

Prikaz žene u kontekstu Svjetskog nogometnog prvenstva 2022. godine

Ovčar, Hana

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:863735>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-07**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Hana Ovčar

**PRIKAZ ŽENE U KONTEKSTU
SVJETSKOG NOGOMETNOG
PRVENSTVA 2022. GODINE**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

Hana Ovčar

**PRIKAZ ŽENE U KONTEKSTU
SVJETSKOG NOGOMETNOG
PRVENSTVA 2022. GODINE**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivan Balabanić

Sumentor: Marija Zelić, mag. soc.

Zagreb, 2023.

Sažetak

Profilirajući se kao širi koncept koji obuhvaća i reflektira dublje društvene dinamike, suvremeni nogomet predstavlja intrinzičan element masovne kulture. Shodno tome, globalno značajan događaj poput Svjetskog nogometnog prvenstva demonstrira vidljivu komercijalizaciju ovog fenomena. 22. izdanje svjetskog prvenstva u nogometu održano je 2022. godine u Kataru, zemlji poznatoj po kontroverznim normama koje narušavaju temeljna ljudska prava i slobode. Restriktivne pravne regulacije koje se odnose na žene, inherentno su upućivale na vjerojatnost širenja mizoginije diljem svijeta. Istovremeno, medijska praksa izvještavanja o ženama u kontekstu prvenstva dodatno je pridonijela promoviranju rodno uvjetovanih stereotipa. Ionako oskudno izvještavanje o navijačicama dodatno je oslabljeno zbog pristranog prikaza žena kroz prizmu seksizma i njihove objektivizacije čime se navijačice svrstavalo u kontekst pasivnih gledatelja čija se osnovna uloga svodi na “dobro izgledanje”. Neadekvatna reprezentacija rezultirala je kreiranjem percepcije ženskih navijača unutar i izvan Katara koja je prožeta predrasudama i netolerancijom. Time je propuštena prilika za stvaranje medijske platforme koja bi promicala raznolikost i pozitivne društvene promjene te je, naprotiv, ovakav pristup doprinio daljnjem produbljivanju mizoginije i rodno uvjetovane diskriminacije.

Ključne riječi: *nogomet, navijačice, svjetsko nogometno prvenstvo, Katar, seksizam*

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Sociološko tumačenje pojma roda i rodne nejednakosti	2
2.1. Poimanje žene u feminističkoj teoriji Simone de Beauvoir.....	3
3. Sport kao društveni fenomen.....	4
3.1. Sociologija nogometa i prikaz žene	5
3.2. Sportski marketing i medijsko oglašavanje	6
4. Promicanje rodnih stereotipa u medijima.....	7
5. Svjetsko nogometno prvenstvo 2022. u Kataru: Izazovi i utjecaj na ženska prava i rodne dinamike	8
5.1. Promicanje stereotipa na primjeru Svjetskog nogometnog prvenstva u Kataru 2022.	9
5.2. Etiketiranje navijačica kao sponzoruša.....	12
5.3. Zakonodavni okvir i pitanje etičke (ne)opravdanosti	13
6. Zaključak.....	14
Literatura	16

1. Uvod

Nogomet je značajan socijalni fenomen te simbolizira mnogo više od puke igre. Citirajući Davora Kovačića: „svi važniji problemi u društvu mogu se analizirati i putem nogometa“.¹ Služeći kao svojevrsan rendgen svega onoga što se događa u društvu, predstavlja široku lepezu društvenih odnosa. Društveno ustaljen kao tradicionalno muški sport, nogomet je sinonim za „muškost“. Kao takav, riječ je o sportu u kojem se muškarce predstavlja kao homogenu skupinu koja ga aktivno prati. S druge strane, žene se diskriminira na nekoliko razina. Počevši od društvenog definiranja rodni uloga do poticanja istih u medijskom diskursu, poimanje žene veže se uz ulogu kućanice, majke i supruge koja je podređena muškarcu, a svaka žena koja odskače od tradicionalne ideje „ženstvenosti“ okarakterizirana je neženstvenom. Shodno tome, žene koje pokazuju značajan interes za nogomet nerijetko podliježu stereotipnom prosuđivanju koje je osnaženo glavnim kreatorima javnog mnijenja. Tradicionalno, žene se često prikazuje unutar okvira nježnih, brižnih i osjetljivih likova, dok se muškarcima pripisuju osobine hrabrosti, snage, ambicije i požrtvornosti (Labaš, 2014). Nažalost, ovakvi stereotipi nisu strani ni sportskom svijetu, gdje se često pojačavaju i perpetuiraju putem medijskog izvještavanja. Ovaj fenomen može biti posebno primjetan u događanjima poput Svjetskog nogometnog prvenstva, gdje se ženski i muški navijači ne promatraju uvijek ravnopravno. U svjetlu ovih izazova, ovaj rad istražuje promicanje rodno uvjetovanih stereotipa putem analize događaja Svjetskog nogometnog prvenstva u Kataru 2022. godine. Fokusirajući se na medijsku pokrivenost ovog događaja, cilj je rasvijetliti kako mediji mogu doprinijeti održavanju neravnoteže u prikazu muških i ženskih sportskih uloga.

¹ <https://www.nacional.hr/davor-kovacic-2019-nogomet-se-uvijek-koristio-kao-orude-drzavne-politike/> (pristupljeno 10.8.2023.)

