

# PREPORUKE ZA BOLJE PRAĆENJE ŽENSKOG SPORTA U ELEKTRONIČKIM MEDIJIMA





**PREPORUKE ZA BOLJE  
PRAĆENJE ŽENSKOG  
SPORTA U ELEKTRONIČKIM  
MEDIJIMA**



# SADRŽAJ

---

1. UVOD .....	5
2. USTAVNI I ZAKONSKI TEMELJI U REPUBLICI HRVATSKOJ .....	7
2.1. Ustav Republike Hrvatske.....	7
2.2. Zakon o elektroničkim medijima.....	7
2.3. Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji.....	8
2.4. Zakon o suzbijanju diskriminacije .....	9
2.5. Zakon o ravnopravnosti spolova.....	9
2.6. Nacionalna politika za ravnopravnost spolova.....	10
3. UZROCI NEJEDNAKOSTI .....	11
3.1. Povijesni razlozi .....	11
3.2. Biološke predispozicije.....	11
3.3. Priroda sportskih aktivnosti.....	12
3.4. Zarade u sportu .....	12
4. PREGLED STUDIJA I ISTRAŽIVANJA .....	15
4.1. Hrvatska: Udio ženskog sporta u vijestima nacionalnih televizija svega četiri posto.....	15
4.2. SAD: Ženski se sportovi smatraju manje dinamičnima i sporijima od muških.....	19
4.3. Francuska: Udio ženskog sporta u sportskom programu porastao na 20 posto .....	24
4.4. Europska komisija: Ključni element su ugovori između medija, sportskih saveza i sponzora .....	28
4.5. Nielsen Sports: Za ženski sport je zainteresirano 84 posto navijača.....	29
5. RODNI STEREOTIPI I SEKSIZAM.....	31
5.1. Najbolja svjetska nogometašica i „twerking“ .....	31
5.2. Seksizam i na Olimpijskim igrama.....	32
5.3. I pozitivne priče opterećene stereotipima .....	36
5.4. Seksizam u hrvatskim medijima .....	37
5.5. Kako se u medijima prikazuju sportašice?.....	39
6. ANKETA PROVEDENA MEĐU SAVEZIMA I ELEKTRONIČKIM MEDIJIMA.....	42
6.1. Nacionalni sportski savezi .....	42
6.2. Mediji .....	46
7. LITERATURA I IZVORI .....	54
PREPORUKE ZA ELEKTRONIČKE MEDIJE .....	58
PREPORUKE ZA SPORTSKE SAVEZE I KLUBOVE .....	61



## 1. UVOD

---

Zbog svog utjecaja na društvo, mediji i profesionalci zaposleni u medijima imaju osobitu odgovornost uklanjati stereotipe i svaki uzrok diskriminacije te, u slučaju sporta, doprinositi ostvarenju rodno nediskriminirajućih standarda i modela koji potiču i povećavaju veliku raznovrsnost sportskih aktivnosti koje postoje u pluralističkom društvu. S obzirom na sve navedeno, dokazano je da mediji imaju značajan utjecaj, društvenu odgovornost i glavnu ulogu u borbi protiv rodnih stereotipa kao i u poboljšavanju vidljivosti žena.

O tome se na Svjetski dan radija, 13. veljače 2018. godine, oglasila i generalna direktorica UNESCO-a Audrey Azoulay. Ona je pozvala sve medije da osiguraju ravnomjerniju zastupljenost sportašica u svojim programima.<sup>1</sup> UNESCO je osudio stereotipne komentare koji se pojavljuju u medijima, često se usredotočujući na fizički izgled sportašica, njihov obiteljski status, pa čak i pripisujući zasluge za njihove rezultate njihovim trenerima - muškarcima.

UNESCO je također prikupio izjave sportskih legendi i utjecajnih sportskih televizijskih komentatorica koje doprinose poboljšanju raznolikosti, većem poštovanju i jednakosti između žena i muškaraca u svijetu sportskih medija.<sup>2</sup>

Regulatorna tijela koja nadziru audiovizualne komunikacije odgovorna su djelovati proaktivno čime mogu doprinijeti iskorjenjivanju neravnopravnosti, neravnoteže i stereotipa koji se prenose audiovizualnim sadržajima, osobito u onim područjima koja, poput sporta, imaju snažan medijski i društveni utjecaj. Zbog toga je i Vijeće za elektroničke medije pristupilo izradi Preporuka za bolje praćenje ženskog sporta u elektroničkim medijima.

Značajan su uspjeh hrvatskom sportu donijele upravo sportašice – Janica Kostelić, Blanka Vlašić, Sandra Perković – koje su zbog svog globalnog uspjeha imale i primjeren status u našim medijima. No, veliko zanimanje koje su mediji pokazali za njihove rezultate nije se preslikalo na ženski sport u cijelosti. Naprotiv, istraživanja pokazuju da je zastupljenost

---

<sup>1</sup> Azoulay: *Borba za ravnopravnost žena i muškaraca ključna je za naš rad. Samo četiri posto sadržaja sportskih medija posvećeno je ženskom sportu. Samo 12 posto sportskih vijesti prezentiraju žene.*

<sup>2</sup> UNESCO calls for fairer media coverage of sportswomen (2018) [online]. Dostupno na: <https://en.unesco.org/news/unesco-calls-fairer-media-coverage-sportswomen> [23. prosinca 2018.]

ženskog sporta u elektroničkim medijima iznimno mala i u velikom nesrazmjeru s rezultatima koje naše sportašice ostvaruju. Neprimjeren je često i način na koji se sportašice prikazuju u medijima, budući da je on opterećen brojnim stereotipima i seksizmima.

Iako se medijima ne može nametnuti količina i način pokrivanja ženskog sporta u njihovim programima i na njihovim platformama - niti je to cilj ovih Preporuka - primjeri iz svijeta pokazuju da je negativne trendove ipak moguće preokrenuti i učiniti ženski sport atraktivnijim gledateljima i navijačima. Pri tome se i sitnim koracima može doći do značajnih rezultata i pomaka.



## 2. USTAVNI I ZAKONSKI TEMELJI U REPUBLICI HRVATSKOJ

---

Poticanje ravnopravnosti spolova ima temelj i u Ustavu te u važećim zakonima Republike Hrvatske. Štoviše, iz zakonskih odredbi proizlazi i obaveza medija da poštuju ravnopravnost spolova u objavljivanju sadržaja koji se odnose na objavljivanje audiovizualnog i radijskog programa.

### 2.1. Ustav Republike Hrvatske

Ravnopravnost spolova definirana je u članku 3. Ustava Republike Hrvatske<sup>3</sup>:

Sloboda, jednakost, nacionalna ravnopravnost i ravnopravnost spolova, mirotvorstvo, socijalna pravda, poštivanje prava čovjeka, nepovredivost vlasništva, očuvanje prirode i čovjekova okoliša, vladavina prava i demokratski višestranački sustav najviše su vrednote ustavnog poretka Republike Hrvatske i temelj za tumačenje Ustava.

### 2.2. Zakon o elektroničkim medijima

U članku 9. Zakona o elektroničkim medijima<sup>4</sup> piše da je djelatnost objavljivanja audiovizualnog i radijskog programa od interesa za Republiku Hrvatsku kada se programi odnose na (...) *ostvarivanje ravnopravnosti muškaraca i žena te (...) razvoj obrazovanja, znanosti, umjetnosti i sporta.*

Članak 24. istog Zakona propisuje, pak, da audiovizualni ili radijski programi trebaju (...) *osobito promicati međunarodno razumijevanje i osjećaj javnosti za pravdu, braniti demokratske slobode, služiti zaštiti okoliša, boriti se za ravnopravnost žena i muškaraca.*

Nadalje, u članku 64. navodi se da će se sredstvima Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija poticati (...) *proizvodnja i objavljivanje audiovizualnih i radijskih programa koji su od javnog interesa i osobito su važni za poticanje razvoja svijesti o ravnopravnosti spolova i drugih najviših vrednota ustavnoga poretka.*

---

<sup>3</sup> Ustav Republike Hrvatske, *Narodne novine*, broj 56/90, 135/97, 08/98, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10 i 05/14

<sup>4</sup> Zakon o elektroničkim medijima, *Narodne novine*, broj 153/09, 84/11, 94/13 i 136/13

### 2.3. Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji

Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji<sup>5</sup> u članku 5. propisuje: *HRT u svojim programima mora zadovoljiti interese javnosti na državnoj, regionalnoj i lokalnoj razini te osigurati odgovarajuću zastupljenost informativnoga, umjetničkog, kulturnog, obrazovnog, dječjeg, zabavnog, športskog i drugog sadržaja sukladno ovom Zakonu.*

Sport i ravnopravnost spolova spominju se i u 9. članku ovog Zakona gdje piše:

1. *Javne usluge HRT-a u smislu ovoga Zakona sadrže programske obveze HRT-a koje ispunjavaju demokratske, socijalne i kulturne potrebe hrvatskog društva, jamče pluralizam, uključujući kulturnu i jezičnu raznolikost.*

2. *U provedbi stavka 1. ovoga članka HRT će osobito:*

- *informirati javnost o političkim, gospodarskim, socijalnim, zdravstvenim, kulturnim, obrazovnim, znanstvenim, religijskim, ekološkim, športskim i drugim događajima i pojavama u zemlji i inozemstvu te osigurati otvorenu i slobodnu raspravu o svim pitanjima od javnog interesa, (...)*
- *proizvoditi, suproizvoditi i objavljivati programe namijenjene ostvarivanju ravnopravnosti muškaraca i žena, (...)*
- *informirati i obrazovati o demokraciji, civilnom društvu i kulturi javnog dijaloga i pridonositi suzbijanju diskriminacije na svakoj osnovi u skladu s Ustavom i propisima, (...)*
- *proizvoditi, suproizvoditi i objavljivati programe namijenjene ostvarivanju ljudskih prava, ravnopravnosti i političkih prava građana te unapređivanju pravne i socijalne države te civilnog društva, kao i objektivnom izvješćivanju i ukazivanju na kršenje ljudskih prava ranjivih skupina, (...)*
- *prenositi športske događaje u zemlji i inozemstvu kada sudjeluju hrvatski nacionalni timovi ili športaši, te manje zastupljene športove odnosno športske događaje koji su od interesa za javnost, (...)*
- *kroz programe poticati športske i rekreativne aktivnosti.*

---

<sup>5</sup> Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, *Narodne novine*, broj 137/10, 76/12, 78/16, 46/17, 73/17 i 94/18

## 2.4. Zakon o suzbijanju diskriminacije

Zaštita ravnopravnosti spolova propisuje se i u članku 1. te članku 2. Zakona o suzbijanju diskriminacije<sup>6</sup>:

### Članak 1.

*(1) Ovim se Zakonom osigurava zaštita i promicanje jednakosti kao najviše vrednote ustavnog poretka Republike Hrvatske, stvaraju se pretpostavke za ostvarivanje jednakih mogućnosti i uređuje zaštita od diskriminacije na osnovi rase ili etničke pripadnosti ili boje kože, spola, jezika, vjere, političkog ili drugog uvjerenja, nacionalnog ili socijalnog podrijetla, imovnog stanja, članstva u sindikatu, obrazovanja, društvenog položaja, bračnog ili obiteljskog statusa, dobi, zdravstvenog stanja, invaliditeta, genetskog naslijeđa, rodnog identiteta, izražavanja ili spolne orijentacije.*

*(2) Diskriminacijom u smislu ovoga Zakona smatra se stavljanje u nepovoljniji položaj bilo koje osobe po osnovi iz stavka 1. ovoga članka, kao i osobe povezane s njom rodbinskim ili drugim vezama.*

### Članak 2.

*(1) Izravna diskriminacija je postupanje uvjetovano nekim od osnova iz članka 1. stavka 1. ovoga Zakona kojim se osoba stavlja ili je bila stavljena ili bi mogla biti stavljena u nepovoljniji položaj od druge osobe u usporedivoj situaciji.*

*(2) Neizravna diskriminacija postoji kada naizgled neutralna odredba, kriterij ili praksa, stavlja ili bi mogla staviti osobe u nepovoljniji položaj po osnovi iz članka 1. stavka 1. ovoga Zakona, u odnosu na druge osobe u usporedivoj situaciji, osim ako se takva odredba, kriterij ili praksa mogu objektivno opravdati zakonitim ciljem, a sredstva za njihovo postizanje su primjerena i nužna.*

## 2.5. Zakon o ravnopravnosti spolova

Članak 16. Zakona o ravnopravnosti spolova<sup>7</sup> govori o ravnopravnosti spolova u medijima:

*(1) Mediji će kroz programske sadržaje, programske osnove, programska usmjerenja i samoregulacijske akte promicati razvoj svijesti o ravnopravnosti žena i muškaraca.*

<sup>6</sup> Zakon o suzbijanju diskriminacije, *Narodne novine*, 85/08 i 112/12

<sup>7</sup> Zakon o ravnopravnosti spolova, *Narodne novine*, broj 82/08 i 69/17

*(2) Zabranjeno je javno prikazivanje i predstavljanje žena i muškaraca na uvredljiv, omalovažavajući ili ponižavajući način, s obzirom na spol i spolnu orijentaciju.*

## **2.6. Nacionalna politika za ravnopravnost spolova**

Ured za ravnopravnost spolova Vlade Republike Hrvatske je značaj položaja žena u sportu istaknuo još 2011. godine kada je, u suradnji s Hrvatskim olimpijskim odborom, mjere za promicanje rodne ravnopravnosti u sportu po prvi puta uvrstio u Nacionalnu politiku za ravnopravnost spolova<sup>8</sup>, osnovni strateški dokument RH za uklanjanje diskriminacije žena.

Cilj tadašnjih mjera, koje i danas ostaju aktualne, odnosio se na povećanje udjela žena u upravljačkim strukturama sportskih saveza i drugih sportskih organizacija, sukladno Zakonu o ravnopravnosti spolova, preispitivanje postojećeg zakonodavnog okvira i unaprjeđenje modela za praćenje statističkih podataka o položaju žena u sportu, s ciljem suzbijanja izravne i neizravne diskriminacije te zahtjev da se sportašicama osigura jednaka dostupnost sportske infrastrukture u kvaliteti i vremenu korištenja, kao i dostupnost stručnog usavršavanja, osposobljavanja i zapošljavanja u sportu.

---

<sup>8</sup> Nacionalna politika za ravnopravnost spolova 2011.-2015., Ured za ravnopravnost spolova (2011)

## 3. UZROCI NEJEDNAKOSTI

---

Uzroci velikog nesrazmjera u medijskoj pokrivenosti i tretmanu sportašica u odnosu na sportaše su brojni. Oni uključuju povijesne, biološke, sociološke, medijske, marketinške i brojne druge elemente.

### 3.1. Povijesni razlozi

Na antičkim olimpijskim igrama (776. prije Krista – 393.) žene nisu sudjelovale, a nisu smjele čak ni gledati sportska natjecanja. Što se sudjelovanja tiče, njihov status nije bio bolji ni prilikom obnove Olimpijskih igara, 1896. godine.

Otac modernih Olimpijskih igara Pierre de Coubertin smatrao je da bi sudjelovanje žena na Igrama bilo *nepraktično, nezanimljivo, neestetsko i nekorektno*.<sup>9</sup> On je govorio da su Olimpijske igre *svečano i povremeno uzdizanje muškog sporta s internacionalizmom kao bazom, odanošću kao sredstvom, umjetnošću kao okruženjem i ženskim pljeskom kao nagradom*.<sup>10</sup>

Iako postoje dokazi da je barem jedna žena trčala maratonsku utrku na prvim modernim Igrama 1896. godine, taj se podatak službeno nigdje ne navodi. Žene su na samom početku modernog olimpizma bile potpuno isključene iz olimpijskog programa. Na Olimpijskim igrama 1900. sudjelovale su samo u tenisu i golfu, a u Parizu 1904. na program im je dodano i streličarstvo. Tek 2012. godine u Londonu žene su se natjecale u svim sportovima u kojima su se natjecali i muškarci.

### 3.2. Biološke predispozicije

Muškarci su viši i snažniji od žena. Muškarci imaju i više mišićne mase: mišići čine oko 42 posto tjelesne mase muškarca, ali samo 36 posto ženske tjelesne mase. Muškarci imaju i veće srce, veći volumen krvnih žila, više crvenih krvnih zrnaca, veći kapacitet pluća i prosječno su viši (15 cm) i teži (10 kg) od žena. Razlog zbog kojeg je, primjerice, rezultat najbržeg sprintera na 100 metara (Usain Bolt – 9.58) skoro za sekundu bolji od onog najbrže sprinterice (Florence Griffith-Joyner – 10.49) je isključivo biološki i ne može se pripisati ničemu drugome.

9 Fitzgerald, E. (2016). *Women & the Olympic Games: "uninteresting, unaesthetic, incorrect"* [online]. Special Broadcasting Service Corporation. Dostupno na: <https://www.sbs.com.au/aboutus/contact/> [11. siječnja 2019.]

10 DeFrantz, A. L. *The changing role of women in the Olympic Games* [online]. Dostupno na: <http://users.monash.edu.au/~skeast/olympics/The%20changing%20role%20of%20women%20in%20the%20Olympic%20games.pdf> [20. siječnja 2019.]

