
**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

NADA PAVŠIN

mentorica: doc. dr. Karmen Erjavec

**SAMOPREDSTAVITEV SLOVENSКИH VRHUNSKIH
ŠPORTNIC V TISKU**

Diplomsko delo

Ljubljana, oktober 2003

ZAHVALA!

Moji mami Pauli in očetu Alojzu za vzpodbudo, potrpežljivost in zaupanje ter mentorici doc. dr. Karmen Erjavec za vse koristne nasvete in dobro voljo.

KAZALO

1. UVOD 4

2. MNOŽIČNI MEDIJI IN KONSTRUKTIVISTIČNA PARADIGMA ..	7
2. 1 DISKURZ	9
2. 2 ODNOS MED MEDIJI IN OBČINSTVOM	12
2. 3 USTVARJANJE ZVEZD	14
3. SPOL, ŠPORT IN MEDIJI	17
3. 1 KONSTRUKT SPOLA	17
3. 2 SPOL V MEDIJIH	18
3. 2. 1 Miti o ženskah	19
3. 3 ŠPORT	23
3. 4 MEDIJI IN ŠPORT	26
3. 5 ŠPORT IN ŽENSKO	27
3. 6 ŠPORTNICE V MEDIJIH	30
3. 6. 1 Razlike med moškim in ženskim športnim poročanjem	33
4. ŠPORTNICE V SLOVENSKEM TISKU	38
4. 1 SLOVENSKI TISK	38
4. 2 ŠPORT V TISKU	38
4. 3 METODOLOGIJA – KRITIČNA DISKURZIVNA ANALIZA	40
4. 3. 1 Izključevanje žensk	43
4. 3. 2 Analiza okvirov	44
4. 3. 2. 1 Športnice kot skrbne in ljubeče osebe	45
4. 3. 2. 2 Športnice kot telesa in seksualni objekti	46
4. 3. 2. 3 Športnice kot fiziološko drugačne osebe od športnikov	47
4. 3. 2. 4 Športnice kot fizično omejene in šibke osebe	48
4. 3. 2. 5 Miti v naslovih	48
4. 3. 3 Analiza izbire besed	49
4. 4 DISKUSIJA	51
5. SKLEP	54
6. LITERATURA	56
PRILOGA: SEZNAM INTERVJUJEV	
1. UVOD	

Tema diplomske naloge je reprezentacija in samoreprezentacija žensk in ženskosti v medijih. Namen naloge je prikazati, kako slovenske vrhunske športnice prek medijev konstruirajo oziroma izražajo svojo ženskost v športu – »poklicu«, ki je stereotipno še vedno označen za moškega (Kane & Lenskyj, 1998). Za medije sem pri raziskavi uporabila intervjuje v različnih časopisih.

V začetku naloge sem se osredotočila predvsem na mesto medijev v družbi, na njihov vpliv na občinstvo in na medijsko reprezentacijo. Prav ta pomembno vpliva na vlogo družbenih akterjev in skupin v družbi, še posebno na tiste, ki so bile zgodovinsko odrinjene ali omejevane. Med te skupine lahko prištevamo tudi ženske.

Vlogo medijev sem poskušala osvetliti s konstruktivistično paradigmo, ki medije razume kot (so)oblikovalce realnosti, o kateri sporočajo, in ne le kot nevtralne prenašalce sporočil.

V drugem poglavju sem nekaj besed namenila tudi diskurzu. Mediji so namreč v sodobnih družbah osrednje mesto produciranja in reproduciranja diskurzov, med drugim tudi diskurzov o spolu (Fabjančič, 1999: 74). Ženskost in moškost sta tako diskurza, ki predstavljata »skupek prekrivajočih se in pogosto nasprotujočih si kulturnih predpisov in opisov, ki se nanašajo na spolno razliko ter izhajajo iz določenih ekonomskih, družbenih, političnih, tehnoloških in ostalih nediskurzivnih kontekstov in jih hkrati regulirajo« (van Zoonen, 1994: 28).

S pomočjo značilnosti zvezdnštva, ki ga prav tako konstruirajo mediji, sem poskušala ugotoviti, ali lahko slovenske vrhunske športnice prištevamo med zvezde ali ne.

Mediji hote ali nehote ustvarjajo določeno podobo o moških in ženskah. Tretje poglavje je namenjeno razlagi, kako se je prek medijev utrdilo razumevanje športa kot dejavnosti, ki predstavlja določene lastnosti in sposobnosti, ki so (bile) sprejete kot značilne za moške.

Danes je obče priznano, da problem žensk v športu obstaja. Vrhunske športnice so v primerjavi z moškimi predstavniki še vedno zapostavljene in nesprejete. Vloga ženske v družbi se namreč še vedno gleda skozi stereotipe. Ta problem se je skozi zgodovino sicer nekoliko zmanjšal, vendar še vedno obstaja. Trdovratnost moškega diskurza v

spektaklu vrhunskega športa se tako še danes kaže v konkretnih praksah institucije športa (Starc, 2003: 100). Pri iskanju vzrokov so mnenja različna. Vzrok za razlike tako lahko iščemo v biološki in genetski raznolikosti spolov, na drugi strani pa so razlike tudi plod socialnih in kulturnih politik – torej umetno proizvedene. K tej umetni proizvodnji pa nekoliko pripomorejo tudi mediji (Doupona, 2000, 175). V diplomski nalogi se bom osredotočila predvsem na to drugo plat.

Dominantni diskurzi o ženskosti so mnogokrat identificirani skozi mite ženskosti. Myra Macdonald (1995) se ukvarja s štirimi takimi miti: mit o ženskah kot nedoumljivih in zato nevarnih, mit o ženskah kot skrbnicah, mit o ženskem telesu in mit o ženski seksualnosti. Ti miti razlagajo množico razmerij, v katere je ženska vpletena in skozi katere se je in se še vedno razlaga ženska identiteta.

Mediji nam tako direktno ali indirektno ponujajo, če ne že vsiljujejo življenjske vrednote in merila. To še posebej velja za medijske športe, saj so *medijski športi družbene aktivnosti, ki reflektirajo, izražajo in krepijo družbene aktivnosti* (Doupona, 2000: 175, nagnjeno v originalu)!

V tretjem poglavju ugotavljam, da strategija razvoja na področju ženskega športa v Evropi do leta 2004 med prioriteta delovanja omenja tudi izboljšanje kakovosti poročanja medijev. Raziskava, ki jo omenjam, je namreč pokazala veliko razliko v poročanju o ženskih in moških športnih dogodkih. S tem se bodo morali spopasti tako novinarji kot tudi športnice same, ki imajo s svojo samopredstavitvijo pri konstrukciji in reprodukciji dominantnega diskurza o ženskosti tudi pomembno vlogo.

V nalogi bom s pomočjo kritične diskurzivne analize izbranih medijskih tekstov, t.j. intervjujev v časopisih, skušala pokazati, da se slovenske vrhunske športnice skušajo izogniti prevladujočim ideologijam in stereotipom. K temu pripomorejo tudi novinarji, ki v svojih vprašanjih pri intervjuvanju ne poudarjajo le ženskih tematik.

2. MNOŽIČNI MEDIJI IN KONSTRUKTIVISTIČNA PARADIGMA

V sodobni družbi so mediji ena od osrednjih institucij. Vse bolj postajajo osrednje mesto, kjer se pojavljajo diskurzi, saj imajo medijski teksti vse večji pomen za konstruiranje tako realnosti kot subjektov. Zato so medijske reprezentacije (v smislu konstrukcije) bistvenega pomena za različne družbene akterje in skupine, še posebej

za tiste, ki so bile zgodovinsko odrinjene in omejevale pri poskusih sooblikovati interpretacije realnosti in svojih identitet (Fabjančič, 1999: 76).

Reprezentacija je način, na katerega mediji re-prezentirajo (konstruirajo, transformirajo) realnost. Mediji namreč realnosti ne prezentirajo, ampak jo vedno re-prezentirajo. Reprezentacija tako vedno vključuje proces selekcije dogodkov in interpretacije. Interpretacijo medijskih vsebin lahko definiramo kot obliko družbene prakse, ki deluje po logiki vsakokratne reprezentativne kulture recipientov besedila, ki je objektivirana kot kolektivni spomin (Luthar, 1992: 72-73). Poročanje o aktualnih dogodkih ni posredovanje obstoječe realnosti, temveč njena reakcija, družbeni proces njene reprezentacije. Pojem reprezentiranja tu razumemo kot družbeni proces predstavitve, ustvarjanja smisla znotraj označevalnega sistema, ki je na voljo. Reprezentacije pa so družbeni produkti družbenega procesa predstavitve. Pojem se torej nanaša tako na proces kot na produkt ustvarjanja znakov, ki predstavljajo pomene (Luthar, 1992: 17-18). Medije nasploh in žurnalizem posebej moramo razumeti kot reprezentacijo, ne kot prezentacijo realnosti, kot politiko reprezentacij in kot vire za organizacijo individualne in kolektivne subjektivitete (Luthar, 1998: 141).

V večini definicij množičnega komuniciranja so množični mediji opredeljeni za sredstva, ki kvantitativno omogočajo povečanje obsega produkcije (običajno: posredovanja, razširjanja) sporočil, torej razširjajo krog sočasno komunicirajočih s premagovanjem časovne in prostorske distance med ljudmi. Nanje lahko gledamo iz mnogih vidikov: v luči lastninskih razmerij, organizacije dela, kakšen vpliv imajo na sprejemnike, s kakšnimi vsebinami so napolnjeni, kakšne oblike diskurza uporabljajo, itd. Osrednje funkcije »javnih občil«, ki jih najdemo v sodobnih komunikacijskih teorijah, pa so informirati občinstvo, oblikovati javno mnenje, vzgajati in zabavati (Košir, 1988:14).

Do nedavnega je pri raziskovanju medijev prevladoval transmisijski model komunikacije (Carey v van Zoonen, 1994: 27), po katerem mediji prenašajo ideologijo od centrov moči v kapitalistični in patriarhalni družbi, k razpršenemu občinstvu, ki te ideološke medijske vsebine le pasivno konzumira. Glavna funkcija medijev naj bi bila torej družbeni nadzor, s tem da občinstvo medijske vsebine sprejema kot dane resnice

ter tako vzdržujejo hegemonije vladajočih družbenih plasti. V transmisijem modelu kritika množičnega komuniciranja temelji na obtožbi medijev, da izkrivljajo realnost, pri čemer je predpostavljeno, da je realnost od človeške percepcije neodvisna. Namesto da bi mediji le opravljali svojo nalogo – ljudem predstavljali objektivno realnost, pa mediji predstavljajo izkrivljeno, pristransko realnost, v prid tistim, katerih interes je vzdrževanje statusa quo kapitalistične in patriarhalne družbe (van Zoonen, 1994: 36-37).

V okviru konstruktivistične paradigme množični mediji niso več prenašalci objektivnih ali pristranskih, popačenih podob realnosti, ampak proizvajalci realnosti, kajti vsaka reprezentacija določenega dela realnosti je že njegova konstrukcija (Fabjančič, 1999: 75). Prav to pa predstavlja največji problem v novinarskih tekstih, saj se novinarstvo legitimizira kot objektivno poročanje o zunanji realnosti. S konstruktivistične perspektive pa je novinarstvo razumljeno kot »institucionalno« konstruirana realnost, hkrati pa kot prispevek h konstrukciji širših družbenih realnosti, kar pomeni, da novinarstvo vključuje institucionirano produkcijo in cirkulacijo pomenov (Dahlgren, 1996: 10-11). Žurnalistični teksti reflektirajo in hkrati oblikujejo prevladujoče vrednote družbe v določenem zgodovinskem kontekstu (Fowler, 1991: 222).

