

Feministička analiza medijskog prikaza sportskih navijačica

Hajduk Prelec, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:114:047514>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-03**



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 Hajduk Prelec

FEMINISTIČKA ANALIZA MEDIJSKOG PRIKAZA SPORTSKIH NAVIJAČICA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

FEMINISTIČKA ANALIZA MEDIJSKOG PRIKAZA SPORTSKIH NAVIJAČICA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Boris Beck

Studentica: Ana Hajduk Prelec

Zagreb, 2024.

Izjavljujem da sam diplomski rad Feministička analiza medijskog prikaza sportskih navijačica, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Boris Beck, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštovala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Ana Hajduk Prelec

Sadržaj

1.	UVOD.....	1
2.	FEMINISTIČKA ANALIZA I POSTFEMINISTIČKE PERSPEKTIVE	4
2.1.	Feminističke teorije i rodne norme.....	4
2.2.	Patrijarhat i strukturalna opresija:.....	5
2.2.1.	Intersekcionalnost i višestruko ugnjetavanje:.....	5
2.3.	Razumijevanje postfeminizma.....	6
2.4.	Intersekcionalnost i hrvatski kontekst	7
3.	POVIJESNI PREGLED SPORTSKIH NAVIJAČICA U HRVATSKIM MEDIJIMA	9
3.1.	Rani prikazi i rodni stereotipi.....	9
4.	MEDIJSKI PORTRETI NAVIJAČICA: POSTFEMINISTIČKA ANALIZA	11
4.1.	Individualizam, konzumerizam i samousavršavanje	12
4.1.1.	Individualizam:.....	12
4.1.2.	Konzumerizam:.....	12
4.1.3.	Samousavršavanje:	12
4.1.4.	Seksualizacija i objektivizacija.....	12
4.2.	Osnaživanje ili trivijalizacija?	14
4.3.	Uloga društvenih mreža u oblikovanju predstavljanja.....	15
5.	POSTFEMINIZAM I UTJECAJ NA RAVNOPRAVNOST SPOLOVA I SPORTSKO NAVIJANJE.....	18
5.1.	Jačanje ili osporavanje rodni normi?.....	18
5.2.	Utjecaj na sudjelovanje žena u sportu	19
5.3.	Implikacije za djelovanje žena i njihovo osnaživanje	20
6.	MEDIJSKI OTPOR I ALTERNATIVNA PREDSTAVLJANJA	21
6.1.	Aktivizam, protunarativi i kampanje vidljivosti.....	22
6.2.	Različiti glasovi i intersekcijske perspektive	23
6.3.	Istraživanje osnaživanja ženskih sportskih navijačica u Hrvatskoj.....	24
7.	METODOLOGIJA	27
7.1.	Istraživačko pitanje i cilj rada.....	27
7.2.	Operacionalizacija	28
7.3.	Metoda prikupljanja podataka i odabir članaka	28
8.	REZULTATI I INTERPRETACIJA	29
8.1.	Transformacija medijskih prikaza: strategije za promjenu.....	35
8.2.	Medijska odgovornost i etička razmatranja	37
8.3.	Promicanje ženskog sporta i sportašica kao uzora	37
9.	ZAKLJUČAK.....	39
10.	LITERATURA	41

11.	PRILOZI.....	46
11.1.	Matrica	46
12.	SAŽETAK.....	49

Popis fotografija:

Slika 1:	Screenshot naslovne fotografije članka s portala 24sata.....	32
Slika 2:	Screenshot naslovne fotografije s portala Index	33
Slika 3:	Screenshot naslovne fotografije s portala Net.hr	34
Slika 4:	Screenshot naslovne fotografije s portala Jutarnji list.....	35

Popis tablica:

Tablica 1:	Prikaz spominjanja izgleda žena u naslovima članaka.....	29
Tablica 2:	Prikaz broja seksualiziranih članaka po portalima	30
Tablica 3:	Prikaz spominjanja izgleda i odjeće žena po portalima	30
Tablica 4:	Prikaz spominjanja moći navijanja žena	31

1. UVOD

Medijski prikaz sportskih navijačica ima značajne implikacije na ravnopravnost spolova i iskustva žena u svijetu sporta. Ovaj istraživački rad usmjeren je na provođenje feminističke analize medijske reprezentacije sportskih navijačica u Hrvatskoj. Proučavanjem četiri najčitanija portala u Hrvatskoj, ova studija ima za cilj istražiti načine na koje rodne norme i dinamika moći utječu na konstrukciju ovih portretiranja. Kroz feminističku prizmu, ova analiza nastoji rasvijetliti specifičan kontekst Hrvatske, ispitujući utjecaj medijskih portretiranja na rodne stereotipe, sudjelovanje žena u sportskim događanjima i promicanje inkluzivnog predstavljanja sportskih navijačica.

Zastupljenost sportskih navijačica u medijima odavno je predmet rasprava i kritika. Medijski prikazi igraju ključnu ulogu u oblikovanju društvenih percepcija i očekivanja vezanih uz rodne uloge i identitete. U kontekstu Hrvatske, u kojoj sport ima veliku kulturnu i društvenu važnost, razumijevanje načina na koji su ljubiteljice sporta prikazane u medijima od posebne je važnosti. Hrvatska od svoje samostalnosti niže uspjehe na sportskim terenima, posebice u nogometu, a tribine su, kada igra reprezentacija, redovito ispunjenje do posljednjeg mjesta. Ali, nije to samo slučaj s nacionalnom vrstom, uspjehe nižu i mnogi hrvatski klubovi. Na primjer, zadnjih nekoliko godina GNK Dinamo redovito igra grupnu fazu europskih natjecanja – UEFA Ligu prvaka i UEFA Europsku ligu, dok klubovi poput HNK Rijeke, NK Osijeka i HNK Hajduk Split igraju kvalifikacije za Europsku ili Konferencijsku ligu. I, dok su, ne tako davno, sportske tribine bile ispunjene muškarcima, danas tamo možemo vidjeti sve više žena koje s istom strašću prate svoje omiljene sportaše. Ali, pitanje je jesu li one jednako prikazane u medijima kao i navijači.

Povijesno gledano, medijske reprezentacije ženskih sportskih obožavateljica često su pojačavale rodne stereotipe i produživale nejednakosti. Žene su stereotipno prikazane kao pasivni promatrači ili objekti seksualizacije, čime se marginalizira njihov aktivni angažman i strast prema sportu (Bishop, 2003). Takvi prikazi ne samo da ograničavaju vidljivost i djelovanje sportskih navijačica, već pridonose i rodnim nejednakostima u sportu i društvu općenito (Cooky, Messner i Hextrum, 2013).

Kao što i sam naslov rada otkriva, baviti ćemo se feminističkom analizom, ali fokusirat ćemo se na post-feminističku perspektivu. Članak Angele McRobbie, *Post-feminizam i popularna kultura*, kritički ispituje pojavu post-feminizma kao dominantnog diskursa unutar popularne kulture. McRobbie tvrdi da post-feminizam predstavlja reakciju protiv feminizma i jača tradicionalne rodne norme, u konačnici ograničavajući napredak žena prema rodnoj ravnopravnosti. Ona ističe načine na koje popularna kultura, uključujući medijske reprezentacije, modu i potrošačku kulturu, doprinosi normalizaciji i slavljenju post-feminističkih ideologija.

Prema McRobbie, postfeminizam promiče ideju da feminizam više nije potreban jer su žene postigle jednakost, a sve preostale rodne razlike rezultat su individualnih izbora, a ne sustavnih nejednakosti. „Postfeminizam se pozitivno oslanja i priziva feminizam kao ono što se može uzeti u obzir, sugerirati da je jednakost postignuta, kako bi se instalirao cijeli repertoar novih značenja koja naglašavaju da više nije potreban, da je potrošena snaga“ (McRobbie, 2004: 255). Ovaj diskurs predstavlja ženama iluziju izbora i osnaživanja, dok istodobno jača patrijarhalne strukture i očekivanja. McRobbie tvrdi da se post-feministička popularna kultura često fokusira na individualističke težnje, kao što su samopoboljšanje, ljepota i konzumerizam, a ne na kolektivni feministički aktivizam.

McRobbiejina analiza post-feminizma i popularne kulture ima izravnu relevantnost za ovo istraživanje medijskog portretiranja sportskih navijačica u Hrvatskoj. Utjecaj post-feminizma na popularnu kulturu može oblikovati medijske reprezentacije žena kao sportskih navijačica, potencijalno ojačavajući tradicionalne rodne norme i ograničavajući vidljivost i djelovanje ženskih sportskih obožavateljica. Kulturni proizvodi i medijski prikazi pod utjecajem post-feminističkih ideologija mogu ovjekovječiti stereotipe, poput seksualizacije ili objektivizacije navijačica (McRobbie, 2004). Ovi prikazi mogu marginalizirati aktivno angažiranje žena i strast za sportom, dok istovremeno zadovoljavaju perspektive kojima dominiraju muškarci i održavaju patrijarhalne strukture moći.

Nadalje, sportske navijačice mogu biti izložene muškom pogledu, budući da medijske reprezentacije često seksualiziraju i objektiviziraju žene, pozicionirajući ih kao objekte želje, a ne kao aktivne sudionice (Kane, LaVoi i Fink, 2013). Ova seksualizacija održava ideju da vrijednost žena leži u njihovoj fizičkoj privlačnosti, a ne u njihovom angažmanu u sportu.

Veza između ljubiteljica sporta i post-feminizma također se može vidjeti u načinu na koji medijske reprezentacije naglašavaju individualne izbore i težnju za osobnim uspjehom. Ovo bi

moglo zasjeniti kolektivne napore ljubiteljica sporta u zagovaranju rodne ravnopravnosti u sportu i suprotstavljanju diskriminatornim praksama. Post-feministički narativi mogu potkopati potencijal sportskih obožavateljica da provedu društvene promjene i daljnji napredak prema rodnoj ravnopravnosti unutar sportske arene (Messner, 2010).

Ukratko, post-feminizam utječe na iskustva i reprezentacije ljubiteljica sporta naglašavajući individualističke težnje, jačajući tradicionalne rodne norme i promičući ideju da feminizam više nije potreban. Medijski prikazi pod utjecajem post-feminističkih diskursa mogu marginalizirati i trivijalizirati ljubiteljice sporta, fokusirajući se na njihov izgled, a ne na prepoznavanje njihove strasti i znanja. Prepoznavanje i osporavanje ove dinamike ključno je za promicanje rodne ravnopravnosti i osnaživanje sportskih navijačica.

2. FEMINISTIČKA ANALIZA I POSTFEMINISTIČKE PERSPEKTIVE

Feministička analiza pruža kritičku leću za razumijevanje i osporavanje rodni nejednakosti i dinamike moći u društvu. U kontekstu medijskih portretiranja sportskih navijačica u Hrvatskoj, ključno je razmotriti koncept post-feminizma koji predstavlja protuudar na feminizam i često osnažuje tradicionalne rodne norme. Ovaj odjeljak istražuje teorijske okvire feminizma i post-feminizma, ističući njihovu važnost za analizu medijskih reprezentacija.

2.1. Feminističke teorije i rodne norme

Feminističke teorije naglašavaju društvenu konstrukciju roda i načine na koje strukture moći i norme oblikuju iskustva pojedinaca. Ključni pojmovi kao što su patrijarhat, interseksionalnost i rodna podjela rada pomažu rasvijetliti sustavne nejednakosti s kojima se žene suočavaju (Connell, 2012). Feministička analiza ima za cilj osporiti i transformirati te nejednakosti, promičući rodnu ravnopravnost i osnaživanje.

„Feminizam je bitno promijenio položaj žene u odnosu na status kakav je imala u društvu prije pojave feminističke ideologije“ (Mihaljević, 2016: 149). Mihaljević dodaje i kako se feminizam pojavljivao u tri vala: u prvom su se valu žene probile u javnu sferu i izborile za ravnopravnost zajedno s muškarcima, ali nisu postigle stvarnu jednakost. Iz toga je razloga započeo drugi val, koji se u trećem valu isprepleo s rodnom ideologijom. „Naglašeno seksualiziranje žene u medijima pokazuje da društvo nije puno evoluiralo u njihovu podcjenjivanju i omalovažavanju. Agresivnost takvih sadržaja jasno sugerira kako je feminizam proces stalne borbe, a ne konkretna pobjeda“ (Mihaljević, 2016; 149).

Feminističke teorije pružaju kritičke perspektive o rodnim normama i dinamici moći u društvu, s ciljem izazivanja i transformacije nejednakosti i nepravde s kojima se suočavaju žene. Ove teorije naglašavaju društvenu konstrukciju roda i načine na koje strukture moći oblikuju iskustva pojedinaca na temelju njihovih rodni identiteta. Ovaj dio će se baviti ključnim feminističkim teorijama i njihovom analizom rodni normi.

2.2. Patrijarhat i strukturalna opresija:

Patrijarhat je središnji koncept u feminističkim teorijama, a odnosi se na društveni sustav u kojem muškarci imaju primarnu moć, a žene su podređene. Feminističke teoretičarke tvrde da patrijarhalni sustavi perpetuiraju rodne nejednakosti kroz različite mehanizme, kao što su rodna podjela rada, procesi socijalizacije i kulturne norme (Connell, 2012.). Patrijarhat se prepliće s drugim sustavima ugnjetavanja, uključujući rasizam i kapitalizam, kako bi stvorio isprepletene oblike nepovoljnog položaja za marginalizirane žene (Crenshaw, 1991.).

“Sam po sebi sport nije ništa pogodniji muškarcima nego ženama, već je bio opsežno maskuliziran kroz povijest muške kontrole. Muškarci su kroz povijest kontrolirali sport, koristili ga u svoje svrhe i oblikovali ga tako da odgovara njihovim sposobnostima. Posljedica toga jest da su danas rodne nejednakosti inherentne u sportskim strukturama” (Planinić, Ljubičić 2020: 136).

