

Pregledni naučni članak

## MEDIJSKO PREDSTAVLJANJE SPORTISTKINJA NA „RODNO NAJRAVNOPRAVNIJIM“ OLIMPIJSKIM IGRAMA<sup>1</sup>

UDK: 796.071-055.2

316.774:305-055.2

796.032.2

DOI: 10.5937/snp12-1-35285

**Tatjana Đukić Živadinović<sup>2,3</sup>**

Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu, Srbija

**Marija Vujović**

Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu, Srbija

---

**Apstrakt:** Olimpijske igre u Tokiju 2021. godine proglašene su prvim rodno ravnopravnim igrama, budući da su 49% od gotovo 11.000 sportista bile žene, zbog čega su i posebno važne za analizu iz rodne perspektive. Cilj rada je da utvrdi koliko i na koji način su sportistkinje prikazane u medijima. Istraživanje polazi od hipoteze da su sportistkinje nedovoljno zastupljene u odnosu na sportiste, kao i da većina medijskog sadržaja o sportistkinjama sadrži rodne stereotipe. Primenjene su kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja. Korpus istraživanja čini ukupno 730 tekstova objavljenih na srpskom digitalnom mediju „Blic online“. Autorke zaključuju da je sportistkinjama posvećeno samo 30% medijskog prostora. Istraživanje pokazuje i da 40% tekstova o sportistkinjama sadrži rodne stereotipe ili nisu u vezi sporta i profesionalnih ostvarenja žena u sportu. Uprkos napretku koji postoji u rodnim politikama Olimpijskih igara, medijska slika ga ne odražava.

**Ključne reči:** *Olimpijske igre, mediji, predstavljanje, rod, ženski sport*

---

### UVOD

Otkako je ženama prvi put dozvoljeno da se takmiče na Olimpijskim igrama u Parizu 1900. godine, došlo je do postepenog pomaka ka većoj rodnoj ravnopravnosti u sportu. Ovo je posebno bilo primetno na Olimpijskim igrama u Londonu 2012. godine, prvim igrama na kojima su se žene takmičile u svim sportskim događajima, čineći 44,2% sportista i sportistkinja. Prvi put otkako su moderne Olimpijske igre započele pre 125 godina, rodni paritet je na ivici postizanja. Prema podacima Međunarodnog olimpijskog komiteta, skoro 49% od skoro 11.000 sportista u Tokiju bile su žene. Ovo je povećanje sa 45,6% na Igrama u Rio de Žaneiru 2016. godine (Minsberg, 2021). Međutim, uprkos tome što smo svedoci povećanog učešća i uspeha žena i devojaka u sportu, sport se i dalje doživljava kao androcentričan. „Iako su tradicionalne rodne uloge snažno dovedene u pitanje u savremenom društvu, i uprkos činjenici da se žene uspešno pojavljuju u javnim (uključujući i atletskim) okruženjima, čini se da su mnogi diskurzivni prostori u sportskom svetu veoma, i uporno, konzervativni“ (Ponterotto, 2014, p. 106). Još uvek je rasprostranjeno uverenje da je „sport isključivo delovanje od strane muškaraca, u vezi sa muškarcima i za muškarce“ (Messner & Cooki, 2010, p. 23). Brojne studije pokazuju da mediji ne samo da odražavaju, već i konstruišu i održavaju ovo uverenje, delujući i kao

<sup>1</sup> Rad primljen: 7.12.2021, korigovan: 25.12.2021, prihvaćen za objavljivanje: 25.12.2021.

<sup>2</sup> Tatjana Đukić Živadinović je doktorand Filozofskog fakulteta Univerziteta u Nišu.

<sup>3</sup> ✉ tatjana.aiki@gmail.com

megafon i kao eho onih koji imaju moć. „Mediji služe ovoj svrsi na mnogo načina: odabirom tema, distribucijom zabrinutosti, uokviravanjem pitanja, filtriranjem informacija, naglašavanjem i tonom, i držanjem debate u granicama prihvatljivih premisa“ (Herman & Chomsky, 2010, p. 198).

Mediji nisu neutralni prenosioci poruka i nemaju sposobnost da prenesu stvarnost u celini. Stoga mediji pribegavaju pojednostavljenju, birajući najvažnije aspekte koji čine određeni događaj i prenose ih publici, koja u skladu sa svojim prethodnim saznanjima i uverenjima dekodira i razume poruku. Ovaj proces selekcije bitnih aspekata i kreiranja medijske slike o određenom događaju ne odvija se u vakuumu, već pod uticajem jakih ideoloških i ekonomskih sila. Isplativost određenog načina izveštavanja takođe je utičući faktor prilikom kreiranja medijskog narativa. Na ovaj način se ne prenosi samo poruka o konkretnom događaju, već i o akterima koji su uključeni. Dakle, mediji ne prezentuju, već reprezentuju subjekte i događaje – oni ne posreduju, već konstruišu stvarnost.