Nosilci družbene moči, država, privatni kapital in politične interesne skupine, ki medije nadzorujejo ali so tudi njihovi lastniki, želijo prek medijev uresničiti svoje interese. Njihov poglavitni cilj je ohranjanje doseženih položajev v družbi. Tako mediji, vpeti v družbene sisteme, ne morejo biti nevtralni prenašalci informacij. V omejenem času in prostoru, ki jim je na razpolago, lahko prikažejo samo del obilice dogodkov iz resničnega sveta. Medijske slike so tako samo izrez iz kompleksne realnosti. Kateri izrezi bodo izbrani, kakšen pomen bodo dobili in v kakšna razmerja bodo postavljeni je odvisno od tistih, ki medije nadzorujejo, in od tistih, ki jih neposredno oblikujejo. Mediji lahko predelujejo dejanske dogodke in osebe in iz njih konstruirajo novo, medijsko stvarnost. Tako oblikovana medijska sporočila imajo namen vplivati na gledalčevo, poslušalčevo ali bralčevo mnenje, vrednote, stališča in končno na njegovo praktično ravnanje (Verša, 1996).

2.1 DISKURZ

Kot je bilo že prej omenjeno, se v množičnih medijih realizirajo razni diskurzi. Realnost nam je namreč dostopna samo prek diskurzov, s katerimi jo osmišljamo (Fiske, 1987: 42). Prvi kriterij, po katerem ločimo vrste diskurzov, je njihov odnos do obstoječe resničnosti. V mojem primeru je pomemben predvsem novinarski diskurz, za lažje razumevanje pa najprej pogledjmo nekaj splošnih opredelitev tega pojma.

John Hartley (1982) uporablja dva izraza: po njem moramo razlikovati med *jezikovnim sistemom* in *diskurzom*. Sistem je struktura elementov v vrsti odnosov, katerim vladajo pravila. Da bi ga razumeli, moramo identificirati (razpoznati) različne elemente med seboj, pokazati, kako so izbrani in povezani glede na pravila ali konvencije, ki odgovarjajo temu sistemu. Sistem ne določa, kaj povemo, pač pa način produciranja jezika, ki ga razumemo sami in drugi. Diskurze pa morda najbolje razumemo kot različne uporabe jezika. Da razumemo diskurz, moramo torej po bližje pogledati družbene, politične in zgodovinske okoliščine nastanka jezika. Te determinante bodo oblikovale tisto, kar jezik izraža, način njegovega razvoja, status, ki ga ima, ljudi, ki ga uporabljajo, itd.

V diskurzu se srečajo jezikovni sistemi in družbene okoliščine. Nekateri diskurzi so bolj formalni kot drugi. Vsakdanje aktivnosti so določene z družbenimi, ekonomskimi, političnimi odnosi. Te odnose doživljamo kot različne diskurze. Da bi diskurz lahko razumeli, je treba proučiti izvenjezikovne družbene, zgodovinske in kulturne okoliščine in razmerja moči v njih, saj je diskurz po Foucaultu nerazdružljivo povezan z močjo. Tudi Storey (1993: 92) omenja diskurz kot sredstvo, s katerim institucije izvršujejo svojo moč preko procesa definiranja in izključevanja. Gre za način, kako posamezni diskurzi oziroma diskurzivne formacije definirajo, kaj je o določeni temi mogoče reči.

Prek množičnih medijev se realizira tudi **novinarski diskurz**. Na njegovo vpetost v družbo, na njegovo referenco, odnos do stvarnosti pa vpliva predvsem dejstvo, da so množični mediji, ki omogočajo javno komuniciranje, povsod podsistemi dominantnih sfer, tako politične kot ekonomske (Košir, 1988: 11). Za izbor tipa novinarskega

diskurza, njegove vrste, so zelo pomembne okoliščine¹, v katerih poteka novinarsko sporočanje. V istih okoliščinah namreč lahko različne povedi sporočajo isto in dosega enak učinek, v različnih govornih položajih pa lahko ista poved različno sporoča in doseže različne učinke. Novinarsko besedilo Koširjeva (1988: 90) opredeljuje kot enopomensko pisno jezikovno in grafično celoto v množično komunikacijskem dejanju, katere funkcija je ažurno sporočanje o aktualnih dogodkih (pojavih) družbeno konstruirane stvarnosti tako, kakor so se ti dogodki zgodili v okviru kolektivnih mehanizmov percepcije, z določitvijo kraja, časa in nosilca dogajanja, ki morajo pripadati skupnemu refencialnemu univerzumu sporočevalca in naslovnika.

Za nas pomemben tip novinarskega diskurza je **novinarski žanr**. V časopisih lahko zapazimo, da se pojavljajo vedno iste tematike (politika, šport, kultura, kronika, itd.), ki so vezane na določene strani in so upovedane v določenih stalnih oblikah. Pojavljajo se torej stalne oblike novinarskega sporočanja ali novinarski žanri. Ti so skupni avtorjem in naslovnikom, da olajšajo medsebojno sporazumevanje in prepoznavo (sicer že spoznanega in posredovanega) sveta. Novinarski žanr je torej »tip novinarskega diskurza, za katerega je značilna določena tipična forma, v kateri je upovedana določena snov (predmet), ki je tipsko strukturirana in izražena z zanjo tipičnimi jezikovnimi sredstvi« (Košir, 1988: 31).

Za analizo besedil, s čimer se bom kasneje tudi ukvarjala v tej diplomski nalogi, je pomembno poznavanje pravil pisanja ter zahteve posameznih stalnih oblik novinarskega sporočanja. Pravila pisanja in oblike sporočanja pa so odvisna od funkcije, ki jo novinarsko besedilo želi izpolniti. Ločimo dve osnovni funkciji besedil: informativno funkcijo in interpretativno funkcijo. Ti dve funkciji loči predvsem dejstvo, ali je avtor v besedilu odsoten (o njem poroča kar se da objektivno, se vanj neposredno ne vpleta, je v nevtralnem položaju) ali je s svojimi mnenji, ocenami, interpretacijami, subjektivnim pogledom prisoten. Koširjeva (1988) tako med informativno zvrst prišteva vestičarsko vrsto, poročevalsko vrsto in pogovorno vrsto, med katero sodi tudi intervju, ki je v diplomski nalogi glavni predmet analize.

¹ v tem primeru so okoliščine razumljene kot družbenopolitični kontekst določenega prostora in časa, za katerega so značilne številne svojskosti – zgodovinske, kulturne, vrednostne, politične, ekonomske, itd

Interpretativna zvrst obsega komentatorsko vrsto, člankarsko vrsto in portretno vrsto.

V nalogi se bom s kritično diskurzivno analizo (podrobnejši opis sledi v nadaljevanju naloge) lotila analiziranja intervjujev z znanimi slovenskimi vrhunskimi športniki. **Intervju** je žanr, za katerega je značilno, da sta v njem prisotni obe funkciji, informativna in mnenjska (interpretativna). Slednja se lahko kaže v novinarjevih vprašanih intervjuvancu. Tudi to področje bo predmet moje kasnejše analize. Intervju sicer sodi v **pogovorno vrsto**, ki jo uvrščamo med informativne zvrsti in »sporoča o po novinarju proizvedenem pogovoru z javnosti zanimivo osebnostjo ali o aktualni tematiki tako, da odgovarja na naslovnikova vprašanja, ki so spodbujena s praviloma vnaprejšnjim vedenjem o udeležencih ali o temi pogovora« (Košir, 1988: 82). Za to vrsto novinarskega sporočanja je značilen predmet, ki ga sproducira novinar sam, kar pomeni, da ne upoveduje naravnega dogodka ali dogajanja iz stvarnosti, marveč proizvoden, umeten dogodek ali dogajanje. Ta dogodek ali dogajanje je pogovor ali pogovarjanje (Košir, 1988: 80). Intervju naslovnika informira o empatičnem dialogu med spraševalcem in vprašanim. V tem primeru je dialog žanrovska značilnost. Gre torej za globlji pogovor in za empatično življenje novinarja v intervjuvanca. Poznamo dve vrsti intervjujev, in sicer osebne ali biografske, v katerem je v središču pozornosti za javnost zanimiva osebnost, njeno življenje in delo, in tematske, v katerih gre za dialog, ki osvetljuje in pogloblja za javnost relevantno tematiko, za katero je intervjuvanec kompetenten. V svojo analizo bom vključila le osebne intervjuje, ki razkrivajo osebnost slovenskih vrhunskih športnic.

2. 2 ODNOS MED MEDIJI IN OBČINSTVOM

Postindustrijska in informacijska družba temelji na kroženju informacij, množični mediji pa so največji in najvplivnejši mehanizem njihovega razširjanja. Postali so pomemben vir informacij o dogajanju okoli nas. Omogočajo nam, da se udeležimo dogodkov, ki se jih sicer ne bi mogli; postali so oblika naše izkušnje (Verša, 1996). Mediji zadovoljujejo naše najrazličnejše potrebe po informiranju, zabavanju in

izobraževanju. Pogosto določajo življenjski ritem ljudi in so usmerjeni predvsem v zasebno sfero.

Že v prvih desetletjih 20. stoletja so začeli raziskovati vpliv medijev na občinstvo. V vseh teh letih pa je raziskovanje množičnega komuniciranja izhajalo iz različnih predpostavk in prihajalo do zelo različnih zaključkov o vplivni moči množičnih medijev. Na splošno lahko rečemo, da se je spreminjalo od pojmovanja tega vpliva kot kratkotrajnega, neposrednega in specifičnega do pojmovanja vpliva kot dolgoročnega, posrednega in razpršenega.

Glavne raziskovalne tradicije po Jensenu in Rosengrenu (1996), ki proučujejo zvezo med mediji in občinstvom, so: **raziskovanje učinkov, raziskovanje uporabe in zadovoljstva, literarna kritika, kulturne študije in analiza recepcije.**

Na začetku se je odnos med mediji in občinstvom razlagal predvsem kot enosmerni odnos, v katerem je občinstvo le pasivni sprejemnik medijskih sporočil. Iz tega vidika medijska sporočila delujejo kot dražljaji, ki neposredno oblikujejo mišljenje. **Učinkovanje** so ponazorili s podobo hipodermične igle, skozi katero mediji svoje vsebine vbrizgavajo v občinstvo. Laboratorijski eksperimenti so praviloma dokazali močan, toda kratkotrajen, neposreden vpliv medijskih vsebin na mišljenje in obnašanje občinstva (Luthar, 1995). Kasnejše teorije so vse bolj relativizirale vpliv medijev in ga postavile v kontekst ostalih družbenih vplivov. Na primer **teorija selekcioniranja vsebin**, trdi, da občinstvo sicer zaznava vse medijske vsebine, vendar si zapomni in v svoj vrednostni sistem vključi le tiste, ki so v skladu z njegovimi že izoblikovanimi stališči in vrednotami. Občinstvo torej nastopa kot aktivni dejavnik. **Kulturna teorija** je vključila v razlago tudi okolje, v katerem se posameznik ali posameznica giblje; v skupini, ki ji pripada (družina, sovrstniki ali sovrstnice), ali preko mnenjskih voditeljev in voditeljic se medijska sporočila najprej ocenjujejo in šele tako obdelana so zavrnjena ali vključena v vrednotni sistem posameznika ali posameznice. **Tradicijo uporabe in zadovoljstva** zanima predvsem odgovor na vprašanje, kaj posamezniki počno z mediji. Poudarjajo se predvsem diferencionirane potrebe, usmeritve in interpretativne dejavnosti članov občinstva z različnimi družbenimi in /ali osebnostnimi značilnostmi.