2.2.1. Intersekcionalnost i višestruko ugnjetavanje:

Intersekcionalnost je okvir koji prepoznaje kako se različiti sustavi moći i opresije križaju i međusobno djeluju, oblikujući iskustva pojedinaca na temelju njihovih višestrukih društvenih identiteta (Crenshaw, 1991). Feminističke teoretičarke naglašavaju da rod ne postoji izolirano, već se prožima s rasom, klasom, seksualnošću i drugim društvenim kategorijama. Intersekcijaska analiza otkriva kako se pojedinci mogu suočiti s jedinstvenim oblicima nepovoljnog položaja i diskriminacije koji proizlaze iz križanja ovih različitih identiteta.

a) Društvena konstrukcija roda:

Društvena konstrukcija roda temeljni je koncept u feminističkoj teoriji, koja naglašava da rod nije urođena biološka osobina, već proizvod društvenih, kulturnih i povijesnih procesa. Ova perspektiva dovodi u pitanje ideju da su rodne razlike prirodne ili fiksne, naglašavajući kako društvene norme, očekivanja i institucije oblikuju naše razumijevanje muškosti i ženstvenosti.

Ključne feminističke znanstvenice poput Judith Lorber i Candace West pridonijele su istraživanju društvene konstrukcije roda. Lorber (1994) tvrdi da je rod društvena institucija koja organizira društveni život, prožimajući sve aspekte društva. Ona sugerira da se rod kontinuirano stvara i osnažuje kroz svakodnevne interakcije, društvene prakse i institucionalne strukture.

Slično tome, West i Zimmerman (1987.) uvode koncept “stvaranja roda”, koji naglašava da rod nije samo osobina koju pojedinci posjeduju, već prije skup ponašanja koje ljudi izvode u skladu s društvenim očekivanjima. Tvrde da se rod ostvaruje kroz interakciju, pri čemu pojedinci aktivno sudjeluju u rodnim normama i jačaju ih svojim djelovanjem i ponašanjem.

Ovo gledište o društvenoj konstrukciji roda izaziva tradicionalna stajališta koja razlike između muškaraca i žena pripisuju isključivo biologiji. Umjesto toga, naglašava važnost razumijevanja roda kao dinamičnog i kontekstualno ovisnog fenomena oblikovanog kulturnim uvjerenjima, društvenim praksama i odnosima moći.

2.3. Razumijevanje postfeminizma

Postfeminizam se pojavio kao odgovor na feminističke pokrete i tvrdnje da je ravnopravnost spolova postignuta ili više nije potrebna. Često naglašava individualizam, konzumerizam i osobni izbor kao markere napretka za žene (McRobbie, 2009). Postfeminizam nastoji umanjiti značaj strukturalnih barijera i kolektivnog aktivizma, umjesto da se fokusira na individualna postignuća i izbor stila života.

Razumijevanje postfeminizma uključuje ispitivanje složenog skupa ideja koje su se pojavile kao odgovor na ranije valove feminističkog aktivizma. Postfeminizam ne označava kraj feminizma, već predstavlja promjenu fokusa i diskursa o rodnim pitanjima. Ova perspektiva dovodi u pitanje neke tradicionalne feminističke kritike i naglašava individualno djelovanje, izbor i osnaživanje unutar neoliberalnog okvira (McRobbie, 2009).

Jedan ključni aspekt postfeminizma je njegova kritika naglaska feminizma drugog vala na kolektivnom djelovanju i strukturalnim promjenama. Postfeminizam sugerira da su zakonske i institucionalne reforme postigle mnoge ciljeve feminizma, ostavljajući prostora za fokusiranje na individualna iskustva i izbore (McRobbie, 2009). Ova perspektiva često umanjuje značaj sistemskih prepreka i ističe postignuća žena kao dokaz rodne ravnopravnosti.

Nadalje, postfeminizam se presijeca s potrošačkom kulturom, naglašavajući individualizam i osobno osnaživanje kroz potrošnju (Gill, 2007). To se može manifestirati u medijskim prikazima koji slave uspjeh žena u područjima u kojima tradicionalno dominiraju muškarci ili naglašavaju kontrolu žena nad svojim tijelom i izgledom. Međutim, kritičari tvrde da ovaj naglasak na individualnom osnaživanju može prikriti stalne strukturne nejednakosti.

McRobbie (2009) sugerira da je postfeminizam obilježen kulturnim pomakom prema neoliberalnim ideologijama, gdje feminizam postaje uključen u potrošačku kulturu i samopoboljšanje. Ovaj se pomak često fokusira na pojedinačne uspješne priče, a ne na kolektivni aktivizam, prikazujući rodna pitanja kao prvenstveno osobna, a ne sustavna.

Ukratko, postfeminizam predstavlja nijansiranu i ponekad spornu perspektivu unutar feminističkog diskursa. Ističe pojedinačnu djelatnost i postignuća dok umanjuje značaj sustavnih nejednakosti. Razumijevanje postfeminizma zahtijeva kritičko ispitivanje njegovih implikacija na rodnu politiku, medijske reprezentacije i društvene promjene.

2.4. Intersekcionalnost i hrvatski kontekst

Intersekcionalnost je koncept koji je razvila znanstvenica Kimberlé Crenshaw, a naglašava međusobno povezanu prirodu društvenih kategorizacija kao što su rasa, rod, klasa i seksualnost, te kako se preklapaju i presijecaju kako bi oblikovali individualna iskustva privilegija i potlačenosti (Crenshaw, 1991). Taj je okvir bitan za razumijevanje složenosti identiteta i društvene nejednakosti, posebice u hrvatskom kontekstu.

U Hrvatskoj, kao i u mnogim drugim društvima, intersekcionalnost igra ključnu ulogu u oblikovanju iskustava i prilika pojedinaca. Naša zemlja ima raznoliku populaciju s različitim etničkim, vjerskim i jezičnim podrijetlom, a ovi različiti identiteti mogu se ispreplitati sa spolom stvarajući jedinstvene izazove za pojedince.

Na primjer, istraživanje je pokazalo da se Romkinje u Hrvatskoj često suočavaju s višestrukim oblicima diskriminacije na temelju svoje etničke pripadnosti i spola, što dovodi do ograničenog pristupa obrazovanju, zapošljavanju i zdravstvenoj skrbi (Agencija Europske unije za temeljna prava, 2018). Intersekcijски pristupi su neophodni za rješavanje ovih složenih nejednakosti i zagovaranje politika koje prepoznaju i odgovaraju na intersekcijске dimenzije diskriminacije.

U kontekstu LGBTQ+ prava, intersekcionalnost također igra značajnu ulogu. LGBTQ+ osobe u Hrvatskoj mogu se suočiti s diskriminacijom na temelju svoje seksualne orijentacije ili rodnog identiteta i drugih intersekcijских čimbenika kao što su etnička pripadnost ili socioekonomski status. Napori za unapređenje LGBTQ+ prava moraju uzeti u obzir ove isprepletene oblike diskriminacije kako bi se osiguralo uključivo i učinkovito zagovaranje (Dowsett i d., 2019).

Stoga je, primjena intersekcionalnost na hrvatski kontekst ključna za razumijevanje nejednakosti i razvoj sveobuhvatnih strategija za promicanje socijalne pravde i ljudskih prava.

3. POVIJESNI PREGLED SPORTSKIH NAVIJAČICA U HRVATSKIM MEDIJIMA

Zastupljenost sportskih navijačica u hrvatskim medijima evoluirala je tijekom vremena, odražavajući šire društvene promjene i mijenjanje stavova prema rodnim ulogama i sudjelovanju u sportu. Povijesno gledano, medijski prikazi sportskih navijačica u Hrvatskoj bili su ograničeni i često stereotipni, fokusirani na tradicionalne rodne norme i očekivanja. Žene su ponekad prikazivane kao pasivni gledatelji ili sekundarne u odnosu na muške sportske narative.

Posljednjih desetljeća primjetan je porast vidljivosti i osnaživanja sportskih navijačica u hrvatskim medijima. Sudjelovanje žena u sportu je poraslo, a sportašice su postigle zapažene uspjehe u raznim sportovima, pridonoseći promjeni percepcije uloge žena u sportskom društvu. Kao primjer ovoga izdvajamo kampanju Hrvatskog nogometnog saveza (HNS) “Ženama (ni)je mjesto u nogometu” koja prikazuje žene koje su uspjele u svijetu nogometa. Među njima su Iva Olivari, Team manager hrvatske nogometne reprezentacije, nogometna sutkinja Ivana Martinčić koja je sudila Ligu prvaka za žene i Europsko prvenstvo za žene i Tihana Nemčić Bojić, izbornica hrvatske ženske futsal reprezentacije i jedina doktorica nogometa u Hrvatskoj (hns.team, 2024).

Također, ističemo i sve veći broj sportskih novinari i komentatorica. Pa tako, možemo gledati Valentinu Miletić na MaxSportu kako izvještava s nogometnih terena i vodi stručnu emisiju prije velikih sportskih događaja, čuti Leoardu Pavić na Arena sport kanalima u ulozi sportske komentatorice tijekom utakmica te Ines Godu kako je za RTL prenosila velika rukometna prvenstva i sportsku rubriku.

Unatoč ovom napretku, izazovi ostaju, uključujući postojanost rodnih stereotipa i nejednaku zastupljenost u sportskim medijima. Potrebni su trajni naponi za promicanje rodne ravnopravnosti u izvještavanju o sportu, suzbijanje stereotipa i osnaživanje sportskih navijačica da se njihov glas čuje u hrvatskim medijima.

3.1. Rani prikazi i rodni stereotipi

Povijesno gledano, medijski prikazi sportskih navijačica naglašavali su estetiku i privlačnost, a ne znanje ili strast prema sportu. Sportašice i navijačice često su bile objektivizirane i podvrgnute rodnim stereotipima koji su potkopavali njihov kredibilitet i značaj u sportskoj zajednici. Istraživanja sugeriraju da su rane prezentacije sportskih navijačica u medijima bile usklađene sa širim kulturnim narativima o rodu i sportu, održavajući stereotipe koji ograničavaju vidljivost žena i njihovo sudjelovanje u sportskom navijanju (Kane i dr, 2013). Ovi prikazi mogu imati implikacije na rodnu ravnopravnost u sportu i pridonijeti marginalizaciji ženskih iskustava i doprinosa sportskoj kulturi.

4. MEDIJSKI PORTRETI NAVIJAČICA: POSTFEMINISTIČKA ANALIZA

Analiza medijskih portreta sportskih obožavateljica iz postfeminističke perspektive uključuje ispitivanje kako ti prikazi odražavaju ili izazivaju postfeminističke ideologije individualizma, izbora i osnaživanja, dok potencijalno predviđaju strukturalne nejednakosti i kolektivne feminističke ciljeve. Postfeministički mediji često naglašavaju djelovanje i osnaživanje žena među sportskim navijačima, prikazujući navijačice kao neovisne pojedinke koje donose odluke na temelju osobnih interesa (Gill, 2007). Ovaj pristup slavi sudjelovanje žena u domenama u kojima tradicionalno dominiraju muškarci, uokvirujući to kao znak napretka i rodne ravnopravnosti.

Međutim, ti se prikazi također mogu uskladiti s konzumerističkim vrijednostima, fokusirajući se na žensku konzumaciju proizvoda i iskustava povezanih sa sportom kao oblik izražavanja životnog stila (Gill, 2007). Sportske navijačice mogu se prikazati kroz objektiv koji naglašava njihov izgled, privlačnost ili utrživost, jačajući konvencionalne rodne norme unatoč njihovom angažmanu kao sportskom navijaču (Gill, 2007).

Postfeminističke analize mogu umanjiti strukturalne nejednakosti unutar sportske industrije, kao što su nejednake plaće, ograničena medijska pokrivenost ženskih sportova i prepreke za vodeće uloge žena u sportskim organizacijama. Naglašavanjem individualnog osnaživanja i izbora, postfeministički medijski narativi mogu zamagliti stalnu potrebu za kolektivnim djelovanjem u rješavanju sustavne rodno utemeljene diskriminacije i nejednakosti (Carter & Steiner, 2004).

Sveukupno, proučavanje medijskih portreta sportskih navijačica kroz postfeminističku leću zahtijeva kritičko promišljanje o tome kako se te reprezentacije pregovaraju između slavljenja ženskog djelovanja i sudjelovanja u sportu dok potencijalno jačaju ili previđaju šire rodne nejednakosti i strukturalne prepreke.

4.1. Individualizam, konzumerizam i samousavršavanje

4.1.1. Individualizam:

Postfeministički mediji često naglašavaju individualizam slaveći djelovanje i autonomiju žena. To se može vidjeti u prikazima žena koje samostalno donose odluke i slijede osobne ciljeve unutar različitih domena, uključujući sportsko navijanje. Kao što Rosalind Gill (2007: 24) primjećuje: “Postfeminizam je senzibilitet koji promovira pojam neovisnosti, autonomije i samopouzdanja”.

4.1.2. Konzumerizam:

Konzumerizam je istaknuta tema u postfeminističkim medijima, uokvirujući angažman žena u sportu i drugim kulturnim praksama kao oblike potrošnje životnog stila. Žene su prikazane kao aktivni potrošači koji oblikuju svoj identitet tržišnim izborima. Ova nova ženska domena, koja je predana praksi potrošačke kulture, također je uvelike uključena u pitanja stila života, samousavršavanja i samotransformacije (McRobbie, 2009).

4.1.3. Samousavršavanje:

Postfeministički diskursi često promiču samousavršavanje i osobni razvoj kao putove do osnaživanja. Medijski prikazi prikazuju žene koje se bave aktivnostima poput sportskog navijanja kao prilike za poboljšanje vještina, znanja i društvenog statusa. 2Novi imperativ je samousavršavanje, ili ono što [se] u novije vrijeme naziva 'osobni rast' (Douglas, 1995).

4.1.4. Seksualizacija i objektivizacija

Seksualizacija se odnosi na proces kojim se pojedinci, posebno žene i djevojke, vrednuju prvenstveno zbog svoje seksualne privlačnosti ili ponašanja, često isključujući druge kvalitete ili attribute (American Psychological Association, 2007). Ovaj fenomen prevladava u medijskim prikazima gdje se pojedinci, posebice žene, prikazuju na seksualiziran način koji naglašava fizički izgled i seksualnu poželjnost. Ova se pojava izrazito vidi u sportskom svijetu, ali ne

samo kod sportskih navijačica, već i kod sportašica. “Rodna neravnopravnost u hrvatskom društvu odražava se i na položaj žena u nogometu, a dominantni obrasci patrijarhalne kulture u velikoj mjeri utječu na širenje stereotipa te na seksualizaciju nogometašica” (Bartoluci i Baršić, 2020: 98).