Na to ukazuje konstruktivistička teorija reprezentacije. Prema Stjuartu Holu (Stuart Hall), ova teorija prepoznaje društveni karakter jezika, odnosno činjenicu da stvari ne znače, već se značenje konstruiše korišćenjem reprezentativnih sistema, pojmova i znakova. Ovaj proces se konstituise na osnovu „jezičkih kodova“ i „kodova kulture“, a utiče na prenošenje poruka i njihovu interpretaciju. Dakle, prema Holovom pristupu, reprezentacija je pre svega konstrukcija, dok je značenje relativno i nestabilno, otvoreno i podložno ponovnim interpretacijama (Barker, 2004). Ovaj proces je očigledan i u medijima, a ponajviše u modernim masovnim medijima, koji putem složene tehnologije razmenjuju značenja između različitih kultura obimom i brzinom koja nikada ranije nije viđena (Hall, 1997). Stoga je konstruktivistički pristup primenljiv na razumevanje medija koji se zasnivaju upravo na politikama predstavljanja.

Mediji daju redukovane isečke stvarnosti tako što umnožavaju previše pojednostavljene slike, često ih ponavljaju i stavljaju u društveno-političke okvire. To su jednostavno delovi dokumentovane stvarnosti, na čije shvatanje utiče kontekst kreiran u medijima. Oni su izgrađeni, obrađeni, naslagani i predstavljeni tako da javnost ne sumnja u njihovu autentičnost i sveobuhvatnost. Oni imaju za cilj da pruže sažete odgovore za pitanja koja nisu ni postavljena. Proces predstavljanja je tendenciozan i ideološki zasićen, a u medijskoj praksi često opterećen predrasudama i stereotipima. Konvencionalna raspodela moći kroz istoriju uticala je na sadašnju vezu između moći i roda, koja se manifestuje kroz različita društvena ponašanja, uključujući ponavljanje duboko uspostavljenih patrijarhalnih stereotipa u medijima. Stereotipi, prema Mek Kvinu (McQueen, 2000) predstavljuju kontinuirano medijsko jačanje određenih predubedeđenja o određenim grupama ljudi. To uključuje odabir lako razumljivog skupa kvaliteta ili karakteristika za koje se smatra da pripadaju grupi, a zatim kreiranje reprezentativnog obeležja cele grupe. Ove redukovane koncepcije ljudskog izgleda, karaktera i verovanja stižu „zvanični status“ kroz višegodišnje ponavljanje u medijima i aluzije u svakodnevnom diskursu.

Rod nastaje u javnom diskursu kao direktan rezultat procesa predstavljanja koji se javlja u medijima masovne komunikacije, kao i u novim medijima. Rod je ključan za analizu jer rodni sistemi stvaraju neravnomernu preraspodelu moći, odnosno razlike i nejednakosti između različitih rodni identiteta, koje se ogledaju u konstruisanim i nametnutim odgovornostima, pristupu i kontroli različitih kapitala, kao i mogućnostima donošenja odluka, kako u privatnom, tako i u javnom prostoru. U kulturi kojom dominira patrijarhat, medijske reprezentacije se koriste za izgradnju i održavanje muške dominacije. „Termin rodni stereotip odnosi se na opšte prihvaćena, ali najčešće pogrešna stanovišta koja se povezuju sa muškim, odnosno ženskim rodnom. Rekonstrukcija rodni uloga u takvom kontekstu podrazumeva proces dekonstrukcije vladajuće strukture patrijarhalne kulture koja je u ulozi objekata stereotipa kao inferiorne obeležila upravo žene“ (Višnjčić, 2016, str. 35).

Analizom načina na koji su sportistkinje predstavljene u medijima, autori zapravo ispituju okvire u koje su smeštene. „Proces kojim medijsko izveštavanje nameće određenu društveno i kulturno konstruisanu stvarnost, kroz selekciju informacija, fotografija, citata, udaljavajući tako stvarne tipove od sistema reprezentacije, u medijskim studijama naziva se uokviravanje“ (Vujović et al., 2017, p. 1121). Uokviravanje je proces naglašavanja određenih aspekata stvarnosti dok se drugi minimiziraju ili eliminišu, što rezultira konstruisanim okvirom za razumevanje određenog pitanja. Uokviravanje ima svoje korene u sociologiji i psihologiji, odnosno u teoriji atribucije austrijskog geštalt psihologa Frica Hajdera (Fritz Heider). Teorija atribucije se bavi načinom na koji društveni posmatrač koristi informacije da bi došao do kauzalnih objašnjenja za specifične događaje. Istražuje koje informacije se prikupljaju i kako se koriste za donošenje kauzalnog suda (Fiske & Taylor, 1991).