2. Sociološko tumačenje pojma roda i rodne nejednakosti

Amy S. Wharton (2005, prema Forić, Bakić, 2019) rod definira kao „sistem socijalnih praksi“ koji na temelju principa seksualnog dimorfizma u dva spola (muški i ženski) generira rodnu distinkciju te nejednakosti između različito definiranih društvenih kategorija: žena i muškaraca. Razvoju rodnog identiteta pridonose biološke razlike koje utječu na osobni osjećaj individue kao žene ili muškarca. Međutim, biološke sastavnice ne određuju kulturu ni društvenu kategorizaciju, već se pojam roda odnosi na „skup kvaliteta, obilježja i ponašanja što se društveno očekuju od muškaraca i žena“ pa tako nejednakosti proizlaze iz „kulturalno konstruiranih, stoga relativnih i promjenljivih, ideja o ženskosti i muškosti“ (Hrvatska enciklopedija, 2023). S druge strane, objašnjenje kulturalno determiniranog stereotipnog prikazivanja žena nedavno je oslabljeno pojavom ideje o tradicionalnoj ženstvenosti kao biološkom proizvodu (Walter, 2011). Feministička autorica Natasha Walter u djelu „Žive lutke“ (2009) spominje pojavu nove paradigme koja pozornost posvećuje biološkom determinizmu. Takva ideja začeta je eksperimentom skupine neuroznanstvenika koji su zaključili da djevojčice preferiraju ružičastu boju jer je tako određeno genetskim predispozicijama. U eksperimentu su ženama i muškarcima pokazani različito nijansirani pravokutnici nakon čega su bili zamoljeni da odaberu svoje omiljene boje. Njime je utvrđeno da žene, više od muškaraca, vole crvenkaste nijanse te iz toga konstatirano da se razlika u odabiru boje može pripisati biološkim razlikama između žena i muškaraca, a koje su nastale zbog njihovih različitih zanimanja u davnoj prošlosti – žene kao sakupljačice crvenog voća evoluirale su tako da snažnije od muškaraca reagiraju na crvenu boju (Walter, 2011). Nadalje, ovakvo biologističko gledište kao krajnje legitimirajuća osnova u konceptualizaciji roda svoje utemeljenje pronalazi u zdravorazumsko neupitnoj „prirodnoj“ podijeljenosti koja se, prema Pavliću (2007), ne može primjenjivati na polje socijetalnoga. Kao protuargument biološkoj teoriji, Galić postavlja pitanje: „kako je moguće da se, premda sva društva i kulture prepoznaju razlike između „muškaraca“ i „žena“, te kategorije različito vrednuju u brojnim društvima (kulturama), i to tako da gotovo sva društva i kulture nižu vrijednost dodjeljuju ženama a ne muškarcima (?)“, a iz čega u konačnici proizlaze i niže vrijednosti socijalne stratifikacije (Galić, 2002:227). Takva disproporcija nema utemeljenje u biologiji, nego proizlazi iz socijalno-kulturalnih faktora (Ortner, 1974, prema Galić, 2002). Drugim riječima, stvaranje vrijednosnog sustava nije biološke naravi, već je konstruirano isključivo društveno. Prema nekim teoretičarima mitološko opravdanje statusa žena u društvu potječe od biblijskog poimanja žene, odnosno trenutka kada je Bog poručio Evi da

će rađati djecu u mukama, dok će muž gospodariti nad njome (Halarambos, Holborn, 2002). Prema tome, društveno poimanje statusa žene očituje se u tome da one moraju rađati djecu, biti supruge i obavljati kućanske poslove te kao takve biti podređene muškarcima koji su po svojoj prirodi inferiorniji. Dok društvena uloga pripisana ženama uključuje domaćinske usluge, ostatak je interesa ostavljen muškarcima. Tradicionalno shvaćanje rodni uloga ukazuje na nizak stupanj rodne ravnopravnosti koja podrazumijeva „ravnopravno uključivanje žena i muškaraca u sve aspekte života i društva u cilju pravednosti i preuzimanja odgovornosti, kvalitete života, uspješnosti i učinkovitosti“ (Borić i sur., 2007:68).

2.1. Poimanje žene u feminističkoj teoriji Simone de Beauvoir

Ustrajna ka dokazivanju da je „ženska priroda“ društveno konstruirana, Simone de Beauvoir sredinom 20. stoljeća, u djelu *Drugi spol*, postavila je temelje feminističke teorije. Kroz svoju filozofsku misao, de Beauvoir ističe biološku, psihoanalitičku i marksističku perspektivu te svojom formulacijom „Ženom se ne rađa. Ženom se postaje.“ prva ukazuje na distinkciju „spola“ i „roda“ te pruža okvir za razvoj današnjih sve popularnijih rodni studija. Polazeći od tvrdnje da svijet oduvijek pripada muškom rodu, de Beauvoir ističe biologijske sastavnice koje su uvjetovale ostvarenju žene kao inferiornijeg roda. „Što se normalnih žena tiče, mjesečnica, trudnoća i porođaj smanjivali su njihove radne sposobnosti i osuđivali ih na duga razdoblja nemoći.“ (de Beauvoir, 2016:80). Shodno tome, „da bi se obranile od neprijatelja i opstale zajedno sa svojim potomstvom, trebale su zaštitu ratnika i plodove lova i ribolova kojima su bili posvećeni muškarci.“ (de Beauvoir, 2016:80). Od samih početaka uloga muškarca bila je osiguravanje ravnoteže između reprodukcije i produkcije, dok ženi nije pripadala ni „povlastica da osigura preživljavanje vrste spram muškog stvaratelja“. Prema tome, čovječanstvo je „muško“, a poimanje žene definirano „ne po njoj samoj nego u odnosu na njega.“ (de Beauvoir, 2016:13) U tom kontekstu žena je lišena autonomnog identiteta, već je se određuje i razlikuje u odnosu na muškarca. Dok se muškarac poima sam po sebi (odnosno bez žene), prema Aristotelu „ženski karakter treba sagledavati kao karakter pogođen prirodnom manjkavošću“ (de Beauvoir, 2016:13). Muškarac kao takav predstavlja Subjekt, a žena ono Drugo što je svojevrсна potvrda povlaštenog položaja muškaraca. Shodno tome, de Beauvoir definira drugi spol upravo kroz muškarčevo poimanje žene – žena je ono što muškarac odluči da

jest i tako se nju naziva “spolom” čime se aludira na pripadnost muškarcu kao spolom obilježeno biće.