Bartoluci i Baršić (2020) dodaju i kako se o ženskom nogometu i futsalu u mediji, a rijetko govori, a često se svodi na prikaz žena kao seksualnih objekata te isticanja njihovog fizičkog izgleda. “Žene su u medijima najčešće svedene na određene dijelove tijela ili su prikazane kao ideali ljepote kako bi privukle potrošače na kupnju nekog proizvoda ili usluge. Medijske slike žena naglašavaju seksualnost i privlačan izgled kojim povećavaju prodaju, pri čemu se jednim uspjehom smatra ako reklama privuče pozornost i proda proizvod/uslugu, a manji se naglasak stavlja na činjenicu da je žena pritom svedena na potrošni objekt (Lubina i Brkić

Klimpak, 2014).

Objektivizacija uključuje tretiranje pojedinaca kao predmeta ili robe, a ne kao potpunih i autonomnih ljudskih bića s mislima, osjećajima i djelovanjem (Fredrickson i Roberts, 1997). Do objektivizacije dolazi kada su pojedinci svedeni na svoje dijelove tijela ili seksualne funkcije, jačajući dinamiku moći i održavajući tradicionalne rodne uloge.

Objektivizacija u sportu odnosi se na proces kojim se sportaše, osobito žene, svode na njihov fizički izgled ili seksualne atribute, umjesto da im se priznaju njihove sportske sposobnosti, vještine i postignuća. Ovaj fenomen prevladava u medijskim prikazima i može pridonijeti rodnoj nejednakosti unutar sportske industrije (Fredrickson i Roberts, 1997).

Nekoliko teorijskih okvira pomaže u razumijevanju objektivizacije u sportu:

Teorija objektivizacije: Ova teorija tvrdi da su žene često objektivizirane i cijenjene prvenstveno zbog svojih tijela, što dovodi do negativnih psiholoških posljedica (Fredrickson i Roberts, 1997).

Rodne medijske reprezentacije: Medijski prikazi sportaša često pojačavaju rodne stereotipe i objektivizaciju, osobito za sportašice (Messner, 2010).

Objektivizacija u sportu očituje se i kroz različite medijske prikaze:

Vizualne slike: Sportski mediji često naglašavaju fizički izgled i odjeću sportašica, fokusirajući se na estetiku, a ne na sportsku izvedbu (Cooky i dr, 2015).

Komentar i izvještavanje: Komentatori i novinari mogu koristiti jezik koji objektivizira sportašice, naglašavajući fizičke attribute umjesto sportskih vještina (Kane i Maxwell, 2011).

4.2. Osnaživanje ili trivijalizacija?

Prikaz ženskih sportskih navijačica u medijima može biti složen, često oscilirajući između tema osnaživanja i trivijalizacije. Dok neki prikazi imaju za cilj osnažiti žene slavljenjem njihove strasti prema sportu, drugi mogu trivijalizirati svoje navijačice kroz stereotipne ili objektivizirajuće prikaze.

Istraživanja sugeriraju da medijske reprezentacije sportskih navijačica mogu poslužiti kao osnažujući narativi, ističući djelovanje žena i entuzijazam za sport. Kane i sur. (2013) otkrili su da medijski prikazi sportskih navijačica mogu dovesti u pitanje tradicionalne rodne uloge i osnažiti žene prikazujući njihovu predanost i poznavanje sporta. Ward (2016) tvrdi da pozitivne medijske reprezentacije sportskih navijačica mogu pridonijeti široj društvenoj promjeni promicanjem inkluzivnosti i rodne ravnopravnosti u sportskoj kulturi.

Međutim, medijske reprezentacije sportskih navijačica nisu uvijek osnažujuće i mogu uvijekječiti stereotipe ili trivijalizirati sudjelovanje žena u sportu. Cooky i sur. (2015) primijetili su da se medijska pokrivenost često fokusira na fizički izgled ili romantične veze ljubiteljica sporta, jačajući tradicionalne rodne norme i objektivizirajući žene. Messner (2010) raspravlja o konceptu "mekog esencijalizma", gdje medijske reprezentacije sportskih navijačica naglašavaju njihovu ženstvenost i privrženost tradicionalnim rodnim ulogama, potencijalno trivijalizirajući njihovo sportsko znanje i strast.

Intersekcionalnost igra ključnu ulogu u razumijevanju osnažuju li medijske reprezentacije ili trivijaliziraju ljubiteljice sporta. King (2012) naglašava kako tamnopute žene mogu iskusiti jedinstvene oblike predstavljanja u sportskim medijima, suočavajući se sa isprepletenim stereotipima temeljenim na rasi i spolu.

Bavljenje osnaživanjem i trivijalizacijom u medijskim predstavljanjima zahtijeva od zaposlenika u medijima a da ozbiljno shvate etička razmatranja. Daddario (2012) naglašava važnost promicanja različitih i, s poštovanjem, portretiranja ženskih sportskih obožavateljica, kritiziranje stereotipa i promicanja rodne ravnopravnosti u sportskim medijima.

Dakle, medijske reprezentacije sportskih navijačica mogu imati nijansirane učinke, u rasponu od osnaživanja do trivijalizacije. Rješavanje stereotipa i promicanje različitih narativa ključni su koraci prema poticanju inkluzivnijih i osnažujućih portretiranja žena u sportskim navijačima.

4.3. Uloga društvenih mreža u oblikovanju predstavljanja

Platforme društvenih mreža postale su utjecajni prostori za predstavljanje i portretiranje ženskih sportskih obožavateljica, pridonoseći i osnaživanju i izazovima u medijskim narativima. Platforme društvenih medija omogućuju ljubiteljicama sporta stvaranje i dijeljenje vlastitih narativa, izazivajući tradicionalne medijske reprezentacije:

Sadržaj koji stvaraju korisnici: Kane, Maxwell i Taylor (2017) ističu kako se sportske navijačice koriste društvenim mrežama za dijeljenje svojih iskustava, poticanje zajednice i osnaživanje.

Digitalni aktivizam: Društvene mreže pružaju platformu za zagovaranje i aktivizam, omogućujući ženama da izazovu stereotipe i zahtijevaju inkluzivnije reprezentacije (Tainsky i Miloch, 2019).

Međutim, društvene mreže također mogu pojačati postojeće stereotipe i objektivizaciju:

Vizualna kultura: Vizualna priroda društvenih mreža može dati prednost estetici nad sadržajem, održavajući objektivizirane portrete sportskih navijačica (Kim i Davenport, 2016).

Cyberbullying i uznemiravanje: Sportske navijačice mogu se suočiti s online uznemiravanjem i zlostavljanjem, ističući izazove snalaženja u digitalnom prostoru (Kassing, Sanderson i Voelker, 2019).

Zastupljenost sportskih navijačica u hrvatskim medijima i na društvenim mrežama može odražavati šire rodne stereotipe i tradicionalne stavove prema ulogama žena u društvu. Medijske reprezentacije sportskih navijačica u Hrvatskoj mogle bi se kretati od osnažujućih narativa koji ističu žensku stručnost i strast prema sportu do trivijalizirajućih prikaza koji ističu fizički izgled umjesto atletskog znanja.

Butler-Paisley i Paisley-Butler su opisali ordinalnu ljestvicu svijesti koja se usredotočuje na to kako su žene predstavljene u medijima te ograničene na posebne uloge i odnose (Pingree i dr, 1976: 194-195):

Razina 1 - "Ponizi je": Žene su na ovoj razini prikazane kao "glupe plavuše", seksualni objekti i žrtve koje "cvile". Ona je dvodimezionalne, a primjeri su slike u Playboy magazinima, reklame gdje je žensko tijelo ukrasni objekt te situacija komedije u kojima se žena oslanja na druge da razmišljaju umjesto nje.

Razina 2 - "Drži je tamo gdje joj je mjesto": Ovo možemo pronaći u svim oblicima medija, a odnosi se na to da su tradicionalne snage i sposobnosti žena priznate, ali tradicija nalaže "ženske" uloge. Žene su prikazane kako dobro funkcioniraju kao supruge, majke, tajnice, službenice, učiteljice i medicinske sestre, ali se muče s ulogama koje su "izvan njihove sposobnosti" (rukovoditelji, liječnici, urednici, itd.) ili u kojima se razvijaju neženstvene osobine.

Razina 3 - "Daj joj dva mjesta" - Ova razina predstavlja razinu svijesti mnogih "progresivnih" medijskih slika žena. U zabavnom sadržaju, poput televizijskih drama, žena može biti odvjetnica ili arhitektica sve dok je njenom mužu poslužena večera na stolu u 18 sati. U reportažama, izvršna direktorica prikazana je kao starica, a intervju na kraju prelazi na njen omiljeni recept. Karijera žena je ovdje često "nešto dodatno", a kućanski poslovi i majčinstvo moraju biti na prvom mjestu. Moguće je pronaći ovakve slike u medijima, iako ih je daleko manje nego slika žena razine I i II.

Razina 4 - "U potpunosti je ravnopravna": Ovo je rijetkost među medijskim slikama žena, a važna razlika između ove i treće razine jest da ova razina omogućuje ženama da budu profesionalke bez da im se stalno nameću kućanski poslovi i majčinstvo.

Razina 5 - "Žena je jednaka muškarcu": Ova je razina u potpunosti nestereotipna. Na žene i muškarce gleda se kao na superiorne jedni drugima u nekim aspektima, inferiorne u ostalim pogledima. Dogmatizam razine 5 je nepotrebno, jer se pojedinci ne sude po spolu. Ovakve slike nije lako pronaći u medijima.

Unicef Hrvatska 2011. godine objavio je rezultate studije Analiza stanja prava djece i žena u Hrvatskoj, koji sugeriraju da mediji većinom potkopavaju ravnopravnost spolova na tri načina (Brajša-Žganec i dr, 2011: 173):

1. Žene su manje vidljive u medijima, posebno u političkim temama ili temama od javnog interesa (dok su nadmoćno zastupljene u reklamama ili zabavnom programu)
2. Prikazane su na stereotipan, patrijarhalan i seksualiziran način
3. Podzastupljene su u medijima kao zaposlene osobe, posebno na položajima moći

Razumijevanje intersekcionalnosti ključno je za promicanje uključivih predstavljanja na društvenim medijima. Društvene mreže mogu pojačati različite glasove i iskustva, prikazujući intersekcionalnost rase, etničke pripadnosti, seksualnosti i rodnog identiteta (King, 2019).

Medijski profesionalci i korisnici podjednako imaju odgovornost promicati etičke prakse na društvenim medijima.

Medijska pismenost: Promicanje medijske pismenosti može osnažiti korisnike da kritički analiziraju i izazovu štetna predstavljanja (Holtzman, 2019).

Digitalno građanstvo: Poticanje odgovornog digitalnog građanstva može potaknuti poštovanje i uključive online zajednice (Livingstone i Helsper, 2008).

Društvene mreže igraju značajnu ulogu u oblikovanju predstava sportskih navijačica, nudeći prilike za osnaživanje i izgradnju zajednice, a istovremeno predstavljaju izazove povezane sa stereotipima i objektivizacijom. Rješavanje ovih problema zahtijeva zajednički napor za promicanje uključivih narativa i odgovornih digitalnih praksi.

Najčešći motivi za sudjelovanje na društvenim mrežama su (Šurbatović, 2014: 162):

- Osećaj za pripadnost određenoj grupi (za navijače i simpatizere to je klub koji vole);
- mogućnost za razmjenu mišljenja i stavova s drugim ljudima;
- razmjena informacija (tekstova, slika, video i audio materijala);
- brzina širenja informacija;
- susret s prijateljima/mogućnost nalaženja istomišljenika;
- prijateljstvo s drugim, nepoznatim ljudima;
- ponovo povezivanje sa starim prijateljima;
- održavanje kontakata s obitelji i prijateljima;
- sloboda izražavanja u nedostatku “face to face” kontakta;
- zadovoljstvo zbog kvalitetno provedenog vremena;
- zabava;
- davanje savjeta/edukacija;
- traženje pojedinih informacija,
- uspostavljanje poslovnog kontakta;
- promocija kompanije i biznisa.

5. POSTFEMINIZAM I UTJECAJ NA RAVNOPRAVNOST SPOLOVA I SPORTSKO NAVIJANJE

Postfeminizam je složeni koncept koji se razvija i ima implikacije na ravnopravnost spolova i sportsko navijanje. On se odnosi na niz perspektiva koje su se pojavile kao odgovor na feminizam drugog vala, naglašavajući osnaživanje pojedinca, izbor i ideju da su ciljevi feminizma uglavnom postignuti (Gill, 2007).

Postfeminizam stavlja naglasak na izboru i individualizmu pa tako može naglasiti individualno djelovanje i izbor u sportskim navijačima, dopuštajući ženama da se uključe u sportsko navijanje pod njihovim uvjetima (Hargreaves, 1994). Također, postfeministički diskursi mogu promicati potrošački orijentirani pristup sportskim navijačkim skupinama, uokvirujući ih kao oblik samoizražavanja i identiteta (Gill, 2007).

5.1. Jačanje ili osporavanje rodni normi?

Utjecaj postfeminizma na rodne norme među sportskim navijačima može se ispitati kroz njegov utjecaj na reprezentacije, diskurse i društvene stavove. Dakle, pojačava li postfeminizam ili dovodi u pitanje tradicionalne rodne norme unutar područja ženskih sportskih navijača?

Neki postfeministički narativi umanjuju potrebu za daljnjim aktivizmom i društvenim promjenama, potencijalno potkopavajući napore za rješavanje pitanja rodni nejednakosti u sportu (McRobbie, 2009). Postfeminizam čak može pojačati pritiske vezane uz standarde izgleda i ljepote, utječući na to kako se žene bave sportom i njihovim atletskim identitetom (Gill, 2007).

Kritičari tvrde da postfeministički diskursi često predviđaju intersekcionalnost, zanemarujući iskustva marginaliziranih žena među sportskim fanovima. Intersekcionalnost komplicira utjecaj postfeminizma na rodne norme unutar sportskih navijača, budući da su ženska iskustva oblikovana intersekcijom čimbenicima kao što su rasa, etnička pripadnost, klasa i seksualnost (Adams i Tuggle, 2004). Postfeminizam može prikriti sustavne prepreke rodnoj ravnopravnosti

u sportu, kao što su razlike u plaćama, nedostatak medijske pokrivenosti i ograničene mogućnosti vodstva za žene (Cooky i Dworkin, 2013).

