojima je bilo objavljeno 38 članaka, naspram njih 22 o hrvatskim sportašicama. Najviše članaka

iz ženskog sporta na naslovnici izvještava o tenisu (18), te ostalim zimskim sportovima tijekom Zimskih olimpijskih igara (14). Devet članaka tiče se alpskog skijanja, šest ostalih sportova, pet članaka bilo je o atletici, tri o rukometu, po dva o nogometu i boksu te jedan o košarci. Većinu naslovnice portala zauzimaju teme iz domaćeg i međunarodnog nogometa. Što se tiče ženskog sporta, redovito su se objavljivali rezultati iz Svjetskog skijaškog kupa, neovisno o tome jesu li nastupale hrvatske predstavnice. Većina članaka o ostalim zimskim sportovima povezana je s prvim periodom objavljivanja i odnosi se na doping skandal ruske klizačice Valieve (6). Promatrajući članke o Zimskim olimpijskim igrama, uočava se da je veći dio njih povezan s nekom vrstom drame. Na naslovnici su dospjele priče o kolabiranju norveške predstavnice u skijaškom trčanju, ispadu švicarske skijašice nakon izgubljene medalje, ispadu ruske klizačice zbog nezadovoljstva srebrom, zatim o brzoklizačici koju su silovali, ali je najavila nastup na idućim Zimskim igrama, te o još jednom doping slučaju kod ukrajinske reprezentativke. Jedina dva prikladna članka govore o hrvatskim predstavnicama na Igrama i vijest da će zastavu na zatvaranju Igara nositi Tena Hadžić. Podsjetimo da su članci o alpskom skijanju izdvojeni, i ne vode se pod kategorijom ostalih zimskih sportova. Također, članci o pregledu dana s Igara ulaze u kategoriju gdje su zastupljeni i muškarci i žene, a takvih je bilo pet u prvom periodu.

Dio objavljenih članaka na naslovnoj stranici koji se tiču isključivo ženskog sporta povezan je s ratom u Ukrajini, njih 15. Takvi članci pokrivaju sportove tenisa, atletike, košarke, klizanja i plivanja, a izvještavaju o pobjedama ili ispovijestima ukrajinskih sportašica ili negodovanju ruskih i bjeloruskih. Od svih objavljenih članaka na naslovnoj stranici, vrlo je malo kvalitetnih priča. Izdvojiti ćemo portret mlade perspektivne sportašice u mačevanju, zatim intervju s jednom od najboljih hrvatskih atletičarki o uvjetima u atletici između ostalog, te priču o uspješnoj karijeri nakon sporta nekadašnje hrvatske atletičarke. Redovito se izvještava i o uspjesima hrvatskih tenisačica i događanja oko teniske i rukometne ženske reprezentacije. Dva članka povezana s borilačkim sportovima također naglašavaju uspjehe ženskih boksačica, dok se dva članka vezana uz nogomet odnose na žene nogometaša, a ne nogometašice. Sveukupno, od 60 članaka na web portalu, njih 52 tiču se pojedinačne razine natjecanja, pet klupske ili ekipne te tri reprezentativne.

Što se tiče povoda objavama, u tiskanom izdaju češći je razlog redovito izvještavanje o rezultatu, dok je na web portalu češći razlog iznenađujući uspjeh ili vijest (v. *Graf 9*). U tiskanom izdanju, u pet slučajeva je povod objavi bio redovito izvještavanje, tri puta iznenađujući uspjeh, a jednom ostali razlozi. Na web portalu s druge strane, 40 puta povod je bio iznenađujući uspjeh ili vijest (66,67%), 13 puta redovito izvještavanje (21,67%), a u sedam slučajeva ostali razlozi.

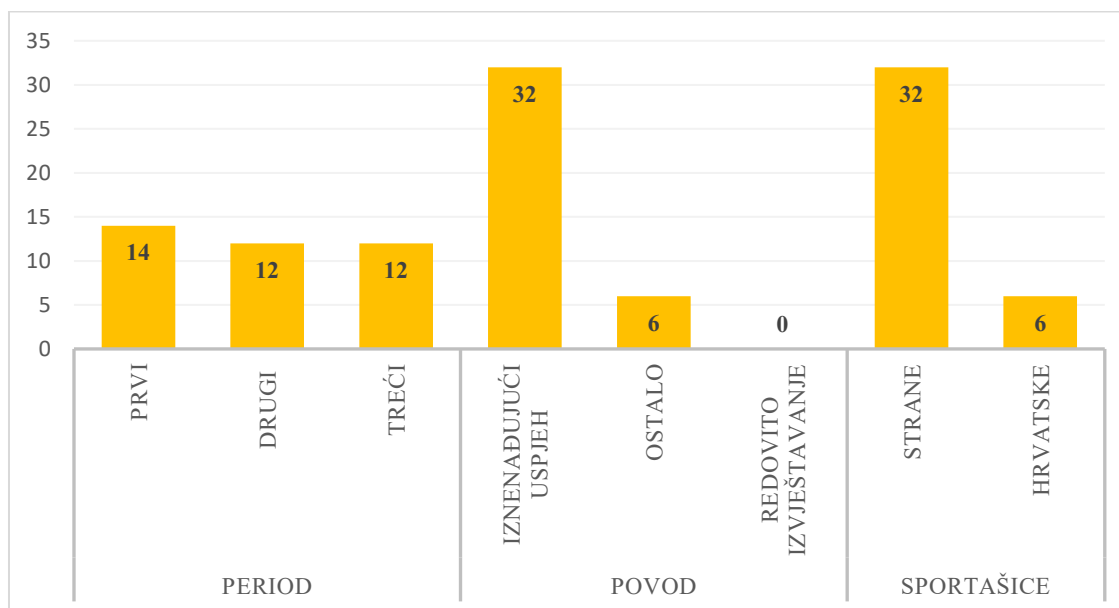
Graf 9: Povod izvještavanja o ženskog sportu na naslovnicaama Sportskih novosti.



Izvor: autorica

Za razliku od naslovnica tiskanog izdanja na kojima za nijedan članak nisu uočeni elementi senzacionalizma ili dramatičnosti, na web portalu je drugačija situacija (v. Graf 10). Od ukupno 60 članaka, kod njih 38 (63,33%) uočeni su takvi elementi. Podjednako su raspodijeljeni u sva tri perioda, a većinom se tiču stranih sportašica. Većinom je riječ o člancima kojima je povod objave iznenađujući uspjeh ili vijest. U nijednom članku kojemu je povod redovito izvještavanje, nisu uočeni takvi elementi. Primjer naslova članaka bez senzacionalističkih obilježja jest: „*Mikaela Shifrrin slavila u posljednjem spustu sezone, Talijanka Goggia osvojila mali Kristalni globus*“ (16.ožujka); „*Petra Martić ostala bez četvrtfinala, Čehinja Bouzkova bez većih problema izbacila hrvatsku tenisačicu*“ (4.ožujka); „*Marčinko nastavlja s fenomenalnim izvedbama, bivšu tenisačicu iz top 50 ostavila bez gema u polufinalu*“ (19.ožujka); „*Valentina Shevchenko dobila novu izazivačicu i datum iduće borbe*“ (2.ožujka).

Graf 10: Elementi senzacionalizma ili dramatičnosti pri izvještavanju o ženskom sportu na naslovnim stranicama web portala Sportske novosti.



Izvor: autorica

Od 38 članaka koji sadrže elemente senzacionalizma ili dramatičnosti, najviše njih izvještava o ostalim zimskim sportovima (12) i tenisu (10). To ne iznenađuje s obzirom na to da najviše objavljenih članaka o ženskom sportu pokriva te dvije kategorije. Već smo ranije spomenuli koje su to teme sa Zimskih olimpijskih igara koje su dospjele na naslovnice, a sadrže navedene elemente s ciljem privlačenja publike, dok istovremeno odvlače pozornost s igre i natjecateljskog sporta. Dio članaka o tenisu povezan je s ratom u Ukrajini zbog tada aktualnog meča između Ukrajinke i Ruskinje, ali i javnih istupanja tenisačica o toj temi. No, ima primjerice i članak o poznatoj japanskoj tenisačici koja se rasplakala na terenu, a koja je već ranije isticala problem mentalnog zdravlja, te članak o provokativnom komentaru Serene Williams na nesportsko ponašanje, i kako novinar kaže, tenisačice „bez dlake na jeziku“. Na naslovnici se mogao pronaći i članak o poznatoj ruskoj gimnastičarki i olimpijskoj pobjednici iz 2004., ali u kontekstu njezina povezivanja s Vladimirom Putinom i komentara o ratu. Izdvojimo još i članak s naslovnice o transrodnoj osobi, plivačici koja je donedavno plivala u muškoj konkurenciji, a sada se natječe u ženskoj. Ostale primjere pronađite u *Tablici 1*.