U teoriji komunikacije, okvir je centralna organizaciona ideja medijskog sadržaja, koja obezbeđuje kontekst i sugerise problem, korišćenjem selekcije, naglašavanja, isključivanja i razrade (Tankard et al., 1991). Prema Risu, „okviri su organizacioni principi koji su društveno zajednički i postojani tokom vremena, koji simbolično deluju na smislenom strukturiranju društvenog sveta“ (Reese, 2001, p. 11). Postoje dva načina

tumačenja okvira – kroz kognitivnu i kulturnu prizmu. Kognitivno organizovani okviri pozivaju nas da razmišljamo o društvenim fenomenima na određeni način, često utičući na fundamentalne psihološke predrasude. S druge strane, kulturni okviri se ne zaustavljaju samo na organizovanju jednog narativa, već nas pozivaju da uspostavimo kulturno razumevanje i tako dalje tumačimo, nezavisno od neposrednih informacija (Reese, 2001). Koncept medijskog uokviravanja je posebno značajan jer predstavlja komplikovaniji i sofisticiraniji koncept od puke medijske pristrasnosti. Argumenti za i protiv, poželjni i nepoželjni, negativni i pozitivni, svi su dati posredstvom uokviravanja. Dodatne, složenije emocionalne reakcije, kao i kognitivna dimenzija – uverenja i ponašanja – omogućavaju se, takođe, uokviravanjem. Štaviše, uokviravanje priznaje sposobnost medijskog teksta da opiše situaciju ili pitanje, ali i da uspostavi okvir za debatu (Tankard, 2001).

„Prema teoriji uokviravanja onaj koji smešta u okvire ima više kontrole od onih koji bivaju smešteni u okvir, te je stoga teorijska veza između uokviravanja i hegemonične muškosti ta da će oni koji uokviravaju sportistkinje kroz komentare i vizuelno pokrivanje to učiniti kroz prizmu koja ih u kontekstu sporta predstavlja sa manje moći“ (Smith & Bissell, 2014, p. 50). „Kada potrošači medijskih sadržaja jednom usvoje ovaj sistem predstavljanja, veoma ga teško menjaju, jer ga stalno iznova primenjuju kada obrađuju svaku novu informaciju iz određene teme koju su mediji unapred uokvirili“ (Vujović et al., 2017, p. 1121). Ovo sugeriše da će način na koji se sportistkinje prikazuju u medijima navoditi i uticati na to kako će konzumenti percipirati sportistkinje. Na primer, žene su generalno uokvirene na način koji ističe njihovu ženstvenost, korišćenjem tradicionalno ženskih epiteta i komentara o njihovom telu, seksualnosti i emocionalnosti. Kao rezultat toga, gledaoci mogu identifikovati sportistkinje po ovim karakteristikama, a ne po njihovim atletskim sposobnostima.

Studija Dijane Ponteroto (Diane Ponterotto) o predstavljanju ženskog sporta u štampi otkriva prisustvo diskurzivnog okvira koji teži da trivijalizuje telo sportistkinja. Ovaj okvir je rezultat dve osnovne diskursne strategije koje ona identifikuje: tematske strategije koja erotizuje žensko telo i metaforičke strategije koja konceptualizuje sportistkinju kao dete. „Pored toga što reaguju na muške subjektivnosti, kodifikuju muške ideale i potvrđuju muški osećaj svog identiteta kao muškaraca, oni takođe kodiraju ideologiju ženstvenosti, koja zauzvrat postaje hegemonična“ (Ponterotto, 2014, p. 106). Ona tvrdi da je ova vrsta predstavljanja motivisana seksističkim stereotipima vezanim za ideološke interese muške hegemonije.

Majkl Mesner (Michael Messner) se slaže i navodi da je organizovani sport postao primarno institucionalno sredstvo za jačanje osporene i posrnule ideologije muške superiornosti. On objašnjava da sve veći ženski atletizam odražava istinsku želju žena za jednakošću, kontrolom nad svojim telima i samodefinisanjem, i na taj način predstavlja izazov za ideološku osnovu muške dominacije. Kao rezultat toga, „društveno konstruisana značenja koja okružuju fiziološke razlike između polova, sadašnja 'muška' struktura organizovanog sporta i medijsko uokviravanje sportistkinje prete da sruše svaki kontrahegemonistički potencijal koji predstavljaju sportistkinje. Ukratko, sportistkinja i njeno telo postali su sporni ideološki teren“ (Messner, 1998, p. 197). „Kao rezultat međuzavisnog odnosa između masovnih medija i sporta, koji se vremenom razvio, mediji su sada postali jedan od ključnih sponzora, ali i ključnih korisnika institucionalizovanog sporta i, kao takvi, postali snažan prostor za konstruisanje rodnog diskursa i oblikovanje hegemonije“ (Toohey & Veal, 2007, p. 206).