### 3.3. Priroda sportskih aktivnosti

Sociološki i povijesno gledano važnu ulogu u percepciji sporta ima i sama priroda sportskih aktivnosti. Trčanje, skakanje, bacanje, borba, izdržljivost, fizička snaga..., svi ti sportski elementi su korisni i u ratovanju, a ratovi su tisućama godina bili isključivo 'muška stvar'.<sup>11</sup>

### 3.4. Zarade u sportu

U svijetu u kojem je novac sve, zarade su jak argument u raspravi o tome je li nešto vrijedno pozornosti javnosti ili nije. I upravo na velikoj nejednakosti u zaradama između vrhunskih sportašica i sportaša gradi se teza o tome da je ženski sport manje zanimljiv od muškoga. A te su zarade u najpopularnijim sportovima često 50:1 ili čak 100:1 u korist sportaša.

#### 3.4.1. FIFA ne honorira ženske klubove

U posljednjem je četverogodišnjem ciklusu međunarodna nogometna organizacija FIFA zaradila nešto manje od milijardu i pol dolara. Uoči Svjetskog prvenstva 2010. u Južnoj Africi utvrđen je fond iz kojeg je svaki klub dobio naknadu za svoga igrača koji u dresu reprezentacije nastupa na završnom turniru. Fond je s početnih 40 milijuna dolara narastao na 209 milijuna, a svaki dan svakog reprezentativca tijekom Svjetskog prvenstva u Rusiji 2018. godine vrijedio je 8530 dolara (uz naglasak da se plaćaju i dva tjedna priprema). FIFA u isto vrijeme ženskim klubovima za reprezentativke koje će nastupiti na Svjetskom prvenstvu u Francuskoj u 2019. godini neće uplatiti ništa, fond ne postoji za ženski nogomet.

#### 3.4.2. Prosječna godišnja zarada u američkom sportu (2010.)

##### **SPORTAŠI**

- NBA (košarka): 5,15 milijuna dolara
- MLB (bejzbol): 3,34 milijuna dolara
- NHL (hokej): 2,4 milijuna dolara
- NFL (američki nogomet): 1,9 milijun dolara
- PGA (golf), ukupni fond nagrada: 256 milijuna dolara

<sup>11</sup> Alberto J. C. Micheletti et al. (2018). Why war is a man's game, Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences [online]. Dostupno na: <https://royalsocietypublishing.org/doi/full/10.1098/rspb.2018.0975> [15. siječnja 2019.]

## SPORTAŠICE

- WNBA (košarka): 36.500 dolara - novakinje, 50.000 dolara - veteranke, 95.000 dolara - maksimum
- LPGA (golf), ukupni fond nagrada – 50 milijuna dolara

### 3.4.3. Najbolje plaćeni sportaši na svijetu (u američkim dolarima)<sup>12</sup>

1. Floyd Mayweather - boks (285 milijuna)
2. Lionel Messi - nogomet (111 milijuna)
3. Cristiano Ronaldo - nogomet (108 milijuna)
4. Conor McGregor - borilački sportovi (99 milijuna)
5. Neymar - nogomet (90 milijuna)
6. LeBron James - košarka (85,5 milijuna)
7. Roger Federer - tenis (77,2 milijuna)
8. Stephen Curry - košarka (76,9 milijuna)
9. Matt Ryan - američki nogomet (67,3 milijuna)
10. Matthew Stafford - američki nogomet (59,5 milijuna)

Među prvih 100 najbolje plaćenih sportaša na Forbesovoj listi za 2018. godinu nema ni jedne sportašice. Najbolje plaćene su tenisačice Serena Williams (18 milijuna) i Caroline Wozniacki (13 milijuna).

Inače, kao najbolji primjer jednakosti u zaradama uvijek se navode upravo teniski Grand Slam turniri na kojima od 2007. godine tenisačice i tenisači dobivaju jednake novčane nagrade. Time je uspješno okončan proces koji je započeo još 1973. na US Openu, zahvaljujući tada najboljoj svjetskoj igratrici Billie Jean King i drugim igraticama koje su kao dio borbe za ravnopravnost spolova osnovale Žensko tenisko udruženje (WTA).

Jednake nagrade za sportašice i sportaše uvela je i Svjetska atletska federacija (IAAF) koja i na svjetskim atletskim prvenstvima i na natjecanjima Dijamantne lige jednako nagrađuje atletičarke i atletičare. Među sportovima u kojima u nagrađivanju postoji rodna ravnopravnost navode se još i umjetničko klizanje, streljaštvo, odbojka, ronjenje, jedrenje, jedrenje na dasci, taekwondo, kao i neka biciklistička natjecanja.

---

<sup>12</sup> Forbes (2018). *The world's highest-paid athletes.*

#### 3.4.4. Pet razloga nejednakosti u zaradama

Nerazmjer u zaradama između žena i muškaraca u sportu pokušali su objasniti i stručnjaci s Fakulteta sportskog menadžmenta u San Franciscu<sup>13</sup>. Nabrojili su pet razloga zašto je tome tako:

- Sportašice se fizički puno manje umaraju jer su im u mnogim sportovima utrke i mečevi kraći te manjeg intenziteta od muških.
- Žene nisu snažne, eksplozivne ni brze poput muškaraca.
- Žene nisu ni približno popularne među prosječnom publikom kao muškarci, a zbog toga je i interes sponzora za njima manji.
- Prema istraživanju, čak 50 posto zaljubljenika u sport uopće ne zanima ženski sport.
- U ženskom sportu puno je slabija konkurencija.

---

13 Ledinski, K. (2016). Najbolja nogometašica zarađuje 70 puta manje od Messija! Večernji list, 22. ožujka [online]. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/sport/najboljoj-nogometasici-70-puta-manje-nego-messiju-1070260> [15. siječnja 2019.]



## 4. PREGLED STUDIJA I ISTRAŽIVANJA

---

### 4.1. Hrvatska: Udio ženskog sporta u vijestima nacionalnih televizija svega četiri posto

Sva recentna istraživanja pokazuju nejednak tretman u prikazu žena u sportskim vijestima i na TV programima, čak i danas kad se sve više prihvaća društveni napredak i usvajaju nove politike koje imaju za cilj jamčiti muško-žensku ravnopravnost. Pokazala je to i analiza<sup>14</sup> o *Ravnopravnosti između muškaraca i žena u sportskim programima audiovizualnih medija*, koju je provela Agencija za elektroničke medije u sklopu studije<sup>15</sup> Mediteranske mreže regulatornih tijela (MNRA), čija je članica.

Cilj ove studije bio je utvrditi prisutnost ženskog sporta u sportskim vijestima i prezentirati realnost spolova u sportu kroz istraživanje najvažnijih javnih i privatnih televizijskih servisa u mediteranskim državama u smislu promoviranja dijaloga i razmišljanja o načinu na koji su sport i rodna diskriminacija povezani u medijima. S tim je ciljem pristup studiji dvojak: prva tema analize je prisutnost ženskog sporta u vijestima i na sportskim kanalima, a druga je prisutnost žena u sportu s naglaskom na dužinu govora žena sportašica u sportskim vijestima kao i uloga žena u ovom području.

#### 4.1.1. Nacionalne televizije: Dominira muški nogomet

U tu svrhu u Hrvatskoj su analizirane sportske vijesti koje se svakodnevno emitiraju u sklopu središnjih informativnih emisija na tri najgledanija televizijska kanala s nacionalnom koncesijom (HRT - HTV1, RTL Televizija, Nova TV). Uzorak analize medijskog sadržaja bio je po jedan tjedan složene analize za veljaču, ožujak i travanj 2016. godine (ukupno tri tjedna po televiziji). Tako je na kanalu HTV1 analizirano 2 sata i 49 minuta 14 sportskih vijesti, na Nova TV 2 sata i 29 minuta, dok je na RTL Televiziji analizirano 1 sat i 51 minuta sportskih vijesti.

Analiza sportskih vijesti koje se prikazuju kao dio središnjih informativnih emisija na kanalima HTV1, RTL Televizija i Nova TV pokazala je da udio priloga posvećenih ženskom sportu iznosi svega četiri posto. Udio

---

<sup>14</sup> *Ravnopravnost muškaraca i žena u sportskim programima audiovizualnih medija*, Agencija za elektroničke medije (2017).

<sup>15</sup> *Jednakost muškaraca i žena u sportskim programima audiovizualnih medijskih usluga*, Mediteranska mreža regulatornih tijela (2017).

priloga posvećenih isključivo muškom sportu u analiziranom razdoblju na Hrvatskoj radioteleviziji je gotovo 80 posto (79,33 posto). Istovremeno broj priloga posvećenih isključivo muškom sportu u sportskim vijestima RTL Televizije prelazio je 90 posto (92,6 posto).

**Tablica 1:** Broj analiziranih priloga u sportskim vijestima tri najgledanije televizije prema spolu (HTV1, Nova TV, RTL)

Spol	Broj priloga	%
Muškarci	319	86,0
Žene	14	3,76
Zajedno	37	9,94

Rezultati jasno pokazuju dominaciju priloga o nogometu u sportskim vijestima, a vidljivo je i da su svi ti prilozima posvećeni isključivo muškim nogometnim natjecanjima i nogometašima. Nakon nogometa, najzastupljeniji sportovi su tenis i košarka. U njima su, iako u skromnom omjeru, vijesti o sportašicama i njihovim uspjesima ipak prisutne. U priložima posvećenim nekim sportovima slabije zastupljenim u sportskim vijestima, poput gimnastike, skijanja, streličarstva ili trčanja, o uspjesima sportašica izvještava se zajedno s uspjesima sportaša. Sportašice se tako u vijestima češće pojavljuju u priložima koji su posvećeni pripadnicima oba spola, nego što su same glavne akterice sportskih priloga.

**Tablica 2:** Broj analiziranih priloga distribuiranih prema spolu i vrsti sporta (HTV1, Nova TV, RTL)

Sport	Broj priloga		
	Muškarci	Žene	Zajedno
NOGOMET	169	/	1
KOŠARKA	57	2	/
AUTOMOBILIZAM	1	/	/
TENIS	26	3	1
VESLANJE	2	/	1
ODBOJKA	2	1	/
GIMNASTIKA	5	/	6
BICIKLIZAM	4	/	/
RUKOMET	18	/	2
VATERPOLO	4	/	/
Europske igre mladih	/	/	3
Olimpijske igre	/	/	1
KARATE	/	/	1
JEDRENJE	3	/	/
BOKS	7	/	/
HOKEJ	1	/	/
STRELIČARSTVO	1	2	1
SKIJANJE	3	5	2
SKIJAŠKI SKOKOVI	5	/	/
ATLETIKA	/	1	1

#### 4.1.2. Sportašicama svega 5,60 posto „ženskog vremena“ na televizijama

Ako unutar ukupnog vremena što ga žene u sportskim vijestima dobiju kao govornice pokušamo razaznati u kojim se ulogama nalaze, razvidno je da najviše prostora u vijestima dobivaju kao voditeljice, a zatim kao novinarke. Svega 5,60 posto ukupnog vremena pojavljivanja žena u sportskim vijestima otpada na sportašice.

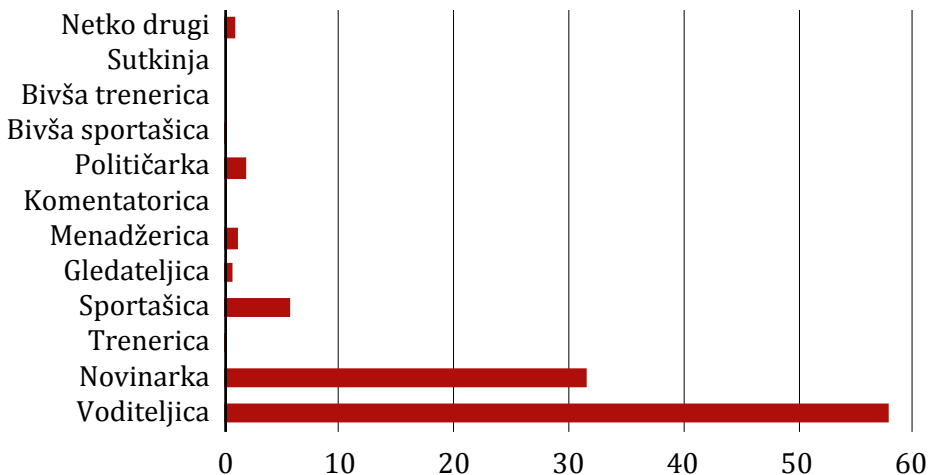
**Tablica 3:** Količina govora prema ulozi i rodu u sportskim vijestima na sve tri televizije (HTV1, Nova TV, RTL)

Uloga	Količina govora			
	Muškarci		Žene	
	Vrijeme	%	Vrijeme	%
Voditelj/ica	1:31:38	22	0:30:50	8,3
Novinar/ka	2:43:39	39,3	0:16:46	4
Trener/ica	0:39:07	9,39	0:00:08	0,03
Sportaš/ica	0:40:37	9,75	0:03:01	0,72
Menadžer/ica	0:17:51	4,28	0:00:34	0,15
Netko drugi	0:08:21	2	0:00:34	0,15

Ranije izneseni podaci pokazuju da se najveći dio sportskih vijesti fokusira na dominantno muške sportove, prije svega na nogomet. U analiziranom razdoblju na sve tri televizije prikazano je 169 priloga posvećenih nogometu, što iznosi 46 posto svih analiziranih priloga, a od toga se ni jedan nije bavio ženskim nogometom.

Podaci otkrivaju da je dominacija nogometa u sportskim vijestima znatno izraženija na komercijalnim televizijama u odnosu na javni medijski servis. Tako je na RTL Televiziji i Novoj TV više od polovice sportskih vijesti posvećeno nogometu koji je dominantno muški sport. Ako se kojim slučajem pojavljuju u priložima o nogometu, žene su onda tu samo u ulozi navijačice/gledateljice.

**Graf 1.** Uloga žena u sportskim vijestima (HTV1, RTL, Nova TV)



## 4.2. SAD: Ženski se sportovi smatraju manje dinamičnima i sporijima od muških

Iako se sportom bavi više žena nego ikad prije, a ljubitelji sporta postaju sve više zainteresirani za ženski sport, mnogi kritičari tvrde da je ženski sport dosadan i da nije ni približno tako uzbudljiv kao muški.<sup>16</sup> Ženski se sportovi također smatraju manje dinamičnima i sporijima od muških sportova.<sup>17</sup>

Sudionici u istraživanjima često izjavljuju da ženski sport prate vrlo malo, uglavnom samo onda kada je na televiziji, a kako smo već naveli on je na televiziji daleko slabije zastupljen od muškoga.

Iako su na Olimpijskim igrama muški i ženski sportovi jednako zastupljeni, mediji i ovdje diskriminiraju ženski sport u odnosu na muški. Kada je, primjerice, 2012. američka ženska košarkaška reprezentacija osvojila petu uzastopnu zlatnu medalju dobila je manje od pola minute u udarnim televizijskim terminima, dok je istovremeno muška ekipa, koja je osvojila svoju drugu uzastopnu zlatnu medalju, imala pola sata u udarnim terminima.<sup>18</sup> Istina, upravo su Olimpijske igre 2012. po prvi puta na NBC-u osiguravale veću pokrivenost sportašica u odnosu na sportaše, no to se odnosilo samo na sportove koji se u javnosti percipiraju kao 'primarno ženski', poput gimnastike.

Takav neprimjeren tretman sportašica u medijima nesumnjivo je odgovoran za nedostatak interesa za ženski sport među navijačima i jača opće negativne stavove javnosti prema ženama.<sup>19</sup> Sportski fanovi nisu zainteresirani za ženske sportove jer su oni medijski pokriveni znatno manje od muških sportova, što znači da su manje važni i manje zanimljivi.<sup>20</sup>

Koristeći više teoretskih okvira znanstvenici su zaključili da bi se povećanjem medijske, posebice televizijske pokrivenosti ženskog sporta povećalo i zanimanje za njega te smanjilo predrasude prema ženskom sportu i sportašicama. Veća pokrivenost dala bi ženskom sportu na važnosti, a istovremeno bi se povećala i gledanost ženskog sporta. To bi, pak,

16 Tuggle, C. A., Huffman, S. i Rosengard, D. (2007). A descriptive analysis of NBC's coverage of the 2004 summer olympics. *Journal of Sports Media*, 2, 55.

17 Lebel, K. & Danylchuk, K. (2009). Generation Y's perceptions of women's sport in the media. *International Journal of Sport Communication*, 2, 147.

18 Coche, R., & Tuggle, C.A. (2016). The women's Olympics?: A gender analysis of NBC's coverage of the 2012 London Summer Games. *Electronic News*, 10 (2), 130.