3. Sport kao društveni fenomen

Zbog složenosti fenomena na koji se odnosi, sam pojam sporta predstavlja izazov za definiranje. Najjednostavnije, ono označava „sve tjelovježbene aktivnosti u kojima dominira natjecateljski duh; njegovanje tjelesnih svojstava i sposobnosti, njihovo provjeravanje i unaprjeđivanje putem igre, borbe i natjecanja.“ (Hrvatska enciklopedija, 2023). Pritom, sport je vrlo raširena društvena pojava i sastavni dio kulture suvremenog društva. Perasović i Bertoluci (2007) ukazali su na značaj sporta u suvremenoj kulturi što se posebno ističe kroz razmatranje situacije u kojoj se populacija može podijeliti ovisno o njezinoj povezanosti s različitim aspektima sporta. Analizirajući takvo razdvajanje, obuhvaćajući aktivne sportaše, rekreativce, gledatelje sportskih događaja, konzumente putem masovnih medija, trenere, suce, članove sportskih organizacija te one koji na bilo koji način doživljavaju sport, primjerice prateći sportske vijesti ili sudjelujući u raspravama o sportskim temama na poslu ili u obitelji, uočava se značajan broj pojedinaca koji su uključeni u ovo područje (Perasović, Bertoluci, 2007). Prema konceptu francuskih sociologa Marcela Maussa i Georges-a Gurvitcha, sport je potrebno proučavati kao totalni društveni fenomen – kao pojavu koja ima „svoj razmjerno zatvoren i strukturiran društveni svijet te se reproducira na više razina“ (Lalić, 2018:54). Osnovne karakteristike suvremenog sporta moguće je istaknuti sagledavanjem ključnih obilježja nogometa kao neosporno najpopularnijeg sporta u većini zemalja svijeta (Lalić, 2018). Nedvojbeno, sport je jedna od temeljnih društvenih institucija te sastavni dio svakodnevnog života ljudi diljem svijeta što potvrđuju događaji poput zimskih i ljetnih olimpijskih igara, svjetskog nogometnog prvenstva, teniskog turnira Wimbledon i dr., koji zaokupljaju pažnju milijuna ljudi neovisno o dobi, spolu, rasi ili socijalnom statusu (Perasović, Bertoluci, 2007).

3.1. Sociologija nogometa i prikaz žene

Nogomet je danas najpopularniji svjetski sport koji iz godine u godinu privlači sve više zainteresirane publike diljem svijeta. Sociologija nogometa uzima nogomet kao „osobitu pojavu koja pripada masovnoj kulturi i koja ima svoju relativno autonomnu dinamiku“, a u isto vrijeme ga promatra kao širu mrežu društvenih odnosa i društvenih gibanja (Giulianotti, 1999:93). U širem smislu, suvremeni profesionalni nogomet nadilazi područje igre, dok krupne preobrazbe započinju sredinom prošlog stoljeća (Lalić, 2018). Niz promjena unutar tog sporta uključuju pojavu znanstvenog pristupa, preobrazbu od dominantne igre i zabave u profesiju te dolazi do značajnih modifikacija njegova međuodnosa s društvenom okolinom (Lalić, 2018). Uz to, dolazi do dominacije tržišnih odnosa u nogometu, komercijalizacije i izrazite internacionalizacije koja se ponajprije očituje u velikim promjenama u sastavima timova (Lalić, 2018). Zbog toga sport, a posebice nogomet, postaje važnim elementom suvremene kulture. Kao takav, stvara nove društvene vrednote i utječe na promjene u vrijednosnom sustavu zajednice (Rodek, 2018). Kao izraziti socijalni fenomen, nogomet je povezan s društvom u cjelini. Međutim, tradicionalno se karakterizira kao muški sport te primarno spaja s muškom populacijom. Prema Coakleyu (prema Planinić, Ljubičić, 2020) sport se općenito smatra muškim teritorijem koji je kreiran prema njihovoj rodnoj ideologiji u čijoj je srži muška odgovornost fizičkog zaštićivanja žena. Citirajući Planinić i Ljubičić (2020:136) „sam po sebi sport nije ništa pogodniji muškarcima nego ženama, već je bio opsežno maskuliziran kroz povijest muške kontrole“, a kao takav posljedica je rodni nejednakosti u sportskim strukturama. Međutim, proteklih nekoliko desetljeća prisutno je civiliziranje nogometa: u odnosu na sedamdesete i osamdesete godine izrazito se smanjila prisutnost navijačkog huliganizma, a povezano s time, dolazi do feminizacije nogometa koja je najočitiže izražena kroz osjetno povećanje žena na stadionima i povećanje javnog prihvaćanja ženskog nogometa (Lalić, 2018). Iako je modernizacija pridonijela sve većem interesu žena za nogomet, njihov je položaj marginaliziran. Autorice Key i Jones (prema Planinić, Ljubičić, 2020) navode tri ključna argumenta koja su se razvijala kroz povijest, a služe kao potpora u sprječavanju participacije žena u nogometu: medicinski argument (žene su fiziološki nesposobne za sportsku aktivnost i ona bi im mogla štetiti), estetski argument (žene koje se bave sportom tjelesni su neprivlačne) te socijalni argument (ponašanja vezana uz sport oprečne su „pravoj“ ženstvenosti). Žene i nogomet spaja se kao dva proturječna pojma, a kada se žena pojavljuje u kontekstu nogometa ono je nerijetko popraćeno diskriminatornim i seksističkim prizvucima. Tisućljetni trend

marginaliziranja žena široko je osnažen pomoću medija koji kontroverznim obrascima utvrđuju stereotipe i diferenciraju uloge žena naspram muškaraca.