Analizirajući literaturu o slikama koje se koriste za prikazivanje sportistkinja u medijima, Šeri i sar. (2016) zaključuju da niz mehanizama doprinosi medijskim konstrukcijama ženskog sporta, uključujući nizak obim medijske pažnje, narativni fokus, istaknutost pozicije ili rasporeda, lingvistički izbor i vizuelne prikaze ženskog sporta. Napominju da je njihovo istraživanje pokazalo da mediji nastavljaju da usvajaju pristup koji održava seksualne razlike kroz obezvređivanje učešća žena u sportu kroz niz mehanizama operacionalizovanih kroz vizuelne predstave. „Pokazalo se da na međunarodnom nivou sportistkinje i dalje dobijaju svega delić fotografskog pokrivanja u odnosu na muške kolege, da i dalje postoji preferencija za izveštavanje tokom cele godine o ženama koje se bave tradicionalnim sportovima „prilagođenim polu“, a koja se prekida samo pojavom sportskog mega događaja kao što su Olimpijske igre; i da se sportistkinje redovno prikazuju u pasivnim pozama, koje gotovo da ne inspirišu mlađe sportistkinje“ (Sherry et al., 2016, p. 307).

U „Igranje sa dečacima: Zašto odvojeno nije jednako u sportu“, Ajlin MekDana (Eileen McDonagh) i Lora Papano (Laura Pappano) navode da su sportovi organizovani na osnovu segregacije po polu na način koji u velikoj meri čini nevidljivim prinudne prakse segregacije. One tvrde da je ova segregacija u sportu zasnovana na tri pogrešne pretpostavke, koje nazivaju „tri i“: „(1) inferiornost (inferiority) žena u odnosu na muškarce, (2) potreba da se žene zaštite od povreda (injury) u konkurenciji sa muškarcima, i (3) nemoralnost (immorality) žena koje se direktno takmiče sa muškarcima“ (McDonagh & Pappano, 2008, p. 7). One smatraju da su konstruisane razlike u sportu problematične jer stvaraju i jačaju tradicionalne rodne uloge i imaju negativan

uticaj na percepciju ženskih sposobnosti. Ovaj disparitet u pokrivenosti stvara duboko ukorenjene pretpostavke koje se uzimaju zdravo za gotovo i koje služe ograničavanju žena daleko izvan sporta, što rezultira nizom ekonomskih, društvenih i političkih ograničenja koja pogoršavaju patrijarhalnu strukturu moći, koja ostaje čvrsto ukorenjena u našoj kulturi (McDonagh & Pappano, 2008).

Prema Jeleni Višnjić, definisanjem i dekonstruisanjem politika medijskih reprezentacija rasvetljava se paradigmatična predstava o ženama u jednoj zajednici. Otkrivanjem skrivenih značenja dekonfiguriše se 'simbolički kapital' utisnut u njihove identitete i tela kao u prostore podobne za političke, ekonomske i kulturne upise moći. „Dekonstruisati medijski narativ je uvek unapred dijagnoza jednog vremena i jednog društva“ (Višnjić, 2016, p. 175). Autorke ovog istraživanja nastoje da otkriju u kojoj meri su sportistkinje predstavljene u medijima, kao i kako ih mediji predstavljaju, analizirajući izveštavanje o Olimpijskim igrama 2021. u digitalnom mediju „Blic onlajn“.

## METOD

Pošto su Olimpijske igre u Tokiju 2021. proglašene za prve rodno ravnopravne igre, one su izuzetno relevantne za rodnu analizu. Istraživanje nastoji da utvrdi koliko su i na koji način sportistkinje predstavljene u medijima u kontekstu Olimpijskih igara. U fokusu istraživanja su tekstovi o Olimpijskim igrama objavljeni na portalu „Blic onlajn“ u periodu od 23. jula 2021. do 8. avgusta 2021. godine. Autorke ovog rada analizirale su „Blic onlajn“ budući da je najposećeniji informativni sajt u Srbiji, sa približno 915.000 čitalaca dnevno, prema podacima Gemius rejtinga (Domains - gemiusRating, n.d). Analizom su obuhvaćeni svi tekstovi objavljeni u rubrici Tokio 2021 - ukupno 730 tekstova. Stoga, istraživačka pitanja su sledeća:

IP1: Koliko tekstova prikazuje sportistkinje u rubrici Tokio 2021 u digitalnom mediju „Blic onlajn“?

IP2: Da li su sportistkinje stereotipno uokvirene u rubrici Tokio 2021 u digitalnom mediju „Blic onlajn“, i ukoliko jesu, na koji način?

Kao rezultat navedenog, ciljevi istraživanja su:

R1: Da se identifikuje ukupan broj tekstova, broj tekstova koji se odnose na sportiste, sportistkinje, i broj mešovityh tekstova u odeljku Tokio 2021;

R2: Identifikovati i klasifikovati rodne stereotipe u tekstovima koji se odnose na sportistkinje u odeljku Tokio 2021.

Imajući u vidu rezultate prethodnih istraživanja na istu ili sličnu temu, hipoteze od kojih su istraživačice pošle su sledeće:

H1: U digitalnom mediju „Blic onlajn“ više je tekstova o Olimpijskim igrama 2021. koji se odnose na sportiste nego na sportistkinje.

H2: Većina tekstova u digitalnom mediju „Blic onlajn“ o Olimpijskim igrama 2021. koji se odnose na sportistkinje je stereotipna.