19 Tuggle, C., Huffman, S. i Rosengard, D. (2007)

20 Cunningham, G. (2003). Media coverage of women's sport: A new look at an old problem. *Physical Educator*, 2, 43.

moglo dovesti do većeg uvažavanja sportašica i ženskog sporta, kao i promjeni uvriježenih (negativnih) stavova prema ženama u sportu.<sup>21</sup>

#### 4.2.1. Uloga društva i društvenih stereotipa

Društveni stereotipi jedna su od najvećih prepreka ženskom sportu i daju medijima svojevrsan izgovor za reduciranje ženskog sporta. Društvo određuje da postoje sportske igre u kojima žene mogu sudjelovati, poput golfa i tenisa. Ali kad se žene pokušaju baviti sportovima koji se smatraju muškima, društvo ih ignorira jer na taj način žene idu protiv društvenih normi i običaja.<sup>22</sup> Stereotipi o tome kojim bi se sportovima žene trebale baviti proizvod su medijskog oblikovanja sporta, određiva- nja „koji se komad ili izložak smatra najvažnijim“.<sup>23</sup>

Kroz medijsko oblikovanje urednici donose najvažnija obilježja priče i naglašavaju stvari koje smatraju važnima svojoj publici. Upotreba ove taktike štetna je za pokrivenost ženskog sporta u medijima jer većina novinara i urednika naglašava muškost u odnosu na ženstvenost. Na ovaj se način manipulira psihologijom publike koja prati ono što im prezentiraju urednik i novinar. Drugi kritički aspekt je muška hegemonija, odnosno muška dominacija u društvu. Masovni mediji promiču muška uvjerenja kada je riječ o dominirajućim tendencijama u sportu.<sup>24</sup>

#### 4.2.2. Prihodi od oglasa

Razne studije pokazuju da sportaši ostvaruju najveći promet u odnosu na sponzorstva, prihode od oglašavanja i televizijskih prava. Stoga i mediji teže pokrivanju onih sportova, priča i sportaša koji će im donijeti više prihoda. Te su sportske priče onda dizajnirane uglavnom za privlačenje muških gledatelja. I za oglašavanje se najčešće biraju sportaši, a ne sportašice. Razlog tome je taj što su oni poznatiji i priznatiji diljem svijeta, pa će i prihodi od oglašavanja biti veći nego da u oglasima glavnu ulogu imaju sportašice.<sup>25</sup> U Sjedinjenim Američkim Državama muškarci dobivaju gotovo 13 puta više fotografija u novinama i sportskim časopisima u usporedbi sa sportašica-

21 Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality & Social Psychology*, 9, 1.

22 Shaller, J. (2006). Female Athletes in the Media. Under Representation and Inadequacy. *The Review: A Journal of Undergraduate Student Research* 8 (2006): 50. Dostupno na: <https://fisherpub.sjfc.edu/ur/vol8/iss1/10> [10. siječnja 2019.]

23 Ibidem.

24 Ibidem.

25 Jones, D. (2010). "Women's sports coverage: online images of the 2008 Olympic Games." *Australian Journalism Review* 32.2 98.-99.

ma. Ovaj oblik pristranosti protiv ženskog sporta osuđuje žene da čekaju do Olimpijskih igara kada dobivaju znatno bolju medijsku pokrivenost.

#### 4.2.3. Sportašicama manje prostora na televizijama nego 1989. godine

Prema višegodišnjoj studiji istraživača s University of Southern California, prostor koji sportašice dobivaju na televizijama sa sjedištem u Los Angelesu danas je manji negoli je bio 1989., prve godine istraživanja. Tada je sportašicama posvećivano 5 posto programa, dok je danas udio ženskog sporta pao na 3,2 posto, pri čemu je popularna ESPN-ova emisija SportsCenter još i gora, budući da ženskim sportovima posvećuje svega 2 posto svojeg programa.<sup>26</sup>

Istraživači u ovoj studiji redovito ažuriraju rezultate otprilike svakih pet godina: 1993., 1999., 2004., 2009., 2014., 2018. godina... U prethodnom ciklusu analizirali su tri dvotjedna segmenta (ukupno šest tjedana) praćenja sportskih vijesti na tri televizije u Los Angelesu, kao i u ESPN-ovom SportsCenteru. Rezultate su uspoređivali kroz 20 različitih kategorija, uključujući spol, vrstu sporta, kompetitivnost sporta, dužinu priloga i kvalitetu produkcije.

Nejednakost je bila vidljiva već u dužini priloga posvećenih ženskom sportu (77 sekundi u prosjeku u SportsCentru i svega 44 sekunde na lokalnim televizijama), a posebice je diskriminacija ženskog sporta vidljiva po tome što je muški sport i izvan sezone dobivao puno više prostora negoli ženski usred sezone. Osim toga, dostignuća žena u sportu vrlo se često prikazuju kao „slabašna“ i „neinspirativna“ u usporedbi s muškima, a puno više negoli zbog vlastitih sportskih dostignuća sportašice su praćene kao djevojke ili supruge poznatih sportaša.<sup>27</sup>

Autorice ove studije ističu i to da u sportskim medijima ima vrlo malo žena koje mogu utjecati na veću pokrivenost ženskog sporta. Prema njihovim podacima čak 95 posto analitičara i njihovih gostiju u sportskim prijenosima i emisijama su muškarci.<sup>28</sup>

26 Cooky C., Messner, M. A i Musto M. (2015). „It’s Dude Time!’’: A Quarter Century of Excluding Women’s Sports in Televised News and Highlight Shows. *Communication & Sport* 3, 265. – 266.

27 Musto: *Kada se osvrnemo na vrijeme s početka ove studije vidimo da su žene tada bile praćene izrazito seksistički. Sada je taj seksizam suptilniji. Na prvi pogled čini vam se da se žene u sportu tretiraju s puno više poštovanja, ali ako to usporedite s praćenjem muškog sporta jasno je da se o ženama govori na mnogo dosadniji način. Nema tu ni šale ili pohvale na njihov račun, a upravo je to ono što nedostaje u praćenju ženskog sporta.*

28 Messner: *Vjerujem da bi povećanju ravnopravnosti ženskih sportova u medi-*

Kao odgovor na rezultate ovog istraživanja ESPN je 2010. pokrenuo posebnu ESPNW digitalnu platformu kako bi bolje pratio ženski sport. Najavljeno je čak i da bi to jednog dana mogao postati samostalni kablovski televizijski kanal.

#### 4.2.4. „Bildanje“ uzbuđljivosti muških sportova

Iako je vijesti i priča o ženskim sportovima još uvijek premalo, njihova se prezentacija s vremenom ipak popravila. Za razliku od rane studije, kada su većina ženskih sportskih priča bile samo kratke govorne vijesti, danas su one dopunjene grafikama i video snimkama. No, autorice studije utvrdile su da su izvještaji i prijenosi muških sportova predstavljeni s puno više oduševljenja i uzbuđenja i modulacija u glasu komentatora. Komentiranje ženskih sportova, pak, i nadalje nalikuje dosadnom iznošenju podataka bez imalo entuzijazma.

Za potrebe studije prikupljeni su i brojni izrazi koje komentatori, često vrlo uzbuđenim glasom, izvikuju tijekom prijenosa muških sportova, što u slučaju ženskog sporta gotovo nikad nije slučaj: *bingo, triler, bijesni navijači, ispalio je lasersku zraku, bitka, žestok udarac, ogroman, bacio je bombu, strašan, uzbuđljiv, isporučio mu je udarac, bježi punim gasom, poslao je raketu preko zida, kaznio je protivnika, letio je zrakom, veliko hvatanje, senzacionalno, stvarno nevjerovatno, velik, težak sukob, gromovi, čudesno, šokantno, vatreno, savršeno, eksplozija, spektakularno, nevjerovatno, još jedna ljepotica, električni, dominantni, briljantni, izvanredni, gospodar svoje pozicije, nevjerovatan, snažan, oružje, rock zvijezda, ludo dobro...*

Takvi slikoviti komentari, uobičajeni u gotovo svakoj priči o muškim sportovima, igraju važnu ulogu u stvaranju uzbuđenja i stalnog zanimanja za muški sport.<sup>29</sup> Emisija SportsCenter je naročito angažirana u održavanju oduševljenja muškim sportom. Dobar primjer toga je emisija od 14. srpnja 2014. u kojoj su analizirane utakmice Američke bejbolaške lige (MLB).

Jedan od analitičara ustvrdio da je suigrač donio Joseu Bautisti osvježavajući napitak „Gatorade“ *kako bi ga malo ohladio jer je bio jako vruć* („on fire“ op.a.), da bi drugi analitičar udarac Giancarla Stantonona opisao sljedećim riječima: *Uuuuhh! Pogledajte ovo još jednom. On ih apsolutno*

---

*jima pridonijelo i više žena na pozicijama radijskih i televizijskih komentatorica. Također mislim da poslodavci, kad zapošljavaju nove ljude, trebaju tražiti novinare i komentatore - žene ili muškarce - koje uistinu zanima ženski sport i u čijim će izvještajima i komentarima dominirati istinski entuzijazam, a ne seksizam.*

<sup>29</sup> Messner, M. A., Dunbar, M., i Hunt, D. (2000). The televised sports manhood formula. *Journal of Sport & Social Issues*, 24, 386.



*uništava! Možete vidjeti brzinu tog zamaha u realnom vremenu. I samo stajati i diviti se takvom udarcu.* Jedan od Stantonovih udaraca za optrčavanje („home run“ op.a.) opisan je i kao *apsolutna bomba*.

Dok je gledateljima prikazivano više snimki njegovih poteza, za Yoenisa Cespedesa su u studiju utvrdili da je *bacao bombu za bombom*, kao i da je tijekom meča *bio sve bolji i bolji, optrčavanja su mu bila sve duža i duža, a brojke sve veće i veće*.

Nasuprot tome, kad je ženski sport u pitanju komentari se uglavnom svode na faktografiju, banalnosti, pa čak i podcjenjivanje. Dobar primjer za to je KABC-ova priča o odbojkašicama na pijesku popraćena komentarom *ako baš nemate što drugo raditi...*

Priče i komentari ženskog sporta uglavnom nisu praćene povišenim glasom komentatora, uzbuđljivim opisom akcija i velikih sportskih dostignuća, odnosno žalovanjem zbog neuspjeha, kao što je to slučaj s muškim sportom. Pomanjkanje uzbuđenja u prijenosima i jednoličan agencijski jezik u izvještajima znatno doprinose tome da je ženski sport mnogima manje zanimljiv, čak i dosadan.

#### 4.2.5. Prijedlozi rješenja

Cooky, Messner i Musto predložile su medijima tri politike<sup>30</sup> kojima bi se u razdoblju od pet godina mogao postići napredak u praćenju ženskog sporta, prvenstveno na televiziji:

1. Povećati udjel ženskog sporta u vijestima, sportskim emisijama i prijenosima sa sadašnjih 2 do 6 na 11 do 18 posto;
2. Prezentirati ženski sport na jednak način na koji se prezentira muški. To se odnosi i na tehničku kvalitetu – veći broj videosnimki, grafike, glazba i prateći intervjui – i na kvalitetniju verbalnu prezentaciju od strane sportskih komentatora i analitičara koja podrazumijeva i više entuzijazma i prilikom izvještavanja o ženskom sportu, kao što je to prilikom praćenja muškog sporta;
3. Zapošljavati i angažirati obrazovane sportske urednike, komentatore i analitičare koji su voljni i spremni prihvatiti navedeno u stavkama 1 i 2 i koje zanima ženski sport.

Tijekom izrade posljednje studije uočeno je da su dva od tri urednika-komentatora-analitičara isti oni koji su to bili i 1989. godine, što ne bi bilo

<sup>30</sup> Cooky C., Messner, M. A i Musto M. (2015). „It’s Dude Time!’’: A Quarter Century of Excluding Women’s Sports in Televised News and Highlight Shows. *Communication & Sport* 3, 281.

ništa loše kada bi oni bili spremni mijenjati svoje navike i standarde praćenja ženskog sporta. No, u konkretnom slučaju oni su pokazali vrlo male promjene u tom smjeru. Manje je uvredljivih komentara na račun sportašica, ali se zato povećao udio muškog sporta u programima praćenih televizija.

Američka spisateljica, komičarka i aktivistica Lindy West svoja je razmišljanja<sup>31</sup> o praćenju ženskog sporta u medijima izrazila u nekoliko natuknica:

1. *Pišite i govorite o sportašicama onako kako pišete o sportašima, ne spominjući nepotrebno njihov spol. Pišite o spolu onda kada je to relevantno, kada je riječ o rodnoj diskriminaciji - primjerice o razlici u zaradama u sportu;*
2. *Nemojte trošiti više vremena raspravljajući o šminki, frizurama, hlačicama, hidžabima, bračnom statusu i dobi sportašica, negoli ste potrošili analizirajući njihove sportske podvige, snagu i vještinu koju su pritom iskazale;*
3. *Nemojte spominjati sportašice u kontekstu muškaraca koje poznaju, s kojima rade ili s kojima su u vezi. Žene nisu kućni ljubimci ili gadgeti, nego samostalne formirane osobe;*
4. *Sportaši su sportaši. Ako vam je stalo do sporta, pišite o sportu. Ako vam je stalo do ravnopravnosti spolova, pišite o sportu.*

#### **4.3. Francuska: Udio ženskog sporta u sportskom programu porastao na 20 posto**

U Francuskoj se 14,5 milijuna žena redovito bavi sportom ili nekom drugom tjelesnom aktivnošću, što je oko polovica svih sportaša u toj zemlji. Pokrivenost sporta na televiziji igra veliku ulogu u percepciji sporta kod ljudi i njihovoj zainteresiranosti za sport. Visoka televizijska pokrivenost Olimpijskih igara imala je, tako, pozitivan učinak na prihvaćanje nekih sportova koji obično ne dobivaju puno prostora u televizijskim prijenosima, a to se posebno odnosi na sportove u kojima su francuske sportašice i sportaši ostvarili dobre rezultate (badminton, plivanje i boks).

Ženski nogometu također predstavlja dobar primjer uzajamnog efekta između razine televizijske pokrivenosti i sve većeg prihvaćanja sportašica

---

31 West, L. (2016). *How to talk about female Olympians without being a regressive creep – a handy guide* [online]. The Guardian. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/aug/09/female-olympians-guide-gaffes-athletes-sports-makeup-shorts-marital-status-lindy-west> [6. siječnja 2019.]

u zajednici. Od Svjetskog nogometnog prvenstva 2011. godine medijska pokrivenost ženskih nogometnih utakmica u Francuskoj je u uzletu, a s njome i popularnost nogometa među ženama. Od spomenute 2011. broj žena u nogometnim klubovima povećao se za 90 posto.<sup>32</sup>

Conseil supérieur de l'audiovisuel, francuski regulator za audiovizualne medijske usluge (CSA), je od 2012. do 2016. provodio istraživanja<sup>33</sup> o tome koliki postotak televizijskih prijenosa otpada na ženski sport. U 2012. bilo je to 7 posto, a 2014. godine dvostruko više, 14 posto. U 2016. korištena je puno složenija i opsežnija metodologija istraživanja, pa su tijekom cijele godine sportske emisije praćene na četiri javna i osam privatnih zemaljskih („free-to-air“) televizijskih kanala<sup>34</sup> te na širokom uzorku kablovskih televizija koje se djelomično ili u potpunosti bave sportom<sup>35</sup>. Te je godine zabilježeno sudjelovanje ženskog sporta u ukupnom sportskom programu između 16 i 20 posto.

#### 4.3.1. Tenis, nogomet, skijanje, biatlon

Izraženo u satima, najviše prostora su dobili teniski turniri (1039 sati), zatim nogometne utakmice (443 sata), skijanje (360 sati) i biatlon (268 sati). Usporedbe radi, najviše televizijskog prostora kada je o sportašima riječ imali su nogomet (4173 sata), motosport (2396 sati), tenis (2149 sati) i ragbi (1663 sata).

Potvrda stvarnog rasta zanimanja za ženski sport su i rezultati gledanosti pojedinih sportskih prijenosa. Finale ženskog judo turnira u kategoriji +78kg na Olimpijskim igrama 2016. gledalo je 5,6 milijuna televizijskih gledatelja, a finalnu utakmicu Svjetskog prvenstva u ragbiju između Engleske i Francuske pratilo je 3 milijuna televizijskih gledatelja u Francuskoj, što je ujedno i rekordna gledanost za ženski ragbi.<sup>36</sup>

Nadalje, utakmicu Njemačka – Francuska sa Svjetskog prvenstva nogometašica 2015. pratilo je na kanalu W9 4,1 milijuna televizijskih gledatelja. Utakmicu Francuska – Španjolska na Svjetskom prvenstvu rukometa-

32 Statistika Francuskog nogometnog saveza

33 Conseil supérieur de l'audiovisuel (2016). *Report on women's sport coverage on television*.

34 TF1, France 2, France 3, M6, C8, W9, TMC, France 4, CStar, France Ô, L'Equipe, Numéro 23

35 Sport, Golf +, beIN SPORTS 1, beIN SPORTS 2, beIN SPORTS 3, Eurosport, Equidia

36 L'Equipe (2017). *Audiences : 3 millions devant Angleterre-France sur France 2* [online]. Dostupno na: <https://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Audiences-3-millions-devant-angleterre-france-sur-france-2/827771> [5. siječnja 2019.]

ša iste godine gledalo je na TMC-u 3,3 milijuna ljudi, dok je svjetski filmski hit Igre gladi na D8 gledalo 3 milijuna ljudi.<sup>37</sup>

**Tablica 4:** *Plasman ženskog sporta na netradicionalnim francuskim TV-kanalima od 2011. do 2015.*

Rank	Datum	Program	TV kanal	Gledanost (milijuna)
1.	26.6.2015.	Svjetsko prvenstvo nogometašica: Francuska - Njemačka	W9	4,1
2.	30.1.2015.	Svjetsko prvenstvo rukometaša: Francuska - Španjolska	TMC	3,3
3.	11.10.2015.	Igre gladi, igrani film	D8	3
4.	21.6.2015.	Svjetsko prvenstvo nogometašica: Francuska - Južna Koreja	W9	2,8
5.	13.12.2015.	Zaborav, igrani film	TMC	2,3
6.	13.7.2011.	Svjetsko prvenstvo nogometašica: Francuska - SAD	D8	2,3
7.	8.2.2014.	Zimske olimpijske igre u Sočiju: skijanje slobodnim stilom	France 4	2,3
8.	24.10.2013.	Kako je Gru ukrao mjesec, animirani film	TMC	2,3
9.	17.6.2015.	Svjetsko prvenstvo nogometašica: Meksiko - Francuska	W9	2,2
10.	28.10.2013.	Thor, igrani film	France 4	2,2

Analiza rezultata istraživanja 2016. pokazuje i to da je postotak žena koje se pojavljuju u sportskim televizijskim emisijama – bilo da je riječ o voditeljicama, komentatoricama, intervjuiranim sportašicama, navijačicama ili liječnicama koje govore o temi - samo 17 posto, naspram 83 posto muškaraca koji se pojavljuju u istim ulogama. I dok je udio voditeljica sportskih emisija čak 44 posto, sportskih novinarki je znatno manje – 13 posto – dok je udio sportskih kolumnistica svega 1 posto.