3.2. Sportski marketing i medijsko oglašavanje

Zbog svoje se ukorijenjenosti u ljudsku prirodu i sve veće centralne uloge (posebno istaknuto etapom prelaska iz amaterske faze u natjecateljsku), pojavila potreba za sportskim marketingom. Marketing ukomponiran u definiciju sporta prilično je složen fenomen sam po sebi. Prema Scwarz i Hunter (2008) ova vrsta marketinga označava proces razvoja i provođenja aktivnosti vezanih za distribuciju, proizvodnju, cijene, promociju i objavljivanje sportskog proizvoda. U tom pogledu, sportski marketing označava tipičan marketinški proizvod ili uslugu.

Da je medijsko izvještavanje nogometnih susreta i turnira isplativa praksa, pokazuju podaci gledanosti Europskoga prvenstva 2016. godine: finale održano 10. srpnja gledalo je 81.000 prisutnih na stadionu, te više od tristo milijuna televizijskih gledatelja (Lalić, 2018). S obzirom na specifičnosti sportskog tržišta, pristup marketingu zahtijeva određene prilagodbe u odnosu na tradicionalni pristup, a te prilagodbe uključuju sljedeće aspekte (Tapp, Clowes, 2000, prema Marasović, 2012):

1. Potrošači razvijaju jaku emocionalnu vezu s proizvodom zbog snažnog osobnog identificiranja s klubom ili sportskom ekipom.
2. Postoji potreba za širokim spektrom ponude sportskih proizvoda kako bi se zadovoljile različite potrebe i preferencije kupaca.
3. Sportski proizvod je podložan nestabilnosti i nepredvidljivosti, a menadžeri imaju ograničen utjecaj na ishode sportskih rezultata.
4. Zadovoljstvo kupaca ovisi o društvenom utjecaju i atmosferi na sportskim događajima, s obzirom na to da sport najčešće konzumiraju u masovnim okruženjima.

Prema Marasoviću (2012), tijekom proteklih 30 godina, promijenila se „krvna slika“ navijača. Ranije je većinu činila muška populacija iz radničke klase i srednjeg društvenog sloja, no ta slika se znatno izmijenila. Danas se na sportskim događajima povećao broj ženskih posjetitelja za 20%,

a prisutnost navijača obuhvaća sve društvene staleže, od djece pa sve do starije populacije (Marasović, 2012). Shodno tome, Marasović (2012) tvrdi da su promjene u posjetima sportskim utakmicama dugoročno povezane s faktorima kao što su utjecaj obitelji i promjene u životnom stilu. Nadalje, sastavni dio sportskog marketinga odvija se posredstvom medija koji su ključni u pridonošenju velikoj popularnosti i društvenom značenju nogometa. S obzirom na sve veću povezanost žena s nogometom te interes za sportske proizvode i klubove, njihovo sudjelovanje i angažman na sportskim događajima postaju ključni čimbenici za razvoj marketinških strategija usmjerenih prema ženskoj publici. Istovremeno, važno je osvijestiti problem diskriminatornih prikaza i stereotipa koje mediji često koriste u izvještavanju o ženskim navijačima.

4. Promicanje rodni stereotipa u medijima

Stereotipi su općeprihvaćena, čvrsto fiksirana i pretjerano pojednostavljena slika o određenoj skupini ili o određenim objektima (Domitrović, 2019), a posebno je česta pojavnost generaliziranih uvjerenja o tipičnim karakteristikama žena i muškaraca. Drugim riječima, rodni stereotipi odražavaju se u vjerovanjima o osobinama muškaraca i žena te dovode do očekivanja o tome kakvi su oni i kakvi bi trebali biti (Mihaljević, 2021). Takvi stereotipi oblikuju očekivanja i uloge muškaraca i žena od najmlađe dobi, usmjeravajući njihovo ponašanje prema nametnutim obrascima o njihovim karakteristikama i ponašanju. Uvriježene predodžbe i poimanje žene danas mnogo ovise o medijskoj reprezentaciji koju se može definirati kao proces proizvodnje i razmjene unutar pojedine kulture (Milivojević, 2004, prema Lubina, Brkić Klimpak, 2014). Mediji obiluju stereotipima i predrasudama koje zrcale duboko usađene stavove, vrijednosti i norme određenog društva. U osnovi svakog stereotipa nalazi se koncepcija koja nije opravdana, ali je zato široko zastupljena i jednostavno interpretirana. Shodno tome, hrvatska enciklopedija² stereotip definira kao „sklop pojednostavnjenih i pretjerano uopćenih osobina koje se pridaju svim pripadnicima neke društvene skupine (etničke, rasne i dr.)“. Ujedno, riječ je o raširenoj i relativno trajnoj kognitivnoj shemi o zajedničkim značajkama društvene skupine koje su češće u svezi s negativnim, nego pozitivnim konotacijama (Hrvatska enciklopedija, 2023). Današnji mediji, naročito televizija i Internet, usko su povezani sa stvaranjem i manifestiranjem kulturnih identiteta putem namjernog

² „stereotip“, u: *Hrvatska enciklopedija* (2023.)