Tablica 1: Primjeri naslova članaka s elementima senzacionalizma ili dramatičnosti.

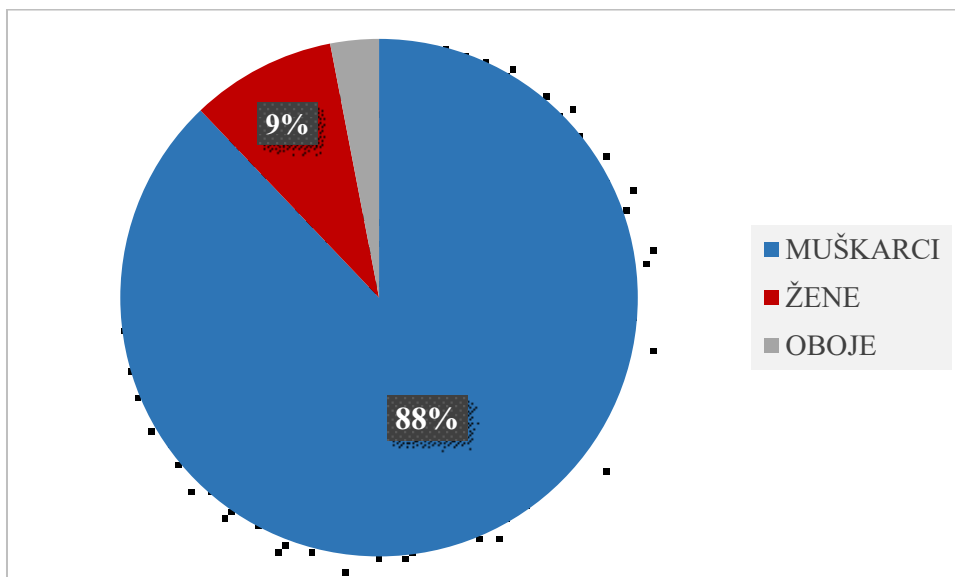
1	„Posljedice potpunog kolapsa i drame u Pekingu – Norvežanka napušta Igre! 'Ne dopuštaju mi nastup'“ (14.veljače)
2	„Otkriveni novi šokantni detalji: ruska senzacija je u organizmu imala čak tri različita srčana lijeka!“ (16.veljače)
3	„Uzeli joj medalju, a onda je dobila slom živaca: 'Ne, ne i ne! Ovo je sranje, tko je je*** sudac?'“ (17.veljače)
4	„Neutješna 15-godišnja Ruskinja briznula u plač! Nakon optužbi za doping kiksala i ostala bez medalje“ (17.veljače)
5	„Ruskinja napravila scenu kakva se ne pamti! Uzela srebro pa doživila slom! 'Mrzim sve ovo, ma neću više...'“ (19.veljače)
6	„Atraktivna supruga nogometne legende pred milijunima poljubila drugu ženu i zapalila čitavu Italiju“ (19.veljače)
7	„Dramatični vapaj u pomoć poznate tenisačice: 'Užasnuti smo i slomljeni. Oni se bore za život, uzeli su puške'“ (28.veljače)
8	„Javila se navodna Putinova ljubavnica: 'Situacija u Jugoslaviji ih nije brinula, ali sada su ljuti, sramota'“ (4.ožujka)
9	„Preživjela raketni napad, pa ležala nepomično u ruševinama! Trenerica otkrila: 'Mislila sam da ću umrijeti'“ (4.ožujka)
10	„Košarkaški rat Rusije i SAD-a: Rusi zatvorili američku zvijezdu, prijeti joj 10 godina“ (6.ožujka)
11	„Slavna tenisačica u suzama nakon dobacivanja s tribina! Tražila je mikrofon od sutkinje, pa se raspala...“ (14.ožujka)
12	„Potpuni slom bjeloruske tenisačice! Suze nije mogla zaustaviti, uporno je ponavljala iste riječi“ (15.ožujka)
13	„Jedna od najvećih kontroverzi u povijesti sporta! Kao muškarac je bila na 462.mjestu, a sada lovi zlato“ (16.ožujka)
14	„Velika pobjednica nikad neće biti samo 'glupa plavuša', na najbolji je način začepila usta hejterima“ (18.ožujka)
15	„Putovanje iz pakla za mladu Ukrajinu: 'Trebalo nam je tri dana do Beograda, uz eksplozije, požare, sirene..'“ (19.ožujka)

Izvor: autorica

9.3 ANALIZA PROGRAMSKE SCHEME ARENE SPORT I HTV-A

U periodu od 1. do 31. ožujka 2022. promatrali smo programsku shemu Arena Sporta i HTV-a, kako bismo dobili uvid u to koliko je ženski sport prisutan u prijenosima na televiziji. Za Arenu Sport, analiza je uključivala svih deset kanala na kojima rade prijenose različitih tipova natjecanja iz više sportova, dok se za HTV promatrao isključivo Drugi program na kojem se emitiraju svi njihovi sportski prijenosi. U ožujku, na Areni Sport emitirani su prijenosi iz 66 različitih tipova natjecanja. Kao dodatno objašnjenje, pod jedan tip natjecanja podrazumijeva se pojedina liga, kup ili turnir, što znači da jedan sport može obuhvatiti više tipova natjecanja. Primjerice, emitirana su tri tipa natjecanja u muškom rukometu, a to su Liga prvaka, Europska liga i njemačka Bundesliga. Od ukupno 66 različitih natjecanja, njih 58 (88 %) odnosi se na prijenose u isključivo muškoj konkurenciji. Šest tipova natjecanja (9 %) odnosi se na isključivo ženski sport, dok se u dva natjecanja (3 %) obuhvaća istovremeno muška i ženska konkurencija. Riječ je o atletskim mitinzima na kojima se paralelno natječu žene i muškarci, te se tako naizmjenično pojavljuju u prijenosima (v. *Graf 11*). S obzirom na to da je riječ o deset kanala na kojima emitiraju prijenose i da je dnevno najčešće emitiran tek jedan ženski prijenos, kada bi se promatrao točan udio ženskog sporta u ožujku, zastupljenost bi bila još mnogo niža.

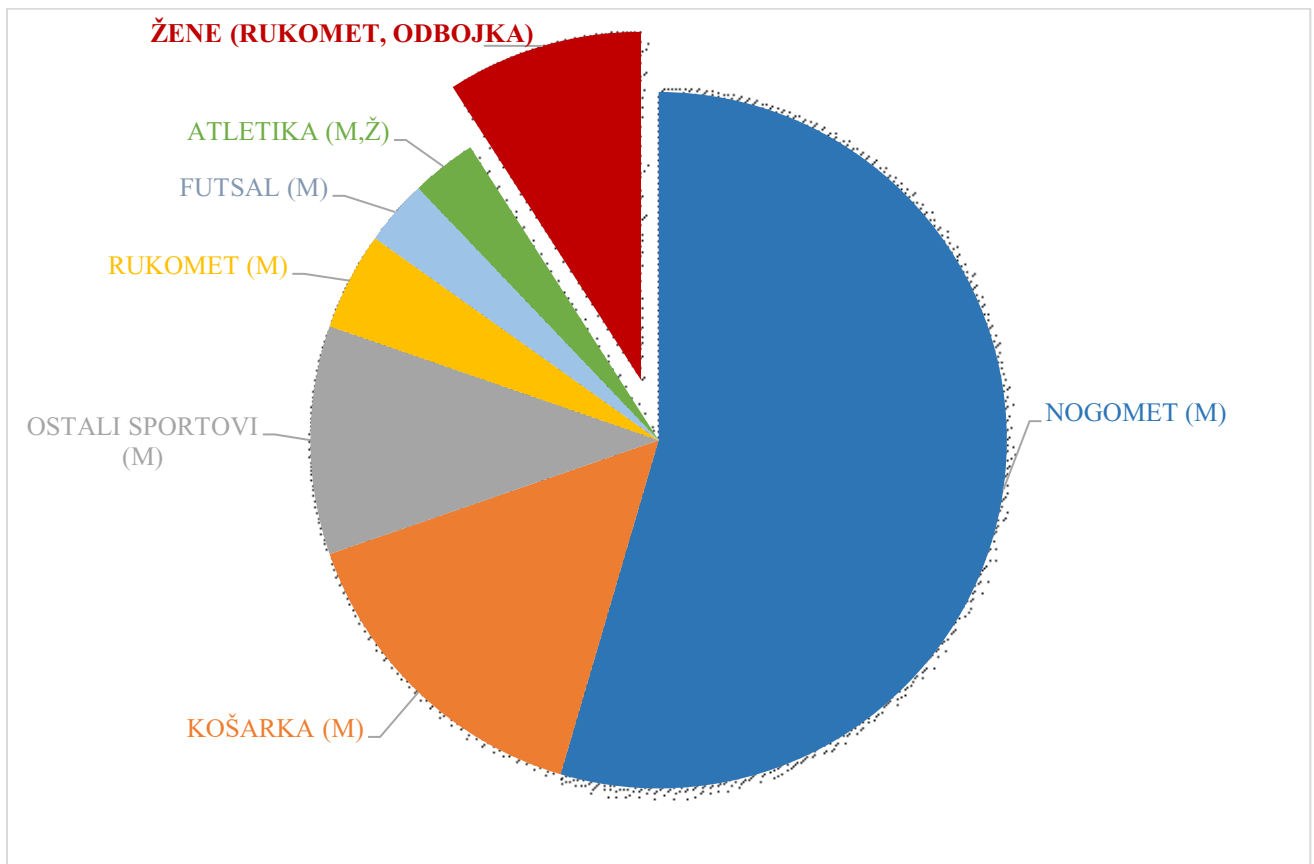
Graf 11: Zastupljenost ženskog sporta u prijenosima na Arena Sportu, u odnosu na broj različitih tipova natjecanja.