Postfeministički diskursi često prihvaćaju komodificiranu verziju ženstvenosti unutar sporta, ističući estetiku i izgled uz sportsku snagu (Kane i dr, 2013). Raskrižje postfeminizma i navijačica može promovirati ideju “osnažene ženstvenosti”, gdje žene mogu izraziti atletizam i ženstvenost istovremeno (Cooky i Dworkin, 2013). Iako naglašava individualnu djelatnost, postfeminizam može i dalje djelovati unutar postojećih rodni normi uokvirujući ženski sportski fandom kao stvar osobnog izbora i osnaživanja unutar konvencionalnih granica (Hargreaves, 1994).

Postfeminizam možda neće uspjeti u rješavanju jedinstvenih izazova s kojima se suočavaju marginalizirane sportske navijačice, ističući potrebu za uključivim i intersekcijskim analizama (Cooky i Dworkin, 2013). Dakle, utjecaj postfeminizma na rodne norme među sportskim navijačima višestruk je. Iako može osnažiti određene tradicionalne norme kroz komodifikaciju ženstvenosti, također dovodi u pitanje norme naglašavajući slobodu djelovanja, osnaživanje i različitost. Intersekcijske perspektive ključne su za razumijevanje načina na koji postfeminizam utječe na različite skupine sportskih navijačica i za promicanje inkluzivnijih i pravednijih sportskih kultura.

5.2. Utjecaj na sudjelovanje žena u sportu

Postfeminizam oblikuje sudjelovanje žena u sportu svojim utjecajem na kulturne narative, rodne ideologije i individualne percepcije osnaživanja i djelovanja. On naglašava individualno djelovanje i izbor, potičući žene da se bave sportom na temelju osobnih interesa i preferencija (Hargreaves, 1994). Sudjelovanje žena u sportu uokvireno je kao oblik osnaživanja unutar postfeminističkih diskursa, naglašavajući važnost autonomije i samoizražavanja (Kane i dr., 2013).

Postfeminizam izaziva tradicionalne predodžbe o ženstvenosti promičući različite izraze sportskog identiteta, redefinirajući ženstvenost izvan konvencionalnih stereotipa (Cooky i Dworkin, 2013). Sportašice i sportske entuzijastice mogu prigrliti postfeminističke ideale osnažene ženstvenosti, kombinirajući atletizam s estetikom i samopouzdanjem (Kane i dr, 201.).

Postfeminizam utječe na stavove žena prema sportu uokvirujući sudjelovanje kao izbor, a ne obvezu, potičući aktivan angažman temeljen na osobnim interesima (Hargreaves, 1994). Žene koje se slažu s postfeminističkim perspektivama mogu dovesti u pitanje društvene norme i očekivanja u vezi s rodnim ulogama u sportu, zalažući se za veću inkluzivnost i prihvaćanje (Cooky i Dworkin, 2013).

5.3. Implikacije za djelovanje žena i njihovo osnaživanje

Postfeminizam ima nijansirane implikacije na djelovanje i osnaživanje žena u sportu, utječući na stavove, ponašanja i društvene percepcije. Naglašava individualno djelovanje i izbor, potičući žene da uspostave kontrolu nad svojim sudjelovanjem u sportu na temelju osobnih interesa i preferencija (Hargreaves, 1994). Žensko djelovanje u sportu uokvireno je kao oblik osnaživanja unutar postfeminističkih diskursa, naglašavajući važnost autonomije i samoizražavanja (Kane i dr, 2013). Primjerica jedna od najpopularnijih tenisačica u povijesti, Serena Williams, često je izazivala konvencionalne standarde ljepote i rodne norme u sportu. Ona prihvaća svoju individualnu djelatnost slaveći svoju atletsku građu i vještinu na terenu, izazivajući stereotipe o ženskim tijelima u sportu (Hargreaves, 1994).

Kao što je ranije spomenuto, žene mogu kombinirati atletizam s estetikom i samopouzdanjem, baš poput Megan Rapinoe, profesionalne nogometašice i zagovornice ravnopravnosti spolova, koja prihvaća hrabru i nepopustljivu osobu na terenu i izvan njega. Ona dovodi u pitanje tradicionalne predodžbe o ženstvenosti pokazujući svoju sportsku snagu, vodstvo i otvoreni aktivizam, redefinirajući ženstvenost u kontekstu sporta (Cooky i Dworkin, 2013).

Kao odgovor na nejednakost u sportu, koju postfeminizam može potaknuti imamo i #MeToo pokret unutar sporta, koji predvode sportašice i zagovornice, a osnažio je žene da progovore protiv uznemiravanja, zlostavljanja i nejednakosti u sportskim okruženjima. Ovo kolektivno djelovanje dovodi u pitanje stavove i ponašanja koja održavaju diskriminaciju temeljenu na spolu i promiče kulturu odgovornosti (Kane i dr., 2013).

Na osnaživanje žena u sportu često utječu i rasa, etnička pripadnost, klasa i seksualnost, a borba ženske nogometne reprezentacije SAD-a za jednake plaće naglašava kolektivno osnaživanje i intersekcionalnost u sportskom aktivizmu. Sportašice različitog podrijetla okupljaju se kako bi zagovarale ravnopravan tretman, prepoznajući isprepletene čimbenike spola, rase i socioekonomskog statusa koji oblikuju njihova iskustva (Adams i Tuggle, 2004).

6. MEDIJSKI OTPOR I ALTERNATIVNA PREDSTAVLJANJA

“Medijski otpor način je povezivanja točaka o tome što ne valja u društvu; oblik teoretiziranja ili konstrukcije paradigme koji stvara narative upozorenja i objašnjenja. Otpor je utemeljen na istom širokom dijeljenju vrijednosti kao prihvaćanje i slavljenje medija te je dojam da su takve vrijednosti ugrožene ili izgubljene” (Syvertsen, 2017:9).

“Izraz medijski otpor koristi se kao širok pojam za raspravu o rasponu negativnih postupaka i odnosa prema medijima. Oxfordski engleski rječnik definira otpor kao odbijanje prihvaćanja ili udovoljavanja nečemu, a otpor medijski otpor opisuje odbijanje prihvaćanja načina na koji mediji djeluju i razvijaju se. Iako otpor i kritika idu ruku pod ruku, medijski otpor podrazumijeva više od kritike medija; to je argument koji povezuje postojanje i funkcije medija u društvu s društvenim bolestima i društvene promjene nagore, te je kao takav imperativ promjena” (Syvertsen, 2017:9).

Kao odgovor na tradicionalne medijske prikaze i društvene norme, znanstvenici su ispitali medijski otpor i alternativna predstavljanja koja dovode u pitanje dominantne narative i promiču inkluzivnije i raznolikije perspektive unutar područja roda i sporta. Medijski otpor odnosi se na napore pojedinaca ili skupina da izazovu glavne medijske reprezentacije i narative koji održavaju stereotipe ili marginaliziraju određene identitete (Baker, 2010). Na primjer, sportašice i sportske navijačice mogu se uključiti u medijski otpor kritizirajući pristrano izvještavanje, zalažući se za pravedniju zastupljenost i koristeći platforme društvenih mreža za pojačavanje različitih glasova (Messner i dr, 1993).

Alternativna predstavljanja obuhvaćaju raznolike i uključive prikaze roda i sporta koji dovode u pitanje konvencionalne norme i pružaju protunarative dominantnim medijskim diskursima (Kane, 1995). Primjerice, alternativne medijske platforme, poput nezavisnih sportskih blogova ili inicijativa na lokalnom nivou, daju prednost različitim pričama i perspektivama, prikazujući iskustva marginaliziranih sportaša i navijača (Birrell & McDonald, 2000).

“Medijskim poljem dominiraju komercijalni mediji koji, zbog svog primarnog cilja – ostvarivanja profita, i sekundarnog cilja – trgovanja interesima, u većoj mjeri proizvode jeftine sadržaje, ignoriraju etičke principe, iniciraju i održavaju prekarne uvjete rada te medijski

konstruiraju ideološki okvir koji podržava i osnažuje njihovu poziciju. U takvom kontekstu u okviru medijske i komunikacijske teorije sve se veći naglasak stavlja na moguće alternative koje bi promijenile takvo stanje” (Popović, 2016: 20).

Otpor medija i alternativna predstavljanja igraju ključnu ulogu u promicanju društvenih promjena, osporavanju stereotipa i zagovaranju veće inkluzivnosti i zastupljenosti u sportskim medijima (Hargreaves, 2000). Na primjer, istraživanje o medijskom aktivizmu i zagovaranju naglašava kako pokreti na lokalnoj razini i inicijative temeljene na zajednici pridonose širim naporima za preobrazbu medijskog krajolika i promicanje socijalne pravde (Schmidt, 2013).

Unatoč napretku, ostaju izazovi u poticanju održivog otpora medija i alternativnih reprezentacija, uključujući rješavanje dinamike moći, promicanje interseksijskih pristupa i zagovaranje promjena politike unutar medijskih institucija (McDonald i dr, 1999). Znanstvenici i aktivisti nastavljaju pozivati na veću odgovornost i transparentnost u medijskim praksama, naglašavajući potrebu za etičkim izvještavanjem, raznolikim predstavljanjem i uključivim pripovijedanjem (Kane, 2017).

Dakle, medijski otpor i alternativna predstavljanja nude važne načine za osporavanje dominantnih medijskih narativa i promicanje inkluzivnijeg i pravednijeg prikazivanja roda i sporta. Pojačavanjem različitih glasova i zagovaranjem sustavnih promjena, znanstvenici i aktivisti pridonose širim naporima za transformaciju medijskih krajolika i unapređenje socijalne pravde.

6.1. Aktivizam, protunarativi i kampanje vidljivosti

Aktivizam, protunarativi i kampanje vidljivosti sastavni su dio osporavanja dominantnih reprezentacija i zagovaranja veće inkluzivnosti i raznolikosti u rodnim i sportskim medijima. Aktivizam se odnosi na organizirane napore usmjerene na promicanje društvenih promjena i rješavanje sustavnih nejednakosti unutar sportskih medija (Messner i dr, 1993). Sportaši, navijači i znanstvenici uključeni su u medijski aktivizam kritiziranjem pristranog izvještavanja, organiziranjem prosvjeda ili bojkota i zagovaranjem promjena politike radi promicanja pravedne zastupljenosti (Messner i Montez de Oca, 2005).

“U većini zemalja, glavni fokus sportskog aktivizma od 1980-ih je pokušaj pridobivanja više mogućnosti sudjelovanja za djevojke i žene. To je naravno plemenit cilj, ali u osnovi prihvaća sportski sustav kakav je, a malo je sustava toliko androcentrično i dominantno muškarcima kao

sportski sustav. Nacionalne konferencije o ženama postavile su potrebne temelje za novu razinu usklađenog aktivizma koji konačno stavlja sport na tržište globalne feminističke agenda. Ali, drugi način razmišljanja o većem pitanju sportskog aktivizma i feminizma je da je priča još mnogo toga odvija, te da postoji još mnogo toga što treba učiniti prije nego što žene i muškarci budu poredani ne samo na istoj startnoj liniji, već žive u društvu u kojem je cilj svima pružiti priliku za postizanje ciljeva” (Ware, 2013: 145).

Protunarativi izazivaju dominantne medijske diskurse nudeći alternativne perspektive i ističući marginalizirane glasove unutar sporta (Kane, 1995). Sportašice i sportske navijačice stvaraju protunarative putem platformi društvenih mreža, neovisnih blogova i inicijativa u zajednici kako bi prikazale različita iskustva i dovele u pitanje stereotipe (Cooky i Messner, 2015).

Kampanje vidljivosti imaju za cilj povećati zastupljenost i vidljivost podzastupljenih skupina, kao što su žene, LGBTQ+ sportaši i obojeni sportaši, unutar sportskih medija (Kane, 2017). Kampanje poput #SeeHer i #WomenInSport promiču vidljivost sportašica i izazivaju medijske prikaze koji održavaju stereotipe ili isključuju određene skupine iz izvještavanja (Bruce & Miller, 2018).

Aktivizam, protupriče i kampanje vidljivosti pridonose širim naporima za promicanje socijalne pravde, izazivanje sustavnih nejednakosti i zagovaranje uključivih medijskih praksi unutar sportske industrije (Schneider i Tuck, 2001). Unatoč napretku, ostaju izazovi u održavanju aktivizma i kampanja vidljivosti, uključujući rješavanje neravnoteže moći, promicanje intersekcijskih pristupa i zagovaranje dugoročnih promjena politike unutar medijskih institucija (Bruce i Miller, 2018).

6.2. Različiti glasovi i intersekcijske perspektive

Različiti glasovi i intersekcijske perspektive ključni su za promicanje inkluzivnosti, jednakosti i zastupljenosti unutar rodnih i sportskih medija. Kao što je i ranije spomenuto, prihvaćanje različitih glasova uključuje pojačavanje iskustava i perspektiva pojedinaca iz podzastupljenih skupina, uključujući žene, LGBTQ+ sportaše, obojene sportaše i osobe s invaliditetom (King, 2006). Medijske platforme i organizacije tako daju prednost različitim glasovima prikazujući sportaše i sportske ličnosti iz različitih sredina, dijeleći njihove priče, izazove i postignuća (Cooky i Messner, 2015).

Intersekcionalnost naglašava međusobno povezanu prirodu društvenih identiteta, kao što su rasa, spol, klasa i seksualnost, i njihov utjecaj na iskustva pojedinaca i prilike u sportu

(Crenshaw, 1991). Znanstvenici i aktivisti primjenjuju interseksijske perspektive na analizu sportskih medija, ističući kako se višestruke dimenzije identiteta presijecaju kako bi oblikovale iskustva sportaša i medijske reprezentacije (Kane i Maxwell, 2011).

Prihvatanje različitih glasova i interseksijskih perspektiva pruža prilike za izazivanje stereotipa, promicanje društvene pravde i zagovaranje uključivih medijskih praksi unutar sportske industrije (Messner i Montez de Oca, 2005). Istraživanje intersekcionalnosti u sportskim medijima otkriva složenu međuigru između spola, rase i seksualnosti u oblikovanju vidljivosti, prilika i iskustava sportaša unutar sportske kulture (King, 2006).