upotrebljavanja i čestog ponavljanja stereotipa vezanih za muškarce i žene (Lubina, Brkić Klimpak, 2014). Na taj suptilan način utemeljuju se osnovne karakteristike roda koje su već društveno oblikovane te takvi utisnuti rodni obrasci postaju izuzetno postojani prema novim informacijama, oblikujući se kao reprezentativni modeli razmišljanja i interakcije s drugima (Lubina, Brkić Klimpak, 2014). Parafrazirajući Milivojević (2004), mediji rekonstruiraju stvarnost kroz predstave koje zamjenjuju odsutne stvarne objekte, osobe ili procese, a kako bi uhvatili bit u raznovrsnosti pojava, koriste pojednostavljenja koja često izazivaju nelagodu prema različitom i novom te, umjesto raznovrsnih tipova, često nude stereotipe. Ovakva redukcija često rezultira podjelom dionika u svijetu medija na „mi“ i „oni“, odnosno na dobre i loše (Milivojević, 2004). Unutar medijskog krajolika, rodne uloge i stereotipi igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije i tumačenja stvarnosti. Tradicionalno, žene su često prikazivane unutar okvira nježnih, brižnih, senzibilnih i povremeno pasivnih likova, dok su muškarci često povezivani s atributima hrabrosti, snage, ambicije i požrtvornosti (Labaš, 2014). Ovaj model duboko je ukorijenjen u društvenim normama i često se reflektira u medijskom prikazu. U međuvremenu, medijski prikazi ženskih likova često se suočavaju s objektivizacijom, gdje je žensko tijelo prikazano kao „seksualni objekt podčinjen htijenjima i potrebama muškaraca“ (Lubina, Brkić Klimpak, 2014:216).

5. Svjetsko nogometno prvenstvo 2022. u Kataru: Izazovi i utjecaj na ženska prava i rodne dinamike

Održavajući se periodično svake četiri godine, FIFA Svjetsko prvenstvo predstavlja internacionalni nogometni turnir koji je pod pokroviteljstvom *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA), entiteta odgovornog za regulaciju međunarodnog nogometa. Otvoreno za sudjelovanje svih 209 članica FIFA-e, Svjetsko prvenstvo je prepoznatljivo kao najveće pojedinačno sportsko natjecanje na globalnoj razini (Engle 2014). Svjetsko prvenstvo (u daljnjem tekstu „SP“) 2022. godine održano je u Kataru što je označilo prekretnicu. Valja istaknuti da je riječ o prvom SP-u održanom u bliskoistočnom dijelu svijeta. Katar 2022. bilo je svjedočanstvo ne samo sportske strasti i izvrsnosti, već i važnog koraka ka proširivanju geografskih horizonta ovog uglednog nogometnog turnira. Organizacija u Kataru za sebe veže pitanja o logistici, infrastrukturi i klimatskim uvjetima, što dodatno naglašava jedinstvenost ovog događaja u povijesti FIFA Svjetskih prvenstava (Engle, 2014). Svjetsko nogometno prvenstvo 2022. u Kataru, kao globalno

značajan sportski događaj, izaziva mnogo dublje pitanje od samih sportskih dostignuća. Osim sportskog uzbuđenja, događaj stavlja u fokus ženska prava i dinamiku koja obuhvaća stereotipe, predrasude i diskriminaciju u kontekstu nogometne kulture. S obzirom na kontroverze koje prate dodjelu domaćinstva Kataru, kao i složenu povijest tretmana žena u toj regiji, ovakvi događaji značajno utječu na percepciju i sudbinu žena u kontekstu nogometnog svijeta. Parafrazirajući Zaidi (2022.), SP u Kataru, zemlji gdje se diskriminacija žena ukorjenjuje u zakonu, zaslužno je za širenje mizoginije diljem svijeta.

5.1. Promicanje stereotipa na primjeru Svjetskog nogometnog prvenstva u Kataru 2022.

„Navijači navijaju, navijačice izgledaju, a novinarke se u izgledanju i natječu“ riječi su kojima je profil *Seksizam naš svagdašnji* dočarao diskurs u kojem se predstavlja ženski lik u kontekstu nogometa općenito. Recentan primjer SP-a u Kataru ocrtao je medijsku sliku u prezentiranju žena, često u okviru stereotipnih obrazaca koji utvrđuju pasivnu ulogu žena kao gledateljica nogometa. Nogomet kao pretežito muški sport ili „vrsta svetog mjesta za muškarce“ svojevrsan je poligon za dokazivanje muškosti, čime se javlja pretpostavka o ženama kao „ne-pravim“ navijačicama (Ćaćić, 2018). „*Dobro znamo da su nogometne utakmice za muškarce, ali i mi žene želimo navijati.*“ – istaknula je jedna od intervjuiranih navijačica ispred nogometnog stadiona u Kataru čime je potkrijepila mušku dominaciju u nogometnoj sferi.³ Citirajući Ćaćić⁴ (2018) „s godinama je, pratimo li svjetska prvenstva u proteklih dvadesetak godina, postalo sve uobičajenije da kamera padne na žensko lice“. Parafrazirajući Lubinu i Brkić Klimpak, mediji pripadaju sferi kapitalizma koja plasiranjem informacija vizualnog tipa, ponajprije isticanjem važnosti fizičkog izgleda, dolazi do najvećeg izvora zarade. Ideal iza kojeg stoje uspjeh i novac promiče kako će „jedino takvim ulaganjem u sebe biti poželjne muškarcu i društvu općenito“ (Lubina, Brkić Klimpak, 2014:224). Žene su često stilizirane kao atraktivne navijačice na muškim nogometnim prvenstvima,

³ https://www.youtube.com/watch?v=Ja5vN3F_EtA (pristupljeno 25.07.2023.)

⁴ <https://www.bilten.org/?p=24502> (pristupljeno 13.07.2023.)

reflektirajući pristrane obrasce medija koji ističu njihov izgled umjesto strasti prema sportu i znanja o igri, čime se ograničava njihova prisutnost i uloga unutar nogometne zajednice (slika 1).

ATRAKTIVNA 'MOMČAD'

Seksepil u 'jedanaestercu': Ovo je top 11 žena nogometaša koju ni VAR tehnologija ne bi propitivala...