Izvor: autorica.

Od tih šest različitih natjecanja koja se odnose na sportašice, pokrivena su svega dva sporta - rukomet i odbojka. Što se rukometa tiče, prenosile su se utakmice kvalifikacija za Europsko prvenstvo u rukometu, Lige prvaka i utakmice Euro Kupa. Od odbojkaških natjecanja popratili su CEV Kup, Ligu prvaka i CEV Challenge Kup. Sveukupno, najveći broj natjecanja koji se prati na Areni Sport odnosi se na muški nogomet (v. *Graf 12*). Emitiraju čak 36 različitih tipova nogometnih natjecanja, među kojima su sve najpopularnije lige i kupovi europskog nogometa. No, prenose i brojna natjecanja koja su manje popularna, kao što je Indijska ili Korejska liga, te Druge nogometne lige u Španjolskoj i Francuskoj. Iza nogometa, najveći broj prijenosa u ožujku se odnosi na košarkaška natjecanja, njih 10. Osim što emitiraju prijenose iz hrvatskih i regionalnih liga, prenose i utakmice popularne američke NBA i sveučilišne NCAA lige, kao i ruske te španjolske lige. Tri već spomenuta natjecanja odnose se na muški rukomet. Dva tipa natjecanja tiču se muškog futsala; dva atletskih natjecanja, te sedam ostalih sportova. U tu kategoriju ušla je vaterpolska regionalna liga, odbojkaški turniri, liga američkog nogometa i prijenosi automobilističkih utrka.

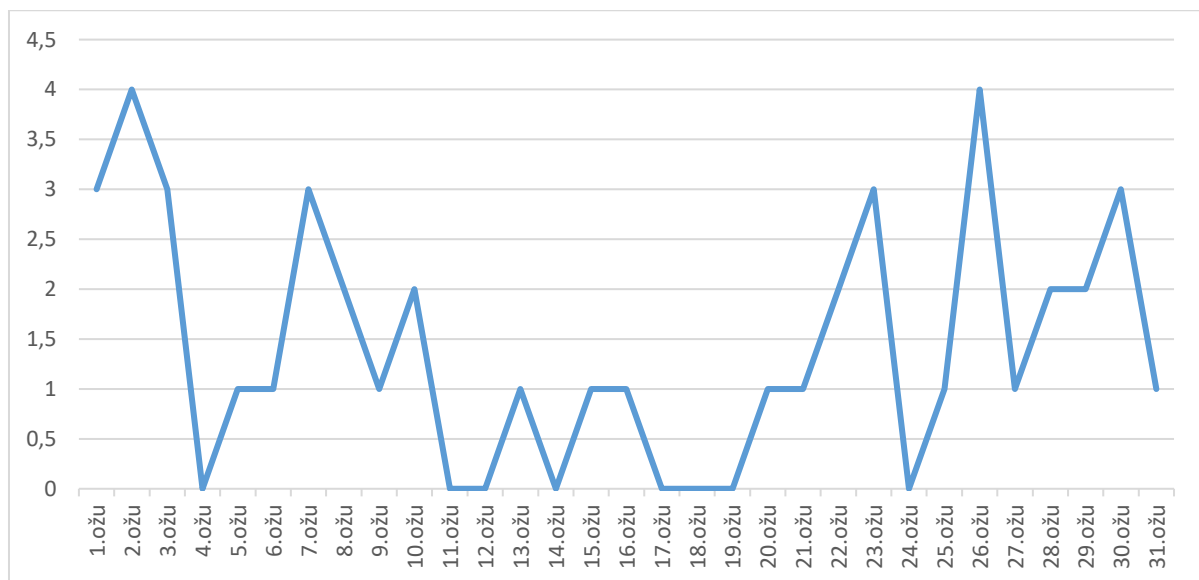
Graf 12: Zastupljenost sportova na Arena Sportu u ožujku, u odnosu na broj različitih tipova natjecanja.



Izvor: autorica

U cijelom ožujku na svih deset kanala Arena Sporta, žene su se samostalno pojavile u 44 prijenosa, ne računajući atletska natjecanja u kojima se pojavljuju zajedno s muškarcima. Osam dana u ožujku nije bilo nijednog ženskog prijenosa, ni na jednom kanalu. U jednom danu pojavile su se u maksimalno četiri prijenosa, no najčešće – tek jednom dnevno. Prosječan broj prijenosa po danu u ožujku je bio 1,4 (v. *Graf 13*). U 68 % slučajeva ili 30 prijenosa bilo je riječ o snimkama utakmica, a ne uživo prijenosima kojih je bilo 14. Ako promatramo samo uživo prijenose, njih 11 odnosilo se na strane sportašice, a tri na hrvatske. To se odnosi na utakmice koje je igrala hrvatska ženska rukometna reprezentacija u kvalifikacijama za nadolazeće Europsko prvenstvo. Najveći dio ženskih prijenosa tiče se odbojkaških utakmica kojih je u ožujku emitirano 30. No, riječ je o svega devet različitih utakmica koje se repriziraju kroz cijeli mjesec, a samo je njih pet išlo uživo u prijenos. Osim sportskih prijenosa, na kanalima Arena Sporta emitiraju se i dokumentarci, dokumentarni serijali, studijske emisije s analizama i repriziraju povijesni oglеди. Promatrajući samo dokumentarce emitirane u ožujku, njih 20 je za glavnog protagonista imalo muškarce, dok su u samo jednom to bile žene. Riječ je o dokumentarnom filmu iz 2013. pod nazivom „*Let Them Wear Towels*“ koji kroz osobne priče ženskih sportskih novinarki ispituje diskriminaciju žena u sportu.

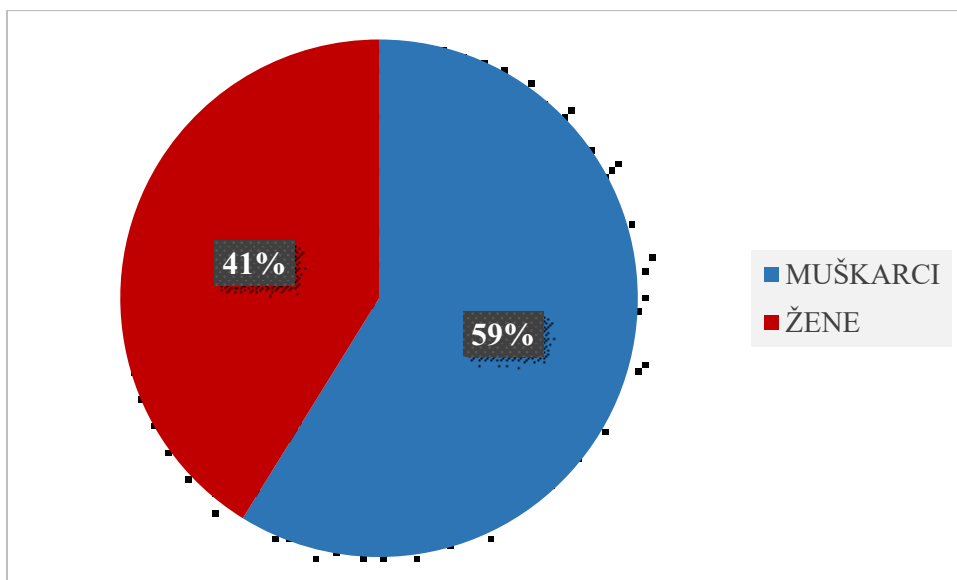
Graf 13: Broj emitiranih ženskih prijenosa po danu, na svim kanalima Arena Sporta.



Izvor: autorica.