Istraživanje je sprovedeno korišćenjem metoda kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja. Prema Maknamari (Macnamara, 2005), kvantitativna analiza sadržaja prikuplja podatke o medijskom sadržaju kao što su teme ili pitanja, obim pominjanja, „poruke“ definisane ključnim rečima u kontekstu, cirkulacija medija (doseg publike) i učestalost. Kvalitativna analiza sadržaja analizira odnos između teksta i njegovog verovatnog ili mogućeg značenja. Na taj način, kvalitativna analiza sadržaja prepoznaje da su medijski tekstovi polise-mični – otvoreni za mnogo drugačijih interpretacija različitih čitalaca. Ona obraća pažnju na publiku, medije i kontekstualne faktore – ne samo na tekst. Dakle, kvalitativna analiza prati moguća tumačenja i društvenu uslovljenost analiziranog fenomena.

Kvalitativni deo istraživanja zasnovan je na metodologiji korišćenoj u radu „Žene i Olimpijske igre: Medijsko izveštavanje“ (Vujović et al., 2017). Rezultati ovog rada su pokazali da su žene u sportu stereotipno predstavljene kroz medijske okvire na sledeće načine: (1) Sportistkinje su prikazane u irelevantnim tekstovima, koji se ne odnose na njihove sportske aktivnosti; (2) Sportistkinje su predstavljene kao ženstvene, lepe i/ili seksualni objekti; (3) Sportistkinje su predstavljene kao nečija majka, supruga ili devojka; i (4) Sportistkinje su predstavljene kao infantilne, emotivne i razdražljive. U ovom istraživanju su stereotipni tekstovi koji prikazuju sportistkinje klasifikovani u ove kategorije. Važno je, međutim, napomenuti da su neki tekstovi sadržali više od jedne vrste stereotipa. Prilikom kategorizacije uzet je u obzir najnaglašeniji stereotip, u skladu sa principom stereotipa istaknutim u naslovu.

Podaci za istraživanje prikupljeni su pomoću kodne liste. Primer je prikazan u nastavku (Ilustracija 1):

### Ilustracija 1. Kodna lista

Identifikacija teksta	
Naslov teksta	
Datum objavljivanja	
Subjekt/subjekti teksta	
Ženski	
Muški	
I ženski i muški (mešoviti)	
Rodni stereotipi (odnosi se samo na tekstove sa sportistkinjama kao subjektima)	
Ženstvena/lepa/seksualni objekat	
Infantilna/emocionalna/razdražljiva	
Majka/supruga/devojka	
Nevezano za sport	
Bez stereotipa	
Nije primenjivo	
Opis identifikovanog rodnog stereotipa (odnosi se samo na tekstove sa sportistkinjama kao subjektima)	
Nije primenjivo	

## REZULTATI

Ukupan broj analiziranih tekstova je 730. Ukupan broj tekstova koji se odnose na sportistkinje je 219, što čini 30% uzorka, dok se 384 teksta odnose na sportiste, što čini 52,6% uzorka, kako je i ilustrovano u Tabeli 1. Pored toga, 127 tekstova, ili 17,39% uzorka, odnosi se na sportistkinje i sportiste.

**Tabela 1.** *Tekstovi u kojima su prikazane sportistkinje, sportisti, i tekstovi u kojima su sportistkinje i sportisti prikazani zajedno (mešoviti tekstovi) u mediju "Blic onlajn"*

Subjekti	%
Ženski	30.13
Muški	52.46
Ženski i muški	17.39
Ukupno	100



Ovi kvantitativni nalazi potkrepljuju početnu hipotezu da je digitalni medij „Blic onlajn” objavio više tekstova koji se odnose na sportiste nego na sportistkinje u vezi sa Olimpijskim igrama 2021. Takođe, više od polovine svih analiziranih sadržaja fokusirano je isključivo na sportiste.

Istraživanje je pokazalo da 66,36% tekstova koji prikazuju žene u sportu nije stereotipno, a da je 5,45% medijskih priča o sportistkinjama objavljeno o temama koje nisu povezane sa sportom. Kao što je ilustrovano u Tabeli 2, na osnovu kvalitativne analize utvrđeno je prisustvo rodnih stereotipa u prikazivanju sportistkinja u 41,82% objavljenih tekstova.

**Tabela 2.** Rodni stereotipi o sportistkinjama u mediju “Blic onlajn”

Prikazivanje	N	%
Kao ženstvena/lepa/seksualni objekat	39	17.72
Kao infantilna/emocionalna/ razdražljiva	38	17.27
Kao majka/supruga/devojka	3	1.36
Nevezano za sport	12	5.45
Bez stereotipa	128	58.18
Ukupno	220	100

Ovi nalazi ne potvrđuju inicijalnu hipotezu da je većina tekstova u digitalnom mediju „Blic onlajn” o sportistkinjama na Olimpijskim igrama 2021. stereotipna. Međutim, procenat stereotipnih medijskih sadržaja je značajan, te je važno istaći njihove specifičnosti.