Če strnemo, sodoben teoretski razvoj v petih tradicijah, ki smo jih omenili v začetku poglavja, lahko rečemo, da vseh pet tradicij člane občinstva pojmuje vedno bolj kot aktivne in selektivne v uporabi in interpretaciji množičnomedijskih sporočil. Metaforično bi lahko dejali, da naj bi občinstva bolj kot razbiralasporočila iz medijev, vpisovala zelo različne pomene v množično posredovane tekste. Zdi pa se tudi, da je družbeni kontekst vedno pomembnejši v oblikovanju tako občinstva kot tudi interakcije med mediji in recipienti (Jensen in Rosengren, 1996). Vpliv torej obstaja, gre pa za kompleksen proces, ki ni »/.../ neposreden in ne vpliva nediferencirano na občinstvo, temveč je vpliv posredovan s kontekstualnimi, socialnimi in osebnostnimi dejavniki« (Luthar, 1995: 35). Gre za to, da mediji vplivajo dolgoročno, ta vpliv pa je nujno povezan z vsakdanjikom posameznika, z njegovo socializacijo in z njegovimi emocionalnimi in kognitivnimi lastnostmi. Mediji ne vplivajo na oblikovanje mnenj le s tem, kar eksplicitno izjavijo, ampak predvsem s tistim, kar gledalcem posredujejo s svojo poetiko. Njihov vpliv sega na področja naših potrošniških in političnih usmeritev in še globlje, na oblikovanje naših osebnih vrednot in stališč. Skupaj z drugimi dejavniki socializacije (starši, šolo in sovrstniki) torej oblikujejo človekovo osebnost. Prispevajo tudi svoj delež pri oblikovanju stališč nasploh. Med ta stališča sodijo tudi tista o položaju in vlogah spolov, s čimer se ukvarjam v diplomski nalogi.

Kot ena od osrednjih institucij sodobne družbe imajo množični mediji pomembne ekonomske, socialne in politične funkcije in so torej pomemben dejavnik sooblikovanja družbe. So mnogo več kot zgolj le »ogledalo naše družbe« oziroma nevtralni prenašalci informacij. Naš družbeni svet razlagajo, torej so postali eden od vsem močno prisotnim interpretatorjev stvari okoli nas in ga s tem tudi oblikujejo, torej so postali eden od producentov vsakdanjega življenja (Verša, 1996). Pri vsem tem pa je najbolj bistveno, na kakšen način mediji interpretirajo ter producirajo realnost.

Da imajo mediji dejansko pomembno vlogo, priča podatek, da v Sloveniji v povprečju poslušamo radio več kot štiri ure na dan, da gledamo televizijo več kot tri ure dnevno in da za prebiranje časopisa dnevno porabimo pol ure (Mediana, 1994 v Verša, 1996).

2. 3 USTVARJANJE ZVEZD

Množični mediji imajo pri vzponu »navadnih Zemljanov« med zvezdnike zelo pomembno vlogo. Pri nastajanju medijske zvezde ne gre za naključno pojavljanje oseb v medijih, ampak je pomembna medijska konstrukcija zvezdnika. Oseba tako ni vidna samo na svojem področju ustvarjanja, ampak eksistira tudi kot medijska osebnost. Za zvezdo bi lahko označili osebo, ki nastopa v nekem mediju, njena figura pa vstopa v dodatne oblike kroženja in nato nazaj v bodoče medijske nastope. To dodatno kroženje ima glavno vlogo pri nastajanju zvezd, saj si oseba pridobi zvezdniški status s tem, ko je neodvisna od primarnega delovanja. Po Lutharjevi (1999: 436) je pri zvezdnikih razkorak med navadnostjo in izrednostjo tisti, ki vzpostavlja njihov zvezdniški sistem. Pri tem ni nujno, da je zvezda priljubljena, pomembno je le to, da je popularna, da se pojavlja v različnih medijih s pomočjo dodatnega (sekundarnega) kroženja. Tako prihaja do medijske konstrukcije znanih obrazov, ki se serijsko in sočasno pojavljajo v raznovrstnih medijih.

Zvezdniki predvsem mladim predstavljajo ideale, ki ponujajo vrednote in norme ter postanejo objekt identificiranja in posnemanja. Kultura zvezdnitva se je začela razvijati s filmsko hollywoodsko produkcijo v začetku dvajsetega stoletja. Zvezdnitvo je bilo povezano s študijsko načrtovanim kroženjem informacij o igralcu iz zasebnega življenja in se razširi onstran informacij o filmih, v katerih je igralec nastopal. Tako se je vzpostavila zveza med zasebnim in poklicnim oziroma zveza med filmsko identiteto in konstruirano zasebno identiteto. Danes zvezde ne prihajajo samo s področja medijske kulture (film in glasba). Gradijo jih tudi druga področja življenja, kot so politika, šport, modni svet, umetnost, kultura, religija, itd. Kasneje se bom v diplomski nalogi nekoliko osredotočila tudi na to, kako blizu/daleč od zvezdnitva so slovenske vrhunske športnice.

Pri preučevanju zvezdnitva so sicer pomembni trije aspekti (Marshall, 1997):

- zvezdnitvo kot ekonomski fenomen,
- zvezdnitvo kot kulturni fenomen,
- zvezdnitvo kot sociološki fenomen.

Zvezdnitvo kot ekonomski fenomen pomeni razumevanje zvezde kot blaga, ki promovira kulturne produkte, tekste skozi stabilizacijo okusa in konstrukcijo simbolnega produkta, ki vzpodbudi tržni uspeh. Torej je vsaka zvezda blagovna

znamka, ki promovira produkt, v katerem nastopa. Zvezde so istočasno produkt medijske industrije in oblika za potrošnjo, lahko pa s svojo pojavnostjo pomagajo pri promociji drugega blaga. Ekonomski vidik zvezdnitva moramo obravnavati v odnosih med lastniki kapitala, mediji in zvezdniki. Zvezdniki povečujejo branost oziroma gledanost medijem, na drugi strani pa je zvezdnitvo tisto, ki ne more obstajati brez medijev. Med njimi gre torej za enakovreden odnos, saj eden brez drugega ne morejo obstajati (Marshall, 1997: 163).

Zvezda ni le blagovna znamka, temveč je tudi **kulturni fenomen**, ki nam ponuja konstrukcijo jaza, podobo nas samih ter projekcijo in utelešenje skupnostnih idealov. Produkt dominantne kulture naj bi predstavljale slavne osebnosti z namenom vodenja in reprezenatcije. Množični mediji na eni strani uničujejo individualnost, na drugi strani pa poudarjajo zahteve humanizma. Zvezdam lahko pripišemo dvojno vlogo: boj za dominacijo, ki nastane zaradi medijske manipulacije in želje dominantnega razreda po vzdrževanju statusa quo, ter pot k svobodi, saj občinstvo v zvezdi vidi vzor potencialnih možnosti za spremembe in vzpon individualnosti (Marshall: 1997: 150). Zvezde so za to dvojno vlogo konstruirane kot posebne. Ne zanima nas, kaj v resnici stoji za zvezdo, temveč kakšen konstrukt obstaja o njej. Zvezde morajo biti obenem dovolj posebne, da so za nas privlačne, hkrati pa dovolj človeške, tipične, da se nam zdijo dostopne. Zvezde artikulirajo, kaj pomeni biti človek v sodobni družbi. Ko ima zvezda tak status, postane ikona ali simbol. Predstavlja določene vrednote in norme, postane metafora za neodvisnost posameznika v sodobni kulturi in njeno življenje kaže na meje individualne neodvisnosti.

Ekonomska mašinerija, ki je pripravljena iz nekoga narediti zvezdo, je ne more producirati sama. Ustvari jo šele občinstvo. **Zvezdnitvo kot sociološki fenomen** je pomembno zaradi tesne povezave med zvezdami in občinstvom. Zvezde doživljajo oboje, tako občudovanje občinstva (občudovalcev), kot tudi obrekovanja rumenega tiska. Oboje pa prispeva k obstoju zvezd.

3. SPOL, ŠPORT IN MEDIJI

To poglavje se osredotoča predvsem na konstrukcijo spola v medijih in na stereotipiziranje ženskega spola tako v športu kot posledično tudi v medijih. Predstavlja štiri mite ženskosti Myre Macdonald, ki so kasneje v četrtem poglavju uporabljeni tudi pri analizi. Razlaga pomembnost športa kot dejavnosti, v katero so vključene tudi ženske, in povezanost športa z mediji. Teorija je podprta tudi z raziskavami ameriških sociologov, ki so se osredotočali predvsem na razlike med ženskim in moškim športnim poročanjem.

3.1 KONSTRUKT SPOLA

Vse človeške kulture ločijo moški in ženski spol. Razlike se pojavljajo tako zaradi biološke in genetske zasnove kot tudi zaradi družbenega razumevanja spola.

Antropologinji Ortnerjeva in de Beauvoirjeva pa sta ob tem postavili temeljno vprašanje, ali ni razlika med moškim in žensko bolj družbena in konvencionalna konstrukcija kot pa neka biološka danost. Celotni shemi ženskosti in moškosti sta le konstrukciji kulture in ne naravnega dejstva. Ženska po Ortnerjevi »v resnici« ni nič bliže (niti ni bolj oddaljena) kulturi kot moški (Ortner v Pušnik, 2000: 392).

Družbeno razlikovanje med spoloma služi v prvi vrsti določanju takšnih položajev obeh spolov, ki bodo ohranjali socialno stratifikacijo na spolni osnovi in bodo ohranjali privilegirane položaje nosilcev družbene moči, moških. Najgloblje posledice polarizacije po spolu so vidne pri družbenih vlogah: na področju zaposlovanja je močno prisotna delitev na moška in ženska delovna mesta, pri vzgoji otrok se vlogi staršev močno razlikujeta. Razlike so vidne tudi v načinu oblačenja, obnašanja, govorjenja, torej pri povsem vsakdanjih stvareh. Razlike se pojavljajo na vseh področjih človekove dejavnosti in zavesti, v ekonomiji, znanosti, umetnosti, politiki, religiji, morali. Družbeno zaželene in pričakovane spolno opredeljene vloge, vrednote in načini obnašanja so trdno zasidrani v identiteti človeka in v celotni družbeni konstrukciji ter usodno determinirajo različne življenjske izkušnje in položaj žensk in moških (Verša, 1996).

Pri predstavi o moškosti in ženskosti velikokrat naletimo na stereotipno mišljenje, ki tako moškim kot tudi ženskam pripisuje določene družbene vloge, ki jih morajo glede na spol opravljati.