Upoznajte neke od najljepših žena i djevojki nogometaša koji se bore za titulu prvaka Svjetskog nogometnog prvenstva u Katru

Slika 1.: izvještavanje o ženama i djevojkama nogometaša

<https://www.jutarnji.hr/scena/strane-zvijezde/seksepil-u-jedanaestercu-ovo-je-top-11-zena-nogometasa-koju-ni-var-tehnologija-ne-bi-propitivala-15280258>

Dok muškarcima strastveno navijaju, žene na tribinama „plijene pažnju“, zaustavljaju dah“, „griju ionako toplu noć“⁵. Navijačice koje se najčešće objavljuju u medijskim priložima već su probране prema medijskoj atraktivnosti ili po stupnju okićenosti nacionalnim simbolima, a uz to Ćaćić (2018.) dodaje da je takva „žena prava navijačica jer znanje o nogometu više nije bitno, ona navija za svoju naciju i ne mora skrivati svoju žensku stranu da bi se uklopila – štoviše, naglašava je i otvoreno iskazuje“⁶. Ipak, žene koje usvoje karakteristične obrasce navijanja (poput ovijanja zastavom, pretjeranog iskazivanja emocija – bilo ono popraćeno razočaranjem ili ushićenjem) postaju etiketirane kao „manje ženstvene“. Kao primjer utjelovljenja netipičnog ponašanja žena na nogometnim utakmicama, mediji su često pripisivali bivšoj hrvatskoj predsjednici Kolindi Grabar - Kitarović (slika 2). Osim što se redovito komentirao njezin modni izričaj, svojim je „zdušnim navijanjem“⁷ izazvala lavinu reakcija. „Da je samo bila u dresu, a ne skakala i grlila, bilo bi daleko manje kritika“ tvrdi Ćaćić i dodaje kako je takvim postupcima počinila „ultimativni *faux pas* ženskog navijača – bila je previše u nogometu“.

⁵ <https://net.hr/sport/sp-katar/ddddd-863d89a4-71b2-11ed-bb3a-bec08e1a687a> (pristupljeno 10.07.2023.)

⁶ <https://www.bilten.org/?p=24502> (pristupljeno 13.07.2023.)

⁷ <https://www.tportal.hr/showtime/clanak/kolinda-pozirala-s-marokanskim-navijacima-i-oglasila-pa-porucila-sjajna-atmosfera-na-souq-waqifu-foto-20221217> (pristupljeno 10.07.2023.)

**NE SMIJETE PROPUSTITI OVAJ BISER /
Pojavila se najluđa Kolindina snimka iz
Katara, bivša predsjednica totalno
otпустиła kočnice**



Slika 2. : primjer izvještavanja o „netipičnom“ ponašanju žene
(<https://net.hr/sport/sp-katar/najluda-kolindima-snimka-iz-katara>)

Dok se muškarci prezentiraju kao homogena skupina koja gleda i poznaje pravila nogometa, žene se prikazuju kao akteri čiji je osnovni zadatak dobro izgledanje (Slika 3), zbog čega su „muške“ teme za njih nerelevantne. Ustaljeni rodni stereotipi nerijetko se upotrebljavaju u promidžbene svrhe. Svaka reklamna poruka nastoji biti što inovativnija, no ono što je klasično za većinu njih jest korištenje ženskog tijela radi uspješne prodaje proizvoda i privlačenja publike. Žensko tijelo tretira se kao objekt te svodi na funkciju onoga što je nagonско i banalno (Lubina, Brkić Klimpak, 2014). Labaš govori kako je prikaz žene u reklamama plod „maštarija dominantnih muškaraca“ kojima žene često služe kao „ukrasni objekti“ (Labaš, 2014:209).



Slika 3.: Promidžbena poruka sa seksističkom konotacijom
(<https://www.instagram.com/amika.centri/>)

5.2. Etiketiranje navijačica kao sponzoruša

„Znam pouzdano da sponzoruše stoje u niskom startu, znaju njegovu cijenu bolje od Fabrizija Romana“⁸ izjavio je Joško Jeličić, jedan od glavnih komentatora Svjetskog nogometnog prvenstva na HRT-u. Riječ je o komentatoru koji je u narodu poznat kao „čovjek bez dlake na jeziku“, a navedenu izjavu nijedan profil nije prenio uz osudu. Riječ sponzoruša ne postoji u nogometnom leksiku, no temeljni je epitet koji se dodjeljuje ženama za koje se smatra da teže uspostavi neke vrste odnosa s bogatim muškarcem u svrhu materijalne koristi. Stereotipno prikazivanje navijačica kao sponzoruša toliko je normalizirano u svakodnevnom govoru i medijskom izvještavanju da malotko razmišlja koliko je stereotipizirajuće koristiti pojedine riječi i izraze. „Etiketiranje žena kao sponzoruša široko je rasprostranjeno kao prihvatljivo u patrijarhalnom društvu u kojem živimo“ opisuje portal *Seksizam naš svagdašnji* te dodaje kako je sponzorušama ustaljeno nazivati svaku ženu „koja se uda ili je u vezi s muškarcem bogatijim od sebe“. Ionako oskudno izvještavanje o ženama u kontekstu nogometnog prvenstva, dodatno je problematično zbog demoniziranja žena koje se učestalo naziva pogrđnim imenima. Njihova vrijednost mjeri se izgledom na temelju kojega ih se najčešće i definira. „Sve mlade i atraktivne žene etiketirane su kao sponzoruše u našem društvu, jer se njihova vrijednost mjeri isključivo njihovim izgledom – što je ljepša, to će se

⁸ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/znam-pouzdana-da-sponzoruse-stoje-u-niskom-startu-znaju-njegovu-cijenu-bolje-od-fabrizija-romana-15282365> (pristupljeno 12.07.2023.)