S druge strane, na HTV-u je emitirano sveukupno mnogo manje sportskih prijenosa, s obzirom na to da je riječ o samo jednom kanalu na kojem se uz sportski, emitiraju i drugi sadržaji. S obzirom na manju količinu podataka, mogli smo i detaljnije analizirati u kojoj je mjeri ženski sport prisutan u prijenosima na javnoj televiziji. U periodu od 1. do 31. ožujka, žene su se samostalno pojavile u sedam prijenosa, a muškarci u tri više, 10 (v. *Graf 14*). U te brojke nije ubrojeno pet prijenosa u kojima se žene i muškarci pojavljuju zajedno. Riječ je o otvaranju i zatvaranju Zimskih paraolimpijskih igara u Pekingu, te tri prijenosa sa Svjetskog dvoranskog prvenstva u atletici. Što se isključivo ženskih prijenosa tiče, emitirane su dvije utakmice hrvatske rukometne reprezentacije u kvalifikacijama za Europsko prvenstvo, zatim tri utrke Svjetskog skijaškog kupa u slalomu (2) i veleslalomu (1), te dvije utrke s Paraolimpijskih igara u Pekingu. Uz već spomenutu atletiku, pokrivena su tako samo još dva sporta, rukomet i alpsko skijanje. U tek jednom od pet prijenosa nije bilo hrvatskih predstavnica. Što se tiče isključivo muških prijenosa, pokriven je veći broj sportova. Prijenosi obuhvaćaju nogometne utakmice Lige prvaka (2), utakmicu Prve košarkaške lige (1), utrke Svjetskog skijaškog kupa (5) i skijašku utrku s Paraolimpijskih igara (1). Dodajmo i da su svi emitirani prijenosi u ožujku bili uživo prijenosi, osim utrka s Paraolimpijskih igara u Pekingu koje su u program išle kao snimke, s par sati odmaka.

Graf 14: Zastupljenost ženskog sporta u prijenosima na HTV-u, u kojima se sportaši i sportašice pojavljuju samostalno.



Izvor: autorica

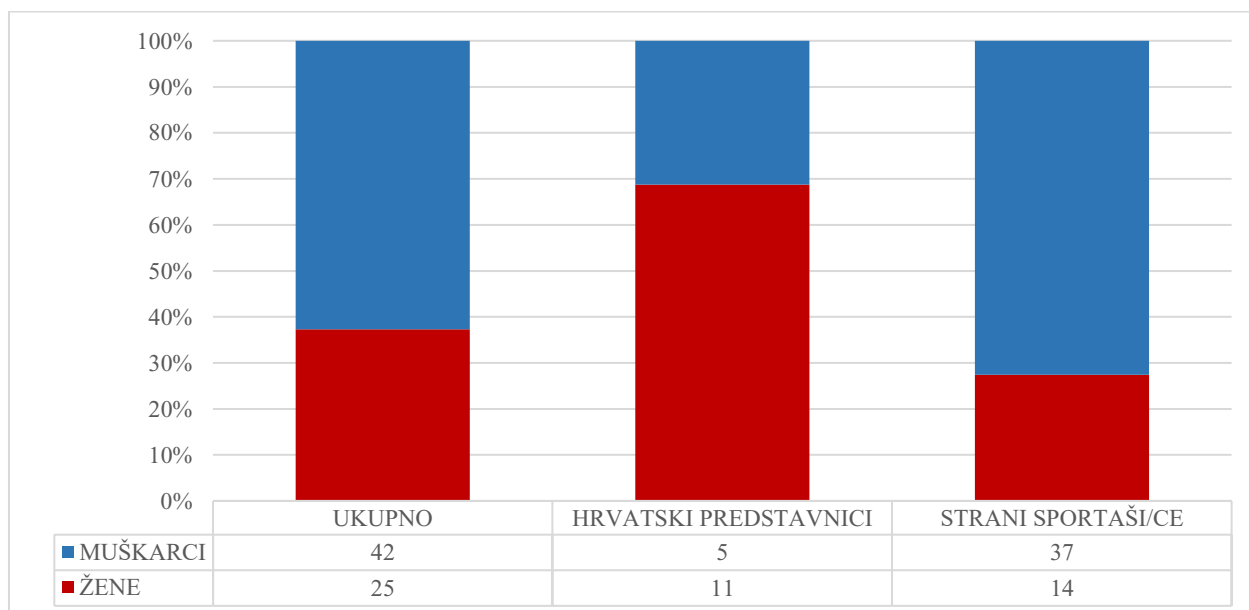
Osim prijenosa natjecanja, u sportski program HTV-a ulaze i dokumentarni filmovi i emisije. U ožujku je emitiran samo jedan sportski dokumentarac „Tri mušketira: Francuska '98.“, iz serijala „Nogomet: Trenuci koje pamtimo“, u kojem su glavni protagonisti muškarci. Nadalje, emitirano je četiri “Magazina Lige prvaka“ koji daje tjedne sažetke događanja u tom nogometnom natjecanju, a prije svake od dvije utakmice Lige prvaka, emitirala se i studijska emisija s analizama uoči početka. Posljednje, emitirana su tri izdanja studijske emisije „Stadion“ koja ide u redovitom terminu svakog ponedjeljka. Emisija je ponajviše fokusirana na analizu utakmica Prve hrvatske nogometne lige, te ponekad osim nogometa obrađuju i ostale sportove kroz intervjuje ili reportaže. No, emisija je ponajprije nogometno orijentirana. Time se sav sadržaj izvan sportskih prijenosa, na HTV-u u ožujku odnosio na muški sport.

Osim u ožujku, zastupljenost ženskog sporta u prijenosima na HTV-u promatrali smo i za vrijeme Zimskih olimpijskih igara u Pekingu (4.-20. veljače 2022.). Kao što je već ranije u radu istaknuto, prethodna istraživanja (Billings i dr, 2014; Braumüller, Emberger i Hartmann-Tews, 2020) pokazuju veću izjednačenost muškog i ženskog sporta za vrijeme velikih natjecanja, posebice za vrijeme Olimpijskih igara. S obzirom na to da je u Hrvatskoj jedino HTV imao sportska prava na to događanje, uključili smo i taj segment u analizu. Ne računajući prijenos otvaranja i zatvaranja Zimskih olimpijskih igara, žene su se u tom periodu samostalno pojavile u 25 prijenosa (34%), a muškarci u 42 (57%). Zajedničkih prijenosa bilo je 7 (9%), a riječ je o natjecanju parova u umjetničkom klizanju, te ekipnim mješovitim natjecanjima u skijaškim skokovima, sanjkanju, biatlonu i umjetničkom klizanju. U ženskoj konkurenciji, popraćeno je devet sportova (alpsko skijanje, skijaško trčanje, biatlon, brzo klizanje na kratke staze, snowboard, slobodno skijanje, bob, sanjkanje, umjetničko klizanje). U muškoj konkurenciji pratilo se 11 sportova, a riječ je o svim istim kao i za žene, ali bez brzog klizanja, te uz dodatak hokeja, curlinga i skijaških skokova.

Uočena je razlika u odabiru prijenosa za muškarce i žene, u pojedinim sportovima. Primjerice, prenosilo se 12 utakmica iz hokejaškog turnira za muškarce, a nijedna za žene. Muški turnir se tako pratio od prvog kola, dok u program nije uključeno ni finale ni završnica ženskog turnira. Davanje prednosti muškom turniru, a zanemarivanje ženskog učinilo je tako možda i najveću razliku u cjelokupno manjem broju ženskih prijenosa za vrijeme Igara. Također, radili su se prijenosi sa sve tri discipline u skijaškim skokovima za muškarce, dok za žene nije pokrivena nijedna osim ekipnog natjecanja u kojima su se skakači i skakačice natjecali zajedno u timu. Nadalje, emitiralo se finale curling turnira za muškarce, ali ne i za žene. Što se tiče manje poznatih sportova i disciplina u snowboardu i slobodnom skijanju u kojima natjecatelji izvode atraktivne skokove i trikove u zraku,