Stereotipi igrajo odločilno vlogo pri vsakdanji adaptaciji na socialno okolje, obenem pa izkrivljajo realnost, predvsem podobo ljudi, kakršni so v resnici – enkratni, različni, spremenljivi individui. Stereotipiziranje je proces opisovanja ljudi na osnovi njihove skupinske pripadnosti. Prepričanja, da so »ženske emocionalne«, da so »moški agresivni«, so stereotipna prepričanja in percepcije posameznikov kot emocionalnih, agresivnih se pojavljajo zato, ker jih identificiramo kot člane določenih socialnih skupin (Ule, 1997: 156). Pri stereotipih gre torej za proces pripisovanja lastnosti posameznikom na osnovi njihove skupinske pripadnosti, ne na osnovi individualnih značilnosti in posebnosti (Ule, 1997: 157). Športnice so tako avtomatsko uvrščene v skupino žensk in zato se jim seveda pripisujejo tipične ženske lastnosti, ki

pa povsem ne sodijo v svet športa (kaj sodi v svet športa, pa je spet zaznamovano s stereotipi).

Žrtve stereotipov, diskriminacije in predsodkov se nato pogosto začnejo obnašati v skladu s predsodki drugih o njej, začnejo kazati znake, ki drugim dajejo opravičilo, da nadaljujejo diskriminacijo do nje. Stereotipi in predsodki namreč delujejo kot neke vrste pričakovanja, ki sčasoma privedejo do identifikacije »žrtev« s svojo vlogo (Ule, 1997: 185).

V tej diplomski nalogi bi rada pokazala, da se slovenske vrhunske športnice pri svoji samopredstavitvi skozi intervjuje v slovenskih časopisih izogibajo stereotipov o ženskah.

3.2 SPOL V MEDIJIH

Že v uvodu sem omenila, da so mediji v sodobnih družbah osrednje mesto produciranja in reproduciranja diskurzov, med drugim tudi diskurzov o spolu (Fabjančič, 1999: 74). Vloga in položaj spolov kot pomembna elementa družbene strukture sta seveda predmet medijske obravnave, saj končno medijske vsebine ustvarjajo in na zaslonih ali v časopisnih člankih nastopajo ljudje – ženske in moški. Odnosi med mediji in spoloma so kompleksni, pojavljajo pa se v vseh fazah nastajanja medijskih vsebin in so del učinkovanja medijev (Verša, 1996).

Spol je kot diskurz set različnih in včasih nasprotujočih si kulturnih opisov in predpisov spolnih razlik. Pri konstrukciji spola že prej omenjeni transmisijski model poudarja predvsem, da mediji podajajo popačeno sliko »prave« narave spola, to »pravo« naravo spola pa razume kot neke dane razlike med moškimi in ženskami. Mediji so pri transmisijskem modelu predmet kritike prav zaradi nekorektnega prenašanja podob žensk in ženskosti, ki so stereotipni in niso reprezentativni za resnični položaj žensk (van Zoonen, 1994:40). Mediji po Verši (1996) torej hote ali nehotе ustvarjajo določeno podobo o ženskah in moških. Več desetletij trajajoče raziskave v različnih delih sveta so namreč pokazale, da ima ta podoba določene skupne lastnosti: ženske so številčno dramatično redkeje obravnavane kot moški (zapostavljenost žensk v medijski obravnavi je oblika socialne izključenosti, saj se

tako reproducirajo njihove omejene možnosti razpolaganja z družbeno močjo in razvrednoti njihov pomen v družbi), oba spola sta prikazana v izrazito stereotipnih vlogah, ženskim temam pa je namenjeno izjemno malo prostora. Mediji so tako eden od instrumentov za vzdrževanje stanja, v katerem deprivilegirani ostajajo deprivilegirani in tako utrjujejo privilegirane položaje vladajočih. Takšno razumevanje vloge medijev pomeni, da se skozi medijske vsebine ohranja spolna hierarhija oziroma seksizem² kot prevlada moških kot nosilcev družbene moči nad ženskami.

3. 2. 1 MITI O ŽENSKAH

Ženskost je stvar družbenih odnosov, diskurzov, ideologije – je koncept, ki se iz generacije v generacijo prenaša z različnimi besedili (Pušnik, 2000: 392).

Z obravnavanjem določenih tem mediji prispevajo h konstruiranju in interpretiranju določenih družbenih kontekstov. Raznolike kulturne vrednote namreč posredno s pomočjo medijev postanejo del vrednotnega sistema in vsakdanjega mišljenja ter govora v neki družbi. Vloge, v katerih se je ženska pojavljala v medijskih tekstih, so se skozi desetletja spreminjale, njena biološka funkcija in delitev dela med spoloma pa ostajata tudi v moderni družbi temelj pogleda na žensko. Podoba ženske je tako tudi s pomočjo medijev postala naravna in nevprašljiva. Skratka, postala je mit (Vodopivec, 2001: 75).

Myra Macdonald (1995) govori o štirih mitih ženskosti: **mit o ženski kot uganki in grožnji, mit o ženski kot skrbni in razdajajoči osebi, mit o ženski kot seksualnem objektu in mit, ki žensko predstavlja skozi telo.** Pri raziskovanju odnosa med žensko in športom bom skušala prikazati, skozi katere od teh mitov ženskosti so športnice reprezentirane in samorepresentirane v medijih.

Macdonaldova termin mit uporablja v pomenu, kot ga je definiral Roland Barthes, torej kot »... načine konceptualizacije neke teme, ki so široko sprejeti znotraj določene kulture in zgodovinskega obdobja, kljub temu, da so le malo povezani z

² oblika diskriminacije, ki temelji na spolni pripadnosti. Gre za celoto prepričanj, stališč, vzorcev in praktičnih delovanj, ki temeljijo na strogem ločevanju dejavnosti po spolu in podeljujejo posebne neenake lastnosti enemu

realnostjo« (Macdonald, 1995: 1). Po Barthesu mit transformira zgodovino v naravo, torej spremeni tisto, kar je bilo skonstruirano v določenem kulturnem in zgodovinskem kontekstu, v nekaj danega, nujnega in zato nespremenljivega. Myra Macdonald je s pomočjo prej omenjene Barthesove definicije mita preučevala vlogo mita v medijskih reprezentacijah.

Miti so zgodbe, ki na svoj način vzpostavljajo, legitimirajo in integrirajo družbeno realnost in v tem pogledu lahko rečemo, da je družbena realnost pravzaprav mit. Kadar miti pripovedujejo o ženskosti, velja isto – vzpostavljajo, legitimirajo in integrirajo ženskost in v tem pogledu je tudi ženskost na nek način zgolj mit (Hrženjak, 1998: 113).

Raziskovalci mitov ugotavljajo, da jih je večina, torej tudi miti o ženskah, medkulturno univerzalnih in da imajo izrazito enolično strukturo. To pomeni, da jih najdemo tudi v mitologijah drugih kultur, čeprav pod navidez drugačno preobleko (Hrženjak, 1998: 113).

Ženska kot uganka in grožnja

Mit o ženski kot uganki in grožnji žensko predstavlja kot iracionalno, nerazumljeno, nedoumljivo in zato nevarno. Kot nekakšno femme fatale, masko, za katero se skriva nevarnost, grožnja in pošast, ki je skrivnostna in se iracionalno vede. Moški nikoli ne vedo, kakšne načrte ima. Macdonaldova jo opiše kot fatalno žensko, manipulativno, ki moške prepriča v svojo iskrenost in naklonjenost.

Ženska kot skrbna in razdajajoča oseba

Ženska naj bi bila po tem mitu že po naravi razumevajoča in naj bi imela naravni dar skrbeti za druge. Macdonald kot glavno ikono skrbne ženske v zahodnih kulturah razume lik matere. Ženske so stigmatizirane z ženskimi »kvalitetami«, kot so zmožnost skrbeti za druge, emocionalnost, dajanje emocionalne podpore, kooperativnost, sposobnostjo poslušanja drugih, sposobnost urejanja odnosov, ... (Macdonald, 1995: 132). Ženske naj ne bi bile sposobne analitičnega, racionalnega in

ali drugemu spolu (Jogan, 1992: 1141).

samostojnega razmišljanja, ker je njihova glavna naloga le skrb za druge, pri čemer pa so močno odvisne od čustev.

Pri vsem tem ima zelo pomemben vpliv tudi delitev družbe na javno in zasebno sfero, ki je bila (ponovno) konstruirana predvsem v času začetka vzpona meščanstva v Evropi. Zbiranje zasebnikov v meščansko javnost je pomenilo pripravo na zavzetje sfere javne oblasti, ženske pa so bile že od vsega začetka izključene. Ženskam so bile pripisane lastnosti, ki naj bi se najbolje razvijale prav v zasebni sferi doma, medtem ko naj bi bilo javno življenje za te lastnosti škodljivo. Do današnjih dni se je spremenilo tako razumevanje zasebne in javne sfere kot tudi meje med njima, toda kot pravi Myra Macdonald, stare koncepcije vztrajajo, ko gre za pričakovanja glede delovanja moških in žensk (Macdonald, 1995: 51). Danes ženske sicer stopajo v dejavnosti izven zasebne sfere doma (plačano delo, politika, šport), vendar zgodovinske dediščine se ne morejo povsem otresti. To se po eni strani kaže na »materialni« ravni, torej pri dejanskih možnostih dostopa žensk do vseh družbenih dejavnosti, njihovem položaju in plačilu. Ta praksa se hkrati reproducira na diskurzivni ravni, med drugim tudi v medijskih novinarskih tekstih: gre za način, kako se o takih ženskah govori in piše, kako se jih naslavlja, kakšne lastnosti, sposobnosti in nesposobnosti se jim pripisuje (Fabjančič, 1999: 80, 81).

Ženska kot seksualni objekt

Ta mit predpostavlja žensko kot seksualen, atraktiven in šarmanten objekt, ustvarjen zgolj za zadovoljevanje moških poželenj. Ženska je v posesti moškega. Mit tudi predpostavlja, da je seksualnost in želja po zapeljevanju moških v ženskih genih, je nekaj naravnega. Macdonaldova omenja nesoglasje med moškimi fantazijami o ženskem telesu in seksualnosti ter ženskim odporom, da se njihova ženskost določa z moškimi diskurzi (Macdonald, 1995: 163). Ta mit temelji tudi na predpostavki, da so ženske »vroče«, seksualne in privlačne, a ob vsem tem le predmet za igro moškega. Ženske kot objekt pogleda, užitka, fantazij se posebej pogosto in tipično pojavlja v različnih tekstih popularne kulture, od filmov do oglaševanja, vendar ta diskurz o ženskosti ni nastal s popularno kulturo in tudi ni omejen nanjo – že veliko prej se je manifestiral v zahodni umetnosti, ki »razstavlja ženske, gole ali delno oblečene, za užitek moškega gledalca (Macdonald, 1995: 31).

Ženska skozi telo

Za boljše razumevanje tega mita se je potrebno zavedati, da je bilo telo v zgodovini najpomembnejši del ženske identitete. Mayra Macdonald (1995: 193) trdi, da je telo za žensko tudi danes zelo pomembno in da ženske pravzaprav sodelujejo v sistemu moške kreacije. Moški odločajo, kakšno telo je idealno, katera ličila so prava, kakšna frizura in obleka jim bolj pristoji. Ta mit nas prepričuje, da ženska mora izgledati dobro, urejeno, se mora poizkušati izogniti starosti ali pa jo vsaj prekriti, medtem ko moški svoj status in prestiž gradi brez vseh teh lastnosti. Macdonaldova dobro prikaže, da vse to izhaja prav iz mita, iz zgodbe, čeprav prevladuje mnenje, da je to nekaj naravnega, že danega. Skozi zgodovino so bile starejše ženske v zahodnih industrijskih družbah okarakterizirane kot čarovnice, služkinje, »babe«, v nekaterih drugih civilizacijah pa so starejše ženske pomenile vir modrosti in sposobnost vodenja (Macdonald, 1995: 195). Po Macdonaldovi (195: 192) ženske morajo izgledati dobro. Njihovo vlaganje v zunanji izgled je ključni pokazatelj njihove identitete, ki tako reprezentacijo telesa postavlja v ospredje pri določanju ženskosti.