## DISKUSIJA

Analiza je pokazala da se sportistkinje označavaju raznim stereotipnim terminima. Jedna od najčešćih tehnika stereotipizacije sportistkinja je njihovo portretisanje kao infantilnih, emocionalnih ili razdražljivih. Na ovaj način sportistkinje su prikazane u 17,27% tekstova vezanih za Olimpijske igre. I psihičko stanje sportistkinja bilo je naglašavano prilikom njihovog portretisanja. Isticane su njihove emocionalne reakcije, poput plakanja, bilo od sreće ili zbog poraza. Takođe je važno naglasiti da se sportistkinje često oslovljavaju samo imenom, ili sa „mlada devojka“, „mlada dama“, čime se one infantilizuju.

U 17,72% tekstova sportistkinje su predstavljene kroz fokus na njihov izgled. One su prikazane kao ženstvene, lepe, privlačne ili kao seksualni objekti. „Princeze“ i „boginje u bikiniju“ su neki od termina koji se koriste za njihovo ilustrovanje. Opisivane su i u smislu muške pažnje, uz naglašavanje kako muškarci uzdišu za sportistkinjama, te kako su oduševljeni njihovim oblinama. Njihov fizički izgled je kritikovan, posebno veličina grudi i odeća koju nose. Slede neki od primera: „Ona je vlasnica najbolje zadnjice u sportu, a sada prodaje gole slike na sajtu za odrasle! /video/“ (Blic, 2021); „Najatraktivnija Brazilka u sportu imala maratonsko vođenje ljubavi na Olimpijskim igrama noć pred takmičenje, diskvalifikovana je, a sada se vratila i izgleda ovako! /video/“ (Blic, 2021a); „Počistila konkurenciju: U disciplini najlepša na svetu već imamo pobjednicu Olimpijskih igara! /video/“ (Blic, 2021b); ”Pa ona će zapaliti Olimpijske igre - Brazilka skejtborderka izvodi neverovatne trikove, a zbog njenih zanosnih oblina uzdišu muškarci širom sveta“ (Blic, 2021c) itd.

Kada su u pitanju sportistkinje, žensko telo je tema samo po sebi, praktično fenomen. Telo sportistkinje prožeto je konotacijama dominantnog patrijarhalnog pogleda na svet. Telo je tema, bilo da se mišićavost sportistkinje tumači kao privlačna ili kao nedovoljno ženstvena. Telo je tema, bilo da je sportistkinja krupna ili ne. Bilo da je sportistkinja našminkana ili ne, telo je ponovo predmet rasprave. Čini se da se rodnim uokviravanjem sportistkinje žena kažnjava zbog ulaska u tradicionalno muško polje, te da stereotipizacijom i diskriminacijom biva podsećana da je ona pre svega žena.

U 1,36% sadržaja sportistkinje su predstavljene kao nečije majke, supruge ili devojke, te se tekstovi fokusiraju na privatnu sferu umesto na profesionalne rezultate. Recimo, naslov „Najlepša srpska košarkašica

se bori za medalju, a malo njih zna da uživa u vezi sa vaterpolistom! Evo šta ih je spojilo! /foto/“ (Blic, 2021d), jasno implicira da je njen odnos sa partnerom značajniji od njenog sportskog dostignuća. Isto važi i za njen izgled, s obzirom da je sportistkinja u naslovu opisana kao lepa, a u tekstu nazvana „atraktivnom brinetom“. Takođe, kada se izveštava o olimpijskim trijumfima sportistkinja, često se ističe i značaj doprinosa njihovih muških partnera: „O Jovani Preković se malo toga zna, ali je nešto i otkriveno! Poznati Srbin je dečko naše osvajačice zlata na Olimpijskim igrama i doprineo je u ogromnom uspehu /foto/“ (Blic, 2021e).

Prema Stojiljkoviću i sar. (2020), mediji se „ne zanimaju za žene u sportu, a kada to rade, ne rade to na pravi način“ (str. 492). Većina istraživanja pokazuje da sportistkinje nisu samo marginalizovane u medijskom izveštavanju o Olimpijskim igrama, već i da stereotipi koji se koriste za prikazivanje žena umanjuju njihove atletske sposobnosti i/ili performanse (Billings & Angelini, 2007; Vujović et al., 2017; Killoran, 2017; Smith & Bissell, 2014). Ovakav trend potvrđuje i ovo istraživanje. „Atraktivnost, emocionalnost, ženstvenost i heteroseksualnost su nekoliko tradicionalnih markera rodne reprezentacije“ (Smith & Bissell, 2014, p. 50). Komentatori u medijima pronalaze suptilne načine da opisuju sportistkinje više u odnosu na rod, a manje po statusu sportistkinja (Smith & Bissell, 2014). Prikazane su tako da dočaravaju prvo sliku žene, a tek onda sportistkinje. Obično se medijsko izveštavanje o ženama u sportu fokusira na njihov izgled, emocije i veze. Novinari često sebi daju slobodu da diskutuju o visini, težini, veličini haljine, frizuri ili odeći sportistkinje. Ovakvi opisi pomažu da se žene odvoje od muškaraca (Smith & Bissell, 2014) koji se hvale svojom atletskom ekspertizom, fizičkim veštinama, snagom i muževnošću.