#### 4.3.2. Ženski sport na televiziji je profitabilan program

Ženski sportski događaji u Francuskoj privlače sve veći broj televizijskih gledatelja, što povećava i njihovu privlačnost za oglašivače. S obzirom na

<sup>37</sup> Mediamat – Médiamétrie

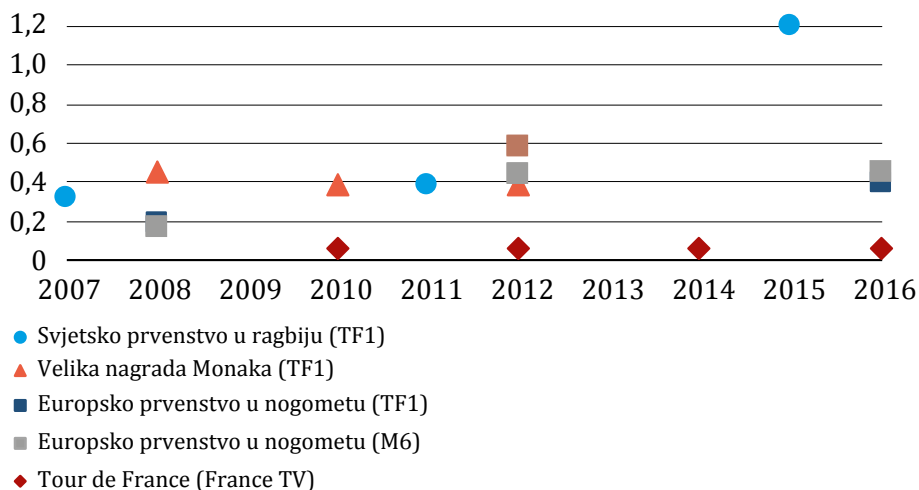
to da je vrijednost televizijskih prava povezanih sa ženskim sportom još uvijek prilično razumna kada je usporedite s pravima vezanim uz muški sport, prijenosi ženskih natjecanja mogu biti i profitabilni za medije. Svjetsko prvenstvo nogometašica, koje je 2011. prenosio D8, a 2015. godine W9, dobar su primjer za to.

Da bi se proučila izravna profitabilnost nekog događaja za televizijske nakladnike zemaljskih televizija, CSA je koristio koeficijent profitabilnosti - tj. omjer između količine plaćenih televizijskih prava i ostvarenih prihoda od oglašavanja. Ovaj koeficijent daje predodžbu o tome koliko je za *free-to-air* televizije isplativo prenošenje velikih sportskih događaja.

Za oba spomenuta svjetska prvenstva nogometašica taj je koeficijent iznad 1 - prihodi od oglašavanja povezani s događajem daleko su nadmašili iznos izdvojen za plaćanje televizijska prava.

Usporedimo li to s profitabilnošću prijenosa velikih sportskih događaja u muškom sportu na zemaljskim televizijama između 2007. i 2015. godine vidjet ćemo da je samo Svjetsko prvenstvo u ragbiju 2015. bilo profitabilno<sup>38</sup> s koeficijentom malo većim od 1. Europsko nogometno prvenstvo 2008. (TF1 i M6) imalo je koeficijent ispod 0,2, Velika nagrada Monaka u Formuli 1 iste godine bila je malo iznad 0,4 (TF1), Europsko nogometno prvenstvo 2012. imalo je za TF1 koeficijent 0,6, dok je najveća svjetska biciklistička utrka Tour de France redovito tek nešto iznad nule.

**Graf 2.** Profitabilnost prijenosa velikih sportskih događaja



Izvor: Mediamat – Médiamétrie/CSA

<sup>38</sup> Kantar Media, CSA.

#### **4.4. Europska komisija: Ključni element su ugovori između medija, sportskih saveza i sponzora**

Zemlje Europske unije veliko su i bogato tržište s vrlo razvijenim brojnim sportovima i velikim zanimanjem televizijskih gledatelja za sport. Među gledateljima televizijskih prijenosa ženskih natjecanja prevladavaju muški navijači. To je vrijedna potrošačka skupina atraktivna oglašivačima do koje je teško doprijeti uobičajenim oglašavanjem.

Istraživanja u zemljama Europske unije pokazuju da su žene odgovorne za većinu potrošačkih odluka u obitelji, a sportašice imaju i veći marketinški potencijal od sportaša i omogućavaju reklamiranje većeg broja trgovačkih marki.

Ključni element za povećanje broja prijenosa ženskog sporta na televiziji su ugovori između medija, sportskih saveza/klubova i sponzora. Sportske organizacije trebaju tijesno surađivati s televizijskim kućama i drugim medijima kako bi se povećalo zanimanje za ženski sport. U tom smislu posebno su važna visokokvalitetna natjecanja atraktivna medijima, poput svjetskih prvenstava nogometašica.

Veliku ulogu u povećanju prostora za ženski sport u medijima ima i usklađivanje termina odigravanja utakmica s medijima zainteresiranim za njihovo prenošenje. Rade to i najpopularniji i najbogatiji svjetski klubovi. Upravo se zbog televizijskih prijenosa vrlo često u ranim popodnevnim terminima igraju čak i utakmice engleske ili španjolske nogometne lige kao i američke NBA lige. Kada govorimo o ženskom sportu, WNBA liga (profesionalna ženska košarka) se, pak, igra izvan sezone NBA lige.

U nekim zemljama Europske unije sportski savezi već dogovaraju posebne klauzule u ugovorima o televizijskim pravima u kojima od televizijskih kuća zahtijevaju da u paketu uzmu prava i za muška i za ženska prvenstva u popularnim ekipnim sportovima (nogomet, košarka).<sup>39</sup>

Dobar primjer za suradnju sportskog saveza i televizije imamo i u Hrvatskoj. Hrvatski judo savez je, naime, preko IJF - Svjetske judo federacije, osigurao Sportskoj televiziji prava prijenosa Svjetskog kupa i ostalih vrhunskih judo natjecanja.

Osim toga, mnogi su veliki sportski savezi pokrenuli i posebne projekte vezane uz bolju pokrivenost ženskog sporta:

---

<sup>39</sup> EU Commissioner for Education, Culture, Multilingualism, Youth and Sport (2014). *Gender Equality in Sport Proposal for Strategic Actions 2014 - 2020*, 36.

- Francuski košarkaški savez ima internetsku stranicu<sup>40</sup> na kojoj se mogu gledati i djelomično skinuti utakmice ženske košarke i sažeci utakmica;
- U Njemačkoj se svaka domaća utakmica ženske Bundeslige prikazuje uživo na internetskoj platformi<sup>41</sup> Njemačkog nogometnog saveza;
- Britanska telekomunikacijska kompanija BT pokrenula je u kolovozu 2013. dva nova sportska kanala investirajući znatna sredstva u dobivanje prava na prenošenje ženskog tenisa i nogometa, a Engleski nogometni savez i BT TV su sa svojim sponzorima pokrenuli poseban komercijalni program koji se bavi ženskim nogometom. BT TV postao je, pritom, glavni partner Engleskog nogometnog saveza u provedbi petogodišnje strategije za razvoj ženskog nogometa.

#### 4.5. Nielsen Sports: Za ženski sport je zainteresirano 84 posto navijača

Prošlogodišnja velika globalna studija Nielsen Sportsa<sup>42</sup> pokazala je da je 84 posto osoba zainteresiranih za sport, među kojima i više od polovice muškaraca, zainteresirano za ženski sport.

Istraživanje koje je provedeno u Velikoj Britaniji, SAD-u, Francuskoj, Njemačkoj, Italiji, Španjolskoj, Australiji i Novom Zelandu, pokazuje da 51 posto muške navijačke populacije prati ženski sport. Među ukupnom navijačkom populacijom - muškom i ženskom – u navedenih osam zemalja čak 64 posto ispitanika pokazuje zanimanje za barem jedan ženski sport. Razina zanimanja za ženski sport je, međutim, veća na natjecanjima na kojima sportašice i sportaši nastupaju zajedno (atletika ili tenis) u odnosu na natjecanja na kojima su sportašice odvojene od sportaša (golf, kriket, nogomet).

Studija koja je obuhvatila 1000 ljudi iz svake od navedenih zemalja također je pokazala da se ženski sport smatra *inspirativnijim, progresivnijim, obiteljski orijentiranijim* i čišćim od muškog sporta, za koji se generalno smatra da ga *pokreće novac*.

Gotovo 50 posto žena smatra da je ženski sport kompetitivan, dok tako misli 44 posto muškaraca. Također ga 41 posto žena i 31 posto muškaraca smatra poticajnim. Zanimanje za ženski nogomet iskazalo je 43 posto

<sup>40</sup> [www.ffbb.com/edf/videos-equipe-de-france-feminine](http://www.ffbb.com/edf/videos-equipe-de-france-feminine)

<sup>41</sup> [tv.dfb.de/static/livestreams/](http://tv.dfb.de/static/livestreams/)

<sup>42</sup> Nielsen Sports (2018). *The rise of women's sports - identifying and maximizing the opportunity* [online]. Dostupno na: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2018/the-rise-of-womens-sports.html> [11. siječnja 2019.]

ispitanika, što znači da u osam navedenih zemalja taj sport ima potencijalnu navijačku bazu od 105 milijuna ljudi.

U Francuskoj je 63 posto ispitanika upoznato s time da je ta zemlja 2019. domaćin Svjetskom prvenstvu nogometašica, no svega 34 posto navijača je pokazalo zanimanje za taj događaj, u usporedbi s 45 posto zainteresiranih za prošlogodišnje Svjetsko prvenstvo nogometaša u Rusiji, na kojem je Francuska osvojila zlatnu medalju.

Promatrajući ispitanike iz svih osam zemalja obuhvaćenih studijom, njih 43 posto bi željelo gledati ženski sport uživo, dok bi ih 63 posto uživo nazočilo nekom natjecanju sportaša.



## 5. RODNI STEREOTIPI I SEKSIZAM

---

Ni 25 godina otkako je 412 sportskih organizacija diljem svijeta usvojilo Brightonsku deklaraciju o ženama i sportu<sup>43</sup>, ni sport ni medijsko praćenje sporta ne da nisu očišćeni od seksizama i rodne diskriminacije žena, nego su u svijetu tabloidiziranih medija i reality show programa postali poligon, kad god je prilika, nedopustivih seksističkih ispada, vulgarnog izrugivanja i ponižavanja žena, da s pravom možemo ustvrditi da mnoge sportske organizacije ni danas nisu u mogućnosti institucionalizirati rodno integriranje unutar sporta, niti su mediji spremni, osviješteni i obučeni tretirati žene u sportu ravnopravno njihovim muškim kolegama.

### 5.1. Najbolja svjetska nogometašica i „twerkanje“

Iako je glavni cilj Deklaracije bio razviti sportsku kulturu koja omogućuje i cijeni puno sudjelovanje žena u svim aspektima sporta, te su se u interesu jednakosti, razvoja i mira, vladine i nevladine organizacije te sve institucije koje se bave sportom obvezale da će primijeniti načela iz Deklaracije razvijanjem odgovarajućih politika, struktura i mehanizama u cilju svekolike ravnopravnosti žena u sportu, 25 godina nakon Brightona previše je toga (o)stalo na pokušajima, što potvrđuje i skandal iz 2018. godine s jedne od najeminentnijih pozornica, prigodom dodjele, prvi puta u povijesti, Zlatne lopte za najbolju nogometašicu svijeta.

Voditelj svečanosti, francuski DJ Martin Solveig izazvao je salve kritika jer je upitao slavodobitnicu, Norvežanku Ada Hegerberg, zna li „twerkati“. U prijevodu, mrdati ili tresti stražnjicom. Nogometašica Lyona na posve neprimjereno pitanje kratko je odgovorila da ne zna, a po završetku svečanosti istaknula da je komentar smatrala šalom, a ne seksualnim uznemiravanjem. No, nije mogla, a nije ni trebala, zaštititi neumjesnog voditelja od lekcije koju mu je očitao osvješteniji dio društva. Među kritičarima istaknuo se svojim iskrenim istupom trostruki Grand Slam pobjednik, tenisač Andy Murray<sup>44</sup>, kazavši: *Samo još jedan primjer da seksizam i dalje postoji u sportu. Zašto se žene i dalje moraju nositi s tim sranjem. Kakva pitanja su postavljena Mbappeu ili Modriću? Pretpostavljam da su imala*

43 Brighton Declaration on Women and Sport, International working group on women and sport (1994).

44 Burrows, B. (2018). Ada Hegerberg: Andy Murray hits out at 'unreal' sexism after Martin Solveig asks Ballon d'Or winner 'do you twerk?'. Independent, 4. prosinca [online] Dostupno na: [https://www.independent.co.uk/sport/football/womens\\_football/ada-hegerberg-martin-solveig-twerk-ballon-dor-2018-andy-murray-instagram-story-a8666031.html](https://www.independent.co.uk/sport/football/womens_football/ada-hegerberg-martin-solveig-twerk-ballon-dor-2018-andy-murray-instagram-story-a8666031.html) [20. siječnja 2019.]

*veze s nogometom. Svi koji misle da je moja reakcija pretjerana, jer je sve bilo samo šala, posve su u krivu. U sportu sam cijeli život i svjestan sam da je razina diskriminacije sportašica nevjerovatno velika.*

## 5.2. Seksizam i na Olimpijskim igrama

Paradoksalno, ali *izgleda da ništa poput Olimpijskih igara ne može podsjetiti žene kako su inferiorne, zahvaljujući sveprisutnom patroniziranju sportašica iz cijeloga svijeta kad god i gdje god se pruži prilika*, bio je jedinstveni zaključak iscrpne analize medijskog praćenja Olimpijskih igara u Rio de Janeiru 2016. godine. I analitičarke i analitičari su se složili da je medijsko praćenje igara u Riju bilo skandalozno i otvoreno seksističko! I TV i radijski program, i tiskani i elektronički mediji i društvene mreže obilovali su seksističkim komentarima i izjavama, o čemu je iscrpnu, nakraju i najcitiraniju studiju napravio Cambridge University Press.<sup>45</sup>

### 5.2.1. Suptilne rodne podjele

Analizirajući medijsko izvještavanje o sportu iz Rija, studija je ukazala na suptilne rodne podjele te na veliku količinu seksizama prigodom izvještavanja o sportašicama i sportašima, a koju je djelomično obradio i prenio portal Centra za edukaciju, savjetovanje i istraživanje libela.org. Ponajprije se radi o načinu na koji se opisuju muškarci i žene u sportu, odnosno o dominantnom diskursu opisa sportašica na osnovu njihovog izgleda, godina te bračnog, odnosno ljubavnog statusa.

Evo popisa najuočljivijih seksističkih predrasuda i izjava o kojima su u vrijeme igara u Riju pisali mediji:

- Voditelj marketinga NBC-a, John Miller, izjavio je kako je *seksi ceremonija otvaranja Igara s golišavim samba plesačicama* samo bilo ugađanje ženskoj publici koja je *manje zainteresirana za rezultate sportskih nadmetanja, a više za samo putovanje. Neka vrsta reality showa* i mini-serije u paketu.
- Američki mediji su imali i brojne ponižavajuće komentare za članice svog ženskog gimnastičkog tima. Primjerice, nakon što su bile izrazito dominantne na kvalifikacijama za najbolji tim, pet finalistica je bilo izloženo komentarima o njihovom izgledu, a jedan od komentatora NBC-a je rekao kako bi isto tako *mogle stajati usred trgovačkog*

<sup>45</sup> Cambridge University Press (2016). *Language, Gender and Sport* [online]. Dostupno na: [cambridge.org/betterlearning](http://cambridge.org/betterlearning). [13. siječnja 2019.]

*centra*, pokušavši umanjiti moć uvjerljivo najmoćnijeg gimnastičkog tima u povijesti Olimpijskih igara.