Ženski miti Mayre Macdonald so v tej diplomski nalogi pomembni predvsem v smislu, koliko se slovenske vrhunske športnice pri svoji samopredstavitvi izogibajo mitov oz. se skozi njih predstavljajo.

3. 3 ŠPORT

Šport kot telesna aktivnost predstavlja v zdajšnjem času uveljavljeno in pogosto kulturno prakso. Ljudje, ki delujejo v športu ali se z njim ukvarjajo, prek svojih vsakodnevnih praks vzdržujejo in gradijo polje vednosti o športu in o telesih v športu (Starc, 2003: 27). Vzpostavil se je kot kulturni tekst, ki ljudem govori, kako živeti na kvaliteten, zabaven, zanimiv in zdrav način ter jim ob tem omogoča identifikacijo z njihovim telesom in skupnostjo. Funkcionira kot institucija sodobne družbe, ki je prisotna v mnogih dimenzijah družbenega življenja (Starc, 2003: 129).

Šport, tako množični kot individualni, je postal nepogrešljivi sestavni del življenja povojnih generacij. Z leti je postal prava industrija in ogromen vir zaslužka, v njem se obračajo milijarde ameriških dolarjev. Po drugi strani pa tekmovanja po jasno

določenih pravilih krepijo posameznika, sproščajo tekmovalnost, ki bi se sicer usmerila drugam, razvijajo občutek pripadnosti in s tem družbeno ureditev (kar so pogosto izrabljale totalitarne države), velika tekmovanja kot so svetovna prvenstva in olimpijske igre pa tudi prispevajo k povezovanju sodobnega sveta (Repe, 1996: 277). Figurativni ključni športa so napor, tekmovanje, postavitve pravil in kolektivni pomen. Zagotavljajo njegovo magično privlačnost – napetost in katarzo (Miller in McHoul, 2002: 266). Telesne prakse športa lahko prevzemajo tudi simbolne pomene, ki nato postanejo del repertoarja nacionalnega državnega diskurza. Športniki so temu diskurzu podvrženi oziroma jih oblast prevrže v idealne pripadnike in vzornike nacije. Uspešnost posameznega športnika je lahko prenesena na vsakega pripadnika nacionalne zamišljene skupnosti. Športniki potemtakem funkcionirajo kot možna mesta v diskurzih, na katerih se lahko identificirajo vsi ostali pripadniki zamišljene nacionalne skupnosti (Starc, 2003: 77).

S spoznanjem o večstranski povezanosti športa z različnimi družbenimi področji, o odprtosti športa – še zlasti vrhunškega v celotnem družbenem prostoru, je prišlo in še vedno prihaja vse več ljudi in raziskovalcev do spoznanja, da sodobni šport, ki je vtkan v človekov obstoj kot pomembna biološka potreba (kar iz Murdockove analize pomeni 3000 do sedaj poznanih kultur), izhaja iz določenih potreb vsakokratne civilizacije ter je sestavni element tekočih običajev in kultur. S tem je postajalo vse bolj jasno, da lahko govorimo o fenomenu, v katerem se srečujejo, prepletajo in zrcalijo politični, ekonomski in kulturni problemi vsakega, tudi našega časa (Doupona, 2000: 15). Razvoj telesnih praks športa je bil vedno pogojen s trenutnimi pogoji, ki so vladali družbi, zaradi česar so bile te prakse nujno vpletene v oblastne mehanizme in so opravljale določeno družbeno funkcijo (Starc, 2003: 30).

Zgodovina globalnih športov je tesno povezana s prevzemanjem iger, ki so jih v neko nacionalno okolje prinesli obiskovalci ali naseljenci. Takšne igre so prevzeli vladajoči sloji, hkrati pa jih je postopoma sprejela celotna družba. Danes poznani tim. organizirani šport je začel nastajati v zadnjih letih 19. in v zgodnjem 20. stoletju. Organizirali so ga belci in predvsem za bele moške srednjega družbenega razreda z namenom, da bi še bolj podkrepili naravno superiornost belih moških nad ženskami in rasno ter razredno zaznamovanih moških nižjih razredov. O pojavu vrhunškega športa, kot ga razumemo danes, lahko govorimo od druge polovice 19. stoletja naprej,

poseben mejnik pa v tem pogledu predstavljajo ustanovitve mednarodnih športnih zvez, ustanovitev Mednarodnega olimpijskega komiteja in organizacija prvih olimpijskih iger moderne dobe leta 1896 v Atenah.

Doupona in Petrović v učbeniku Šport in družba (2000: 7) razlagata, da šport v družbeni sferi 21. stoletja ne pomeni le interesa za šport zaradi utilitarnih vrednot, kot sredstva za razvoj zdravja, zaradi negovanega telesa, zaradi razvedrila, temveč šport po številu ur in kakovosti izvedbe prihaja v ospredje kot vse bolj razširjena dejavnost, ki jo lahko umestimo v pojmovanje športa kot vsebine in kakovosti življenja. Kot dejavnik druženja in povezovanja ljudi v samostojne predstavnike, ekipe, društva, klube, reprezentance in države je vedno v tesni povezanosti s človekom. Telesa v gibanju postajajo vse bolj obvladana in negovana, hkrati pa dopuščajo nadzor, spektakel in dobiček (Miller in McHoul, 2002: 266).

Razvoj športa je zaznamoval tudi neustavljiv prehod iz amaterizma v profesionalizem. Moderni vrhunski šport je namreč visoko strokovno organiziran, saj gre za sodelovanje medicine, psihologije, sociologije, ... Profesionalizacija proizvaja vrhunski šport, kar pa seveda pomeni težnjo po doseganju čim boljših rezultatov, na drugi strani pa tudi vedno večje število tistih, ki šport spremljajo le s tribun ali domačih naslonjačev. Šport je zapleteno prizorišče prepletanja trgovine in stroke. Po eni plati zajema popularno kulturo prek razvedrilnih medijskih mrež in navijanja na športnih stadionih, po drugi pa vsakdanje življenje in običajne aktivnosti prostega časa (Miller in McHoul, 2002: 265). Šport v luči lakomnosti in lastnega odrekanja po Millerju in McHoulu (2002: 276) predstavlja svojevrstno religijo in etično dejavnost. Vendar je sodoben šport predan »odlikam, pravičnosti, želji in volji«, pri tem je pravičnost dialektično povezana z odliko, volja pa z željo. To so osrednje smernice modernosti: ne le individualistična in pridobitna plat, kjer je država posrednik pri pehanju državljanov za materialnimi življenjskimi koristmi, temveč tudi kolektivna plat modernega, ki se ozira po subjektivnih željah v skladu s potrebami drugih – prijeten del skupinskega dela in discipline.

Bistvo sodobnega vrhunškega športa je spektakel, ki potrebuje ne le tistih, ki tekmujejo, ampak predvsem tiste, ki tekmovanje spremljajo in mu dajejo pomen. Število ljudi, ki si ogledujejo športne prireditve narašča iz leta v leto. Vse večje je tudi

njihovo znanje o športu. Uveljavlja se mnenje, da šport predstavlja pomemben kamenček v mozaiku privatnega in tudi družabnega življenja, kar se odraža tudi v odmevnosti nekaterih največjih športnih dogodkov na svetu (olimpijske igre, svetovna prvenstva), ki so večkrat osrednja tema javnih in zasebnih debat. Šport je oblika družabnega življenja, pa naj gre za obisk športnega dogodka, kjer pride tudi do druženja z ostalimi ljudmi, ali pa za spremljanje športa preko medijev.

Vrhunski šport se je skozi svojo relativno kratko zgodovino danes izoblikoval v kulturno prakso discipliniranja teles, prek katere tako nastopajoči posamezniki kot občinstva postajajo del velikega posla, hkrati pa se v tem procesu reproducirajo njihove vsakodnevne družbene vloge. Telesa tekmovalcev so prevržena v mehanske stroje, katerih osnovni namen je doseganje čim boljšega izkoristka energije in posledično rezultata. Rezultat pa nima le identifikacijske vrednosti v izgradnji nacionalnih teles, ampak ima zaradi svoje inkorporiranosti v medijski prostor tudi ekonomsko vrednost (Starc, 2003: 79).

3.4 MEDIJI IN ŠPORT

Mediji so praviloma, kar nekateri radi pozabljajo, sestavni, vendar samostojni in neodvisni del celostne športne ponudbe. Sočasno so njeni promotorji in kritična vest, katere kontrolor je v končni fazi lahko samo ozaveščena, to pa pomeni vsestransko informirana kritična javnost (Doupona, 2000: 185).

Telesnokulturne aktivnosti, še posebej področje vrhunškega športa, v družbi visoko kotira in uživa, zlasti v javnih komunikacijskih sredstvih, edinstven, lahko rečemo, kulturni ugled. To je odmev javnega mnenja, socialne motivacije, s katero naša družba sankcionira športnike za njihovo uspešnost (Koprivnjak, Petrovič, 1980: 2). Vrhunski šport zaseda največji del programske sheme medijskega programa, namenjenega športu. Današnja slika športa je bolj kot kdaj koli doslej odvisna od medijske predstave športa, športa kot dejavnosti in še bolj športa kot vse večjega števila slavnih ali slavljениh športnikov (Doupona, 2000: 175). Moč medijev je dandanes tako velika, da se urnik športnih tekmovanj prilagaja televizijskemu sporedu, šport pa je vse prej kot telesna vaja, igra ali tekmovanje postal tržno blago. Sodi med medijsko najprivlačnejše vsebine (visoka gledanost športnih dogodkov),

zato se je zelo oddaljil od svojih nekdanjih idealov in je začel delovati po medijski (poslovni) logiki. Med mediji in športom pa obstaja neke vrste simbioza. Televizija npr. uporablja šport, da osupljivo dvigne gledanost, šport pa uporablja televizijo za promocijo, ki mu prinaša neverjetne zasluge. Raziskave televizijskega programa, ki sta jih opravila Koprivnjak in Petrovič (1980: 65), kažejo, da so bili šport in športni prenosi zelo pomembni za širitev in pridobivanje radijske (njihov vpliv je majhen) in televizijske publike, saj so v zadnjih letih športne programe povezovali z zabavami.

O vrhunskih športnikih, ki sčasoma najverjetneje postanejo slavni (kar v veliki meri povzročijo prav mediji), se med ljudmi veliko govori, tako o njihovih športnih dosežkih kot tudi o njihovi osebnosti in izven športnem življenju. Prav ta poseben odnos do športnih zvezd, ki jih pravzaprav nismo še nikoli srečali, kaže na to, da v moderni družbi obstaja pomemben vzorec, ki povezuje ljudi in šport preko medijev na sebi lasten način (Doupona, 2000: 176).