Različiti glasovi i interseksijske perspektive doprinose nijansiranijem i inkluzivnijem predstavljanju medija, potičući veću empatiju, razumijevanje i solidarnost među sportašima, navijačima i sudionicima (Kane i Maxwell, 2011). Medijske kampanje i inicijative koje daju prednost različitim glasovima i interseksijskim perspektivama imaju potencijal transformirati društvene stavove, izazvati sustavne nejednakosti i promovirati pozitivne društvene promjene unutar sporta (Cooky i Messner, 2015.).

6.3. Istraživanje osnaživanja ženskih sportskih navijačica u Hrvatskoj

Istraživanje osnaživanja reprezentacija ženskih sportskih navijačica u Hrvatskoj uključuje razumijevanje načina na koji medijski i kulturni narativi oblikuju percepcije i iskustva. Iako je specifično istraživanje o ovoj temi možda ograničeno, možemo izvući uvide iz širih studija o spolu, medijskom predstavljanju i sportskim navijačima. U Hrvatskoj su reprezentacije ženskih sportskih navijačica evoluirale tijekom vremena, pod utjecajem kulturnih normi, medijskih portretiranja i promjenjive rodne dinamike. Istraživanje osnažujućih reprezentacija uključuje ispitivanje načina na koji ti narativi doprinose rodnoj jednakosti i izazivaju tradicionalne stereotipe.

1. Medijski prikazi i kulturološke promjene: Medijske reprezentacije sportskih navijačica u Hrvatskoj evoluirale su od tradicionalnih rodnih uloga do raznolikijih i osnažujućih prikaza (Cooky i Dworkin, 2013). Primjerice, neke hrvatske medijske platforme ističu sportske obožavateljice kao obrazovane, strastvene i angažirane navijačice, dovodeći u pitanje stereotipe o ograničenom interesu žena za sport (Kane i dr, 2013). Tu ističemo članaka portala 24 sata iz 2018. godine, kada je Hrvatska nogometna reprezentacija sudjelovala na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji. Naime, članak je bio o 28-godišnjoj Ani Lovasić -

“zaljubljenici u nogomet i sport, a ispred svega vatrenoj navijačici hrvatske reprezentacije” (24sata, 2018). Kao što je i sama rekla: “Ma navijači su i žene, djeca, bake... svi koje nas ujedinjuje ljubav prema Hrvatskoj, prema reprezentaciji. Kad je nogomet u pitanju, nema podjela, svi smo u kockastom” (24sata, 2018). Zanimljivo je što je Ana i predsjednica navijačke udruge Budi ponosan.

2. Rodna ravnopravnost i identitet navijača: Osnaživanje predstavljanja sportskih obožavateljica pridonosi većoj ravnopravnosti spolova među sportskim navijačima, priznajući doprinose žena i stručnost u sportskoj kulturi (Messner, Duncan i Jensen, 1993). Sportske navijačice u Hrvatskoj aktivno sudjeluju u navijačkim zajednicama, internetskim forumima i raspravama na društvenim mrežama, potvrđujući svoj navijački identitet i dovodeći u pitanje narative kojima dominiraju muškarci (Kane i Maxwell, 2011). Sve veći broj sportskih klubova obraća se i ženama kao svojim navijačima te su gotovo jednako zastupljene i uključene u rasprave kao i muškarci. Ističemo ovdje dva Instagram videa GNK Dinama. Jedan objavljen povodom Međunarodnog dana žena u kojem su navijačice ovog nogometnog kluba pokazale svoje nogometno znanje te drugi, objavljen povodom Valentinova, odnosno dana kada je Dinamo, nakon duge borbe, vratio svoje ime. U tom su videu intervjuirani i muškarci i žene te ih se pitalo što slavimo na taj dan ([instagram.com/gnkdinamo](https://www.instagram.com/gnkdinamo), 2024).

3. Intersekcijske perspektive i kulturni kontekst: Intersekcijske perspektive naglašavaju različita iskustva sportskih navijačica u Hrvatskoj, uzimajući u obzir čimbenike kao što su etnička pripadnost, klasni i regionalni identitet (Crenshaw, 1991). Istraživanje intersekcionalnosti u hrvatskim sportskim navijačima otkriva kako regionalne razlike i kulturne tradicije utječu na angažman žena u sportu i zajednicama navijača (Baker, 2010). “Neupućeni promatrač primijetio bi tu otvorenost i to zajedništvo kojem izvanstadionske prijateljske veze nisu nikakav preduvjet, primijetio bi emotivnu i simboličku osnovicu okupljanja, čak i zajednička ekstatička stanja ljudi koji se uopće ne moraju poznavati međusobno i koji će se možda sljedeći put sresti na istom mjestu a možda i neće, primijetio bi određeni pluralizam stilova odijevanja (s također određenom uniformnošću jednog dijela aktera), prisutnost oba spola na tribini gdje su najžešći navijači, pa ako pretpostavimo da na neki način dobiva informaciju o različitim društvenim slojevima iz kojih navijači dolaze, naš bi neupućeni promatrač mogao zaključiti kako je to još jedan primjer okupljanja koje se nekad nazivalo subkulturnim, a danas je, očigledno, dokaz otvorenih, fluidnih, neobaveznih, neo-plemenskih postmodernih oblika društvenosti” (Perasović, 2015: 185).

4. Izazovi i mogućnosti: Unatoč napretku, ostaju izazovi u postizanju pravedne zastupljenosti sportskih navijačica u Hrvatskoj, uključujući rješavanje medijskih pristranosti, promicanje raznolikosti u izvještavanju o sportu i zagovaranje inkluzivnih iskustava navijača (King, 2006). Osnaživanje predstavljanja ženskih sportskih obožavateljica stvara prilike za dijalog, aktivizam i zagovaranje, potičući veću vidljivost i prepoznavanje doprinosa žena sportskoj kulturi (Messner i Montez de Oca, 2005). Iako se, kako smo prikazali, mogu pronaći primjeri inkluzivnog izvještavanja o navijačicama u hrvatskim medijima, ipak prevladavaju oni koji ih seksualiziraju i objektiviziraju. Tako, 24sata piše o “Atraktivnim navijačicama zbog kojih se isplati otići na gostovanje” (24sata, 2021), Index.hr piše o odjevnim kombinacijama: “Hrvatske navijačice privukle pažnju u Rotterdamu, neke stigle u zanimljivim outfitima” (Index.hr, 2023), a Net.hr (2022): “Ako će Svjetsko prvenstvo biti ovako napeto kao ove dvije ljepotice, onda duboko udahnite”.

Dakle, istraživanje osnaživanja predstavljanja sportskih navijačica u Hrvatskoj zahtijeva nijansirano razumijevanje medijske dinamike, kulturnih konteksta i intersekcijских perspektiva. Oспоравanjem stereotipa, promicanjem rodne jednakosti i pojačavanjem različitih glasova, znanstvenici i zagovornici pridonose inkluzivnijim i osnažujućim pričama o ženama među sportskim navijačima.

7. METODOLOGIJA

7.1. Istraživačko pitanje i cilj rada

Ovaj istraživački rad nastoji odgovoriti na sljedeća pitanja: Kako se u hrvatskim medijima prikazuju sportske navijačice i prikazuju li se uopće? Seksualizira li se i objektivizira žene pri izvještavanju o sportskim navijačicama? Stavljala li se u prvi plan njihov fizički izgled? Jesu li žene kao sportske navijačice u medijima prikazane kao “glupe i zgodne plavuše”?

Cilj ovog rada je rasvijetliti kako rodna dinamika, stereotipi i odnosi moći oblikuju prezentaciju sportskih navijačica unutar medijskih narativa. Cilje je analizirati i kritizirati prezentacije koje jačaju ili osporavaju rodne norme i stereotipe. Primjenom feminističkih teorija i perspektiva, rad naglašava načine na koje je sportsko navijanje rodno definirano i kako to utječe na portretiranje navijačica.

Rad istražuje dinamiku moći unutar sportskih medija, istražujući kako medijski prikazi odražavaju šire društvene hijerarhije i nejednakosti. Također, ima za cilj osporiti stereotipe i predrasude ugrađene u medijske portrete sportskih navijača, posebice one koji se odnose na rodne uloge i očekivanja. Kroz feminističku analizu, razotkriva i kritizira primjere objektivizacije, seksualizacije i marginalizacije sportskih navijačica.

Ovim radom zalažemo se za inkluzivnije i ravnopravnije medijske reprezentacije sportskih navijača, pozivajući na reforme medijskih praksi i narativa. Predlažući alternativne pristupe i ističući najbolje prakse, rad ima za cilj pridonijeti raznolikijem i respektabilnijem prikazivanju sportskih navijačica.

Naposljetku, rad doprinosi akademskom diskursu promicanjem feminističkih teorija i metodologija unutar studija sporta i studija medija. Kroz analizu i znanstveni angažman, rad produbljuje naše razumijevanje rodne dinamike o medijima i njihovim implikacija na širi društveni i kulturni kontekst.

7.2. Operacionalizacija

Kako bismo provedli sveobuhvatnu analizu medijskog portretiranja sportskih navijačica u Hrvatskoj, ovaj će se istraživački rad koristiti feminističkim okvirom, s naglaskom na post-feminizam. Istraživanje će uključivati kvantitativnu analizu četiri od pet najčitanijih internetskih platformi u Hrvatskoj prema Reutersu, a to su – Indeks, 24sata, Jutarnji.hr i Net.hr. Koristiti ćemo analizu sadržaja koju ćemo provesti, a kao period istraživanja uzeti ćemo dva posljednja svjetska prvenstva u nogometu: Svjetsko prvenstvo u nogometu 2018. koje se održavalo od 14. lipnja do 15. srpnja 2018. godine u Rusiji te Svjetsko prvenstvo u nogometu 2022. koje se održavalo u Kataru od 20. studenog do 18. prosinca 2022.

7.3. Metoda prikupljanja podataka i odabir članaka

Analizirat ćemo članke u tom razdoblju u ranije navedenim internetskim platformama tako što ćemo ih pronaći pod ključnim riječima navijačice i navijači te ćemo od svih njih nasumičnim odabirom izdvojiti 50 posto članaka za daljnju analizu. Dakako, istraživanje ćemo provesti putem matrice s pomno osmišljenim pitanjima koja se nalazi u prilogu. Nakon toga pomoću dostupnih alata (prvenstveno SPSS-a, statističkog softverskog programa) dobiti ćemo statističke podatke iz kojih ćemo, zatim, iščitati rezultate te će oni biti prikazani i objašnjeni u danjem tekstu.

8. REZULTATI I INTERPRETACIJA

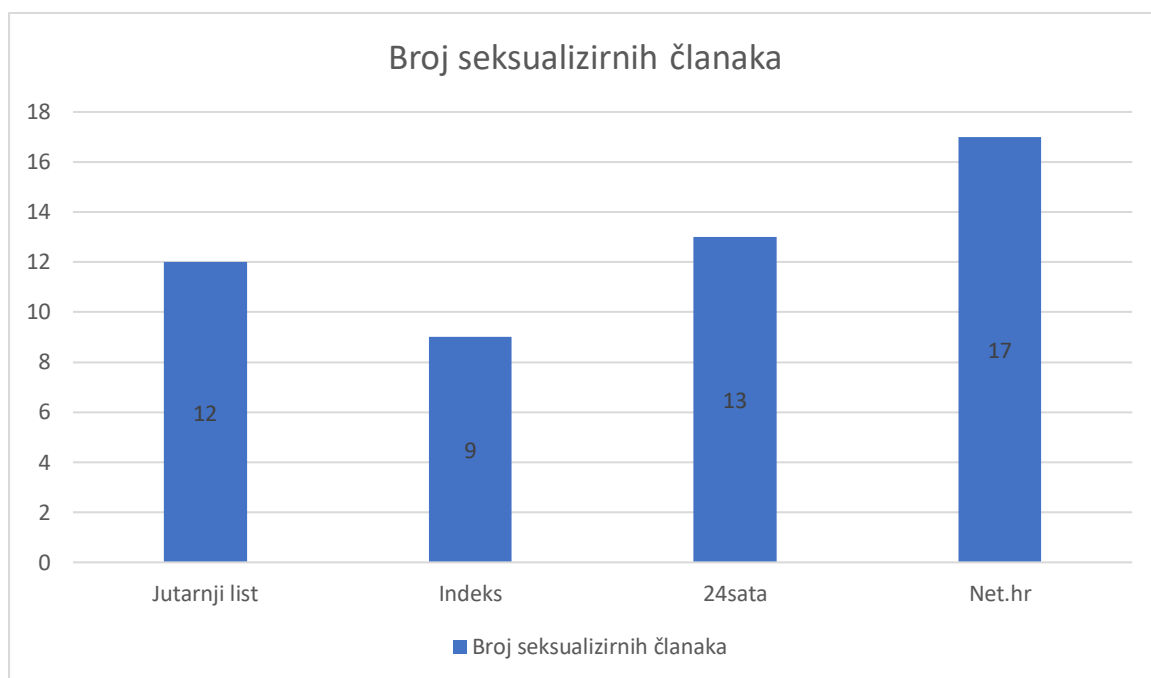
Cilj ovog istraživanja je analizirati kako su žene prikazane u naslovima, fotografijama i tekstualnim sadržajima članaka na hrvatskim portalima. Fokus je na seksualizaciji, stereotipima i implicitnim porukama o znanju i ulozi žena u sportu, s posebnim osvrtom na promjene u periodu od 2018. do 2022. godine, odnosno između dva posljednja nogometna prvenstva - ono u Rusiji te ono u Kataru.

Od ukupno 75 analiziranih članaka, u 47 se u naslovu spominje izgled žene. Ovi naslovi često sadrže atribute koji se odnose na fizički izgled ili odjeću žena, implicirajući važnost tih elemenata u kontekstu sportskog događaja ili situacije. Najčešći atributi su atraktivna, lijepa, predivna, zgodna, prezgodna. Također, često se koriste izrazi poput: “zaustavlja dah”, “podize vrućinu”, “oduzima dah”, “svi su samo u nju gledali”.