Nalazi ovog istraživanja potkrepljuju tvrdnju Vujovića i sar. (2017) da mediji stvaraju rodnu hijerarhiju u sportu kroz narativne i vizuelne poruke u kojima „jaki“ muškarci dominiraju nad „slabim“ ženama i da se muški sport više vrednuje od ženskog. „Ovo bi se moglo objasniti sveprisutnom patrijarhalnom ideologijom, koja opstaje u 21. veku. Muškarac je predodređen za javnu sferu, koja uključuje sport, a žena za domen privatnog“ (Vujović et al., 2017, p. 1137).

## ZAKLJUČAK

Mediji, kao glavni agens društvenog života, ne mogu se posmatrati kao vrednosno neutralni. Po svojoj prirodi, oni deluju unutar društvenih, političkih, ekonomskih i ideoloških okvira koji nameću ograničenja značenja koja mediji proizvode i šire. Mediji pozicioniraju pojedina pitanja, ideje, ličnosti i identitete u svesti javnosti ili ih isključuju iz nje. Kao rezultat, mediji konstruišu specifičnu logiku interpretacije, nude značenja i vrednosne okvire. Polazeći od teze Stjuarta Hola da je reprezentacija pre svega konstrukcija, i teorije uokviravanja (frejminga), prema kojoj publika tumači stvarnost na osnovu indoktriniranih obrazaca, autorke razmatraju pitanje medijske reprezentacije sportistkinja.

Istraživanje medijskog izveštavanja o Olimpijskim igrama pruža značajan uvid u stepen rodne ravnopravnosti na globalnom nivou, jer je moguće identifikovati trenutnu percepciju muškosti i ženstvenosti u društvu gledajući medijsko predstavljanje sportista i sportistkinja. Istraživanje je pokazalo da, uprkos činjenici da su Olimpijske igre 2021. proglašene rodno najravnopravnijim, medijsko predstavljanje sportistkinja to ne odražava. Kvantitativna analiza je pokazala da iako se na Olimpijadi takmičio približno jednak broj muškaraca i žena, takmičarke su dobile manje od trećine medijske pokrivenosti. Čak, više od 40% sadržaja o sportistkinjama sadrži stereotipe ili prikazuje sportistkinju u narativu koji nema nikakve veze sa sportom. Sportistkinje su predstavljene epitetima koji se tradicionalno pripisuju ženama. Izrazi koji naglašavaju ženstvenost, opisuju ili ocenjuju izgled i koji se odnose na emocionalnost i mentalno stanje su uobičajeni. Sportistkinje se često prikazuju u odnosu na muškarce, koji su predstavljeni kao centralne, referentne figure. Predstavljaju se kao majke, supruge, devojke, ali i kao seksualni objekti. Analizom medijskog sadržaja stiče se utisak da je sekundarno to što su olimpijke, kao što su sekundarni i njihovi rezultati – a da je najvažnije to što su žene. Ova vrsta izveštavanja nastavlja trend medijskog izveštavanja koji je zabeležen tokom Olimpijskih igara u prošlosti.