- Nakon gotovo savršenog nastupa Simone Biles na dvovisinskom razboju, jedan komentator ju je „pohvalio“ rekavši: *Ona bi mogla ići više čak i od muškaraca*. Općenito, Biles je konstantno uspoređivana sa sportašima koji nisu ni gimnastičari, na što je savršeno odgovorila: *Ja nisam sljedeći Usain Bolt ili Michael Phelps, ja sam prva Simone Biles*.
- Sličnu usporedbu čuli smo i za američku plivačicu Katie Ledecky, za koju je rečeno da *pliva poput muškarca* te je opisana kao ženski Michael Phelps. Umjesto potpunog davanja zasluga ovim ženama zbog toga što su vrhunske sportašice, konstantno su bile uspoređivane s muškarcima.
- Na društvenim mrežama dijelilo se novinski natpis koji je - kako ga je odlično definirala Nancy Leong kada ga je objavila - *metafora za doslovno cijeli svijet*. Pojasnila nam je, naime, da nije svako postignuće jednako impresivno. Premda je Phelps osvojio drugo mjesto, a Ledecky postigla svjetski rekord, Phelps je dobio više medijskog prostora i veći novinski naslov.
- Također, NBC je za rezultat mađarske plivačice Katinke Hosszu, koja je oborila svjetski rekord na 400 metara mješovito, odnosno za njezin uspjeh i zlatnu medalju „proglasio zaslužnim“ njezinog trenera Shanea Tusupa.
- *Chicago Tribune* je, izvještavajući o uspjehu dobitnice brončane medalje u trapu, streljačicu Corey Cogdell-Unrein predstavio kao *suprugu igrača Bearsa*. „Nekako“ su zaboravili spomenuti kako su joj ovo treće Olimpijske igre i druga brončana medalja, nakon one u Pekingu 2008.
- *Mail Online* je odlučio donijeti reportažu o najbolje i najgorim trikoima za gimnastičarke uz gomilu komentara kako *triko baš i ne ide u prilog izgledu gimnastičarke* ili *zbog ovog se trikoa za njom okreću iz pogrešnih razloga*, pišući o *neatraktivnoj nijansi tirkizne i šljokičastoj kragini*.
- Seksistička je i sama činjenica što još uvijek postoji *dress code* za gimnastičarke. Zlatna olimpijka Nastia Liukin rekla je u intervjuu za People Magazin da gimnastičarke dobivaju kaznene bodove ukoliko dodirnu rub gaćica trikoa zato što se uvukao ili poprave grudnjak, a trikoi moraju biti *elegantnog dizajna*.

- Australijski *The Sun* je napisao kako se preponašica na 100 metara Michelle Jenneke *zasigurno ne srami pokazivati svoje tijelo* u članku koji je fokusiran na njezinu figuru i prisutnost na društvenim mrežama, a ne na njezine sportske sposobnosti.
- Mediji se općenito nisu mogli pomiriti sa činjenicom da je višestruka osvajačica plivačkih medalja Dana Vollmer majka, premda je rodila prije više od godinu dana. Ne postoji niti jedan članak koji ne spominje njezinu ulogu majke, implicirajući kako rođenje djeteta ženu čini nesposobnom za postizanje uspjeha kakve je imala prije nego što je rodila. Među ostalim primjerima, komentator BBC-a opisao je borbu finalistica u džudu, Kosovke Majlinda Kelemendi i Talijanke Odette Gioffrida, kao *borbu mačaka* („cat fight“), svjetsku plivačku rekorderku Sarah Sjostrom komentatori NBC-a konstantno su zapitkiivali *hoće li plesati sambu na Copacabani* kako bi proslavila pobjedu, a meksička gimnastičarka Alexa Moreno je doživjela nasilne komentare i ismijavanje na društvenim mrežama gdje su je neki „trolovi“ nazivali svinjom i prikladnijom za natjecanje u jedenju hotdoga nego u gimnastici.
- Unatoč zadivljujućim postignućima sportašica u Rijju, komentatori su rijetko govorili o njima kao o (odraslim) ženama. Primjerice, biciklistička utrka je najavila *muški i djevojački* tim, a jedan komentator je nazvao četverostruku dobitnicu zlatne medalje Missy Franklin *entuzijastičnom djevojkom*.
- Ni komentatorice nisu bile pošteđene bujice seksizma u Rijju. Tako je voditeljica BBC-a Helen Skelton na Twitteru bila zatrpana komentarima zbog kratke haljine koju je nosila, unatoč tome što se javljala iz zatvorene, vlažne plivačke arene, dok je njezin kolega sukomentator Mark Foster nosio kratke hlače.
- Panelisti Bo Dietls i Marco Simone raspravljali su u sportskom programu *Fox Newsa* trebaju li sportašice na Olimpijskim igrama biti našminkane. Njih dvojica (koji, naravno, o šminkanju nemaju pojma) govorili su o tome zašto neke sportašice vole šminku, i kako *make up samo povećava ljepotu sportašica*.
- Sportski komentator BBC-a John Inverdale je „zaboravio“ da muškarcu nisu jedini rod koji postoji na Zemlji. Inverdale je, nakon što je Andy Murray osvojio drugo olimpijsko zlato, rekao: *Ti si prva osoba koja je osvojila dvije zlatne medalje*. Murray mu je odgovorio: *Venus i Serena [Williams] osvojile su po četiri svaka*.

- Kanadska tenisačica Eugenie Bouchard našla se na meti kanadskog veslača Adama Kreeka, koji ju je optužio da je izgubila meč protiv Njemice Angelique Kerber zato što previše vremena provodi na Instagramu, mijenja frizure i objavljuje selfije, zaključivši svoju tiradu rečenicom: *Možda bi željela biti nešto drugo, a ne sportašica*. Nismo čuli da je netko nešto slično izjavio za Ryana Lochtea.
- Reporter švedskog časopisa *Danderyd* usudio se postaviti glupo pitanje trenerici švedskog ženskog nogometnog tima Piji Sundhage, koja je američki ženski tim dovela do zlata na prethodim dvama olimpijskim igrama: *Bi li mogla voditi mušku reprezentaciju?*, na što mu je Sundhage smjesta odgovorila: *Pa, Angela Merkel vodi cijelu jednu jeb... državu. Čini se da joj uspijeva!*

### 5.2.2. Nešto pozitivnih primjera

Blogerica i producentica vijesti u digitalnim medijima na Floridi, Caitlin Constantine, uz neke sramotne primjere izvještavanja o sportašicama s Igara u Riju, istakla je i neke pozitivne novinske uratke.<sup>46</sup>

*Mnogo je toga u izvještavanju mainstream medija bilo jednostavno sramotno. Još se sjećam kad sam gledala kako John McEnroe brblja o bikinijima koje nose odbojkašice na pijesku i željela baciti cipelu u televizor. Također, sramotna je bila i cijela rasprava oko nedovoljno patriotske odjeće Gabby Douglas. Zajedničko svim ovim problematičnim izvještavanjima i komentarima je što se ne fokusiraju na sportašice nego na njihov izgled.*

*Nepravедno je da se ženama, koje su mukotrpno trenirale za njima važan događaj što se održava svake četiri godine, komentira samo njihov izgled. Gdje je tu sport? No, osim na problematično izvještavanja, naišla sam na tekstove i reportaže u kojima sam stvarno uživala. Svidio mi se članak o ženskom nogometnom timu Sjedinjenih Američkih Država, u kojem je autor pisao o nepredvidivosti njihovih udaraca na gol. Također, čitala sam tekst koji govori o sposobnosti upravljanja igrom Diane Taurasi na košarkaškom terenu.*

*Pojavili su se i izvrsni tekstovi o putu Evelyn Stevens od financijske investitorice do profesionalne biciklistice, o Kayli Harrison koja je od žrtve seksualnog nasilja postala osvajačica zlatne medalje. Postoji još mnogo dobrih tekstova o ženskom sportu, ali trebate ih dugo tražiti.*

46 Nathman, A.N. (2012). Femisphere: Sports Bloggers with a Gender Lens. Ms. Magazine, 31. kolovoza [online]. Dostupno na: <http://msmagazine.com/blog/2012/08/31/femisphere-sports-bloggers-with-a-gender-lens/> [20. siječnja 2019.]

### 5.3. I pozitivne priče opterećene stereotipima

Čak i kada se sportašice i njihovi rezultati prezentiraju s velikom dozom profesionalnosti, zainteresiranosti, pa čak i oduševljenja, te su priče često opterećene stereotipima koji u drugi plan bacaju sportska dostignuća sportašica. Primjer za to je prilog o ponajboljoj svjetskoj košarkašici svih vremena Lisi Leslie, emitiran na KNBC-u 22. srpnja 2014. U prilogu su brojne snimke iz njezinih igračkih dana, a navedena su i brojna priznanja, naslovi i medalje koje je osvojila tijekom velike sportske karijere.

No, na kraju priloga Leslie je prikazana s djetetom u naručju uz njezinu izjavu: *Biti supruga i majka je moj omiljen naslov. Ljudi me često pitaju nedostaje li mi košarka, a ja im kažem da mi ne nedostaje zato jer volim biti supruga, kuhati i biti kod kuće.*

Ovaj prilog je u različitim verzijama emitiran na KNBC-u tri puta i u ukupnom trajanju od 4:17 minute, što je skoro polovica (10:30) vremena posvećenog ženskom sportu na toj televiziji u praćenom razdoblju.

SportsCenter je, pak, 18. srpnja iste godine u svojem studiju intervjuirao WNBA zvijezdu Candace Parker, a u uvodu je emitiran prilog sličan onome s Lisom Leslie, u kojem su bili i video isječci njezinih utakmica, zajedno s komentarima (*Uuuu, Candace Parker! Kakav potez!*), fotografijama osvojenih trofeja itd. Nakon toga vidimo Parker kako našminkana i u haljini sjedi u studiju, a voditelj koji s njom razgovara ju pita: *Uvijek vas vidimo s kćerkicom Lailom, kako uspijevate biti glavna igračica vašeg kluba i dobra majka svojoj djevojčici?*

Obje ove priče, o Lisi Leslie na KNBC-u i o Candace Parker na ESPN-u, bile su na visokoj produkcijskoj razini i s puno poštovanja prema dosezi- ma dviju sjajnih košarkašica. I Leslie i Parker su bile na ovaj način predstavljene zbog svoje dominacije i iznimne uloge u košarci, no u oba slučaja su na kraju završila na temi majčinstva.

Teško je zamisliti nekog analitičara ili novinara kako ponajboljem svjetskom košarkašu LeBronu Jamesu postavlja pitanje: *Kako uspijevate biti najbolji igrač svojeg kluba i dobar otac vašem djetetu?*<sup>47</sup>

Znanstvenici napominju da je ženski sport često prilagođen preferencijama oglašivača i medija na način da se ističe heteroseksualna privlačnost sportašica i njihovo majčinstvo.<sup>48</sup> „Ostale“ žene – one koje su same, ili

47 Cooky, Messner i Musto (2015), 277.

48 Kane, M. J., LaVoi, N. M. i Fink, J. S. (2013). Exploring elite female athletes' interpretations of sport media images: A window into the construction of social identity and "selling sex" in women's sports. *Communication & Sport*, 1, 1.

su lezbijke, ili nisu privlačne na konvencionalan način – rijetko dobivaju jednaku pozornost medija i ograšivača.<sup>49</sup>

#### 5.4. Seksizam u hrvatskim medijima

Od početka travnja do kraja lipnja 2012. godine, prikupljane su svakog radnog dana naslovnice devet internetskih portala.<sup>50</sup> Prema Međunarodnoj agenciji za detektiranje posjeta portalima<sup>51</sup>, ove portale mjesečno posjeti blizu 6.5 milijuna individualnih posjetitelja koji zajedno bilježe blizu 100 milijuna posjeta što jasno govori o doseg u njihovih sadržaja zbog kojih način prezentacije žena i muškaraca i tematika s kojom ih se veže predstavljaju društveni utjecaj koji se ne smije zanemariti.

##### 5.4.1. Sportašicama 9 od 1510 sportskih vijesti

Osim najnižeg postotka zastupljenosti (6%) u odnosu na druge djelatnosti, žene se u sportu prikazuju na drastično različit način od muškaraca, ali vrlo slično načinu na koji se prikazuju u okviru bilo koje druge teme. Sportske vijesti vezane za žene u sportu obuhvaćaju fotografije i vijesti o vrhunskim sportašicama koje osvajaju medalje na međunarodnim sportskim natjecanjima, pojedinačne vijesti iz svijeta te gotovo zanemariv broj vijesti vezanih uz ženski ekipni sport (9 od ukupno 1510). Treba napomenuti da iako se odbojka kodirala kao ženski ekipni sport, način prikazivanja nije oslobođen svođenja žena na objekt muškog pogleda i skretanje pažnje sa sporta i sportašica, na njihov izgled: *Odbojkaške guze su nam najdraže* (Net.hr, 25.5.2012.).

U većini inače malobrojnih članaka o ženama vezanima uz sport, sportašice se prezentiraju kao osobe vrijedne pažnje prvenstveno zbog svog izgleda, a ne sporta kojim se bave: *Seksi bilderice očarale na EP-u u Zagrebu* (tportal.hr, 15.5.2012.) *Parada čvrstih guza: U Zagrebu održano EP u bodybuildingu* (Jutarnji list 14.5.2012.), ili se u okviru sportske teme umetnu fotografije žena kao popratni sadržaj sportskog događaja čiji su akteri muškarci, ili se sport samo koristi kao referenca.

49 Cooky, C., Wachs, F. L., Messner, M. A. i Dworkin, S. L. (2010). It's not about the game: Don Imus, race, class, gender and sexuality in contemporary media. *Sociology of Sport Journal*, 27, 141.-142.

50 Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova (2012). *Izvješće o radu*

51 Gemius [online]. Dostupno na: <https://rating.gemius.com/hr/tree/8>

#### 5.4.2. Na naslovnicama vladaju muškarci

Sport je tema kojom na naslovnicama internetskih portala vladaju muškarci i teme o muškarcima u sportu. Na fotografijama na kojima su sportaši prikazani djelomično razodjeveni snimljeni su nakon što su skinuli dres nakon nogometne utakmice ili je goli torzo u tom sportu uobičajen kao na fotografijama koje prikazuju sportaše poput boksača. Popratni tekstovi uključuju superlative vezane za sportsko umijeće muškaraca *pakleni centarfor*, ili *brazilski wunderkind*, ili *uslijed hrvatskog nogometnog mraka, pojavio se Ivica Olić*.

Diskriminirajuće i seksističko prikazivanja žena u sportu karakteristično je za gotovo sve naslovnice praćenih internetskih portala, uz iznimku portala HRT-a na kojem u praćenom razdoblju nismo zabilježili ni takve fotografije niti naslove/izraze/tekstove. U Novom listu zastupljenost ovakvog načina prikazivanja puno je manja nego npr. na tportalu, na dnevnik.hr-u Nove TV ili Jutarnjem listu, koji prednjače spolno diskriminirajućim fotografijama, tekstovima i porukama.

#### 5.4.3. „Curice, pakirajte torbice!“

Jedan od najdrastičnijih primjera diskriminacije sportašica, odnosno sirovog seksizma u medijima, čak nije imao nikakve veze s izvještavanjem s nekog natjecanja sportašica. Radi se o sramotnoj naslovnici dnevnih novina 24 sata koje su nakon poraza Hrvatske od Meksika 1-3 na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Brazilu 2014. preko cijele stranice objavile uvredljiv i nedvosmisleni seksistički naslov *Curice, pakirajte torbice!*

Naslovnica je izazvala ogorčenje i revolt u javnosti, pa su se čak osnivale i grupe na društvenim mrežama koje su pozivale na bojkot 24 sata, ali iz sasvim krivih pobuda. Čitatelji su pozivali na bojkot ne zato što je naslov bio brutalno ponižavajući za žene nego zato što su naslovom povrijeđeni naši dečki, naš ponos i naša nacija. Kako li se netko uopće usudio naše dečke usporediti sa curicama!

Općenito, u svlačionicama hrvatskih sportaša, ali i u mnogim medijima, često se pobjeda ili poraz objašnjavaju *s imali smo, ili nismo imali muda, ili igrali smo kao curice*, ili još izravnije, *igrali smo kao zadnje p..ke!*

Svojedobno smo na primjeru košarkašice Antonije Mišure, koja je unatoč svojoj vrhunskoj sportskoj kvaliteti gotovo isključivo bila praćena na tabloidni način, mogli zorno svjedočiti da je praćenje ženskog sporta neodvojivo od komentiranja i prosuđivanja izgleda sportašica, pa njihova postignuća često ostaju u sjeni njihovog fizičkog izgleda. Društvene mre-



že, Facebook i osobito Instagram, na kojima se sportašice samopromoviraju zbog potreba sponzora, ali i društvene klime, još su ih drastičnije u medijima svrstali u rubrike mode, ljepote i spektakla.

### 5.5. Kako se u medijima prikazuju sportašice?

Istraživačica i autorica Toni Bruce proučavala je ženski sport više od 20 godina. U svojem istraživanju iz 2018. godine istaknula je 15 pravila koja pokazuju trenutne i prošle trendove u prikazivanju sportašica u medijima i podijelila ih u četiri glavne kategorije.<sup>52</sup>

#### 5.5.1. Starija pravila (još uvijek postoje, ali istraživanja sugeriraju da više ne prevladavaju)

- Niže vrijednosti produkcije: prijenosi ženskog sporta rade se s manje kamera, manje statistike i manje ponavljanja akcija. Komentatori su uglavnom muškarci i malo znaju o sportašicama. Ukupna kvaliteta prijenosa je loša i ženski sport ispada dosadan.
- Spolno obilježavanje: imamo nogomet, a imamo i ženski nogomet. Imamo Svjetsko prvenstvo, imamo i Svjetsko prvenstvo za žene. To je koncept rodnog obilježavanja - muški sport se opisuje samo kao „sport“, dok se ženski posebno naglašava.
- Infantilizacija: u prijenosima (posebice tijekom 20. stoljeća) je bilo uobičajeno žene nazivati djevojčicama ili mladim damama. Problem nije bio u tome što se žene naziva djevojkama, već u tome što se taj princip primjenjuje samo na žene - muškarce se uvijek naziva muškarcima.
- Nesportski aspekti: studije su pokazale visoku razinu pozornosti na osobni život, izgled i obitelj sportašica. Ova tendencija se smanjuje, ali nije nestala.
- Usporedbe s muškim sportovima: *Ona je ženski Usain Bolt*. Takve izjave namjeravaju laskati ženama, ali su zapravo još jedan način na koji je muški sport predstavljen kao standard prema kojem se ženski sport treba prosuđivati.