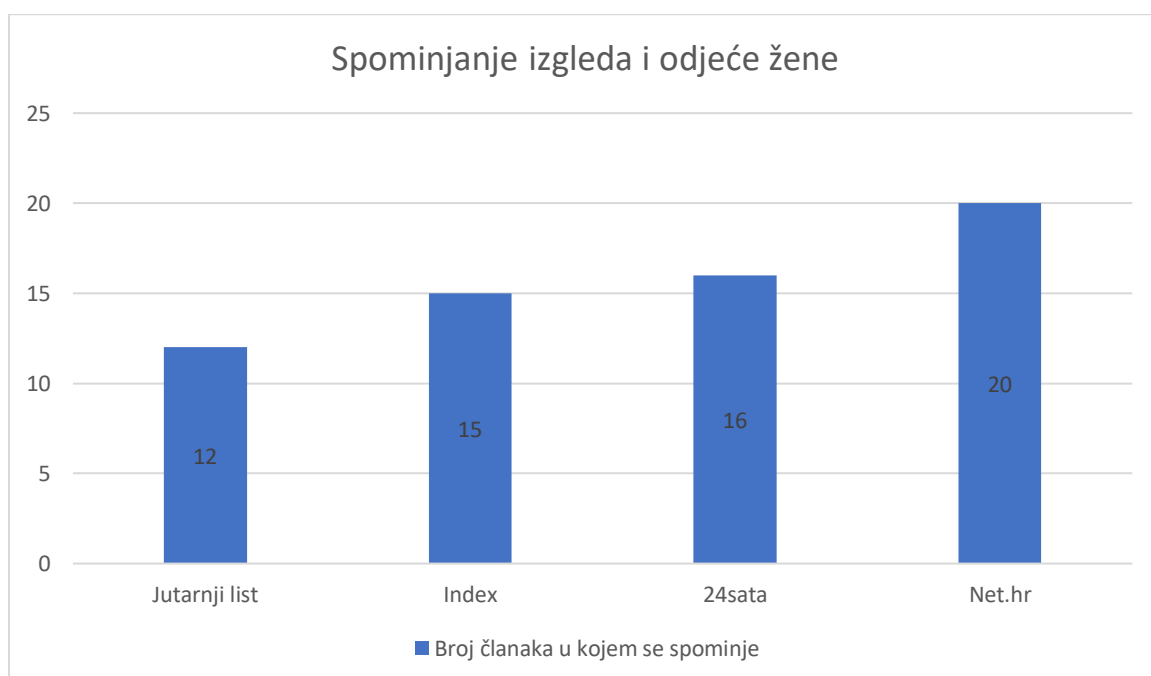
Tablica 1: Prikaz spominjanja izgleda žena u naslovima članaka

Također, od 75 članaka, u 73 su naslovne fotografije prikazivale žene, a u 51 su žene seksualizirano prikazane. Najviše seksualiziranih prikaza žena na naslovnim fotografijama zabilježeno je na portalu net.hr, zatim slijede 24sata, Jutarnji list i Index.hr. Tako su nerijetko ženske grudi i stražnjica stavljene u prvi plan, ali i žene su fotografirane u neprimjerenim i seksualnim pozama.



Tablica 2: Prikaz broja seksualiziranih članaka po portalima

U 63 članka se spominje izgled i odjeća žena, što predstavlja glavnu temu u tim tekstovima. Najviše takvih članaka pronađeno je na portalu net.hr, zatim slijede 24sata, Index.hr i Jutarnji list. Ovakvo prikazivanje često implicira da je izgled žene važniji od njihovih interesa ili znanja o sportu.

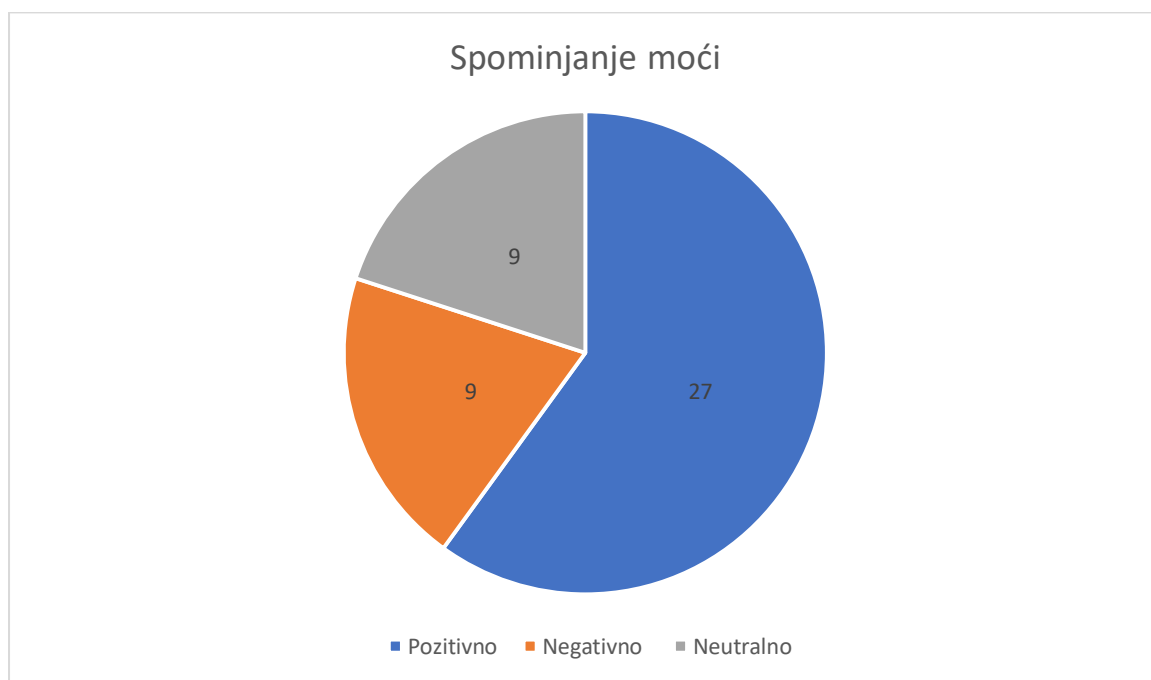


Tablica 3: Prikaz spominjanja izgleda i odjeće žena po portalima

Od ukupno 69 članaka koji sadrže fotografije žena, u njih 50 žene su seksualno prikazane. Ovi podaci ukazuju na visok stupanj seksualizacije žena u sportskim člancima. Tako su žene seksualni objekti koji podižu čitanost i privlače klikove svojim izgledom.

Znanje žena je potpuno nebitno u nogometnim temama. Naime, u čak 65 članaka ono se uopće ne spominje. Dakle, spominje se u svega njih deset i to u četiri slučaja u pozitivnom kontekstu, u tri u negativnom, a u tri u neutralnom.

Moć navijanja žena spominje se u svega 45 članaka, od kojih su 27 pozitivni, 9 negativni, a 9 neutralni. Opet, iz toga možemo zaključiti i da žene na nogometnim tribinama nemaju ulogu navijača već su tu iz nekih sasvim drugih razloga. Zanimljivo je i da je u 8 članaka žensko navijanje negativno okarakterizirano - kao nešto nepoželjno, neprihvatljivo i nešto što mnogima smeta.



Tablica 4: Prikaz spominjanja moći navijanja žena

U 38 članaka implicira se stereotip "glupih zgodnih plavuša", koji se odnosi na prikaz žena kako objekta čija je svrha da bude zgodna i ne mora ništa znati o navedenoj temi, dok se u 37 ne implicira. Index.hr i net.hr prednjače u ovom prikazivanju sa po 12 članaka, zatim slijedi 24sata s 10 članaka i Jutarnji list s 4 članka. Dakle iako broj članaka s ovim stereotipom nije u velikoj nadmoći, opet više od polovice članaka u hrvatskim portalima smatra da žene o nogometu ne znaju ništa te da je njihova jedina i primarna funkcija da budu lijepe i oku ugodne ostalim sudionicima određenog sportsko događaja.

VRUĆE NA TRIBINAMA

Seksi navijačice Rusije ukrale show na otvaranju Mundijala...

Piše [24sata](#), četvrtak, 14.6.2018. u 16:22



Foto: Reuters/PIXSELL/Twitter

Slika 1: Screenshot naslovne fotografije članka s portala 24sata

Također, najviše se spominje stereotip “glupih zgodnih plavuša” u člancima koje pišu o izgledu i odjevnim kombinacijama žena na sportskim događajima. Tako se od 63 članka u kojima se spominje izgled i odjeća žena, u 33 njih implicira da su žene okarakterizirane navedenim stereotipom. Od 12 članaka u kojima se izgled ne spominje, u 5 se ipak implicira isti stereotip.

I cure vole nogomet: Pogledajte kakve su ljepotice u Zagrebu navijale za Vatrene

G.Ba.
20:35, 21. lipnja 2018.

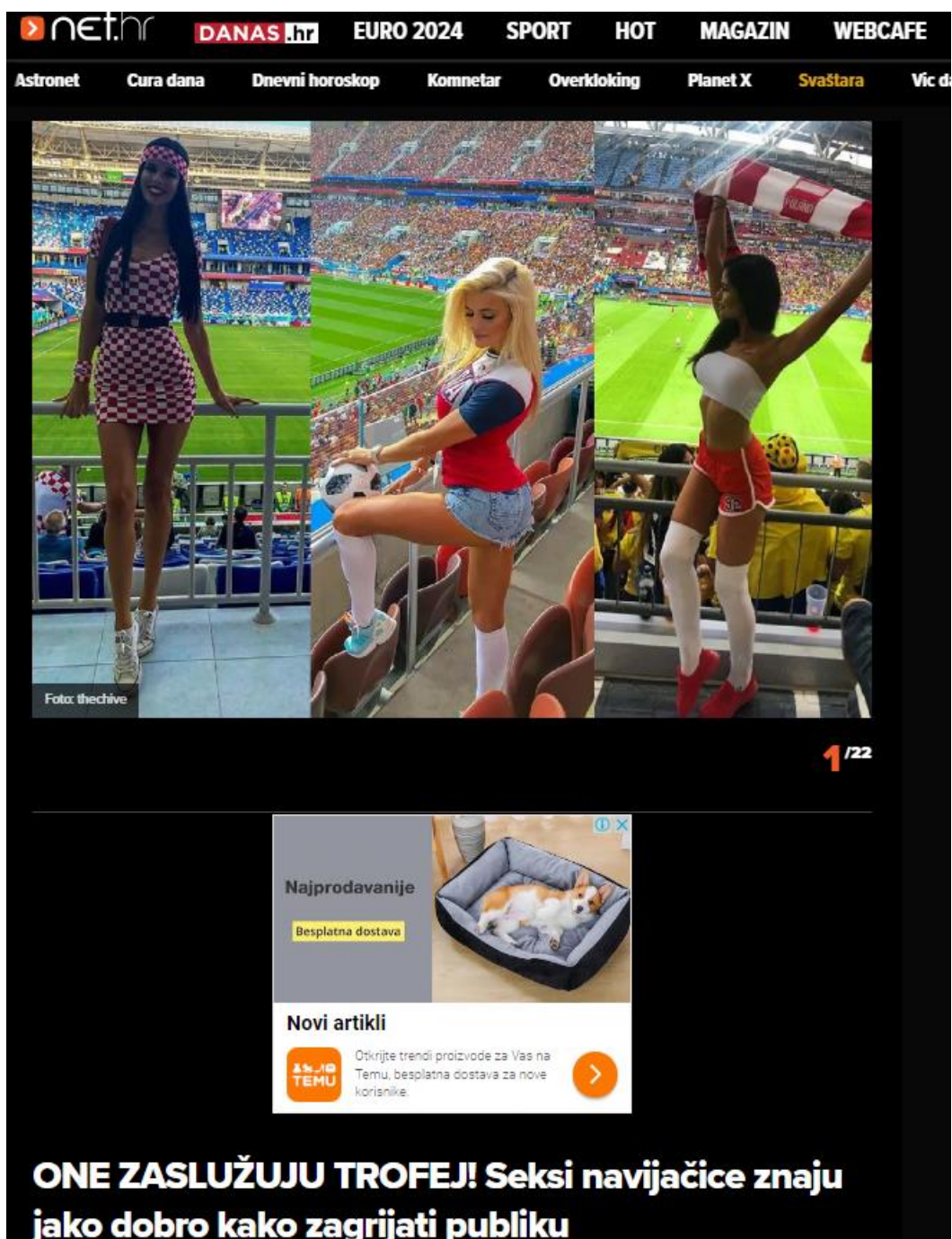


NAJNOVIJE NAJČITANIJE VEZANO

- 18 min** J.K. Rowling o aktivistima koji su obojali Stonehenge: "Znamo tko vas plaća"
- 19 min** "Ne navijamo za nikoga, osim da Hrvati ispadnu": Ovako su Srbi komentirali utakmicu
- 23 min** Objavljena fotka Baby Lasagne u teretani, njegov izraz lica nasmijao fanove
- 44 min** U Šibeniku je toliko vruće da grad danas izgleda ovako
- 1 h** Justin rekao da će mu uhićenje uništiti turneju. Mladi policajac: Motivirani su...

Slika 2: Screenshot naslovne fotografije s portala Index

Od 75 članaka, u 41 se ne smatra da žene prate sport zbog samopromocije, dok se u 34 članka to smatra. Najveći broj članaka koji impliciraju samopromociju zabilježen je na portalima 24sata i net.hr. Ovo najviše možemo primjetiti u člancima o hrvatskim influencerima koje posjećuju nogometna natjecanja. Primjerice, Ivana Knoll, Magdalena Keškić i Claudia Rivier. Ista je stvar sa ženama nogometaša. Kada se piše o njima redovito se spominje broj pratitelja na društvenim mrežama, kako on raste tijekom prvenstva, stavljene su poveznice na njihove profile na društvenim mrežama i opisuju se fotografije koje one objavljuju.



Slika 3: Screenshot naslovne fotografije s portala Net.hr

U usporedbi prema godinama, u 2018. godini žene su češće na naslovnim fotografijama bile seksualno prikazane nego u 2022.: na 30 od 44 članka, naprama 21 od 31 članak. Također, 2018. godine, u 24 od 44 članka impliciralo se da su žene “glupe zgodne plavuše”, dok je u 2022. godine to bilo u 14 od 31 članka. Samopromocija je bila gotovo jednaka u obje godine: 2018. godine u 18 od 44 članka, a 2022. godine u 16 od 31 članka. Žene su seksualizirane u svim formatima sadržaja, ali najviše u tekstualnim člancima koji obiluju golišavim fotografijama.