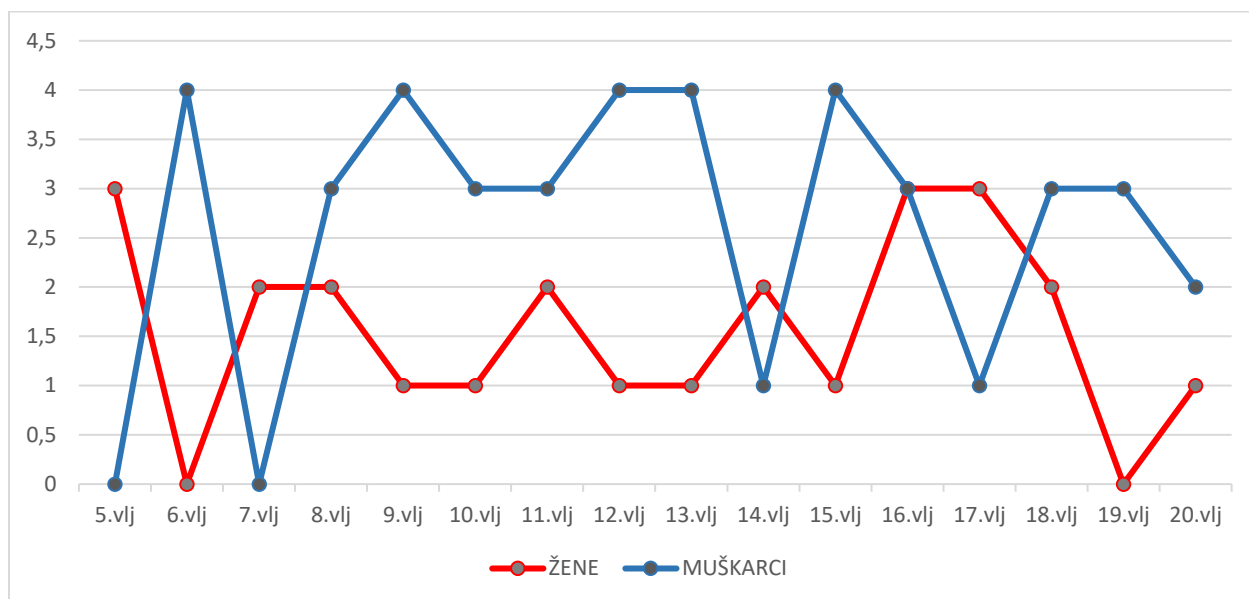
kada nije bilo hrvatskih predstavnika, emitiran je jednak broj muških i ženskih prijenosa. Također, radili su se prijenosi svih disciplina u alpskom skijanju, biatlonu i skijaškom trčanju, i za mušku i za žensku konkurenciju, neovisno o tome jesu li nastupali hrvatski predstavnici. Nadovezano na to, uzimajući u obzir da se uvijek prenose prvenstveno svi nastupi hrvatskih predstavnika, a potom nadopunjava program s ostalim natjecanjima, zanimljivo je uočiti razliku u broju prijenosa u kojima nastupaju hrvatski i strani sportaši (v. *Graf 15*). Od ukupno 42 muška prijenosa, u tek njih 5 (3%) nastupaju hrvatski predstavnici, dok je u preostalih 37 (97%) naglasak na stranim sportašima. S druge strane, od ukupno 25 ženskih prijenosa, hrvatskih je predstavnica bilo u njih 11 (44%), a stranih u 14 (56%). Nadovezano na prethodno pojašnjenje, s obzirom na to da nije bilo upitno hoće li se raditi prijenosi u kojima nastupaju naši sportaši, da je na Igrama u Pekingu bio manji broj hrvatskih predstavnica, vjerojatno bi bio još i manji ukupan broj prijenosa u kojima se pojavljuju žene. Svakog dana emitirano je otprilike 4-6 prijenosa natjecanja s Olimpijskih igara. U jednom danu, u prosjeku je bilo 1,6 (isključivo) ženskih prijenosa, te 2,6 muških (v. *Graf 16*).

Graf 15: Zastupljenost ženskog sporta u prijenosima na HTV-u za vrijeme Zimskih olimpijskih igara.



Izvor: autorica

Graf 16: Broj prijenosa po danu u kojima se samostalno pojavljuju žene i muškarci (za vrijeme Zimskih olimpijskih igara na HTV-u).



Izvor: autorica.

9.4 RASPRAVA

Kroz sadržaje svih analiziranih medija, uočena je daleko manja zastupljenost ženskog sporta u odnosu na muški. U sportskim blokovima središnjih informativnih emisija svih triju televizija (HTV, Nova TV i RTL) primarno dominiraju teme koje se tiču muškaraca. Sveukupno, na ta tri medija, žene su se samostalno pojavljivale u manje od petine sadržaja. Najveću količinu sportskog sadržaja koji se odnosi isključivo na žene objavila je javna televizija HTV, iako je i kod njih uočen veliki jaz u količini emitiranog muškog i ženskog sporta. Duplo manje sadržaja o sportašicama objavile su preostale dvije komercijalne televizije koje imaju približno jednaku podjelu u zastupljenosti. Ipak, najmanja popraćenost uočena je na RTL-u, unatoč tome što imaju najdulje trajanje emisije i samim time više prostora za širi raspon tema. Javna televizija objavila je više ženskog sadržaja u odnosu na komercijalne, ali je i dalje muški sport u puno većoj mjeri prisutan u sportskim informativnim emisijama, što se poklapa s postavljenim početnim hipotezama.

Najveće zanimanje za ženski sport na televizijama bilo je u prvom periodu, za vrijeme trajanja Zimskih olimpijskih igara u Pekingu. Potvrđena je tako hipoteza da će na svakoj od televizija najveći broj ženskog sadržaja biti objavljen u tom periodu. Takvi se rezultati nadovezuju na

prethodna istraživanja koja pokazuju veću pokrivenost ženskog sporta za vrijeme velikih natjecanja, kao što su Olimpijske igre. U najvećem broju slučajeva, sportašice se pojavljuju u kraćim novinarskim formama, čitanca i vijesti, te povezano s time, jednak broj priloga traje do 30 sekundi ili jedne minute. U čitavom periodu, objavljena su tek dva priloga u dužoj formi reportaže i problemskog priloga. Najviše se izvještavalo o sportašicama u ostalim zimskim sportovima, što se poklapa s većim zanimanjem za vrijeme Igara, iako je vidljivo da se žensko alpsko skijanje na HTV-u prati neovisno o tome nastupaju li hrvatske predstavnice te jesu li u tijeku Olimpijske igre. Uočeno je da se redovito izvještava o rezultatima s teniskih turnira, no u situacijama kada nema hrvatskih predstavnika, uglavnom se spominju samo muški pobjednici, ne i ženski. Otprilike podjednako se izvještava o hrvatskim i stranim sportašicama, na svim televizijama. Kada se spominju žene, na HTV-u je tome najčešće povod redovito izvještavanje o rezultatu u prvenstvu/kupu /turniru, dok je na Novoj TV i RTL-u uglavnom povod iznenađujući uspjeh ili vijest. Na komercijalnim televizijama žene uglavnom dobivaju prostor u emisiji tek nakon senzacionalnog uspjeha ili velike medijske pozornosti zbog određenih razloga.

Na svim televizijama, najviše objavljenog sadržaja odnosi se na pojedinačnu konkurenciju. Gotovo se uopće ne izvještava o hrvatskim ženskim klubovima, što podupire prethodna nalazišta o lošijoj praćenosti ženskog klupskog sporta, u odnosu na muški. Za veću popraćenost reprezentativne razine zaslužna je rukometna reprezentacija koja je u promatranom periodu odigravala kvalifikacijske utakmice, no treba spomenuti da ni one nisu dobivale toliko medijske pažnje, sve do prve osvojene medalje prije manje od dvije godine. Dotad, njihove pripreme i nastupi nisu bili praćeni u tolikoj mjeri. Na komercijalnim televizijama, u gotovo pola priloga u kojima se pojavljuju isključivo žene, prisutni su elementi senzacionalizma ili dramatičnosti, dok je na javnoj televiziji takvih bilo svega nekoliko. U tom kontekstu, veliku medijsku pažnju privuklo je natjecanje u ženskoj kategoriji umjetničkog klizanja na Igrama zbog doping skandala ruske klizačice Kamile Valieva. Sve televizije redovito su izvještavale o aktualnostima vezanima uz klizačicu, koja zasigurno ne bi dobila toliko prostor u medijima da nije bila usred navedene afere. Također, to se odnosi i na izvještavanje o ukrajinskim i ruskim sportašicama na početku ruske invazije na Ukrajinu. Pojedini događaji i natjecanja dobili su prostor u emisijama zbog konteksta rata, a ne igre sportašica. Takvi rezultati podupiru prethodne nalaze da ženski sport nerijetko privlači pozornost kada su u pitanju kontroverzna događanja, i pojavljuju u medijima u ne potpuno sportskom kontekstu.

Na naslovnica tiskanog i web izdanja Sportskih novosti, uočena je još veća dominacija muškog sporta, u odnosu na televizije. Oko 90 posto sadržaja odnosi se isključivo na muškarce, dok žene zauzimaju tek 6-8 posto prostora na naslovnica. Pretpostavka je bila da će zbog formata i karakteristika pojedinog medija, web portal objavljivati mnogo više članaka o sportašicama, u odnosu na naslovnica novina. Iako je takva hipoteza potvrđena, razlika je minimalna. Bilo je očekivano da će ženski sport dobiti mnogo više pozornosti na portalu zbog manje ograničenosti prostorom, jer dok na naslovnici tiskanog izdanja ima mjesta za okvirno šest tema, na portalu ima za njih 40-ak. Najviše ženskih članaka na portalu izvještava o tenisu, alpskom skijanju i ostalim zimskim sportovima, dok u novinama najviše članaka govori o hrvatskoj rukometnoj reprezentaciji. Dok su na naslovnica novina svi članci bili o hrvatskim sportašicama, na portalu veći je broj članaka o stranim sportašicama. Naslovne stranice oba izdanja u najvećoj mjeri pokrivaju nogometne teme, što ostavlja manje prostora svim ostalim sportovima.