## LITERATURA

1. Barker, C. (2004). *The Sage dictionary of cultural studies*. London: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446221280.n53>
2. Billings, A. C., & Angelini, J. R. (2007). Packaging the games for viewer consumption: gender, ethnicity, and nationality in NBC's coverage of the 2004 Summer Olympics. *Communication Quarterly*, 55(1), 95-111. <https://doi.org/10.1080/01463370600998731>
3. Blic. (18. jul 2021). *ONA je vlasnica najbolje ZADNJICE u sportu, a sada prodaje GOLE SLIKE na SAJTU ZA ODRASLE! /VIDEO/*. Blic.rs. <https://sport.blic.rs/tokio-2020/tokio-2020-najnovije-vesti-olimpijske-igre-video-odbojkasica/f12qmg3>
4. Blic. (19. jul 2021a). *Najatraktivnija Brazilka u sportu imala maratonsko vođenje ljubavi na OI noć pred takmičenje, diskvalifikovana je, a sada se vratila i izgleda ovako! /VIDEO/*. Blic.rs. <https://sport.blic.rs/tokio-2020/ingrid-oliveira-olimpijske-igre-diskvalifikacija-intimni-odnosi-vodjenje-ljubavi/s2fwzmf>
5. Blic. (20. jul 2021b). *Počistila konkurenciju: U disciplini NAJLEPŠA NA SVETU već imamo pobednicu Olimpijskih igara! /VIDEO/*. Blic.rs. <https://sport.blic.rs/tokio-2020/najlepsa-atleticarka-sveta-alika-smit-tokio-2020-video/5lvkvce>
6. Blic. (21. jul 2021c). *Pa ona će ZAPALITI OLIMPIJSKE IGRE Brazilska skejtborderka izvodi neverovatne trikove, a zbog njenih ZANOSNIH OBLINA uzdišu muškarci ŠIROM SVETA*. Blic.rs. <https://sport.blic.rs/tokio-2020/pa-ona-ce-zapaliti-olimpijske-igre-brazilska-skejtborderka-izvodi-neverovatne-trikove/te-djb2s>
7. Blic. (1. avgust 2021d). *Najlepša srpska košarkašica se bori za medalju, a malo njih zna da uživa u vezi sa VATERPOLISTOM! Evo šta ih je spojilo! /FOTO/*. Blic.rs. <https://sport.blic.rs/tokio-2020/tokio-2020-najnovije-ana-dabovic-ilija-mustur-vaterpolista-slike-ljubav/zlfgx1x>
8. Blic. (6. avgust 2021e). *O Jovani Preković se malo toga zna, ali je NEŠTO I OTKRIVENO! Poznati Srbin je dečko naše osvajačice zlata na OI i doprineo je u ogromnom uspehu /FOTO/*. Blic.rs. <https://sport.blic.rs/tokio-2020/jovana-prekovic-olimpijske-igre-zlatna-medalja-ljubavni-zivot-aleksandar-sestakov/e9q58ld>
9. *Domains - gemiusRating*. (n.d.). Gemius. Pristupljeno 23. novembra 2021, na: <https://rating.gemius.com/rs/tree/32>
10. Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
11. Herman, E. S., & Chomsky, N. (2010). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Random House. New York City.
12. Killoran, G. (2017). A Content Analysis of Online Coverage of Female Athletes in the 2016 Rio Summer Olympics. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(1), 6-11.
13. Macnamara, J. R. (2005). Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1-34.
14. McDonagh, E., & Pappano, L. (2008). *Playing with the boys: Why Separate is Not Equal in Sports*. New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1017/s1537592709992994>
15. McQueen, D. (2000). *Televizija: Medijski priručnik*. Beograd: Clio.
16. Messner, M. A. (1988). Sports and Male Domination: The Female Athlete as Contested Ideological Terrain. *Sociology of Sport Journal*, 5(3), 197-211. <https://doi.org/10.1123/ssj.5.3.197>
17. Messner, M. A., & Cooky, C. (2010). *Gender in televised sports: News and highlight shows, 1989–2009*. University of Southern California: Center for Feminist Research. <https://dornsifecms.usc.edu/assets/sites/80/docs/tvsports.pdf>
18. Minsberg, T. (2021, July 25). *At the Olympics, Gender Equality Is Not So Equal*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/07/22/sports/olympics/olympics-athletes-gender.html>
19. Ponterotto, D. (2014). Trivializing the Female Body: A Cross-cultural Analysis of the Representation of Women in Sports Journalism. *Journal of International Women's Studies*, 15(2), 94-111. <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol15/iss2/7>
20. Reese, S. D. (Ed.). (2001). Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World (Routledge Communication Series). In *Framing Public Life - Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Reese, S. D., Gandy Jr, O. H., & Grant, A. E. (Eds.). pp. 7-33. Routledge.



21. Sherry, E., Osborne, A., & Nicholson, M. (2016). Images of sports women: A review. *Sex Roles*, 74(7-8), 299-309. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0493-x>
22. Smith, L. R., & Bissell, K. L. (2014). Nice dig!: An analysis of the verbal and visual coverage of men's and women's beach volleyball during the 2008 Olympic Games. *Communication & Sport*, 2(1), 48-64. <https://doi.org/10.1177/2167479512467771>
23. Stojiljković, N., Randjelović, N., Živković, D., Piršl, D., & Stanišić, I. (2020). Analysis of reporting on male and female athletes in Serbian media during the Olympic Games in London 2012. *Facta Universitatis, Series: Physical Education and Sport*, 491-505. <https://doi.org/10.22190/fupes190908043s>
24. Tankard, J. (2001). The empirical approach to the study of media framing. In *Framing Public Life - Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Reese, S. D., Gandy Jr, O. H., & Grant, A. E. (Eds.). pp. 111-121. Routledge.
25. Tankard, J., Hendrickson, L., Silberman, J. J., Bliss, K., & Ghanem, S. (1991). *Media frames: Approaches to conceptualisation and measurement*. Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston.
26. Toohey, K., & Veal, A. J. (2007). *The Olympic Game: A Social Science Perspective (2nd Edition)*. Oxfordshire: CABI. <https://doi.org/10.1079/9781845933463.0041>
27. Višnjić, J. (2016). *Rodna analiza teksta u onlajn štampanim medijima u Srbiji*. Neobjavljena doktorska disertacija. Novi Sad: Asocijacija centra za interdisciplinarnu i multidisciplinarnu studije istraživanja – ACIMSI za rodne studije.
28. Vujović, M., Mitrović, M., & Obradović, N. (2017). Women and Olympic Games: Media coverage. *TEME: Časopis za društvene nauke*, 41(4), 1113-1137. <https://doi.org/10.22190/teme1704113v>