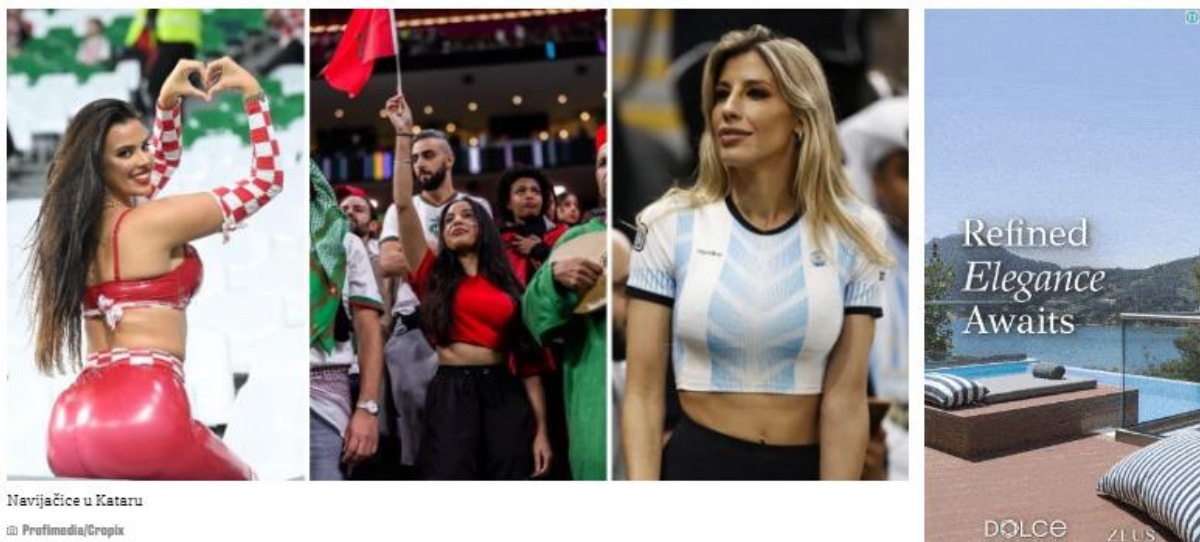
KONZERVATIVNA NACIJA

Navijačice u Kataru složne: 'Nedolično odijevanje? Ma kakvi! Mi smo došle pokazati kakve smo'

Katar turnir predstavlja kao priliku za prevladavanje stereotipa o ulozi žena ovdje

Piše: A.V. Objavljeno: 17. prosinac 2022. 21:41

Share Post Email



Slika 4: Screenshot naslovne fotografije s portala Jutarnji list

Također, kroz istraživanje moglo se primijetiti da je u člancima u kojima se spominju starije žene te žene i obitelji nogometaša seksualizacija gotovo neprimjetna.

Ovo istraživanje pokazuje značajan stupanj seksualizacije i stereotipnog prikazivanja žena u sportskim člancima na hrvatskim portalima. Unatoč blagom smanjenju seksualiziranih prikaza i stereotipnih insinucija kroz godine, seksualizacija i dalje ostaje prisutna, posebno na određenim portalima. Važno je nastaviti s istraživanjima i javnim diskursom kako bi se potaknula promjena u prikazivanju žena u medijima i unaprijedila ravnopravnost spolova na sportskim natjecanjima.

8.1. Transformacija medijskih prikaza: strategije za promjenu

Transformacija medijskog predstavljanja ženskih sportskih obožavateljica zahtijeva usklađene napore da se izazovu stereotipi, promiče raznolikost i zagovara inkluzivne narative unutar sportskih medija. Evo ključnih strategija za postizanje promjena:

1. Medijsko zagovaranje i aktivizam: Mediji bi se trebali uključiti u medijske kampanje zagovaranja koje dovode u pitanje pristrane prikaze ljubiteljica sporta i zagovaraju pravedniju zastupljenost (Schneider i Tuck, 2001). Kampanja #SeeHer u Sjedinjenim Državama ima za cilj povećati točnost portretiranja žena i djevojaka u medijima, uključujući sportske medije, partnerstvom s oglašivačima i kreatorima sadržaja (Grau i Zotos, 2020).

2. Pojačavanje različitih glasova: Mediji bi trebali pojačati različite glasove i perspektive unutar sportskih medija promičući priče i iskustva sportskih navijačica iz različitih sredina (Cooky i Dworkin, 2013). Medijske platforme mogu sadržavati različite profile obožavatelja, intervjuje i priče kako bi prikazale širinu ženskih sportskih navijača i izazvale stereotipe (Kane i dr, 2013).

3. Suradnička partnerstva: Mediji bi trebali poticati suradnička partnerstva između medijskih organizacija, sportskih liga, skupina za zagovaranje i istraživača kako bi se razvile smjernice i inicijative za inkluzivnije medijske prakse. Zajednički naponi poput Zaklade za ženski sport rade s medijskim partnerima na promicanju pozitivnih i točnih portreta sportašica i navijačica (Messner i Montez de Oca, 2005).

4. Obrazovanje i obuka: Mediji bi trebali omogućiti obrazovanje i obuku za novinare, urednike i kreatore sadržaja o rodnoj osjetljivosti i raznolikosti u sportskim medijima. Radionice i seminari mogu podići svijest o nesvjesnim predrasudama i opremiti medijske profesionalce alatima za izazivanje stereotipa i promicanje uključivih narativa (Bruce i Miller, 2018).

5. Zagovaranje promjena politike: Mediji bi trebali zagovarati promjene politike unutar medijskih organizacija kako bi se dala prednost raznolikosti i inkluzivnosti u izvještavanju o sportu. Medijske organizacije mogu implementirati kvote za raznolikost, uredničke smjernice i prakse zapošljavanja koje promiču rodnu jednakost i raznolikost u sportskim medijima (Cooky i Messner, 2015).

Transformacija medijskih reprezentacija sportskih navijačica zahtijeva višestruki pristup koji kombinira zagovaranje, pojačavanje različitih glasova, suradnička partnerstva, obrazovanje i promjene politike. Provedbom ovih strategija, dionici mogu doprinijeti inkluzivnijem i ravnopravnijem prikazivanju žena u sportskim medijima, potičući veću zastupljenost i osnaživanje.

8.2. Medijska odgovornost i etička razmatranja

Osiguravanje medijske odgovornosti i poštivanje etičkih standarda ključni su za poticanje uključivog i s poštovanjem predstavljanja ljubiteljica sporta i sportašica u medijima. Medijske organizacije bi trebale dati prioritet transparentnosti i točnosti u svom izvještavanju o sportskim navijačicama, osiguravajući izvještavanje o činjenicama i izbjegavajući senzacionalizam (Schneider i Tuck, 2001). Novinari i urednici trebali bi provjeriti izvore, provjeriti informacije i osigurati uravnoteženo izvještavanje koje odražava raznolikost sportskih navijača (Grau i Zotos, 2020).

Medijski profesionalci moraju izbjegavati održavanje štetnih stereotipa i predrasuda koje marginaliziraju ili stereotipiziraju sportske navijačice (Cooky i Dworkin, 2013). Odgovorno izvještavanje uključuje dovođenje u pitanje rodni normi i prikazivanje različitih interesa, znanja i iskustava sportskih entuzijastica (Kane i dr, 2013).

Etička razmatranja uključuju poštivanje privatnosti i dostojanstva ženskih sportskih obožavateljica i sportašica, uzdržavanje od invazivnog ili izrabljivačkog izvještavanja (Bruce i Miller, 2018). Smjernice za medije trebale bi dati prednost informiranom pristanku, posebno kada se pojedinci prikazuju u osobnom ili osjetljivom kontekstu (Bruce i Miller, 2018).

Medijska odgovornost uključuje slušanje povratnih informacija od različite publike i dionika, rješavanje problema i unošenje ispravaka ili prilagodbi prema potrebi (Cooky i Messner, 2015). Medijske organizacije mogu uspostaviti mehanizme povratnih informacija i uloge ombudsmana kako bi osigurale odgovornost i osjetljivost na perspektive publike (Cooky i Messner, 2015).

Medijski djelatnici trebali bi se pridržavati utvrđenih etičkih smjernica i kodeksa ponašanja, poput onih koje su zacrtale profesionalne novinarske organizacije. Etičko osposobljavanje i trajno obrazovanje mogu pomoći medijskim profesionalcima da se snađu u složenim problemima i održe etičke standarde u sportskim medijima (Ward, 2009).

8.3. Promicanje ženskog sporta i sportašica kao uzora

Promicanje ženskog sporta i sportašica kao uzora uključuje napore da se istaknu njihova postignuća, kvalitete vodstva i doprinos sportskoj kulturi. Trebala bi se povećati medijska vidljivost i pokrivenost ženskog sporta, prikazujući postignuća, vještine i predanost sportašica

(Bruce i Miller, 2018). Medijske platforme mogu dati prioritet izvještavanju o ženskim sportovima, prikazujući priče o ustrajnosti, timskom radu i uspjehu kako bi inspirirale publiku (Cooky i Messner, 2015).

Trebali bi provesti obrazovne i informativne programe koji promiču sudjelovanje žena u sportu i ističu sportašice kao uzore. Školske inicijative, sportski kampovi i programi u zajednici mogu djevojčice upoznati s različitim sportovima i pozitivnim uzorima u atletici (Kane i dr, 2013).

Trebalo bi potaknuti korporativno sponzorstvo i ugovore za sportašice, podupirući njihov profesionalni razvoj i podižući njihov profil. Suradnja s raznim poznatim markama i sponzorima može povećati izloženost sportašica i promovirati njihovu ulogu ambasadora sporta i fitnessa (Kane i Maxwell, 2011).

Trebalo bi zagovarati promjene politike koje promiču rodnu jednakost u sportu, uključujući jednako financiranje, resurse i mogućnosti za sportašice (Messner i Montez de Oca, 2005). Također, bilo bi korisno iskoristiti lokalne kampanje i aktivizam društvenih medija kako bi se pojačali ženski sportski narativi, angažirali obožavatelji i preispitali stereotipi (Cooky i Dworkin, 2013).

9. ZAKLJUČAK

Ovo istraživanje otkriva duboko ukorijenjene probleme u medijskom prikazivanju žena kao sportskih navijača na hrvatskim portalima. Analizom 75 članaka pokazalo se da mediji često seksualiziraju i objektiviziraju žene, fokusirajući se na njihov izgled i odjeću umjesto na njihovo znanje i strast prema sportu. Seksualizacija je prisutna u svim formatima, ali najviše u tekstualnim člancima, što ukazuje na široko rasprostranjenu praksu koja zahtijeva hitnu pažnju i promjenu.

Posebno zabrinjavajući su podaci koji pokazuju da se u velikom broju članaka žene prikazuju kao "glupe zgodne plavuše" ili im se pripisuje motivacija za praćenje sporta iz razloga samopromocije. Takvi prikazi ne samo da perpetuiraju štetne stereotipe, već i umanjuju ulogu i doprinos žena u sportskoj zajednici. Iako su uočene neke pozitivne promjene u razdoblju od 2018. do 2022. godine, seksualizacija i stereotipizacija ostaju ozbiljni problemi.

Mediji imaju moć oblikovati percepcije i stavove društva. Stoga je ključno da novinari i urednici prepoznaju svoju odgovornost u promicanju rodne ravnopravnosti i pozitivnih uzora. Medijske kuće trebale bi usvojiti etičke smjernice koje potiču ravnopravno i nepristrano izvještavanje o ženama u sportu. Također, obrazovanje novinara o rodnoj osjetljivosti može doprinijeti smanjenju seksističkih prikaza i promoviranju pozitivnijih slika žena kao kompetentnih i strastvenih sportskih navijača.

Daljnja istraživanja trebaju se usmjeriti na dublje razumijevanje utjecaja ovih medijskih prikaza na percepciju žena u sportu i šire društvo. Potrebno je i promicati vidljivost pozitivnih priča koje prikazuju žene kao aktivne i kompetentne sudionice u sportu, kako bi se potaknula promjena percepcije i doprinos ženama u sportu bio priznat i cijenjen.

Kako bi se unaprijedilo razumijevanje i promicanje rodne ravnopravnosti u sportskim medijima, preporučuju se sljedeće smjernice za buduća istraživanja:

Šira analiza medijskih formata: Buduća istraživanja trebala bi uključivati analizu različitih medijskih formata, uključujući društvene mreže, televizijske prijenose i novinske članke, kako bi se pružila sveobuhvatnija slika o medijskom prikazu žena u sportu.

Longitudinalne studije: Potrebne su longitudinalne studije kako bi se pratili trendovi i promjene u prikazivanju žena u sportskim medijima kroz dulje vremensko razdoblje.

Kvalitativna istraživanja: Kvalitativna istraživanja koja uključuju intervjue s novinarima, urednicima, sportašicama i sportskim navijačicama mogu pružiti dublje razumijevanje stavova i percepcija o ženama u sportu.

Usporedne studije: Usporedbe s drugim zemljama mogu pomoći u razumijevanju specifičnih kulturnih i društvenih faktora koji utječu na prikazivanje žena u hrvatskim sportskim medijima.

Utjecaj medijske pismenosti: Istraživanje utjecaja programa medijske pismenosti na percepciju i prikazivanje žena u sportskim medijima može ponuditi praktična rješenja za smanjenje stereotipizacije i seksualizacije.

Sveobuhvatna promjena zahtijeva kolektivni napor medija, akademske zajednice i društva u cjelini kako bi se osiguralo da žene budu prikazane na način koji odražava njihovu stvarnu ulogu i doprinos u sportu, a ne samo kroz prizmu stereotipa i seksualizacije.