Nije uočeno veće zanimanje Sportskih novosti za žene za vrijeme Zimskih olimpijskih igara jer najveći broj članaka objavljen je u drugom ili trećem periodu. Promatrajući članke s Igara na portalu, uočava se da je veći dio njih povezan s nekom vrstom drame, kao što su doping ili drugi skandali. Generalno, članci objavljeni na portalu okarakterizirani su prisutnošću elemenata senzacionalizma ili dramatičnosti te im je najčešće povod iznenađujući uspjeh ili vijest. S druge strane, nijedan članak na naslovnici novina nema elemente senzacionalizma ili dramatičnosti, a povod im je najčešće redovito izvještavanje s natjecanja. Naslovi senzacionalističkih članaka žene prikazuju uglavnom kao emocionalno osjetljive i histerične, spominju se u kontekstu svojih ljubavnih partnera ili govore o dramatičnim ispovijestima ukrajinskih sportašica. Takvi primjeri trivijaliziraju sportske uspjehe sportašica, umanjuju vrijednost žena, te promiču određene narative koji potvrđuju već usađene stereotipe. Nadalje, ovako niska zastupljenost ženskog sporta u najpoznatijem sportskom mediju u Hrvatskoj podržava pretpostavku da mediji grade publiku za prvenstveno muški sport, i to kroz lošu zastupljenost i kvalitetu sadržaja o ženama, te tako marginaliziraju ženski sport, šaljući poruku da je sport primarno namijenjen muškarcima.

Iste obrasce pokazuje i programska shema Arene Sport. U ožujku, na svih deset kanala zajedno, najčešće je emitiran tek jedan ženski prijenos dnevno, a osam dana u mjesecu nije bilo nijednog prijenosa. Pokrivena su tako samo dva sporta, rukomet i odbojka. Uzimajući u obzir kontekst djelovanja te televizije o kojem je bilo riječ ranije u radu, može se pretpostaviti da mali broj kupljenih ženskih natjecanja ne proizlazi iz nemogućnosti za dodatnim financijskim izdacima. Arena Sport je prethodno kupila sportska prava svih najskupljih nogometnih liga, a posljednje i

englesku ligu za koju su ponudili višestruko veći iznos od dotadašnjeg nositelja prava. Zbog toga, pretpostavka je da, kada bi to željeli, imali bi mogućnosti kupiti sportska prava za brojna ženska natjecanja, koja su često i jeftinija na tržištu, ali nedostaje uviđanje koristi od takvih poteza ili druga motivacija. Ovakva niska zastupljenost u prijenosima slaže se s tvrdnjama da muški sport tradicionalno dobiva više medijske pozornosti, ne samo kroz izvještavanje u emisijama, već i sportske prijenose na televiziji. Polazišna je pretpostavka medijskih kuća da mediji daju publici ono što ona želi gledati i u tome pronalaze ispriku za slabu vidljivost ženskog sporta. No, ako, u ovom slučaju hrvatska publika, nema priliku gledati prijenose ženskog sporta na Arena Sportu, neovisno o tome što je riječ o komercijalnom mediju, ne može ni dobiti priliku da odluči sviđa li joj se ili ne. Tako niska zastupljenost doprinosi lošijoj percepciji ženskog sporta, gradi zanimanje publike, a time i potražnju za uglavnom muškim sportom. Interes publike za ženskim sportom time se uvelike ograničava.

Za razliku od komercijalne Arene Sport, javna televizija HTV trebala bi prilagođavati sportski program, u odnosu na obvezu prema građanima koje ima kao javni medijski servis. Na HTV-u ne bi smjelo biti prostora za izlike koje bi potencijalno objašnjavale nižu zastupljenost ženskih sportskih prijenosa. HTV bi u suštini trebao predstavljati cijelu zajednicu, ravnopravno muškarce i žene, kao što to stoji u programskim načelima. Iako je i na HTV-u u ožujku bio veći broj muških prijenosa, okvirni omjer podjele 40-60 posto bliži je onom idealnom 50-50, nego što je to slučaj na komercijalnoj televiziji Arena Sport na kojoj je broj ženskih prijenosa gotovo nezamjetan. Ipak, sve emitirane studijske emisije, magazini i jedan dokumentarac bili su fokusirani uglavnom na muškarce. Time se sav sadržaj izvan sportskih prijenosa, na HTV-u u ožujku odnosio na muški sport. Također, nije postignuta izjednačenost muškog i ženskog sporta u prijenosima za vrijeme Zimskih olimpijskih igara. Isključivo muških prijenosa bilo je gotovo duplo više (57% naspram 34%). Najveću razliku učinio je odabir oko prijenosa dijela muškog hokejaškog turnira koji se pratio od prvog kola, dok nije emitirana nijedna ženska hokejaška utakmica. Istovremeno, u više sportova radili su se svi prijenosi, i za mušku i za žensku kategoriju, te neovisno o nastupima hrvatskih predstavnika. Povod gotovo polovici ženskih prijenosa bili su nastupi hrvatskih predstavnica, te se postavlja pitanje kakav bi bio omjer prijenosa da je kojim slučajem bio i manji broj sportova u kojima nastupaju hrvatske sportašice. To pitanje oslanja se na podatak da su u tek 3% muških prijenosa nastupali hrvatski sportaši, a i dalje su muški prijenosi prevladavali u programu.

10. ZAKLJUČAK

Iako se promijenila percepcija od prije nekoliko desetljeća da se sportom mogu baviti samo muškarci, i dalje su u velikoj mjeri oni ti koji dominiraju u sadržaju sportskih medija. Upravo zbog prethodnih istraživanja koja redovito potvrđuju trend niže zastupljenosti izvještavanja o ženskom sportu u medijima, cilj ovog rada bio je istražiti kakva je situacija u hrvatskim medijima. Time, istraživanje daje jedinstven uvid u problematiku koja je u Hrvatskoj još uvijek neistražena. Rad je bio usmjeren na dobivanje odgovora u kojoj je mjeri ženski sport prisutan u najrelevantnijim sportskim medijima u Hrvatskoj, kroz analizu sadržaja sportskih informativnih medija i sportske prijenose na televiziji.

Na svim analiziranim medijima, u svim periodima ženski je sport bio u manjoj mjeri zastupljen, u odnosu na muški. Uočena je razlika u izvještavanju javne i komercijalnih televizija. Na RTL-u i Novoj TV zabilježena je manja praćenost sportašica, a onda kada dobiju medijsku pozornost, najčešće je razlog senzacionalni uspjeh ili druga iznenađujuća vijest. Na HTV-u razlog je češće kontinuirano praćenje rezultata sportašica, objavljuju duplo više ženskog sadržaja, u odnosu na komercijalne televizije, iako i dalje nedovoljno da bi se moglo govoriti o ravnopravnom izvještavanju na javnoj televiziji. Uočeno je veće zanimanje za ženski sport tijekom Zimskih olimpijskih igara, zatim vrlo niska praćenost ženskih klubova, te je primijećeno da žene često dobivaju medijski prostor tek kada se pronađu usred kontroverznih događanja.

Razlika između javne i komercijalne televizije uočena je i pri analizi sportskih prijenosa. Dok je udio ženskih prijenosa na Areni Sport gotovo neprimjetan, s najčešće jednim emitiranim prijenosom dnevno (na svih deset kanala), na HTV-u je bilo tek tri ženska prijenosa manje od muških. No, nije postignuta izjednačenost u prijenosima za vrijeme Zimskih olimpijskih igara na HTV-u jer je muških prijenosa bilo gotovo duplo više. Na naslovnica tiskanog i web izdanja Sportskih novosti zabilježen je još manji udio ženskog sporta s tek 6-8% dobivenog prostora. Članci objavljeni na portalu češće se povezuju s elementima senzacionalizma ili dramatičnosti, a takvi članci žene prikazuju kao emocionalno osjetljive i histerične. Takvim se negativnim primjerima promiču narativi koji potvrđuju već usađene stereotipe i stavljaju u drugi plan sportske uspjehe žena. Sveukupno, ovako niska zastupljenost ženskog sporta u sadržaju i prijenosima u hrvatskim medijima doprinosi lošijoj percepciji sportašica, ograničava interes publike za ženski sport, a posljedično, potencijalno i ograničava interes sponzora zbog manje medijske pozornosti.

Slabija medijska vidljivost žena u sportu i određena stvorena percepcija može utjecati i na poglede o toj temi djevojčica koje se tek počinju baviti sportom.