Delo športnih časnikarjev je nedvomno zahtevno in odgovorno. Obsega tako poznavanje novinarske stroke, strokovno znanje o obravnavani športni panogi, človeški odnos do športnikov in do njihovih uspehov, še bolj pa neuspehov, samostojno in pravilno – po njihovi presoji – umeščanje športnih dogodkov in dosežkov v širše dogajanje doma in v svetu (Doupona, 2000: 184). Športno novinarstvo je zelo specializirano. Časi, ko si je novinar lahko privoščil netočnost informacij brez posledic, so mimo. Ljudje namreč zdaj zahtevajo točne, resnične in pravočasne informacije. Brez znanja in izobrazbe jih bi zato športni novinar le težko zadovoljil. Kervinova je prepričana, da je športno novinarstvo na najvišji ravni zelo sofisticiran in tehničen posel. Včasih je v časopisih veljal bolj za razvedrilo, danes pa ga jemljejo zelo resno, ker zvišuje naklade (Kervin, 1997: 35). Novinarji morajo biti popolni profesionalci, ker o športu vsakdo nekaj malega zagotovo ve. Po Kervinovi športne novinarje krasijo posebne lastnosti, in sicer vedoželjnost, dobre veze in navdušenje nad športom, ki ga spremljajo.

3. 5 ŠPORT IN ŽENSKO

Diskurz o spolu oziroma pomenu spolne razlike je zaznamovan z zgodovinsko nastalim neenakopravnim razmerjem moči (v najširšem pomenu besede) med

moškimi in ženskami in to razmerje hkrati tudi reproducira (Fabjančič, 1999: 77). Neenakost med spoloma se med drugim kaže tudi v razmerju obeh spolov do športa.

Športna družbena dejavnost je bila skozi različna zgodovinska obdobja večinoma monopol moških. O vzrokih za vzpostavitev takega razumevanja (ne le v športu, temveč tudi na drugih družbenih področjih, ki so bila dostopna le za en spol, npr. v politiki), obstajajo različne razlage. Ne glede na možne vzroke pa je iz konstruktivistične perspektive pomembno to, da se je utrdilo razumevanje športa kot dejavnosti, ki predstavlja določene lastnosti in sposobnosti, ki so percipirane kot značilne za moške. Uveljavila se je miselnost, ki je ženska telesa opredeljevala kot podrejena, pasivna in neprilagojena tekmovalnim športnim naporom. Svojo snov je črpala iz vednosti o naravi stvari – o naravi moškega in ženskega telesa, ki je iz naravnega dejstva zgradila mit o ženski podrejenosti (Starc, 2003: 92-93). Zaradi precejšnje časovne oddaljenosti uveljavitve tovrstnega hegemonnega moškega diskurza, ki se je zgodila v 19. stoletju, bi pričakovali, da se bo ob siceršnjih velikih spremembah položaja žensk v družbi v preteklih dvestotih letih temeljito preoblikoval tudi diskurz o ženskah v vrhunskem športu. Vendar pa se diskurz o moški naravi tekmovalnega športa še vedno ohranja in šport je tudi danes pogosto pojmovan kot naravno polje, znotraj katerega se razgrinja nekakšno bistvo moškosti (Starc, 2003: 92). Ženske so bile v začetku iz diskurza športa izključene, kasneje pa so postale njegov sestavni del, vendar ne na enak način kot moški. Medtem ko je moško telo predstavljalo nacionalno telo, ki se prek redne vadbe krepi in pridobiva moč, je vadba ženskega telesa predstavljala zgolj način izboljševanja reprodukcijskih sposobnosti nacije. Ženske so bile znotraj športa podvržene diskurzu svojih siceršnjih družbenih vlog, ki so jih sprejele – vlog mater, ki morajo biti sposobne roditi in skrbeti za zarod (Starc, 2003: 131). Šport je torej konstruiran kot družbena dejavnost, ki se ji bolje prilegajo »moške lastnosti«. Kljub temu pa so si ženske prizadevale za enakopravno participacijo in si počasi tudi utrdile pot v šport.

V šport predstave o spolu vstopajo na različne načine. Pomeni, da športne aktivnosti niso preproste predstave sedanjosti, ampak so del zgodovinsko pogojenih in družbeno proizvedenih omejitev in zmožnosti. Prav tako niso statični odsevi preteklosti niti niso jasne vizije prihodnosti, predstavljajo pa položaj, kjer se odražajo družbeni odnosi moči in privilegijev (Doupona, 2000: 117). Zato imamo v športu še

vedno opraviti z mnogimi predsodki, ki se vežejo predvsem na predstavo o ženskah in moških. Ti predsodki se uspešno vzdržujejo, saj se za njihovo dokazovanje navadno uporabljajo podatki, ki so že izbrani v kontekstu določenega pojmovanja. Gre za stereotip. Govorimo lahko o celi vrsti telesnih, družbenih, čustvenih in spolnih razločevanj, ki temelje na tem, kaj je primerno obnašanje za določen spol, kaj je »jaz« moškosti in kaj »jaz« ženskosti (Doupona, 2000: 99).

Problemi, s katerimi se ženske srečujejo na vseh področjih svojega delovanja, torej tudi v športu, so različni, vendar imajo v nekaterih kulturah in civilizacijskih trendih – če ne podobne vzroke in rešitve – pa prav gotovo podobne manifestacije. Različni so le načini, na katere ženske te probleme doživljajo in kako jih pojmujejo. Izhodišče reševanja težav bi moralo izhajati iz teze: čeprav smo ljudje različni, smo lahko enakopravni. Enakopravnost v športu pa pomeni, da se imajo ženske pravico ukvarjati s športom, da verjamejo v uspeh in ga dosežejo z vnašanjem ženskih vrednot v organizacijo in legitimnostjo teh vrednot (Doupona, 2000: 99).

Ženske so bile v športu na samem začetku glede na moške predstavnike precej v neenakopravnem položaju, o čemer priča tudi dejstvo, da so bile iz prvih olimpijskih iger moderne dobe leta 1896 v Atenah izključene. Prvo dovoljenje za tekmovanje so dobile na olimpijskih igrah v Parizu leta 1900, vendar le v dveh disciplinah. Vadba žensk je bila neproblematična le znotraj diskurza materinstva, skrbi za potomce in otroške igre. Vse, kar je morebiti presegalo te okvire, pa je bilo razumljeno kot nekaj nesprejemljivega – tudi med ženskami samimi (Starc, 2003: 94).

Za današnji čas se zdi razmišljanje takratnih vodilnih mož (v začetku 20. stoletja) skoraj nerazumljivo. Coubertin, ustanovitelj modernih olimpijskih iger, naj bi bil namreč prepričan, da se ženska slava pokaže skozi število in kvaliteto otrok, ki jih producira in da je, kar se tiče športa, ženski največji dosežek ta, da vzpodbuja svoje sinove, ne pa da sama skuša doseči kakšen rekord (Leigh, 1974 v Doupona, 2000: 106). Coubertin ženskega športa ni maral, češ, da je nepraktičen, nezanimiv, neestetski in nekorekten. V enem izmed svojih številnih nastopov, je povedal: *»Ali je potrebno ženskam omogočiti sodelovanje v vseh olimpijskih športih? Prav gotovo ne! Zakaj bi jim potem dovoljevali sodelovanje v nekaterih in prepovedali sodelovanje v drugih športih in najbolj važno: na temelju česa bomo opredelili meje*

med dovoljenim in prepovedanim športom?» (Petrović, 1980 v Doupona, 2000: 107). Glede na to, da je bil Coubertin tako močan, ni presenetljivo, da so bile ženske iz previh olimpijskih iger moderne dobe v Atenah leta 1896 izključene. Tudi vsi Coubertinovi nasledniki so bili izraziti nasprotniki ženskega športa na olimpijskih igrah. To konzervativno tradicijo je prekinil šele predzadnji predsednik MOK-a Španec J. A. Samaranch (leta 1980). Z njegovim prihodom so se začele odvijati spremembe v olimpijskem programu (povečanje števila disciplin, enako število ekipnih športov kot moški, izboljšanje delovanja žensk v športu, promoviranje enakopravnosti žensk v športu, ...).

Napredek je prinesel tudi Izobraževalni amandma, ki ga je leta 1972 izdal ameriški kongres. Odsek iz tega amandmaja, Paragraf IX (Title IX), namreč prepoveduje diskriminacijo deklet in žensk pri izobraževanju, kar pa vključuje tudi športne programe. Ta paragraf je dekletom in ženskam torej prinesel večje koristi ob sodelovanju v športnih panogah in tudi bolj enakopravne pogoje. Več športnic je začelo prejemati športne štipendije in s tem so se jim seveda izboljšale možnosti za delo. Odstotek žensk, ki so se ukvarjale s športom, se je po uvedbi Paragrafa IX povečal iz 36 odstotkov na 55 odstotkov. Veliko športnic, ki so se udeležile tudi olimpijskih iger, pa je zatrdilo, da jim je Paragraf IX omogočil sodelovanje v športnih panogah, kljub temu da so obiskovale akademijo. Napredek žensk v športu pa kljub omenjenemu paragrafu še vedno ni dosegel spolne enakopravnosti med športnicami in športniki, saj se v osnovi že zasidrane institucionalne prakse in kulturne navade spreminjajo zelo počasi. Vrhunski šport tako predstavlja še vedno neosvojeno trdnjavo moškega hegemonnega diskurza (Starc, 2003: 92).

3. 6 ŠPORTNICE V MEDIJIH

Informacije, ki nas preko medijev vsakodnevno obkrožajo, nam namerno ali nenamerno, bolj ali manj vsiljivo, ponujajo različne vrste informacij, ustvarjajo miselno strukturo in vzorce razmišljanja, ti pa nas pogosto vodijo v različna dejanja, ki so povezana z našim delovanjem v okviru družine, pri razmišljanju, odločanju, delu, izobraževanju in tudi v športu (Doupona, 2000: 175).

Športni diskurz v medijih kaže kulturne odnose, predvsem v smislu statusa, ki ga imajo ženske v športnih poročilih. Mehanizem izključevanja žensk iz športnih poročil oziroma njihovo različno obravnavanje glede na poročila o moških kaže na razmerje moči med spoloma. Ne le, da se razlika med spoloma reproducira v športnih poročilih, ampak je posledica fizične narave športa. Šport omogoča ustvarjanje razlik med spoloma, saj lahko na razlike v športnih dosežkih gledamo tudi kot na naravno razliko med spoloma (Doupona, 2000: 112).

Zadnji dve desetletji so športni sociologi prepričljivo dokazali, da medijske reprezentacije identitete športnic in njihovo športno aktivnost izražajo skozi globoko ukoreninjene ženske in spolne vrednote. Tako časopisno kot tudi radijsko in televizijsko novinarstvo ustvarja prevladujoče mnenje, da so športnice (že po definiciji) manj pristna verzija moških dvojnikov. Takšno mnenje se je ustvarilo, ker nas medijske podobe in zgodbe zasipajo z množico simbolov, mitov in prizorov, ki izenačujejo moški šport z močjo, pogumom in s posebno sposobnostjo, ženskemu športu pa pripisujejo spolno privlačnost, ženskost in omejeno fizično (biološko) sposobnost. V splošni športni kulturi torej velja stereotipno mnenje, da moški posedujejo moč, ženske pa ne. K takšnemu mnenju v veliki meri pripomorejo mediji, ki dosežke športnic trivializirajo in le to, med drugim jih tudi ponižujejo (Kane & Lenskyj, 1998: 186-187).