---

52 Bruce, T. (2018). *The 15 rules of sports media representation of female athletes*. IWG World Conference on Women and Sport [online]. Dostupno na: <https://www.sportanddev.org/en/article/news/15-rules-sports-media-representation-female-athletes> [5. siječnja 2019.]

### 5.5.2. Tvrdekorna pravila (uspostavljena i teško se mijenjaju unatoč učestalim kritikama)

- Sportašice nisu važne: medijska pokrivenost ženskog sporta je vrlo niska.
- Obvezna heteroseksualnost/prikladna ženstvenost: *OK, možete biti sportaš, ali samo na ženski način.* Ovo pravilo smatra da je ženstvenost nekompatibilna s fizičkom snagom. U prijenosima se naglašava heteroseksualna ženstvenost i u negativnom svjetlu se predstavljaju lezbijski identitet i mišićava *muškobanjasta tijela.*
- Seksizam: ovo se pravilo usredotočuje na tijela sportašica, a ne na njihove sportske sposobnosti. To je posebice uobičajeno u Sjedinjenim Američkim Državama gdje se žene često u medijima prikazuju u „seksi pozama“.
- Ambivalentnost: kada sportašice i dobiju značajnu medijsku pozornost, ona se dijeli na isticanje njihove snage, vještine i postignuća na sportskim terenima te na isticanje atributa povezanih s opisanom infantilizacijom, ženstvenošću i seksizmom. Te kontradikcije i dalje drže ženski sport izvan pravih sportskih „normi“.

### 5.5.3. Aktualna pravila (fokusiranje na situacije u kojima je praćenje sportašica slično onom muškaraca)

- Sportašice u akcijskim slikama: u prijenosima i izvještajima ističe se ženska moć, snaga i atletizam. Istraživanja pokazuju da su slike sportašica koje se natječu slične onima muškaraca. Međutim, broj tih slika je još uvijek bitno manji.
- Ozbiljne sportašice: žene se sve više prikazuju kao ozbiljne sportašice, s više usredotočenosti na njihove sposobnosti nego u prošlosti. To je osobito vidljivo na globalnim sportskim događajima poput Olimpijskih igara.
- Uzorne sugrađanke: kada žene pobjeđuju, osobito ako su iz naše zemlje, vidimo ih kao osobe koje se zauzimaju za nas i na koje se treba ugledati. One su sve ono što bismo i mi htjeli biti, primjerice snažne i odlučne.
- Naše i njihove: međutim, ti stereotipi vrijede samo za sportašice iz naše zemlje, a ne i za one druge. Naše sportašice su snažne i odlučne, uzorne građanke i ozbiljne sportašice, dok one iz drugih zemalja i dalje pretjerano feminiziramo ili su predmet seksizama.

#### 5.5.4. Online prezentacija (novi trendovi u doba interneta)

- Naši glasovi: sportašice i njihovi navijači sada mogu i sami kreirati medijsku scenu zahvaljujući internetskim stranicama, blogovima i društvenim mrežama. Internet je omogućio i „alternativnim glasovima“ da privuku pozornost medija.
- Lijepa i moćna: sportašica sada može biti ženstvena, ali istovremeno i snažna i odlučna svjetska prvakinja. Na ovaj se dvojak način najčešće prikazuju sportašice koje su prisutne na društvenim mrežama. To je naročito došlo do izražaja u SAD-u, gdje su istraživanja pokazala da publika sportašice smatra atraktivnijima od manekenki. Teško je reći je li to uistinu pozitivan trend ili samo još jedan oblik seksizma. Posebice kad ta ista istraživanja pokazuju da se atraktivnima smatraju uglavnom bijele, vitke, visoke i heteroseksualne sportašice.

## 6. ANKETA PROVEDENA MEĐU SAVEZIMA I ELEKTRONIČKIM MEDIJIMA

---

### 6.1. Nacionalni sportski savezi

U anketi<sup>53</sup> smo razradili odnos nacionalnih hrvatskih sportskih saveza i medija u razradi sadržaja i njihovoj razmjeni te interesu za ženski sport. Savezima smo postavili dva identična pitanja. U provedenoj anketi sudjelovalo je pet nacionalnih saveza u Hrvatskoj.<sup>54</sup>

1. *Smatrate li da je ženski hrvatski sport dovoljno zastupljen u informativnom programu hrvatskih elektroničkih medija?*
2. *Što bi se trebalo dogoditi odnosno popraviti da ženski sport bude više zastupljen u elektroničkim medijima? Gdje vidite problem i mogućnost za poboljšanje?*

U krovnim hrvatskim nacionalnim savezima nisu zadovoljni ili su nezadovoljni zastupljenošću ženskog sporta u medijima. Kao moguće razloge ističu podatke da ženska karijera traje kraće, rezultati ženskih sportašica su lošiji, premalo je ulaganja u sport, a prevelika međuovisnost ulaganja u ženski sport i financijske isplativosti ženskog sporta, odnosno utjecaja i tijekova na tržištu. Sponzori ženskog sporta su u medijima nevidljivi te se preporučuje povećati interes djevojaka za konzumiranjem sportskih medija, povećanjem izvještavanja o ženama u sportu, ne samo izvještavanjem o osvojenim medaljama, već i o teškim i neadekvatnim uvjetima u kojima medalje teško mogu nastati.

Preporuka saveza je i uvođenje kvota, od 10 do 30 posto, za prostor za ženski sport u medijima te se preporučuje urednicima medija da ženski sport u izvještajima ne predstavljaju kao izbor ljepote. Savezi tvrde da bi im pomogla regulativa, no nije jasno može li se ona postići na razini internih propisa ili zakonskih akata. U provedenoj anketi, ispitani mediji i nacionalni savezi često ističu sintagmu *interni dogovor oko objava*, odnosno dogovor na razini više medijskih kuća o tretmanu, i vremenu i opremi, pojedinu objave.

---

53 Ova anketa nije rađena znanstvenim pristupom, pa su njezini rezultati samo ilustrativnog karaktera.

54 Tomislav Pacak, glasnogovornik Hrvatskog nogometnog saveza, Lidija Bojić – Čačić, koordinatorica za ženski rukomet u Hrvatskom rukometnom savezu, Igor Rajković, glasnogovornik Hrvatskog teniskog saveza, Zrinka Tomičić, osoba za kontakt za odnose s javnošću Hrvatskog košarkaškog saveza te Ivana Janković, glasnogovornica Hrvatskog vaterpolskog saveza

Savezi preporučuju povećanje zastupljenost članaka o ženskim sportovima za 20-30 posto, predstavljanje igračica koje su poznate i uspješne u navedenim sportovima, prezentiranje klubova koji dobro rade s mladim djevojkama i imaju dobre rezultate, prezentiranje igračica koje su budućnost određenog sporta. Preporučuje se osigurati i adekvatna financijska sredstva za ženski sport. Suradnja s medijima u izvještavanju o ženskom sportu je iznimno loša jer ne postoji interes da se afirmira ženski sport u Hrvatskoj.<sup>55</sup>

Preporučljivo je afirmativno pisati o sportu kao o društvenoj djelatnosti, a ne samo o najvećim rezultatima. Najveće rezultate u hrvatskom ženskom sportu, kažu u savezima, ne možemo ni očekivati jer nema kvalitetnih uvjeta za rad.

#### 6.1.1. Hrvatski teniski savez

Krovne sportske organizacije u Hrvatskoj neupitno svjedoče o disproporciji u objavama i izvještajima o rezultatima sportaša i sportašica. Pojedini savezi, poput HTS-a, kažu da ne mogu utjecati na atraktivnost i tržišnu valorizaciju pojedinog sporta i programa, ali na svojim službenim stranicama daju jednako vrijedan tretman jednako vrijednom rezultatu, u muškoj ili ženskoj konkurenciji. Ista je praksa na svim društvenim mrežama koje vodi teniski Savez, a u pitanju su Facebook i Instagram. U teniskom Savezu ističu kako rezultat određuje i prostor u medijima te ističe primjere Marina Čilića i Borne Ćorića, no dodaju kako je jedan od problema manje zastupljenosti ženskog sporta i činjenica da sportašice završavaju karijeru prije sportaša iste dobi te su udajom i rađanjem djece u objektivno težoj poziciji od muškaraca, koji se bez prekida mogu nastaviti baviti svojim sportom. Tako se osipa baza, tvrde u teniskom savezu, i smanjuje mogućnost dobre organizacije za jednak broj klubova i natjecanja u obje konkurencije.

*U našem društvu još uvijek kod mnogih vrijedi razmišljanje da žena treba ostati kod kuće ili barem posvećivati više pažnje odgoju djece i dok se to ne promijeni trpjet će i ženski sport, time i rezultati, time i mogućnost da bude jednako objava u medijima, napomena je teniskog Saveza.*

#### 6.1.2. Hrvatski rukometni savez

U rukometnom savezu također nisu zadovoljni zastupljenošću ženskog kolektivnog sporta i smatraju je minimalnom. Utakmice ženske

<sup>55</sup> Lidija Bojić-Čačić, HRS

rukometne reprezentacije u prosincu 2018. kada je nastupala na Europskom prvenstvu u Francuskoj na ženskom seniorskom prvenstvu nisu bile prenošene na HTV ni na jednoj drugoj televiziji. HRS to smatra nedopustivim ne samo za rukomet nego i za bilo koji drugi sport, muški ili ženski. Nemoguće je prepoznati koliki su uspjeh napravile rukometašice, ako to nigdje ne možemo vidjeti, smatra Lidija Bojić - Čaćić, doktorica znanosti i koordinatorica za ženski rukomet pri HRS-u. Uzročno-posljedična veza jest i manji budžet za ženske sportove i manji interes sponzora koji su medijski nevidljivi.

#### 6.1.3. Hrvatski košarkaški savez

Problem malog ulaganja u ženski sport, a posebno u domaća ligaška natjecanja gdje se stječe iskustvo za reprezentativni nivo, ističu u Hrvatskom košarkaškom savezu kao ključan problem, uz međuodnos ponude i potražnje za ženama u sportu u elektroničkim medijima. *O ženskoj košarci u hrvatskim medijima možete čitati u člancima o izboru za miss sporta, tvrde u tom savezu.*

#### 6.1.4. Hrvatski nogometni savez

Hrvatski nogometni savez u anketi je sudjelovao s konkretnim primjerima i preporukama za medije, koje više interesiraju muške kadetske reprezentacije nego ženske A selekcije. Mali broj medija dao je bilo kakav prostor velikom uspjehu ženske reprezentacije koja je u kvalifikacijama odigrala 1:1 kod europskih viceprvakinja Dankinja, dok bi sličan uspjeh bilo koje muške reprezentacije - nogometne, košarkaške, rukometne ili vaterpolske - imao bi puno značajniji prostor u medijima.

*Mediji interes u ženskom nogometu pronalaze uglavnom iz nesportskih razloga, tvrdi Tomislav Pacak, nagrađivani „press officer“ Hrvatskog nogometnog Saveza, te navodi tekstove internetskih portala pod sljedećim naslovima:*

1. *Friška predsjednica ŽNK Marjan posebno se sviđa Srbima koji poručuju: Nova muza fudbala začarala region;*
2. *Ženski sport u najboljem izdanju, ako ne vjerujete, uvjerite se;*
3. *Župnik Halić: Ženski nogomet ugrožava vjerske slobode;*
4. *Kontroverzni predsjednik Steaue nastavlja s ispadima o ženskom nogometu, od njegovih izjava diže se kosa na glavi.*

Urednici vjeruju da ženski nogomet samo na ovakav način može biti zanimljiv čitateljima, a pritom se često radi o seksističkom pristupu gdje se nogometašice i ženski nogomet tretiraju kroz prizmu njihovog izgleda, a ne sportske vrijednosti. Nogometne sutkinje medijima su zanimljive ako su *lijepa, atraktivne krasotice*. Hrvatsku trenericu Tihanu Nemčić, buduću doktoricu znanosti, uglavnom se predstavlja u tekstovima vezanim za njen izgled, a ne za zapaženu akademsku karijeru vezanu za nogomet. U nogometnom savezu smatraju da mediji moraju djelovati profesionalnije jer šalju poruku gledateljima da ženski sport ne može biti zanimljiv sam po sebi, već isključivo ako ga igraju ljepotice.

*Koliko se puta u izvještajima s teniskih terena koristi izraz 'lijepa tenisačica', a koliko puta 'lijep tenisač'? Tek kada izjednačimo standarde u praćenju muškog i ženskog sporta, moći ćemo krenuti prema izjednačavanju i količine sadržaja o muškom odnosno ženskom sportu, smatraju u HNS-u koji je u protekle tri godine prema vlastitim podacima, na internetskoj stranici objavio više od 300 vijesti iz ženskog nogometa. Usporedbe radi, u istom je razdoblju objavljeno oko 200 vijesti iz malog nogometa koji u medijima ima puno veću zastupljenost. O muškoj U-19 reprezentaciji objavljeno je na stranicama HNS-a 146 vijesti, a o ženskoj U-19 reprezentaciji 52. HNS smatra da je razlika prihvatljiva s obzirom na različite rezultatske doseg muške i ženske selekcije, kao i broj nogometaša u odnosu na broj nogometašica.*

Preporuka je HNS-a povećanje prostora za ženski nogomet u medijima za deset posto, jer bi već to, uvjereni su, donijelo rezultate. HNS u provedenoj anketi poziva medije da preuzimaju vijesti HNS-a o ženskom nogometu te tako pomognu u promociji djevojaka i djevojčica koje se također predano bave sportom kao i muški kolege. Primjeri u zapadnoj i sjevernoj Europi pokazuju rastući trend ženskog nogometa, no uz napore Saveza potreban je i doprinos medija bez čije je pomoći doseg HNS-a po pitanju promocije prilično ograničen.

#### 6.1.5. Hrvatski vaterpolski savez

Ženska vaterpolska liga, koja se igra već 20 godina, nepoznanica je za konzumente sporta u Hrvatskoj, svjedoče u HVS-u, savezu u čijem su vlasništvu brojne svjetske i olimpijske medalje. Neinformiranost dovodi do predrasuda da su djevojke koje se bave vaterpolom *muškobanjaste* i grube te u tom dijelu mediji moraju preuzeti odgovornost prilikom opreme i plasmana informacija. Hrvatske ženska vaterpolska reprezentacija 2018. godine nastupila je na Europskom prvenstvu, a njihov nastup je

prenošen na HRT-u u sitnim noćnim satima, u reprizi. Utakmice muške vaterpolske reprezentacije u istom rangu natjecanja prenosile su se uživo, s najavnim emisijama. Rezultat ipak ima ključnu ulogu u izboru i atraktivnosti prijenosa, no vaterpolski savez drži da bi pomoglo prenošenje samo jedne utakmice u terminu uživo.

*U Americi, Australiji, Rusiji, Kini, Nizozemskoj, Španjolskoj, Italiji, Mađarskoj i Grčkoj ulaganja u ženski vaterpolo su značajno veća, tvrde u vaterpolskom savezu, a to je primjer i u nizu drugih sportova odnosno njihovih matičnih saveza.*

## 6.2. Mediji

Prema provedenoj anketi i analizi sadržaja, dobivenoj na uzorku od 11 novinara vodećih sportskih redakcija u Hrvatskoj<sup>56</sup>, kroz dva identična pitanja koja su postavljena i sportskim savezima, zaključuje se kako većina urednika sadržaj određuje prema popularnosti sporta, posjeti na tribinama i čitanosti odnosno gledanosti informacija, vijesti i priloga o ženskom sportu. Hrvatski mediji se vode i stranom konkurencijom i na njihovim naslovnicaama dnevno ne vide puno ženskog sporta. Kao najveći problem ističu komercijalnu neisplativost sadržaja. Podaci o čitanosti članaka o ženskom sportu su porazni i kada se pogledaju brojke onda je ženski sport prema toj računici i previše zastupljen.

Urednici priznaju da pritom griješe te je preporuka da se bez obzira na posjećenost, gledanost odnosno „klikove“ piše i izvještava o ženskom sportu. Tvrde kako bi pomogla prikladna regulativa, pa i načelni dogovor među redakcijama. Mediji otvoreno pozivaju regulatorna tijela, žele se uključiti i daju svoj prostor ženskom sportu. Mnogim autorima i analitičarima koji kreiraju sadržaj ženski sport nije u fokusu interesa. Mediji smatraju kako zbog tržišne situacije ne mogu puno napraviti te navode podatke da oko 70 posto zastupljenosti od sportova u medijima zauzima nogomet. Novinari i urednici marginalizirali su mnoge sportove bogate tradicije u Hrvatskoj, a u dijelu medija novinari tvrde kako takve uredničke odluke nisu uvijek utemeljene na brojkama odnosno podacima o zastupljenosti ženskog sporta.