bogatijeg nogometaša dočepati“.⁹ U tom smislu, posebno se izvještavalo o ženama nogometaša, češće nazivanim *wagsicama*. Da ženama nije mjesto na stadionu jasno je izrekao bivši srpski nogometaš Rade Bogdanović koji je s izraženom uvjerenošću naglasio da je prisustvo žena igrača na SP-u u Kataru moglo nepovoljno utjecati na performanse Srbije, koja je iznenada ispala iz grupne faze. U svojoj analizi, istaknuo je kako je ta prisutnost mogla narušiti pozitivnu dinamiku, dodatno istaknuvši i potencijalni utjecaj nedostatka vojnog iskustva kod igrača na ishod natjecanja. „Ne dopada mi se činjenica da su žene otišle tamo. Njihove žene na ovu lovu, to je realno parada kiča. One čim dođu tu nema ni sreće ni raspoloženja. Ljuljaj to dijete tamo, kupaj se u milionima, a mene pusti da igram”, zaključio je.¹⁰

5.3. Zakonodavni okvir i pitanje etičke (ne)opravdanosti

Medijsko izvještavanje često nije usklađeno sa Zakonom o ravnopravnosti spolova. Mediji konstantno i bez posljedica krše točke 16. članka spomenutog Zakona kojim je izrečeno da mediji moraju promicati razvoj svijesti o ravnopravnosti žena i muškaraca te je time zabranjeno javno prikazivanje obiju strana na način koji je uvredljiv, omalovažavajući ili ponižavajući. Iako se neprestance ističe potpuna sloboda medija, Zakon o elektroničkim medijima zabranjuje poticanje diskriminacije na osnovi bilo koje različitosti (Zakon o elektroničkim medijima, 2009). Prema hrvatskom Zakonu o ravnopravnosti spolova “ravnopravnost spolova znači da su žene i muškarci jednako prisutni u svim područjima javnog i privatnog života, da imaju jednak status, jednake mogućnosti za ostvarivanje svojih prava, kao i jednaku korist od ostvarenih rezultata” (Borić i sur., 2007:68). Pitanje etičke ispravnosti i opravdanosti prezentiranih sadržaja zanemaruje se te nedovoljno provlači kroz javni diskurs. S obzirom na to da mediji posjeduju ogromnu moć u procesu artikulacije javnoga mnijenja, od njih se očekuje „etičnost i pristojnost, kao i poštivanje javnoga morala u njihovu sadržaju“ (Labaš, 2014:229). Mediji nam pružaju uvid u nove vrijednosti i društvene konstrukcije poželjnoga koje se naposljetku gomilaju u svijesti konzumenata medijskih sadržaja te dugoročno urezuju u pamćenje (Lubina, Brkić Klimpak, 2014). Slika koja ostaje

⁹ <https://mojfaks.dnevnik.hr/clanak/seksizam-u-medijima-i-na-drustvenim-mrezama-seksualizacija-i-demonizacija-zena-sportasa-i-zenskih-navijacica---756643.html> (pristupljeno 19.07.2023.)

¹⁰ <https://gol.dnevnik.hr/clanak/rubrika/sp-2022/rade-bogdanovic-nazvao-srpske-nogometase-razmazenim-nisu-sluzili-vojni-rok-zene-im-nisu-trebale-dolaziti---754865.html> (pristupljeno 12.07.2023.)

urezana u pamćenje posebice pogoduje razvitku rodnih stereotipa, odnosno razlikovanju društveno prihvaćenih uloga žena naspram muškaraca.

6. Zaključak

Trend seksističkog prikazivanja žena posebno je usvojen u medijima koji učestalom uporabom rodnih stereotipa nastavljaju tisućljetnu tradiciju u kojoj se marginalizira položaj žena te podupire patrijarhalna uloga muškaraca. Reproduciranje diskriminirajućih, i samim time negativnih, stereotipa o ulozi žene ukazuje kako mediji ne štiju zakone koji brane poticanje rodnih razlika. Naravno, njih ne zanimaju posljedice koje kršenje zakona eventualno može prouzročiti jer je za začinjavanje svake poruke dozom seksizma isplativa praksa kojom privlače pozornost i ostvaruju vlastite ciljeve. Prekomjerno izlaganje i pravljenje rodnih razlika u medijima zrcali se u stvarne sfere pa tako rezultira usvajanjem prezentiranih obrazaca koji uvelike utječu na izgradnju kulturalnih identiteta. Zato i Simone de Beauvoir piše „Ženom se ne rađa. Ženom se postaje“. Poimanje žene određeno je kulturološkim sastavnicama – onako kako je društvo definira. Žena je „živa lutka“ koja se ponaša u skladu s društvenim očekivanjima. Mora izgledati i ponašati se onako kako joj je određeno u medijima te tako ispuniti kriterije kako bi bila prihvaćena. Ako pomno pogledamo sve navedene razlike, uvijek ćemo se vratiti na činjenicu da ženina slabost i nježnost nisu biološka datost, već su uvjetovane te uvelike nametnute od društva i okoline u kojoj odrasta. Ovim radom, cilj je bio istaknuti diskriminatornu praksu medijskog izvještavanja o pasivnoj ulozi ženskih navijača. Nogomet je dio kulture mnogih zemalja te sport za koji se kaže da ujedinjuje različitosti. Međutim, riječ je o sportu koji pretežito interesira mušku populaciju pa je za ženu pomalo neuobičajeno da prati isti ili uživa podjednakim intenzitetom. Izvještavanjem o navijačicama mediji često podliježu uporabi stereotipnih obrazaca čime žene predstavljaju kao objekt podčinjen htijenjima muškaraca. Nadalje, kreiranje inkluzivnog i poticajnog okruženja na nogometnim prvenstvima može pomoći u poboljšanju iskustva ženskih navijača i povećanju njihove lojalnosti prema klubovima i brendovima, dok se istovremeno potiče medije da promoviraju jednakost i raznolikost među navijačima. Shodno tome, sportska industrija mora biti svjesna nužnosti prilagodbe marketinških strategija kako bi odgovorila na rastuće potrebe i interese ženske publike, uz aktivan otpor prema diskriminaciji koju provode mediji. Poboljšanje uključenosti žena u sportske aktivnosti i navijanje može pozitivno utjecati na razvoj sportske

zajednice i otvoriti nove mogućnosti za ostvarivanje većeg profita u nogometnom sektoru, uz istovremeno poticanje jednakosti i poštovanja prema svim navijačima