Mediji postajajo pomembna tehnologija, ki gradi dominantno ideologijo in določa moč v družbi glede na spol. Po Gregorju Starcu (2003: 96) je reprezentacija moške telesne moči še posebej pomembna v procesu identifikacije moških, zaradi njihove vse manjše dejanske potrebe, da bi takšne lastnosti razvili. Industrijsko delo zahteva vse manj fizičnega angažiranja moških in telesna moč je v večini sodobnih poklicev povsem odvečna. Medijske reprezentacije športnih dogodkov tako predstavljajo edini preostali »avtentični« vir moškega ideala, ki še vedno omogoča reprodukcijo hegemonnega diskurza moškosti in moškimi omogoča identifikacijo s svojim bistvom – z močnim, sposobnim, dominantnim telesom. Medijske reprezentacije hkrati reproducirajo tudi vednost o ženskem udejstvovanju na športnem tekmovanju. Diskurz o praksah športa žensk je ženskam že od vsega začetka odrekal enak položaj z moškimi v športu, kar je izhajalo iz naturalistične razlage o nenaravnosti ženskega tekmovanja (Starc, 2003: 96).

Raziskava, ki jo je izvedla feministična fundacija leta 1993, je pokazala, da je poročanje medijev o ženskih športih v primerjavi z moškimi skoraj nevidno. Le pet odstotkov televizijskih športnih poročil je bilo namenjenih ženskim športom, enak odstotek (pet) prisotnosti športnic pa se je pokazal tudi pri raziskavi športnih zgodb v štirih največjih britanskih časopisih.

Že prav na samem začetku so mediji menili, da so ženske prešibke in tako tudi posredovali neresnična poročila s tekmovanja. Na olimpijskih igrah v Amsterdamu leta 1928 je bil tek na 800 metrov v središču kontroverz. Kot so poročali novinarji, je ta tek nekaj tekmovalk skoraj popolnoma izčrpal. Moški funkcionarji Mednarodnega olimpijskega komiteja in seveda mediji so menili, da so ženske prešibke, da bi tekmoval v tekmi dolgi 800 metrov. Rezultat tega mišljenja pa so bila tudi neresnična poročila s tega tekmovanja. Ne samo, da so mediji ponarejali rezultate tega teka, nekaterih primerih so popolnoma spremenili dejstva, in sicer samo zato, da bi ta bolj ustrezala njihovemu pogledu na svet. Tragičen rezultat tega je bil, da so ženski tek na 800 metrov umaknili z olimpijskega programa in ga niso ponovno sprejeli vse do leta 1960 (Doupona, 2000: 109).

Tudi danes v nekaterih državah športna poročila v medijih predstavljajo diskurzivno področje, ki ustvarja razlike med spoloma z uporabo posebnega stila izražanja in grafike. Klein je ugotovil, da diskurzivne strategije izključujejo ženske iz športnih poročil in trivializirajo ženski šport (Klein, 1987 v Doupona, 2000: 112). Morebitni dobri športni dosežki žensk tako še vedno nosijo pečat negotovosti in kažejo na ambivalenten odnos do vrhunškega športa žensk. Moški hegemoni diskurz v športu v sebi le stežka najde prostor za uspešno žensko športnico (Starc, 2003: 97).

Z izključitvijo žensk iz športnih poročil in s postavitvijo moškosti kot sinonima za šport, šport predstavlja moškimi možnost potrditve njihove prevlade v času, ko je moška hegemonija v vsakdanjiku izzvana in se ji nasprotuje. Priključitev žensk in deklet v športno dejavnost se razume kot vdor na področje, ki je praviloma moško. Kljub temu da so se pravila glede participacije žensk skozi leta spremenila v dobro športnic, športni mediji te spremembe dojemajo in distribuirajo zelo počasi. Morda ravno zato, ker športnice tako (simbolično) ogrožajo moško hegemonijo (Duncan & Messner, 1998: 170).

Javna komunikacijska sredstva pogosto prikažejo in izpostavljajo fiziološko drugačnost žensk v športu. Podobo ženskega obnašanja ob zmagi in porazu prikazujejo v oblikah hipertrofirane občutljivosti in reagiranja. Športnice obravnavajo kot hipertrofirane emocionalne osebe. Športne fotografije pogosto kažejo objokane ženske, fotografije športnikov pa njihov borbeni izraz. Poleg tega opisi pogosto omenjajo pasivnost, emocionalno odvisnost, predanost, ... vse te karakteristike so tipične za prikaz ženskosti. Tudi zunanost se v člankih o ženskah opisuje veliko pogosteje kot v člankih o moških. S tem, ko se ubadajo z videzom športnic, živčnostjo, njihovim socialnim in privatnim življenjem, se zanemarja ali celo zanika kvaliteta ženskega športa. Nasprotno pa se pri poročanju o športnikih (moških) praviloma poudarjajo specifične športne informacije, kot so potek tekmovanja, pogoji treninga, rezultati, ... (Doupona, 2000: 113).

3. 6. 1 RAZLIKE MED MOŠKIM IN ŽENSKIM ŠPORTNIM POROČANJEM

Margaret Duncan in Michael Messner (1998: 172) zatrjujeta, da se poročanje o moškem in ženskem športu zelo razlikuje, in sicer v dobro moškem predstavnikom. Pri svojih ugotovitvah se opirata predvsem na izsledke dveh raziskav, ki jih je leta 1990 in leta 1994 opravila Amaterska športna fundacija (Amateur Athletic Foundation, AAF). Raziskavi temeljita tako na kvantitativni kot kvalitativni analizi televizijskega moškega in ženskega športnega poročanja. Vzorec je bilo šesttedensko poročanje treh vodilnih televizijskih postaj v Los Angelesu v Ameriki o zaključnem turnirju moške in ženske državne študentske košarkarske lige in o moških in ženskih tekmah Odprtega teniškega turnirja Amerike (US OPEN). Razlike pa so bi le opažene predvsem pri produkciji, pri pripisovanju določenih lastnosti športnikom in športnicam, pri načinu poročanja o uspehu in neuspehu, opaženo pa je bilo tudi uporabljanje stereotipnih simbolov, ki so prevladovali predvsem pri poročanju o ženskah.

Produkcija predstavlja predvsem količino poročanja, tehnično izvedbo in pa oglaševanje, katero je namenjeno privabljanju občinstva. Na vseh treh področjih so ženske po mnenju Duncanove in Messnerja (1998: 173) v podrejenem položaju.

Moškimi udeležencem športnih panog je namenjeno precej več prostora in časa v različnih medijih, kar je potrdila tudi raziskava AAF. V šestih tednih je bilo namreč v športnih poročilih kar 92 odstotkov časa namenjeno moškemu športu, ženskemu le pet odstotkov, tri odstotke pa so dobile novice, ki niso bile vezane na spol. Ob popoldnevih in nedeljah so bile novice o moških športih podkrepjene tudi z intervjuji igralcev in trenerjev, kar je pri ženskih športih manjkalo. Podobno je bilo tudi s športnim poročanjem v časopisih. Razmerje izključno moških športnih zgodb in izključno ženskih je bilo 23 proti 1. Športnice so si naslovno zgodbo prislužile le v dobrih 3 odstotkih, moški udeleženci pa dobrih 85-ih odstotkih. Kar 92 odstotkov fotografij pa je prikazovalo le športnike. Prispevki o ženskih športih so bili precej krajši in manj izčrpni, same športnice pa v primerjavi z moškimi kolegi precej bolj skromno predstavljene. Razlike v poročanju so tako povzročile trivializacijo ženskega športa. K temu pa je poleg manjše količine prispevkov o ženskem športu prispevala tudi slabša kvaliteta tehnične izvedbe. Prenosi moških tekem so bili tehnično veliko bolj dovršeni, tekme predstavljene kot dramatični spektakli, ki so se zdeli zgodovinskega pomena. Pokazala se je razlika v delu s kamero, režiranju kadrov, prikazovanju počasnih posnetkov, statistike in tudi kvaliteti zvočne obdelave. Vse skupaj je seveda zato toliko bolj privlačno za gledalce in tako je gledanost moških športnih prenosov večja od ženskih.

V nalogi je že nekajkrat omenjeno, da mediji niso le posredniki novic, temveč jih sami proizvajajo in tudi »uokvirjajo«, kar pomeni, da novice o nekem dogodku za lažje razumevanje ponudijo v določenem kontekstu. Na televiziji se pri poročanju o športnih dogodkih to »uokvirjanje« športne zgodbe začne že tedne pred športnim dogodkom. Tako si televizija pridobi občinstvo, ki bo gledalo prenos športnega dogodka. Ženske športnice so tudi na tem področju zapostavljene. Raziskava AAF je namreč ugotovila, da se moške tekme že pred samim dogodkom napovedujejo kot nekaj junaškega, posebnega in zelo pomembnega. Največ teh napovedi televizija posreduje gledalcem med ženskimi tekmami, kot napoved nekaj veliko bolj zanimivega. Med moškimi tekmami takšnih napovedi za ženske športne dogodke ni zaslediti. Zato ne čudi dejstvo, da se ženska tekmovanja že vnaprej gledalcem zdijo manj pomembna, manj dramatična in manj zanimiva za ogled, kot tekmovanja, na katerih sodelujejo moški. Producenti takšen način opravičujejo s tezo o ponudbi in

povpraševanju. Njihovo mnenje je, da so večinsko športno občinstvo moški, ki jih ženski športi ne zanimajo, zato jim ponudijo, kar si želijo.

Razlike, na katere sta opozorila Duncanova in Messner (1998: 174), se pojavljajo tudi pri **pripisovanju lastnosti športnicam in športnikom**. Moški udeleženci športnih dogodkov so tako deležni simbolične superiornosti in so največkrat označeni s pridevnikom »velik«. Raziskava AAF je tako zasledila pri komentarjih velike fante, z velikimi telesi, v največjih ekipah, na največjih tekmah, ... Pridevnik »velik« tako simbolično zmanjša grožnjo žensk, ki posegajo na področje športa, torej na področje, ki je prvotno domena moških. Ker je ideološko zelo pomembno, da športniki zagotavljajo podobo moči in vpliva, mediji to podobo zagotavljajo.

Podoba moči se upodablja z različnimi sopomenkami, kot so močan, samozavesten, prevladujoč, šibkost pa je zaznamovana z utrujenostjo, frustracijami, paniko, potrlostjo,... Raziskava je ugotovila, da se ti opisi glede na spol zelo različno uporabljajo. Komentatorji moškega tenisa so tako štirikrat več uporabljali opise moči kot opise šibkosti, medtem ko so ženske igralke tenisa dobile približno enako število opisov tako moči kot šibkosti. Gledalec je tako lahko dobil vtis, da se moški izredno močni in samozavesti, medtem ko so ženske nekje vmes. Razlike pa se niso pokazale le pri komentiranju tekem, temveč tudi pri prikazovanju športnic in športnikov na fotografijah. Ženske mnogokrat na slikah izražajo svojo šibkost (jokajo, izražajo svoja čustva), seksualni naboj in so v pasivni pozi (pozirajo), s čimer se sporoča, da ni toliko pomembna njihova udeležba v športu temveč njihov izgled. Moški predstavniki tudi na fotografijah izražajo moč in navadno ne pozirajo, temveč so slikani v akciji.