Kada govorimo ne samo o izvještavanju u sportskim informativnim emisijama, nego i sportskim prijenosima, HTV bi kao javna televizija trebao biti bolji primjer ravnopravnijeg praćenja muškog i ženskog sporta. S obzirom na mogućnosti i obveze koje kao javni medijski servis ima, HTV bi i u praksi trebao više uključiti žene u sportski program, te slijediti primjer uspješnih projekata s drugih europskih javnih televizija koje su pokazale da se isplati ulagati u ženski sport. U nekim su slučajevima, zbog zapaženog uspjeha, povukli i komercijalne medije u put ka postepenoj promjeni u izvještavanju ili kupnji ženskih sportskih prava. Pokazalo se da takvim pristupom javni mediji mogu biti važan pokretač dodatnog razvoja ženskog sporta. Ako svedu svoju ulogu samo na održavanje apetita publike za navodno muškim sportom, ne samo da marginaliziraju sportašice, već tako i podcjenjuju svoju važnost u društvu.

11. POPIS LITERATURE

- Arapi, Elsa (2021) *Reimagining sport: Pathways to gender-balanced media coverage*. Ženeva: EBU, Eurovision Sport.
- Bardoel, Johannes, Lowe, Gregory F. (2007) From public service broadcasting to public service media: The core challenge. *From public service broadcasting to public service media*, 9-26.
- Bauer, Martin W. (2000) Classical Content Analysis: A Review, str. 131-152, u: Bauer, Martin W. i Gaskell, Georg (ur.) *Qualitative researching with text, image and sound*. London: SAGE.
- Billings, Andrew C. i drugi (2014) (Re) calling London: The gender frame agenda within NBC's primetime broadcast of the 2012 Olympiad. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(1), 38-58.
- Braumüller, Birgit, Emberger, Diana i Hartmann-Tews, Ilse (2020) Gendered coverage of the Olympic Games in German print media: a longitudinal content analysis in the context of participation, success and disciplines. *European journal for sport and society* 17(4): 319-338.
- Car, Viktorija (2007). Konvergirani javni medijski servis. *Politička misao*, 44(2), 113-127.

- Cooky, Cheryl, Messner, Michael A. i Hextrum, Robin H. (2013) Women Play Sport, But Not on TV: A Longitudinal Study of Televised News Media. *Communication & Sport* 1(3), 203-230.
- Cooky, Cheryl, Messner, Michael A. i Musto, Michela (2015) "It's dude time!" A quarter century of excluding women's sports in televised news and highlight shows. *Communication & Sport*, 3(3), 261-287.
- Dashper, Katherine (2018). Smiling assassins, brides-to-be and super mums: The importance of gender and celebrity in media framing of female athletes at the 2016 Olympic Games. *Sport in Society*, 21(11), 1739–1757.
- Greer, Jennifer D., Hardin, Marie i Homan, Casey (2009). „Naturally“ less exciting? Visual production of men's and women's track and field coverage during the 2004 Olympics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 173-189.
- Hardin, Marie (2013) Want changes in content? Change the decision makers. *Communication & Sport*, 1(3), 241-245.
- Iosifidis, Petros (2011) The public sphere, social networks and public service media. *Information, Communication & Society*, 14(5), 619-637.
- Kian, Edward M. i Hardin, Marie (2009) Framing of sports coverage based on the sexes of sports writers: Female journalists counter the traditional gendering of media coverage. *International Journal of Sport Communication*, 2(2), 185-204.
- Lamza Posavec, Vesna (2021) Metodologija društvenih istraživanja: temeljni uvidi. Zagreb: Institut društvenih istraživanja Ivo Pilar.
- Lapchick, Richard (2006) The new racial stereotypes. U: Spickard Prettyman, Sandra i Lampan, Brian (ur.) *Learning Culture through Sports* (str.103-118). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Letica, Zvonko (2003) *Televizijsko novinarstvo*. Zagreb: Disput.
- Lorber, Judith (1994) *Paradoxes of gender*. *New Haven and London*: Yale University Press
- Marović, Drago (1995) *SN 50: Sportske novosti 1945-1995*. Zagreb: Sportske novosti
- Mccombs, Maxwell E. i Shaw, Donald L. (1972.) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2): 176-187.
- Messner, Michael A., Duncan, Margaret C. i Cooky, Cheryl (2003) Silence, sports bras and wrestling porn: The treatment of women in televised sports news and highlights. *Journal of Sport and Social Issues*, 27(1) 38–51.
- Novak, Božidar (2005) *Hrvatsko novinarstvo u 20.stoljeću*. Zagreb: Golden-marketing-Tehnička knjiga.

- Perišin, Tena (2010) *Televizijske vijesti*. Zagreb: Medijska istraživanja.
- Pfister, Gertrud (2010) Women in sport – gender relations and future perspectives. *Sport in Society*, 13(2), 234-248.
- Pfister, Gertrud i Bandy, Susan J. (2015) Gender and sport. *Routledge handbook of the sociology of sport*, 220-230.
- Sherwood, Merryn i dr. (2017) Newswork, news values, and audience considerations: Factors that facilitate media coverage of women's sports. *Communication & Sport*, 5(6), 647–668.
- Sherwood, Merryn (2019) Citizen journalists, sports fans or advocates? The motivations of female independent sports media producers in Australia. *Australian Journalism Review*, 41(2), 183– 196.
- Symons, Kasey i dr. (2021) The (un) level playing field: sport media during COVID-19. *European Sport Management Quarterly*: 1-17.
- Vozab, Dina (2014) Tisak u krizi: analiza trendova u Hrvatskoj od 2008. do 2013. *Medijske studije*, 5 (10): 139-147.

Internetski izvori:

- AEM (Agencija za elektroničke medije) (2010) Dopuštenje za prijenos programa HD-WIN Arena Sport d.o.o. https://web.archive.org/web/20110409010409/http://www.e-mediji.hr/files/natjecaji/HD_WIN_-_web_420.pdf (Pristupljeno: 5.travnja 2022.)
- AEM (Agencija za elektroničke medije) (2022) Pružatelji medijskih usluga. https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledSatelitInternet.aspx?ctl00_Content_FormContent_uiGrid_uiMasterGridChangePage=6 (Pristupljeno: 5.travnja 2022.)
- AZTN (Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja) (2021) Godišnje izvješće o radu AZTN za 2020.godinu <https://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2015/05/GI-AZTN-2020.pdf> (Pristupljeno: 8.ožujka 2022.)
- Bičak, Darko (2021) Arena sport prava za Premier ligu platila čak 600 milijuna eura. *Poslovni.hr* 22.srpnja <https://www.poslovni.hr/vijesti/arena-sport-prava-za-premier-ligu-platila-cak-600-milijuna-eura-4297615> (Pristupljeno: 5.travnja 2022.)
- Cambridge Dictionary (2022) Sensationalism. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sensationalism> (Pristupljeno: 7.lipnja 2022.)
- Dnevnik.hr (2021) <https://dnevnik.hr/vijesti/zanimljivosti/a1-tv-uvodjenjem-arena-sport-kanala-nastavlja-s-ponudom-najboljeg-sportskog-sadrzaja---644242.html> (Pristupljeno: 5.travnja 2022.)

- EBU (2022) Women's Sport Expert Group. <https://www.ebu.ch/groups/sport/womens-sport-expert> (Pristupljeno: 23.ožujka 2022.)
- Forbes (2018) The Evolution of FIFA World Cup Prize Money. <https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2018/06/05/the-evolution-of-fifa-world-cup-prize-money-infographic/?sh=7e8ee7626ca5> (Pristupljeno: 21.ožujka 2022)
- Forbes (2022) The World's Highest Paid Athletes in 2021. <https://www.forbes.com/athletes/> (Pristupljeno: 15.ožujka 2022.)
- Hanza media (2022) Hanza media <https://hanzamedia.hr/hanza-media/> (Pristupljeno 8.ožujka 2022.)
- Horky, Thomas i Nieland, Jorg-Uwe (2011) The International Sports Press Survey. https://www.playthegame.org/fileadmin/image/PtG2013/Presentations/30_October_Wednesday/Horky-Nieland_PTG_2013_11.30.pdf (Pristupljeno: 21.ožujka 2022.)
- HRT (Hrvatska radiotelevizija) (2010) Zakon o HRT-u. <https://api.hrt.hr/media/cd/36/zakon-o-hrt-2010-20210115044110.pdf> (Pristupljeno: 23.3.2022.)
- HRT (Hrvatska radiotelevizija) (2022) O nama. <https://o-nama.hrt.hr/hrt/o-hrt-u-774> (Pristupljeno: 23.ožujka 2022.)
- Hjp.znanje.hr (2022) Hrvatski jezični portal. <https://hjp.znanje.hr> (Pristupljeno: 7.lipnja 2022.)
- Kessel, Anna (2018) From surfing to tennis, sportswomen still face sexualised media coverage. *The Guardian* 26.ožujka. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/mar/26/sportswomen-sexualised-media-coverage-surfing-tennis> (Pristupljeno: 21.ožujka 2022.)
- Medijskapismenost.hr (2017) Kako prepoznati senzacionalizam u medijima. <https://www.medijskapismenost.hr/kako-prepoznati-senzacionalizam-u-medijima/> (Pristupljeno: 7.lipnja 2022.)
- Pavić, Filip (2021) Sprema se udar na džepove Hrvata, a sve zbog Vučićevog obračuna s najglasnijim kritičarem. *Jutarnji.hr* 31.srpnja <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/sprema-se-udar-na-dzepove-hrvata-a-sve-zbog-vucicevog-obracuna-s-najglasnijim-kriticarem-15091962> (Pristupljeno 5.travnja 2022.)
- Schultz-Jorgensen, Soren (2005) The International Sports Press Survey. https://www.playthegame.org/upload/sport_press_survey_english.pdf (Pristupljeno: 18.ožujka 2022.)
- Sportske.jutarnji.hr (2022) Naslovna stranica portala Sportske novosti. <https://sportske.jutarnji.hr/sn/> (Pristupljeno: 20.ožujka 2022.)