---

<sup>56</sup> Marko Šivak, reporter Hrvatskog radija, Boris Jelavić, reporter Hrvatske radiotelevizije, Aleksandar Holiga, urednik portala Telesport, Silvijo Makšan, urednik sporta portala Net.hr, Ana-Marija Vuković, urednica sporta Nove TV, Antonio Vuksanović, urednik sporta RTL televizije, Karlo Ledinski, urednik sporta Večernjeg lista, Marko Pavić, novinar portala Sportal.hr Večernjeg lista, Dea Redžić, urednica sporta portala Index.hr, Tihomir Hrga, urednik portala Sportskih novosti, Ivan Šimac, urednik portala GOL.hr



Reporteri i novinari vodećih medija tvrde da malo mogu napraviti pojedinačno da poprave taj nesrazmjer, ali vide prostor za napredak te preporučuju pokrenuti zajedničku inicijativu i spremni su ponuditi svoj prostor. Navode urednika i medija prikupljene tijekom siječnja 2019. godine objavljujemo u integralnoj verziji smatrajući da bi u tom obliku mogli poslužiti i za daljnja istraživanja odnosno preporuke po pitanju budućeg izvještavanja o ženskom sportu u hrvatskim elektroničkim medijima.

#### 6.2.1. Hrvatski radio – HRT, Marko Šivak

Zastupljenost ženskog sporta je kod nas na minimumu minimuma. No, s obzirom da se vodimo rezultatom, tj. sportskim uspjehom - to je uzročno-posljedično vezano. Na Europskom prvenstvu rukometašica u Švedskoj 2016. bili smo jedina redakcija, ali na Europskom prvenstvu u Francuskoj 2018. nije bilo nikog od hrvatskih novinara. Naše cure su glatko izgubile sve tri utakmice. Uz utakmice Podravke i Lokomotive u europskim kupovima koje povremeno pratimo, u programu imamo i poneku utakmicu košarkaške i rukometne reprezentacije, a kroz vijesti i izjave redovito pratimo nastupe Sandre Perković i tenisačica. Imamo javljanja s europskih i svjetskih atletskih prvenstava, pratimo nastupe naših sportašica na OI.

Da bi se nešto popravilo, trebala bi se promijeniti kompletna vlasničko/uređivačka struktura u medijima, jer je trend objavljivanja trivijalnosti koje u drugi plan potiskuju „duh olimpizma“ i vrednuju stvari koje nemaju pretjerano veze sa sportom. Također, jednakosti ili većoj zastupljenosti ženskog sporta ne treba težiti pod svaku cijenu.

Osvještavanje recipijenata medija o postojanju ženskog sporta treba provoditi kroz objavljivanje sadržaja i o masovnim rekreacijskim sportovima kao i potencirati izvještavanje o sportu mladih (forsiranje, primjerice, izvještavanja o uvjerljivom porazu naših sportašica u nekom međunarodnom natjecanju izazvalo bi kontraefekt, vjerojatno i poruge konzumenata medija). Ozbiljan problem je i odljev čak 80% sadržaja s ekrana nacionalnih TV programa, pri čemu ne postoji ni interes, niti poticaj mladih da se uključe u sustavni rad kroz klubove. Nema više onih vremena kad se u ASK Split upisivalo 200 novih curica jer je Blanka Vlašić osvojila medalju.

### 6.2.2. RTL Televizija, Antonio Vuksanović

Smatram da ženski sport nije dovoljno zastupljen. Više je muškog sporta u informativnom programu, ne samo RTL-a. Međutim, i rezultati su kod sportašica slabiji. Izuzev atletičarki (pogotovo Sandre Perković), ostali rezultati su sporadični. Kod ženskog momčadskog sporta pogotovo. Na Olimpijskim igrama od osamostaljenja ni jednu medalju nije osvojio ženski momčadski sport. Ovime ne tvrdim da je olimpijska medalja jedino mjerilo, ali činjenica je da su rezultati u ženskim sportovima na svjetskoj razini slabiji nego kod muških. Pogotovo u novije vrijeme. Recimo, u 30 sekundi reklamnog spota Vijeća za elektroničke medije za afirmaciju ženskog sporta u medijima, više od trećine otpada na slavlje sportašica koje su godinama u mirovini (Kostelić, Boroš, Majoli, Zaninović). Na primjer, u izboru Sportskih novosti u kojem sudjeluju sportski novinari, kod sportašica je posljednjih sedam godina nagradu osvojila Sandra Perković, sve ostale su daleko iza nje, a kod kolektivnog sporta posljednjih godina dominira samostrel reprezentacija. Uz dužno poštovanje samostrel reprezentaciji i njihovim uspjesima koji su odlični, ako govorimo o „velikim i malim“ sportovima, samostrel je nažalost u rubrici malih. Također, ove godine se prvi put dogodilo da Hrvatski olimpijski odbor u dodjeli nagrada Dražen Petrović nije nominirao niti jednu žensku ekipu, uz obrazloženje *nije ni bilo glasovanja zbog nedostatka kandidatkinja*. Nagrada Dražen Petrović se dodjeljuje mladima, ali zabrinjava ako je to budućnost ženskog sporta.

Prije svega, trebalo bi biti boljih rezultata ženskih sportašica. Sandra Perković je dovoljno zastupljena na RTL-u. Sara Kolak prije ozljede je bila dovoljno zastupljena; dok su se rukometašice pripremale za europsko prvenstvo, napravili smo priču; odbojkašice su se plasirale na europsko prvenstvo, napravili smo priču. Ivana Habazin je „projekt RTL-a“, sportašica koju RTL prati i prenosi njezine mečeve posljednjih nekoliko godina. Kada se pojavi nova mlada nada na sportskoj sceni, RTL će to popratiti. Skrećem još jednom pozornost na Nagradu Dražena Petrovića HOO-a koji zbog nedostatka kandidatkinja ove godine nije nominirao ni jednu žensku ekipu.

### 6.2.3. Nova TV, Ana-Marija Vuković

Drago mi je da je Vijeće za elektroničke medije u jednoj od analiza programa nacionalnih televizija već primijetilo značajnu zastupljenost ženskog sporta upravo u našem programu. Mi rado pratimo uspjehe sportašica, no naša sportska minutaža je ograničena. Samim time je i ženski sport, s obzirom na proporcionalnost uspješnosti u vrhunskim sportu kada su u

pitanju domaći sportaši, i slabije zastupljen. Često neke dobre i pozitivne priče naših sportašica prođu nezamijećeno, no tu čak ne bih odgovornost prebacila na medije već na domicilne klubove i saveze.

Od saveza i klubova bi prema medijima trebala kretati „prodaja priče“ koja zaslužuje mjesto u medijskom prostoru. Premalo ili gotovo ništa informacija dolazi s njihove strane, a većina saveza, pogotovo klubova, ni nema osobu koja brine o odnosima s medijima. Kada bi se interakcija saveza/klubova i medija podigla na višu razinu, sigurna sam da bi i broj objava bio veći.

#### 6.2.4. Portal Sportal.hr Večernjeg lista, Marko Pavić

Ženski sport nije dovoljno zastupljen u medijima, no uzrok tome nisu samo sportski novinari i urednici već i publika. Praktički svi mediji u Hrvatskoj vode se komercijalnom logikom, *daj ljudima ono što žele čitati*, a to je rijetko ženski sport. Sudeći prema preferencijama posjetitelja portala Večernjeg lista, koji se poprilično vodi tržišnim principima, čitatelje zanima kada neka sportašica ostvari veliki uspjeh poput Janice Kostelić i Sandre Perković, ili skandali sportašica, njihove izazovne fotografije, ljubavne veze i slično. Naravno da takva situacija ne oslobađa novinare odgovornosti nego bi se trebali potruditi da nađu ravnotežu između javnog interesa i komercijalnog uspjeha medija za koji rade. Dakle, problem je u načinu na koji hrvatski mediji funkcioniraju i u nedovoljnoj zainteresiranosti publike za ženski sport.

Ključno je da se država regulativno počne brinuti o sportu i ulagati u infrastrukturu kako bismo dobili nove sportske heroine. Budući da se to neće dogoditi, mislim da bi bilo dobro da novinari pronađu načine kako ženski sport prezentirati na atraktivan način kroz zanimljive priče, intervjue i slične dobre teme. I naši ženski klubovi i organizacije bi mogle poraditi na promociji jer je dovoljno pogledati pojedine internetske stranice nekih klubova i saveza da se shvati da se na tom polju jako malo radi.

#### 6.2.5. HTV- HRT, Boris Jelavić

Odjel Sport HRT-a prati ženski sport kao i muški, te na identičan način tretira uspjehe kako u muškom, tako i u ženskom sportu i ne radi razliku. Kada je u pitanju informativni program, ženski sport je zastupljen razmjerno stupnju natjecanja i ostvarenim rezultatima na najvišoj razini i najvećim natjecanjima.

Tako su pokazatelji mogli biti fantastični rezultatski dosezi Janice Kostelić, Sandre Perković, rukometašica Podravke s nastupima u Ligi prvakinja, utakmica ženskih nacionalnih izabраниh vrsta. Svjesni smo kako uvijek ima mogućnosti za veću zastupljenost. Želja je zasigurno pratiti i više događanja u kojima sudjeluju sportašice, individualno ili klupski, i na taj način kroz informativne emisije dodatno promovirati ženski sport, a isto tako i kroz ostale emisije HRT-a, poput „Dobro jutro“, „Dobar dan“ i slično.

#### 6.2.6. Portal GOL.hr, Ivan Šimac

Portal GOL.hr relevantan je izvor informacija vezanih uz sve sportove, pratimo ženski sport, a i u budućnosti ćemo nastaviti pratiti i izvještavati o uspjesima sportašica. Osobno smatram da je ženski sport dovoljno zastupljen gledajući to iz sljedeće perspektive: sportovi su općenito zastupljeni u medijima onoliko koliko za njih postoji objektivan interes publike, bilo da je riječ o sportašima ili sportašicama.

Zastupljenost ženskog sporta povećat će se uslijed boljih rezultata pojedinih sportašica ili sportskih klubova. Osim samih uspjeha, potrebna je i bolja prezentacija istih od strane klubova, saveza, pa i samih sportaša, odnosno njihovih timova. Ispunjavanjem tih uvjeta siguran sam da će se poboljšati i status u medijima.

#### 6.2.7. Portal Telesport, Aleksandar Holiga

Ne mogu eksplicitno odgovoriti na pitanje je li ženski sport dovoljno zastupljen u hrvatskim medijima, iz najmanje dva razloga: 1) Telesport nije „news portal“ i nema svoj informativni program ni obvezu bilo kakve vrste za pokrivanje pojedinih sadržaja: mi ne donosimo vijesti, nego autorske priče, kolumne i analize; i 2) nisam siguran što bi značilo „dovoljno zastupljen“ i po kojem kriteriju bi se to određivalo. Ono što mogu reći jest to da je ženskog hrvatskog sporta na Telesportu vrlo malo. To je prije svega posljedica uređivačke politike koja autorima ostavlja punu slobodu pri odabiru tema, a hrvatski ženski sport je na samim marginama njihova interesa i iz te perspektive bi se moglo reći da je drastično podzastupljen.

S druge strane, ako bismo gledali interes Telesportove publike i popularnost tih rijetkih i malobrojnih sadržaja među njom, onda bismo primijetili da su gotovo u pravilu pri samom dnu liste najčitanijih tekstova, pa bi se, gledajući tako, moglo reći da su i prezastupljeni. Tu se sad možemo zaplesti u problematiku „kokoši i jajeta“, ali generalni zaključak je da je

spomenutog sadržaja na Telesportu jako, jako malo, kao i da nije primijećen interes da ga bude više.

Ne vjerujem da je to pitanje moguće rješavati institucionalnim ili nekim sličnim putem. Jedini način da ženskog hrvatskog sporta bude više na Telesportu je taj da se pojavi autor(ica) koji će se njime redovito baviti na kvalitetan način i na razini ostalih Telesportovih sadržaja - što bih ja kao urednik definitivno podržao jer smatram da se radi o važnom aspektu u današnjem sportskom novinarstvu. Pritom popularnost takvih sadržaja među publikom ne bi čak bila ni presudna, jer prvenstveni kriterij kojim se na Telesportu vodimo je kvaliteta, zatim širi značaj teme, a tek onda njen 'popularni' potencijal. Prostora za poboljšanja, dakle, ima puno i ja bih ga rado ustupio - ali on, kao i mnogo toga drugoga u ovom društvu, ovisi o konkretnim ljudima, njihovom entuzijazmu i kvaliteti. Ovo možete shvatiti i kao otvoreni poziv.

#### 6.2.8. Portal Net.hr, Silvijo Maksan

Ženski sport vrlo je malo zastupljen na našem portalu, a kada i jest zastupljen, to su tekstovi o njihovim grudima i stražnjicama. Sandra Perković je jedina prikazana s više dostojanstva kao nacionalna sportska heroína. Smatram da se uređivačka politika treba mijenjati i da novinari trebaju nauštrb klikova pisati o ženskom sportu.

Uvijek ima prostora za poboljšanje, pogotovo ako bi većina medija imala istu praksu ili dogovor o zastupljenosti ženskog sporta na svojim platformama, pa i ako bi se donijela regulativa o tome ili kroz načelni dogovor među redakcijama. Mogući problem je komercijalna neisplativost tekstova o ženskom sportu. Za tekst o ženskoj košarci potrošiš vrijeme i novac, a ne dobiješ ništa, nikakvu posjećenost. Nije isplativo i očito nije zanimljivo široj hrvatskoj sportskoj populaciji, pa ni užoj prema onome što pokazuje naša statistika.

#### 6.2.9. Večernji list i portal Sportal.hr, Karlo Ledinski

Ženski sport zauzima oko deset posto našeg prostora u sportskoj rubrici Večernjeg lista, otprilike 10 posto u odnosu na šlagere o muškim sportovima. Nažalost, mislim da svi mediji u hrvatskoj ženski sport prate sporadično, vezano uz uspjehe individualki poput Sandre Perković, Blanke Vlašić i Sare Kolak. Sustavnog praćenja ženskog sporta u Večernjem listu, nažalost, nema, a to je svakako i greška urednika. Vjerujem da se

svi urednici u sportu ravnaju prema popularnosti pojedinog sporta u Hrvatskoj. Broj gledatelja na tribinama na ženskim utakmicama govori da ženski sport nije popularan.

Generalno smatram da je ista situacija u većini europskih medija. Danas na naslovnici najčitanijeg sportskog dnevnika *Gazzette dello Sport* (16. siječanj 2019.), vidim jedan tekst o ženskom sportu, dok je situacija u izdanju *L'Equipea* još gora, u tiskanom izdanju, jedna objava na 36 stranica. Preporuka je za druge medije ono što u Večernjem listu pokušavam: produciranje zanimljivih priča iz ženskih sportova, praćenje naših sportašica i izvan njihove sportske sezone, kako ne bi ostalo na tome da se o Sandri Perković piše samo kad osvaja medalje.

#### 6.2.10. Portal Sportskih novosti, Tihomir Hrga

Smatram da je ženski sport zastupljen otprilike onoliko koliko događaji u ženskom sportu trenutno zanimaju naše čitatelje. Ne radimo razliku u praćenju ženskog i muškog sporta, osnovni kriteriji su važnost i atraktivnost nekog sportskog događaja i rezultata. Nažalost, kada se podvuče crta, dolazi do nesrazmjera i zaista je ženski sport manje zastupljen od muškog. Mislim da nesrazmjer nastaje već u startu zbog ogromnog udjela nogometa u odnosu na sve ostale sportove. Hrvatska nogometna reprezentacija, HNL, pet najjačih europskih liga, te Liga prvaka i Europska liga imaju više od 70 posto zastupljenosti u sportskim rubrikama u hrvatskim medijima.

Problem je i manja zastupljenost amaterskog sporta, manjih sportova u odnosu na velike i čini se kao da sve vrste nesrazmjera; ženski - muški, manji - veći, profesionalni - amaterski, uvjetuju komercijalizaciju sporta. „Veliki biznis“ je prepoznao koje sportove tržište najviše voli, izabrao najprikladniji format, upakirao ih i ponudio kao proizvod. Nakon godinama nekontroliranog rasta buja cijeli jedan sivi svemir najrazličitijih anomalija. Mediji su važan dio tog „biznisa“, poslujemo na tržištu i smatram da u zadanim okvirima pojedinačno ne možemo napraviti dovoljno da preokrenemo taj omjer. Stvari bi se morale mijenjati na drugim razinama, u shvaćanju i regulaciji sporta općenito, i u načinu financiranja elektroničkih medija. Trebalo bi napraviti sve da sport opet bude ono što i jest u svojoj prirodi - zdravo natjecanje jednakih šansi za sve, s velikom dozom romanse.

#### 6.2.11. Portal Index.hr, Dea Redžić

Bespredmetno je govoriti o zastupljenosti ženskog sporta u hrvatskih elektroničkim medijima dok ne postoje dva ključna dokumenta za hrvatski sport uopće: Nacionalna strategija sporta te Plan financiranja hrvatskog sporta. Hrvatska od osamostaljenja nije donijela ove ključne dokumente i regulative od kojih polazi svaka daljnja rasprava o stanju hrvatskog muškog i ženskog sporta te sporta kao društvene djelatnosti, sa svim pripadajućim pravima i obvezama svih zainteresiranih strana.