10. LITERATURA

- Adams, T. i Tuggle, C. A. (2004) Rekonceptualizacija ženstvenosti u televizijskoj kabini: ženski sport, stil spikera i društveni identitet. *Časopis za sport i društvena pitanja*, 28(2), 115-131.
- Agencija Europske unije za temeljna prava. (2018) Anketa o Romima - Podaci u fokusu: Siromaštvo i zaposlenost. Preuzeto sa <https://fra.europa.eu/en/publication/2018/roma-survey-data-focus-poverty-and-employment>
- American Psychological Association (APA). (2007) Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. Retrieved from <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report>
- Baker, S. (2010) Sport, mediji i politika otpora. U L. Wenner (ur.), *MediaSport* (str. 107-126). Routledge.
- Bartoluci, S., & Baršić, M. (2020) "Još si i lijepa i igrač nogomet?": rodna (ne) ravnopravnost i nogomet/futsal. *Studia ethnologica Croatica*, 32(1), 97-126.
- Bishop, L. (2003) Pregovaranje o ženskom u rekreativnom sportu. *Women in Sport & Physical Activity Journal*, 12(2), 27-49.
- Brajša-Žganec, A., Franc, R., Merkaš, M., Radačić, I., Šerić, M., & Šikić-Mićanović, L. (2011). Analiza stanja prava djece i žena u Hrvatskoj.
- Bruce, T. i Miller, K. (2018). #WomenInSport: Analiza sadržaja rodni razgovora u društvenim medijima. *Komunikacije i sport*, 6(3), 338-361.
- Carter, C. i Steiner, L. (2004). *Kritička čitanja: Sport, kultura i mediji*. Open University Press.
- Connell, R. (2012). *Rod, moć i društvo: sociologija nejednakosti*. Polity Press.
- Cooky, C. i Dworkin, S. L. (2013). Nadzor nad granicama spola: sport, seksualizacija i uključivanje/isključivanje sportašica unutar hegemonističkih i podređenih ženstvenosti. *Rod i društvo*, 27(6), 764-788.
- Cooky, C., Messner, M. A. i Hextrum, R. H. (2013). Žene se bave sportom, ali ne na TV-u: longitudinalna studija televizijskih medija. *Komunikacije i sport*, 1(3), 203-230.

- Cooky, C., Messner, M. A. i Hextrum, R. H. (2015). Žene se bave sportom, ali ne na TV-u: longitudinalna studija televizijskih medija. *Komunikacije i sport*, 3(3), 261-287.
- Crenshaw, K. (1991). Mapiranje margina: intersekcionalnost, politika identiteta i nasilje protiv obojenih žena. *Stanford Law Review*, 43(6), 1241-1299.
- Douglas, S. J. (1995). *Where the girls are: Growing up female with the mass media*. Crown.
- Dowsett, G. W., Gray, R. T. i Mateu-Gelabert, P. (2019). Intersekcijski pristupi razumijevanju sindroma i njihovog utjecaja na LGBTQ populaciju. *Lancet Public Health*, 4(5), e215-e216.
- Fredrickson, B. L. i Roberts, T. (1997). Teorija objektivizacije: prema razumijevanju ženskih proživljenih iskustava i rizika za mentalno zdravlje. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- Gill, R. (2007). Postfeministička medijska kultura: Elementi senzibiliteta. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166.
- Grau, S. L. i Zotos, C. (2020). Izvan terena: pokret #SeeHer i Ženska nacionalna košarkaška asocijacija. *Časopis za sportske medije*, 15(1), 123-142.
- Hargreaves, J. (1994). *Sportske žene: kritična pitanja u povijesti i sociologiji ženskog sporta*. Routledge.
- Hargreaves, J. (2000). *Heroine sporta: Politika razlike i identiteta*. Routledge.
- Holtzman, A. (2019). Medijska pismenost: Poučavanje mladih kritičkom čitanju vizualne kulture. U K. M. O'Reilly (ur.), *Routledge priručnik o sportu i društvenoj odgovornosti poduzeća* (str. 356-371). Routledge.
- Kane, M. J. (1995). Otpor/transformacija opozicijske binarnosti: Razotkrivanje sporta kao kontinuuma. *Potruga*, 47(1), 100-115.
- Kane, M. J. i Maxwell, H. D. (2011). Proširenje feminističkog okvira: Analiza medijskog predstavljanja žena u sportu tijekom finala FIFA Svjetskog kupa za žene 1999. *Sociološke perspektive*, 54(4), 485-508.
- Kane, M. J., LaVoi, N. M. i Fink, J. S. (2013). Istraživanje interpretacija sportskih medijskih slika od strane elitnih sportašica: prozor u konstrukciju društvenog identiteta i "prodavanje seksa" u ženskom sportu. *Komunikacije i sport*, 1(3), 269-298.

- Kane, M. J., Maxwell, H. D. i Taylor, L. (2017). Komuniciranje sporta putem društvenih medija: Studija strategija NBA momčadi. *International Journal of Sport Communication*, 10(4), 404-425.
- Kassing, J. W., Sanderson, J. i Voelker, D. K. (2019). "Samo se drži tenisa": obožavateljstvo sporta, internetsko zlostavljanje i posljedice komuniciranja sportašica. *Komunikacije i sport*, 7(3), 286-305.
- Kim, Y. i Davenport, S. W. (2016). Vizualna revolucija društvenih medija: Tumblr i pojava ekosustava vizualnih društvenih medija. *Društveni mediji + društvo*, 2(4), 1-12.
- King, C. R. (2006). *Izvan navijanja: utrka kao spektakl u sveučilišnom sportu*. SUNY Press.
- King, C. R. (2012). 'Ja nisam etiketa': pregovori afroameričkih sportašica o sportu, rodu i crnoj ženskosti. *Časopis za sport i društvena pitanja*, 36(2), 111-130.
- King, C. R. (2019). "Ako niste intersekcionalni, niste feminist": sportski mediji, online feminizam i intersekcionalno zagovaranje. *Sociologija sportskog žurnala*, 36(4), 343-350.
- Livingstone, S. i Helsper, E. J. (2008). Roditeljsko posredovanje djece u korištenju interneta. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(4), 581-599.
- Lorber, J. (1994). *Paradoksi roda*. Yale University Press.
- Lubina, T., & Brkić Klimpak, I. (2014). Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima. *Pravni vjesnik: časopis za pravne i društvene znanosti Pravnog fakulteta Sveučilišta JJ Strossmayera u Osijeku*, 30(2), 231-232.
- McDonald, M. G., Birrell, S. i Baker, S. (1999). Rod, sport i uloga medija. U C. Andrew & S. Baker (ur.), *Rod, sport i uloga medija* (str. 1-15). Routledge.
- McRobbie, A. (2009). Postfeminizam i popularna kultura. *Feminističke medijske studije*, 9(3), 255-264.
- Messner, M. A. (2010). Gender ideologies, youth sports, and the production of soft essentialism. In M. A. Messner & M. A. Oglesby (Eds.), *Gender in applied communication contexts* (pp. 287-298). Sage Publications.
- Messner, M. A. (2010). Rod u televizijskom sportu: Vijesti i najvažnije emisije, 1989-2009. Preuzeto sa https://www.womenssportsfoundation.org/articles_and_report/gender-in-televised-sports-news-and-highlights-shows-1989-2009/

- Messner, M. A. i Cooky, C. (2010). Rod u televizijskom sportu: Vijesti i najvažnije emisije, 1989-2009. Centar za feministička istraživanja.
- Nikitović, A. (2014). Utjecaj medija na rodne stereotipe u sportu. *Sportske nauke i zdravlje*, 4(1), 25-31.
- Nye, R. (2005). *The social construction of gender and sexuality*. Sage Publications.
- Pasquier, D. (2001). Svejedno što djeca vide na TV-u?: Roditeljski pogledi na medije i domaći život. *European Journal of Communication*, 16(3), 337-354.
- Reichert, T. (2003). The prevalence of sexual imagery in ads targeted to young adults. *Journal of Consumer Affairs*, 37(2), 403-412.
- Reischer, E. i Koo, K. S. (2004). Predstavljanje tijela i roda u suvremenom sportu. *Sociological Perspectives*, 47(1), 69-89.
- Ross, S. R. (2004). 'Ženski sport': Rodne konstrukcije u medijima. *American Behavioral Scientist*, 48(4), 477-491.
- Rowe, D. (2004). *Sport, kultura i mediji: The unruly trinity*. Open University Press.
- Schlenker, B. R., & Pontari, B. A. (2000). The strategic control of information: Impression management and self-presentation in daily life. In A. Tesser & N. Schwarz (Eds.), *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes* (pp. 492-518). Blackwell.
- Sherwood, M., Osborn, A., Nicholson, M., & Sherry, E. (2019). News Values for Gendered Stories: Australian Sports Journalism's Coverage of the Netball World Cup. *Journalism Practice*, 13(8), 985-1002.
- Spaaij, R., & Anderson, A. (2010). Leisure cultures and intimate relationships: experiences of sport participation among young women in the United Kingdom. *Leisure Studies*, 29(3), 267-284.
- Van Sterkenburg, J. C. (2010). Being Out on the Field: Experiences of Lesbian and Bisexual Sportswomen. *Journal of Lesbian Studies*, 14(2-3), 171-187.
- Ward, L. M. (2003). Understanding the role of entertainment media in the sexual socialization of American youth: A review of empirical research. *Developmental Review*, 23(3), 347-388.
- Weber, L. (2004). *Understanding race, class, gender, and sexuality: A conceptual framework*. McGraw-Hill.

Williams, R. (2018). *Filozofija sporta: Kritički uvod*. Routledge.

Wolf, N. (202). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. Harper Perennial.

11. PRILOZI

11.1. Matrica

1. ID članka(npr. JLAB, 24VŠ ...) _____

2. Koja je vrsta članka?

1. Tekstualni članak
2. Galerija
3. Videozapis

3. Kada je članak objavljen?

1. 2018. godine
2. 2022. godine

4. Spominje li naslov članka izgled žena?

1. Da
2. Ne

5. Koriste li se opisni atributi (poput atraktivna, lijepa, predivna, zgodna, itd.)

1. Da
2. Ne

6. Jesu li na naslovnim fotografijama žene?

1. Da
2. Ne

7. Jesu li žene na fotografijama seksualizirano prikazane?

1. Da
2. Ne
3. Na fotografijama nisu žene

Napomena: Uključiti oskudno odjevene žene, žene kojima su njihovi tjelesni atributi stavljeni u prvi plan, žene u seksualnim pozama

8. Spominje li se u članku izgled žena i njihove odjevne kombinacije?

1. Da
2. Ne

9. Nalaze li se u članku slike žene?

1. Da
2. Ne

10. Jesu li žene na fotografijama seksualizirano prikazane?

1. Da
2. Ne
3. Nama fotografija žena

Napomena: Uključiti oskudno odjevene žene, žene kojima su njihovi tjelesni atributi stavljeni u prvi plan, žene u seksualnim pozama

11. Spominje li se u članku znanje žena o nogometu?

1. Da
2. Ne

12. Je li to znanje prikazano u pozitivnom i negativnom kontekstu?

1. Ne prikazuju se
2. Pozitivno
3. Negativno
4. Neutralno

13. Spominje li se u članku moć navijanja žena o kojima se piše?

1. Da
2. Ne

14. Je li navijanje prikazano u pozitivnom ili negativnom kontekstu?

1. Ne prikazuju se
2. Pozitivno
3. Negativno
4. Neutralno

15. Može li se iz članka iščitati da su žene “glupe zgodne plavuše”?

1. Da
2. Ne

Napomena: “Glupe zgodne plavuše” odnosi se na prikaz žena kako objekta čija je svrha da bude zgodna i ne mora ništa znati o navedenoj temi.

16. Implicira li se da žene prate nogometna prvenstva isključivo zbog samopromocije?

1. Da
2. Ne

17. Je li izgled žene u prvom planu članka?

1. Da
2. Ne

18. Na kojem je portalu članak objavljen?

1. Index
2. 24sata
3. Jutarnji.hr
4. Net.hr

12. SAŽETAK

Ovo istraživanje ispituje medijski prikaz sportskih navijačica u Hrvatskoj iz feminističke i post-feminističke perspektive. Analizom se želi otkriti na koji način mediji seksualiziraju i objektiviziraju žene, te kako takvi prikazi utječu na percepciju žena u sportu i šire društvo. Post-feminizam se koristi kao teoretski okvir za razumijevanje složenih dinamika rodne ravnopravnosti i prikaza žena u medijima.

Kroz povijest, prikazi žena u sportskim medijima često su bili obilježeni rodnim stereotipima. Rane reprezentacije fokusirale su se na izgled i seksualnost žena, često ih prikazujući kao objekte muške želje. Međutim, tijekom vremena došlo je do određenih promjena u prikazima, iako su mnogi negativni obrasci i dalje prisutni.

Post-feministička teorija naglašava paradoksalne aspekte osnaživanja i trivijalizacije žena u medijima. Iako post-feminizam prizna napredak u rodnoj ravnopravnosti, ističe kako su mnogi prikazi žena još uvijek obojeni seksualizacijom i objektivizacijom. Ovi prikazi često potiču individualizam i konzumerizam, što može dovesti do samopromocije i površnog osnaživanja žena.

Unatoč negativnim prikazima, postoje i primjeri aktivizma i alternativnih reprezentacija koje nastoje pružiti pozitivne uzore i osnažiti žene. Kampanje vidljivosti i raznovrsni glasovi mogu pomoći u promjeni percepcije i unapređenju rodne ravnopravnosti u sportu.

Ovo istraživanje naglašava potrebu za promjenom u medijskom prikazivanju žena u sportu. Medijske kuće trebaju usvojiti etičke smjernice koje promiču ravnopravno i nepristrano izvještavanje. Edukacija novinara o rodnoj osjetljivosti i kontinuirano istraživanje mogu doprinijeti stvaranju pozitivnih promjena i unapređenju rodne ravnopravnosti u sportu.

Ključne riječi: feminizam, seksizam, nogomet, postfeminizam, navijačice, žene, objektivizacija, Svjetsko prvenstvo

This research examines the media portrayal of sports cheerleaders in Croatia from a feminist and post-feminist perspective. The analysis aims to reveal how the media sexualizes and

objectifies women, and how such representations affect the perception of women in sports and wider society. Post-feminism is used as a theoretical framework for understanding the complex dynamics of gender equality and the portrayal of women in the media.

Throughout history, portrayals of women in sports media have often been characterized by gender stereotypes. Early representations focused on the appearance and sexuality of women, often portraying them as objects of male desire. However, there have been some changes in the representations over time, although many negative patterns are still present.

Post-feminist theory emphasizes the paradoxical aspects of the empowerment and trivialization of women in the media. Although post-feminism acknowledges progress in gender equality, it points out that many depictions of women are still colored by sexualization and objectification. These depictions often encourage individualism and consumerism, which can lead to self-promotion and superficial empowerment of women.

Despite the negative portrayals, there are also examples of activism and alternative representations that seek to provide positive role models and empower women. Visibility campaigns and diverse voices can help change perceptions and advance gender equality in sport.

This research highlights the need for change in the media's portrayal of women in sports. Media houses should adopt ethical guidelines that promote equal and impartial reporting. Education of journalists on gender sensitivity and continuous research can contribute to creating positive changes and improving gender equality in sports.

Key words: feminism, sexism, football, post-feminism, cheerleaders, women, objectification, World Cup