Thompson, Anna i Lewis, Aimee (2014) Men get more prize money than women in 30% of sports. BBC Sport 28.listopada. <https://www.bbc.com/sport/football/29744400> (Pristupljeno: 21.ožujka 2022.)

Tvarenasport.hr (2022) Arena Sport. <https://www.tvarenasport.hr/> (Pristupljeno: 5.travnja 2022.)

UNESCO (2018) Gender Equality in Sports Media <https://en.unesco.org/themes/gender-equality-sports-media> (Pristupljeno: 18.ožujka 2022.)

SAŽETAK

Iako se kroz desetljeća promijenila početna percepcija da je sport namijenjen isključivo muškarcima, muški sport i dalje tradicionalno dobiva više medijske pozornosti. Dosadašnja istraživanja ukazuju na trend manjka izvještavanja o ženskom sportu u medijima, manju zastupljenost sportskih prijenosa na televiziji i asimetričnost u pokrivanju istog sporta za žene i muškarce. Cilj ovog rada bio je stoga dobiti uvid u kojoj je mjeri ženski sport prisutan u hrvatskim medijima. Analizirali smo pritom najrelevantnije medije u Hrvatskoj koji obrađuju sportsku tematiku. Istraživanje je podijeljeno u tri dijela. Prvi dio se odnosi na analizu sportskih blokova u središnjim informativnim emisijama triju nacionalnih televizija (HTV, Nova TV, RTL), dok se u drugom dijelu analiziraju naslovnice tiskanog i web izdanja Sportskih novosti. Uzorak istraživanja uključuje period od tri tjedna kroz veljaču i ožujak 2022., a pomno je odabran kako bi obuhvatio izvještavanje sa Zimskih olimpijskih igara u Peking. Razlog tome je što ženski sport često dobiva više pažnje tijekom velikog natjecanja kao što su Olimpijske igre. U trećem dijelu, analizirana je programska shema HTV-a i deset kanala Arena Sporta, kroz ožujak, kao i tijekom Zimskih olimpijskih igara. Rezultati pokazuju manju zastupljenost ženskog sporta na svim analiziranim medijima, a u velikoj mjeri sadržajem prevladava muški sport. Uočena je razlika u popraćenosti ženskog sporta na javnoj i komercijalnim televizijama, no i dalje nedovoljna da bi se moglo govoriti o ravnopravnom izvještavanju na HTV-u.

Ključne riječi: ženski sport, mediji, žene, televizijske vijesti, sportski prijenosi, HTV, RTL, Nova TV, Sportske novosti, Arena Sport

ABSTRACT

Over the decades, there has been a shift from the initial perception that sport is exclusively intended for men. Despite that, it is the men's sport that continues to traditionally receive more media attention. Previous research indicates the lack of media coverage of women's sport, less live media coverage of women's sport and asymmetry in covering the same sport for women and men. The purpose of this paper was to gain insight into the extent to which women's sport is covered in the Croatian media. We analyzed the most relevant sports media outlets in Croatia. The research is divided into three parts. The first one analyzes the content of sports news in prime time daily news programmes on three national television broadcasters (HTV, Nova TV, RTL), while the second part analyzes the front pages of the sports newspaper and news web portal 'Sportske novosti'. The sample of the analysis includes a three-week period through February and March 2022, and it has been carefully selected so it includes coverage of the Beijing Winter Olympics. The reason for that is because women's sport traditionally gets more attention during major competitions, such as the Olympics. In the third part of the research, we analyzed the programme of HTV and ten television channels on Arena Sport (through March and during the Winter Olympics). Generally, the results show a lower representation of women's sports in all analyzed media, as male sports dominate throughout the media coverage. There has been noticed a difference in the coverage of women's sports on public service media and commercial television. Despite that, the media coverage of women's sport on HTV is still not balanced enough to be marked as equal.

Keywords: women's sport, media, women, sports tv news, HTV, RTL, Nova TV, Sportske novosti, Arena Sport

PRILOZI

MATRICA: Zastupljenost ženskog sporta u sportskim informativnim emisijama na HTV-u, Novoj TV i RTL-u

1. ID priloga

2. Na kojoj je televiziji objavljen?
 1. HRT
 2. Nova TV
 3. RTL

3. U kojem je periodu objavljen?
 1. Prvom – 14.-20.veljače 2022.
 2. Drugom – 28.veljače – 6.ožujka 2022.
 3. Trećem – 14.-20.ožujka 2022.

4. Tko je glavni subjekt u prilogu?
 1. Muškarci
 2. Žene
 3. Oboje
 4. Neutralno

Kodiraj dalje samo ako su glavni subjekti u prilogu žene ili i muškarci i žene. Ako ne, preskoči ostala pitanja.

5. U kojem se novinarskom obliku pojavljuju?
 1. Vijest
 2. Čitanac
 3. Izvještaj
 4. Reportaža
 5. Problemski prilog
 6. Feature
 7. Javljanje uživo
 8. Intervju

6. O kojem je sportu riječ?
 1. Nogomet
 2. Rukomet
 3. Košarka

4. Odbojka
5. Vaterpolo
6. Tenis
7. Alpsko skijanje
8. Gimnastika
9. Atletika
10. Borilački sportovi (boks, taekwondo, karate, judo)
11. Ostali zimski sportovi
12. Ostali sportovi

7. Koja je razina natjecanja na kojoj se sportašice natječu?

1. Reprezentativna
2. Klupska ili ekipna
3. Pojedinačna

8. Je li riječ o:

1. hrvatskim sportašicama
2. stranim sportašicama

9. Koji je povod objave:

1. Redovito izvještavanje o rezultatu u prvenstvu / kupu/ na turniru i sl.
2. Iznenadjujući uspjeh ili vijest
3. Ostali razlozi

10. Jesu li uočeni elementi senzacionalizma ili dramatičnosti?

1. Da
2. Ne

11. Koliko je trajanje?

1. 0 - 29 sekundi
2. 30-59 sekundi
3. 1 – 3 minute
4. Više od 3 minute

MATRICA: Zastupljenost ženskog sporta na naslovnoj strani web portala i naslovnici tiskanog izdanja *Sportskih novosti*?

1. ID članka

2. Je li objavljen:
 1. U tiskanom izdanju
 2. Na web portalu

3. U kojem je periodu objavljen?
 1. Prvom – 14.-20.veljače 2022.
 2. Drugom – 28.veljače – 6.ožujka 2022.
 3. Trećem – 14.-20.ožujka 2022.

4. Tko je glavni subjekt u prilogu?
 1. Muškarci
 2. Žene
 3. Oboje
 4. Neutralno

Kodiraj dalje samo ako su glavni subjekti u prilogu žene ili i muškarci i žene. Ako ne, preskoči ostala pitanja.

5. O kojem je sportu riječ?
 1. Nogomet
 2. Rukomet
 3. Košarka
 4. Odbojka
 5. Vaterpolo
 6. Tenis
 7. Alpsko skijanje
 8. Gimnastika
 9. Atletika
 10. Borilački sportovi (boks, taekwondo, karate, judo)
 11. Ostali zimski sportovi
 12. Ostali sportovi

6. Koja je razina natjecanja na kojoj se sportašice natječu?
 1. Reprezentativna
 2. Klupska ili ekipna
 3. Pojedinačna

7. Je li riječ o:
 1. hrvatskim sportašicama
 2. stranim sportašicama

8. Koji je povod objave:
 1. Redovito izvještavanje o rezultatu u prvenstvu / kupu/ na turniru i sl.
 2. Iznenadjući uspjeh ili vijest
 3. Ostali razlozi

9. Jesu li uočeni elementi senzacionalizma ili dramatičnosti?
 1. Da
 2. Ne