Literatura

1. Borić, R., Pešut, J. i Kesić, V. (2007) *Pojmovnik rodne terminologije prema standardima Europske unije*. Zagreb: Ured za ravnopravnost spolova Vlade RH.
2. Engle, B., M. (2014). *A CN Tower Over Qatar: An Analysis of the Use of Slave Labor in Preparation for the 2022 FIFA Men's World Cup and How the European Court of Human Rights Can Stop It*, u: Hofstra Labor & Employment Law Journal 32 (1), 177-215.
3. Forić, S., Bakić, S. (2019). *Rod i svakodnevni život: sociološka perspektiva*, u: Sarajevski žurnal za društvena pitanja, 41-65.
4. Galić, B. (2002). *Moć i rod*, u: Revija za sociologiju. 33 (3-4), 225-238.
5. Haralambos, M. i Holborn M. (2002). *Sociologija: Teme i perspektive*. Zagreb: Golden marketing.
6. Labaš, D., Košćević, K. (2014). *Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju*, u: Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti. 18 (1-2), 201-230.
7. Lubina, T. i Brkić Klimpak, I. (2014). *Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima*, u: Pravni vjesnik: časopis za pravne i društvene znanosti Pravnog fakulteta Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku. 30 (2), 213-233.
8. Milivojević, S. (2004). *Žene i mediji: strategije isključivanja*, u: Genero: časopis za feminističku teoriju i studije kulture, posebno izdanje, 11-24.
9. Perasović, B., Bartoluci, S. (2007). *Sociologija sporta u hrvatskom kontekstu*, u: Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja. 45 (1), 105-119.
10. Planinić, M., Ljubičić, R. (2020). *Žene u sportu—rodna ravnopravnost u sportu, medijima i sportskim odnosima s javnošću*, u: Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti. 24 (1), 153-153.
11. Rodek, J. (2018). *Sport i mediji*, u: Školski vjesnik: časopis za pedagošku teoriju i praksu. 67 (1), 108-121.
12. Schwarz, F.C., Hunter, J.D. (2008). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. Oxford, England.
13. Vrcan, S. (2000). *Richard Giulianotti, Football. A Sociology of the Global Game*, u: Revija za sociologiju. 31 (1-2), 93-96.
14. Walter, N. (2011). *Žive lutke: Povratak seksizma*. Algoritam: Zagreb.

Ostali izvori:

1. Enciklopedija:

rod. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.
<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=53130> (stranica posjećena 12.07.2023.)

šport. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.
<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=59859> (stranica posjećena 20.07.2023.)

2. Zakon o elektroničkim medijima. Narodne novine, NN 111/21

Zakon o ravnopravnosti spolova. Narodne novine, NN 82/08, 69/17

3. Facebook grupa “Seksizam naš svagdašnji”

Internetski portali:

1. Ćaćić, M. *Žena, nogometašica, navijačica*. <https://www.bilten.org/?p=24502> (stranica posjećena: 13.07.2023.)

2. D.A.M. (2022). *Kolinda Grabar-Kitarović, mašući zastavom, zdušno navija iz svečane lože*.
<https://www.tportal.hr/showtime/clanak/kolinda-pozirala-s-marokanskim-navijacima-i-oglasila-pa-porucila-sjajna-atmosfera-na-souq-waqifu-foto-20221217> (stranica posjećena: 10.07.2023.)

3. Domitrović, I. (2019). Stereotipi u oglasima mogu ograničiti izbore i aspiracije djece i mladih. <https://www.medijskapismenost.hr/stetni-stereotipi-u-oglasima-mogu-ograniciti-izbore-i-aspiracije-djece-i-mladih/> (stranica posjećena: 15.07.2023.)

4. Petrasović, D. (2022). Davor Kovačić 2019.: “Nogomet se uvijek koristio kao oruđe državne politike”. <https://www.nacional.hr/davor-kovacic-2019-nogomet-se-uvijek-koristio-kao-orude-drzavne-politike/> (stranica posjećena: 10.08.2023.)

5. S.D. (2022). Žena sponzoruša, a muškarac frajer: Kako mediji prikazuju navijačice i žene sportaša? <https://mojfaks.dnevnik.hr/clanak/seksizam-u-medijima-i-na-drustvenim-mrezama-seksualizacija-i-demonizacija-zena-sportasa-i-zenskih-navijacica---756643.html> (stranica posjećena 12.08.2023.)

6. Zaidi, H. (2022). *The Qatar World Cup is beaming misogyny around the world*.
<https://theconversation.com/the-qatar-world-cup-is-beaming-misogyny-around-the-world-195242> (stranica posjećena: 20.07.2023.)

7. *Komentator u Srbiji pronašao krivce za ispadanje: "Nisu služili vojni rok, žene im nisu trebale dolaziti"* (2022). <https://gol.dnevnik.hr/clanak/rubrika/sp-2022/rade-bogdanovic-nazvao-srpske-nogometase-razmazenim-nisu-sluzili-vojni-rok-zene-im-nisu-trebale-dolaziti--754865.html> (stranica posjećena: 12.08.2023.)
8. *Žena sponzoruša, a muškarac frajer: Kako mediji prikazuju navijačice i žene sportaša?* (2022.) <https://mojfaks.dnevnik.hr/clanak/seksizam-u-medijima-i-na-drustvenim-mrezama-seksualizacija-i-demonizacija-zena-sportasa-i-zenskih-navijacica---756643.html> (pristupljeno 19.07.2023.)