## 7. LITERATURA I IZVORI

---

### ČLANCI

1. Alberto J. C. Micheletti et al. (2018). *Why war is a man's game*, *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences* [online].
2. Bruce, T. (2018). *The 15 rules of sports media representation of female athletes*. IWG World Conference on Women and Sport [online].
3. Burrows, B. (2018). *Ada Hegerberg: Andy Murray hits out at 'unreal' sexism after Martin Solveig asks Ballon d'Or winner 'do you twerk?'*. *Independent*, 4. prosinca [online].
4. Cambridge University Press (2016). *Language, Gender and Sport*.
5. Coche, R., & Tuggle, C.A. (2016). The women's Olympics?: A gender analysis of NBC's coverage of the 2012 London Summer Games. *Electronic News*, 10(2), 121.-138.
6. Cooky, C., Messner, M. A. i Hextrum R. H. (2013). "Women Play Sport, But Not on TV A Longitudinal Study of Televised News Media". *Communication & Sport* 1.3
7. Cooky C., Messner, M. A. i Musto M. (2015). „It's Dude Time!": A Quarter Century of Excluding Women's Sports in Televised News and Highlight Shows. *Communication & Sport* 3, 261.-287.
8. Cooky, C., Wachs, F. L., Messner, M. A. i Dworkin, S. L. (2010). It's not about the game: Don Imus, race, class, gender and sexuality in contemporary media. *Sociology of Sport Journal*, 27, 139.-159.
9. Cunningham, G. (2003). Media coverage of women's sport: A new look at an old problem. *Physical Educator*, 2, 43
10. DeFrantz, A. L. *The changing role of women in the Olympic Games* [online].
11. Fitzgerald, E. (2016). Women & the Olympic Games: "uninteresting, unaesthetic, incorrect", *Special Broadcasting Service Corporation*
12. Jones, D. (2010). "Women's sports coverage: online images of the 2008 Olympic Games." *Australian Journalism Review* 32.2, 89.-102.
13. Kane, M. J., LaVoi, N. M. i Fink, J. S. (2013). Exploring elite female athletes' interpretations of sport media images: A window into the construction of social identity and "selling sex" in women's sports. *Communication & Sport*, 1, 1.-31.



14. Lebel, K. & Danylchuk, K. (2009). Generation Y's perceptions of women's sport in the media. *International Journal of Sport Communication*, 2, 146.-163.
15. Ledinski, K. (2016). Najbolja nogometišica zarađuje 70 puta manje od Messija! *Večernji list*, 22. ožujka [online].
16. L'Equipe (2017). *Audiences: 3 millions devant Angleterre-France sur France 2* [online].
17. Messner, M. A., Dunbar, M., i Hunt, D. (2000). The televised sports manhood formula. *Journal of Sport & Social Issues*, 24, 380.-394.
18. Nathman, A.N. (2012). Femisphere: Sports Bloggers with a Gender Lens. *Ms. Magazine*, 31. kolovoza [online].
19. Shaller, J. (2006). Female Athletes in the Media. Under Representation and Inadequacy. *The Review: A Journal of Undergraduate Student Research* 8 (2006): 50.-55.
20. Tuggle, C. A., Huffman, S. i Rosengard, D. (2007). A descriptive analysis of NBC's coverage of the 2004 summer olympics. *Journal of Sports Media*, 2, 54.-75.
21. West, L. (2016). *How to talk about female Olympians without being a regressive creep – a handy guide* [online].
22. Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality & Social Psychology*, 9, 1.-27.

## ZAKONSKI TEKSTOVI

1. Zakon o elektroničkim medijima, *Narodne novine*, broj 153/09, 84/11, 94/13 i 136/13, pročišćeni tekst
2. Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, *Narodne novine*, broj 137/10, 76/12, 78/16, 46/17, 73/17 i 94/18, pročišćeni tekst
3. Zakon o ravnopravnosti spolova, *Narodne novine*, broj 82/08 i 69/17, pročišćeni tekst
4. Zakon o suzbijanju diskriminacije, *Narodne novine*, 85/08 i 112/12, pročišćeni tekst
5. Ustav Republike Hrvatske, *Narodne novine*, broj 56/90, 135/97, 08/98, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10 i 05/14, pročišćeni tekst

## OSTALI IZVORI

1. Agencija za elektroničke medije (2017). *Ravnopravnost muškaraca i žena u sportskim programima audiovizualnih medija*
2. Conseil supérieur de l'audiovisuel (2016). *Report on women's sport coverage on television.*
3. Forbes (2018). *The world's highest-paid athletes.*
4. Gemius [online].
5. International working group on women and sport (1994). *Brighton Declaration on Women and Sport*
6. EU Commissioner for Education, Culture, Multilingualism, Youth and Sport (2014). *Gender Equality in Sport Proposal for Strategic Actions 2014 – 2020*
7. Mediteranska mreža regulatornih tijela (2017). *Jednakost muškaraca i žena u sportskim programima audiovizualnih medijskih usluga*
8. Nielsen Sports (2018). *The rise of women's sports - identifying and maximizing the opportunity* [online].
9. Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova (2012). *Izvješće o radu*
10. *UNESCO calls for fairer media coverage of sportswomen* (2018).

# PREPORUKE

## PREPORUKE ZA ELEKTRONIČKE MEDIJE

---

Mediji, posebice oni elektronički, najvažniji su u kreiranju odnosa prema ženskom sportu i prevladavanju vladajućih stereotipa. Oni imaju i najviše utjecaja na gledatelje i navijače kada je riječ o povećanju zanimanja za ženski sport. Na njima je, stoga, i velika odgovornost za budućnost ženskog sporta i poboljšanje statusa sportašica u zajednici.

S obzirom na polazišne pozicije i trenutačnu praksu, nije u kratkom roku moguće izjednačiti status ženskog sporta s muškim, pa se to ne očekuje ni od ovih Preporuka. One su mogući putokaz medijima za bolje praćenje ženskog sporta, uz istovremeno povećanje kvalitete njihovih sadržaja i povećanje zanimanja publike za njih.

### **1. Povećanje udjela ženskog sporta**

Povećati u četverogodišnjem razdoblju udjel ženskog sporta u vijestima, sportskim emisijama i prijenosima sa sadašnjih 4 na 10 do 12 posto. Četverogodišnje razdoblje, odnosno jedan olimpijski ciklus, obuhvaća ljetne i zimske Olimpijske igre te jedno ili dva izdanja svjetskih i europskih prvenstava u najpopularnijim ekipnim sportovima te je u tom vremenskom okviru moguće napraviti spomenuti pomak.

### **2. Izjednačavanje prezentacije ženskog sporta s muškim**

Prezentirati ženski sport na jednak način na koji se prezentira muški. To se odnosi na tehničku kvalitetu izravnih prijenosa, snimki i priloga (broj kamera, grafika, kvaliteta snimke, kvaliteta fotografija), ali i na verbalnu, odnosno pisanu prezentaciju ženskih natjecanja i ženskog sporta od strane sportskih novinara, komentatora i analitičara (zanimljivosti, statistika, usporedba rezultata, poznavanje sportskih biografija sportašica). To podrazumijeva i praćenje ženskog sporta s jednakim zanimanjem i pripremom kakva se koristi prilikom praćenja muškog sporta.

### **3. Angažiranje novinara i komentatora zainteresiranih za ženski sport**

Zapošljavati, odnosno honorarno angažirati obrazovane novinare, sportske urednike, komentatore i analitičare koji su zainteresirani za ozbiljno i temeljito praćenje ženskog sporta. Omogućiti im dodatnu edukaciju, izvještavanje s domaćih i međunarodnih na-

tjecanja na kojima sudjeluju naše sportašice te osigurati dovoljno prostora u informativnim i ostalim emisijama.

#### **4. Angažiranje više žena u sportskim redakcijama**

U sportskim redakcijama zapošljavati, odnosno honorarno angažirati više žena. Istraživanja su pokazala da će sportske novinarke u izvještavanju i komentiranju puno rjeđe posezati za stereotipima i seksizmima kada je o sportašicama riječ.

#### **5. Izbjegavanje rodnih stereotipa i seksizama**

O sportašicama treba govoriti i pisati na isti način kao i o sportašima, ne baveći se bez potrebe njihovim bračnim i obiteljskim vezama, fizičkim izgledom, odjećom, šminkom i frizurama. Više prostora treba posvetiti prezentiranju i analizi njihovih rezultata, sportskih dosegama i mogućnosti te njihovom usporedbom s rezultatima drugih sportašica, odnosno klubova i reprezentacija.

#### **6. Usporedbe moguće u emisijama koje se bave nejednakošću**

Usporedbe sportašica i sportaša potrebne su i moguće u priložima i emisijama koje se bave njihovim nejednakim tretmanom prilikom korištenja termina i objekata za trening i pripreme, raspodjelom sredstava iz proračuna sportskih saveza, nagrađivanjem i plaćama, seksističkim i ostalim neprimjerenim ispadima na sportskim terenima i u medijima te ostalim temama koje pridonose boljem razumijevanju i uvažavanju ženskog sporta.

#### **7. Prijenosi ženskih natjecanja mogu biti profitabilni**

Povećati broj izravnih prijenosa i snimki s velikih natjecanja. S obzirom na to da je vrijednost medijskih prava za natjecanja sportašica u popularnim ekipnim sportovima još uvijek daleko manja negoli za muške, prijenosi ženskih natjecanja mogu biti i profitabilni. Više iskustava u svijetu je pokazalo da su u takvim slučajevima prihodi od oglašavanja daleko nadmašili iznos izdvojen za plaćanje televizijska prava.

#### **8. Bolje korištenja marketinškog potencijala sportašica**

Bolje koristiti marketinški potencijal sportašica. Među gledateljima televizijskih prijenosa ženskih natjecanja prevladavaju muški navijači, što je vrijedna potrošačka skupina atraktivna oglašivačima. S druge strane, istraživanja u zemljama Europske unije pokazuju da su žene odgovorne za većinu potrošačkih odluka u obitelji. Sportašice, tako, imaju veći marketinški potencijal od

sportaša i omogućavaju reklamiranje većeg broja trgovačkih marki, pa su nesumnjivo vrlo atraktivne oglašivačima.

## **9. Suradnja sa sportskim savezima i klubovima**

Važno je uspostaviti dobru suradnju sa sportskim savezima i klubovima. Ona se ne treba ograničiti samo na dobivanje informacija vezanih uz najave i kalendare natjecanja te preuzimanje vijesti i fotografija s internetskih stranica i društvenih mreža, već i na aktivno sudjelovanje medija u kreiranju rasporeda natjecanja i usmjeravanju klubova i saveza prema terminima pogodnima za bolje praćenje ženskog sporta. Osim toga, neki savezi bi preko svojih krovnih svjetskih organizacija mogli osigurati televizijama i portalima jeftina ili čak besplatna prava prenošenja velikih sportskih priredbi.

## **10. Sportske priče i fenomenološke teme**

Sportašice, ženske klubove i reprezentacije te njihove nastupe na velikim natjecanjima i svakodnevnu problematiku poželjno je kroz zanimljive sportske priče ili čak fenomenološke teme pratiti i promovirati i u rubrikama i programima koji se ne bave isključivo sportom, već općenito afirmiraju uspjeh, izvrsnost, znanje, vještinu, trud i ostale ljudske vrijednosti.

## **11. Konsenzus o praćenju ženskog sporta**

Iako zakonodavna i druga regulativa nisu dale puno rezultata u sličnim prilogama, boljem praćenju ženskog sporta u elektroničkim medijima zasigurno bi pridonio svojevrsni konsenzus među medijima, odnosno načelni dogovor između urednika i novinara o tome na koji način će pratiti i koliko će prostora dati ženskom sportu. To bi isključilo gledanost, odnosno čitanost kao kriterij koji određuje je li nešto vrijedno objave ili ne. U anketi provedenoj među urednicima elektroničkih medija tu su ideju zagovarali i sami predstavnici medija.

## PREPORUKE ZA SPORTSKE SAVEZE I KLUBOVE

---

Za bolje praćenje ženskog sporta u elektroničkim medijima ne mogu biti odgovorni samo mediji i njihovi urednici. Svoj dio odgovornosti – boljom organizacijom, modernizacijom, digitalizacijom i koordinacijom – moraju preuzeti i sportski savezi i klubovi.

Pozitivna iskustva iz drugih zemalja pokazuju da ima puno prostora za poboljšanje, posebice uz bolju suradnju s medijima i mogućim sponzorima. Savezi i klubovi u tom smislu trebaju istovremeno biti i partneri i servis medijima. Ponekad su i vrlo jednostavne mjere i aktivnosti vrlo efikasne kada je o povećanju prostora u medijima riječ.

### 1. Ženski sport uvrstiti među prioritete

Savezi i klubovi moraju prijenose ženskog sporta uvrstiti među prioritetne akcije svojih marketinških i razvojnih strategija. Suradnja s medijima prilikom izrade kalendara natjecanja pritom je jedna od ključnih zadaća jer se tako ženskom sportu može osigurati puno više prostora u medijima, pa čak i stalni termini prijenosa pojedinih liga i natjecanja.

### 2. Osigurati medijima više informacija

Savezi i klubovi trebaju medijima osigurati više informacija nužnih za kvalitetnije praćenje ženskog sporta: najave događaja, kalendare natjecanja, zanimljive sportske priče, kvalitetne fotografije, sportsku arhivu, statistiku, zanimljivosti, rezultate natjecanja, te audio i video izjave sportašica nakon natjecanja zasigurno bi utjecale na količinu i kvalitetu objava o ženskom sportu u medijima. Vrlo je važno graditi i dobre odnose s novinarima i urednicima u medijima i održavati kontakte s njima. U tu svrhu nužan je i angažman stručnjaka za medije i odnose s javnošću u klubovima i savezima, što u anketi provedenoj među najznačajnijim hrvatskim elektroničkim medijima predlažu i sami ispitanici.

### 3. Educirati sportašice

Savezi i klubovi trebaju educirati sportašice o načinu komuniciranja s medijima, kao i o tome kako da kontroliraju prava korištenja njihovih imena i slika u marketinške i promotivne svrhe. Sportašice ne smiju biti samo objekti, već i aktivne sudionice kreiranja medijske slike o njima.

#### **4. Internet i društvene mreže**

Kvalitetne i sadržajne internetske stranice, kao i upotreba društvenih mreža za bolje informiranje i povećanje zanimanja javnosti za ženski sport moraju postati obaveza klubova i saveza. Bolje praćenje ženskog sporta savezi i klubovi mogu osigurati i preko kvalitetnog *streaminga* (prijenosa slike i zvuka uživo) na svojim internetskim i Facebook stranicama te YouTube kanalima.

#### **5. Ugovori s medijima i sponzorima**

Ključan element za povećanje medijske pokrivenosti ženskog sporta su ugovori između sportskih saveza/klubova, medija i sponzora. Savezi i klubovi bi s medijima mogli dogovoriti specifične klauzule u ugovorima o pravima na emitiranje i tako ih potaknuti da više izvještavaju o ženskim sportovima, kao što je to već slučaj u nekim zemljama Europske unije. Takve klauzule mogu od medijskih kuća zahtijevati da u paketu kupe prava i za muška i za ženska europska i svjetska prvenstva u popularnim ekipnim sportovima, kao i da pošalju svoje novinare i snimatelje na ta natjecanja.

#### **6. Nacionalna strategija sporta**

Boljem praćenju ženskog sporta u medijima znatno bi pridonijelo i donošenje dva ključna dokumenta za hrvatski sport uopće: Nacionalne strategije sporta te Plana financiranja sporta. Jasnije pozicioniranje hrvatskog muškog i ženskog sporta te sporta kao društvene djelatnosti, sa svim pripadajućim pravima i obvezama zainteresiranih strana, poboljšalo bi marketinške i promidžbene aktivnosti saveza i klubova, a samim time i vidljivost (ženskog) sporta u medijima. Savezi i klubovi preko svojih predstavničkih tijela, kao i kroz Hrvatski olimpijski odbor, trebaju poticati donošenje tih dokumenata.

#### **7. Statistički pokazatelji**

Sportski savezi i klubovi trebaju uspostaviti i voditi statističke pokazatelje u svezi praćenja svojih sportaša i sportašica u medijima. Samo na temelju takvih podataka moguće je steći pravi dojam o (pod)zastupljenosti sportašica te u skladu s time poduzimati daljnje korake u smjeru boljeg praćenja ženskog sporta.





*Preporuke za bolje praćenje ženskog sporta u elektroničkim medijima* nastale su nakon što je Agencija za elektroničke medije 2016. godine, u okviru rada Mediteranske mreže regulatornih tijela, provela u Hrvatskoj analizu zastupljenosti vijesti o ženskom sportu u sportskim vijestima triju nacionalnih televizija. Analiza je pokazala da se na ženski sport odnosi svega 3,76 posto ukupnih sportskih vijesti. Prošle je godine Agencija u suradnji s Hrvatskim olimpijskim odborom i Uredom za ravnopravnost spolova Vlade Republike Hrvatske provela kampanju *Za veću vidljivost ženskih sportova u elektroničkim medijima*. Ove su Preporuke dio nastavaka te kampanje te bi kao dobar alat trebale poslužiti i medijima, ali i sportskim savezima i klubovima kako bi na bolji način informirali javnost o ženskom sportu.

#### **IMPRESSUM:**

Za izdavača:

**Josip Popovac**

Autori:

**Romana Eibl, Dea Redžić i Marin Šarec**

Urednica:

**Iva Zebec**

Grafičko oblikovanje:

**Duplerica d.o.o.**



Izdavač:

**Agencija za elektroničke medije**

Jagićeva 31

10 000 Zagreb

[www.aem.hr](http://www.aem.hr)

Zagreb, ožujak 2019.





Zagreb, 2019.

Stavovi izraženi u ovoj publikaciji ne odražavaju nužno politiku i stavove Agencije za elektroničke medije.