Z načinom **poročanja o uspehu in neuspehu športnikov in športnic** se moškimi predstavniki za uspeh pripisujejo povsem druge lastnosti kot ženskim. Moški so označeni kot aktivni in uspeh dosegajo s svojo inteligenco, talentom, močjo, hitrostjo, disciplino in tveganjem. Pri športnicah pa se za uspeh poleg talenta pripisujejo dejavnikom, ki niso v rokah športnice same, npr. sreči, družinski podpori, ... Za neuspeh pa so športnice krive predvsem same, ker niso sposobne obvladovati položaja. V raziskanih primerih so se na koncu moških ekipnih tekem komentatorji navadno osredotočili na zmagovalno ekipo, njihovo moč in talent, ekipo, ki je izgubila pa so pustili pri miru. Na ženskih tekmah se je ekipi, ki je izgubila, pripisalo kup

stereotipnih opazk: za poraz je bila npr. kriva nervoza, niso bile dovolj agresivne, preveč so bile čustvene, so se neugodno počutile, ...

Pri poročanju o športnih dogodkih je v uporabi še vedno veliko **stereotipnih simbolov**. Prevlada teh simbolov poudarja razliko v razmerju moški – ženska, v katerem moški predstavlja standard, ženska pa drugačnost. Ti simboli moškega postavljajo nad žensko. Messner in Duncanova (1998: 180) sta simbole opazila predvsem pri asimetričnem imenovanju različnih športnih panog s spolom, pri pomlajevanju športnic (hierarhija poimenovanja), pojavlja pa se tudi seksizem.

Ženske športne dogodke se postavlja v sekundarno vlogo, za moškimi, in sicer z tako verbalnim kot tudi vizualnim imenovanjem ženskega športa s spolom. Tako se pojavljajo različni nazivi za športne dogodke, kot so »Žensko državno prvenstvo«, »Ženski zaključni turnir četverice«, ... , vedno je poudarjen spol. Pri moških tekmovanjih pa je naslavljanje poenostavljeno, splošno (Državno prvenstvo, Zaključni turnir, ...). Poleg imenovanja pa se pojavljajo razlike tudi pri grafičnem upodabljanju tekmovalcev in tekmovalk s sliko med tekmo. Ženske so bile tako v raziskavi na fotografijah, ki so jih pokazali na ekranu, urejene, v nešportnih oblekah in z nakitom, moški pa so bili vedno prikazani v športnih dresih. Tako je bilo prikazano, da je šport za moške nekaj naravnega, ženske pa so v resnici povsem drugačne.

Glede na raziskavo AAF so komentatorji tako na teniških kot tudi košarkarskih tekmah odrasle športnice imenovali z dekleti, mladimi damami in le redko z ženskami, pogosto pa so jih imenovali samo z imenom. S tem so pomladili, celo »pootročili« odrasle, zrele športnice. Pri moških je bilo prakticiranje takšnega poimenovanja zelo redko. Moški so bili večinoma predstavljeni kot odrasli in ne kot napol otroci kot ženske, s polnim imenom in priimkom, kar nakazuje na **hierarhije v imenovanju**.

Na **seksizem** v poročanju nakazuje predvsem osredotočenje na ženski zunanji izgled, humor in spolno usmerjenost. Pri športnicah je namreč velikokrat izpostavljen njihov zunanji izgled, lasje, obraz, postava, kar se pri moških pojavi le redko. Stereotipiziranje športnic z ženskimi lastnostmi (privlačnost, nežnost,...) tako odvrča pozornost od njihove uspešnosti in hrabrosti v športu in tako hkrati zmanjšujejo

grožnjo, ki jo ženske predstavljajo moški hegemoniji. V raziskavi so bile športnice mnogokrat upodobljene na humoren način, v smešnih zgodbah in nezgodah in kot seksualni objekti. Zgodb, z na humoren način upodobljenimi športnicami, je bilo celo več kot tistih z resno vsebino, ki so pokrivala velike ženske športne dogodke. Resni moški športni status s humornimi prispevki ni bil nikoli ogrožen. Veliko medijskih komentatorjev pri opisu športnic poudarjajo seksualnost, ženskost, status matere in žene, s čimer trivializirajo njihove športne dosežke. Navedenih je bilo kar nekaj primerov, kjer so mediji ugotovili homoseksualno spolno usmerjenost športnice, kar je za medije pomenilo veliko večjo zgodbo kot pa vsi športni dosežki, ki jih je ta športnica kdajkoli dosegla.

Po mnenju Margaret C. Duncan in Michaela A. Messnerja (1998: 184) se je skozi ti dve raziskavi AAF iz leta 1990 in 1994 lepo pokazalo, da sta ženski in moški šport preko medijev različno predstavljena. Razlike so opazne pri poročanju o uspehih in neuspehih športnic in športnikov, pri njihovem zunanem in osebem opisu, v količini poročanja, tehnični dovršenosti in pri različnem imenovanju in naslavljanju glede na spol. Razlike v poročanju so potrdile tudi številne druge raziskave. Različno poročanje pa zagotovo pušča usodne posledice na občinstvu, ki športne dogodke preko medijev spremlja.

4. ŠPORTNICE V SLOVENSKEM TISKU

Namen tega poglavja je osvetlitev problematike žensk - športnic v medijih s predstavitvijo rezultatov raziskave pojavljanja in reprezentiranja slovenskih vrhunskih športnic v slovenskem časopisju. Raziskava je bila narejena s pomočjo kritične diskurzivne analize, v poglavju pa so navedeni tudi analizirani primeri.

4. 1 SLOVENSKI TISK

Izraz slovenski tisk se nanaša predvsem na tiskane medije, ki so izšli po osamosvojitvi Slovenije 1991. Tranzicija družbenega reda iz socializma in planske ekonomije v demokracijo in tržno ekonomijo je imela vpliv tudi na slovenske medije. V prvem pogledu se je spremenilo lastništvo medijev. Mediji v večini niso več le v državni (javni) lasti, temveč so v privatni lasti, delno pa se financirajo tudi iz različnih skladov.

Po letu 1991 se je slovenski medijski trg razcvetel. Že prvo leto po zgodovinski odločitvi Slovencev na referendumu se je na slovenskem trgu pojavilo 84 novih časopisov, dnevnik, tedenskih in mesečnih, od splošnih do specializiranih revij. Politični časopisi so izdajale predvsem politične stranke same, ostalo časopisje pa so je izdajalo kot neodvisno. Po množičnem razcvetu pa je kmalu veliko novonastalih tiskanih medijev propadlo. V obdobju po neodvisnosti pa se je pojavila še ena značilnost. Neodvisnost medijev in tržna ekonomija je prinesla konkurenco, zato so bili mediji primorani poskrbeti za tržno komunikacijo in promocijo svojega imena in vsebine.

4. 2 ŠPORT V TISKU

Kot velja za medije v celoti, ima šport tudi v časopisju vedno večji pomen. Mnogo bralcev kupuje časopis ravno zaradi športnih strani. Zaradi povsem tehničnih razlogov je tisk najmanj ažurno sredstvo obveščanja, saj športnih dogodkov ne more spremljati v živo, kot jih spremljajo elektronski mediji (televizija in radio). Kljub temu pa tudi v časopisju zaseda pomembno mesto. V zadnjih dveh desetletjih je izšlo veliko število (specializiranih) športnih dnevnikov, tednikov in mesečnikov, ki se športu posvečajo bolj natančno, kritično in analitično, česar kratki radijski in

televizijski prispevki ne prenesejo. Časopisje seveda opravlja tudi vestičarsko in poročanjsko funkcijo informiranja o dogodkih in rezultatih, vendar sta ti potisnjeni v ozadje. Primat so prevzeli kritični članki, analize in razširjeni intervjuji, ki razkrivajo ozadje športnih dogodkov, o katerih smo glavne informacije izvedeli preko televizije in radia. Večina časopisov vsebuje športne strani. Analize so pokazale, da takšne strani sestavljajo do 20 odstotkov tiskane površine. Če temu dodamo še specializirane športne časopise in revije, ugotovimo, da so tiskani mediji resen konkurent radiu in televiziji. Specifičnost v odnosu s tema dvema elektronskima medijema so opisi in komentarji dogajanja, o katerih se govori po tekmovanju (Jankovski, 1981). Tak način pisanja se pojavlja predvsem v revijah, ki ne izhajajo tako pogosto kot npr. dnevno časopisje. Nov pogled na dogodke, poglobljeni članki, lahkotnejši stil pisanja, ... Pomembno vlogo v revijah ima tudi **intervju**, ki je tudi glavni akter pri mojem raziskovalnem delu naloge. Bruce Garrison in Mark Sabljak (Verčič, 2000: 66) razlikujeta osem tipov športnih intervjujev:

- tradicionalni športni intervju;
- globoki osebni intervju: poteka več dni in je več fazni, ker novinar ne more priti do vseh podatkov naenkrat (primer: intervju o celotni karieri nekega trenerja, pri čemer se različne teme obravnavajo po posameznih dneh);
- telefonski intervju: novinarji so zaradi časovne stiske vedno bolj odvisni od telefonov, zato število te vrste intervjujev narašča. Ta tip je namenjen predvsem za zbiranje rezultatov in dejstev, ne pa toliko za pisanje zgodb;
- intervju o ozadju: pri njem gre za tim. »off-the-record« podatke, ki jih novinar sicer lahko uporabi, ne sme pa navesti vire;
- intervju vprašanje – odgovor: od drugih tipov se ne razlikuje po izvedbi, temveč po obliki, v kateri je podan;
- tiskovne konference: ne gre za intervju med dvema osebama (intervjuvanec – novinar), temveč je prisotnih več akterjev in več novinarjev. Ni ekskluzivnosti in je bolj formalen;
- intervjuji, ki to niso: ne gre za formalne intervjuje, temveč gre za pogovore, ki novinarjem omogočajo, da ostanejo v stiku z virom. Večina teh pogovorov ne prinese informacije, ki bi bila vredna objave.

4. 3 METODOLOGIJA - KRITIČNA DISKURZIVNA ANALIZA

Glavno vprašanje, na katerega poskušam odgovoriti v tej diplomski nalogi, je, na kakšen način slovenske vrhunske športnice preko medijev (v intervjujih) vsakodnevno s svojo samopredstavitvijo (so)oblikujejo svojo identiteto in poskušajo iz glav bralcev izriniti stereotipe o ženskosti. Pri empirični raziskavi sem uporabila kritično diskurzivno analizo.

V empiričnem delu naloge sem se osredotočila predvsem na tisk. Analizirala sem intervjuje, objavljene v tisku, čeprav se zavedam dejstva, da se reprezentacije in samoreprezentacije slovenskih vrhunskih športnic pojavljajo v vseh medijih (tako na televiziji, kot tudi na radiu in na internetu).

Eden od utemeljiteljev kritične analize diskurza Teun A. van Dijk (1991: 44) razlaga analizo diskurza kot multidisciplinarni pristop, ki preučuje rabo jezika in komuniciranja v družbeno – kulturnem kontekstu. Po van Dijk diskurzivna analiza želi še posebej pokazati, kako spoznavni, družbeni, zgodovinski, kulturni ali politični kontekst rabe jezika in komuniciranja vpliva na vsebino, pomene, strukture ali strategijo besedila ali dialoga in obratno, kako je diskurz sestavni del strukture teh kontekstov. Že v drugem poglavju omenjam, da je treba za razumevanje diskurza proučiti izvenjezikovne družbene, zgodovinske in kulturne okoliščine in razmerja moči v njih. Za analizo prispevkov v tisku po van Dijk (1991: 45) pa to pomeni, da z njo pokažemo, kako so tudi družbene in politične strukture prisotne v pomenih ali organizaciji prispevkov in kako lahko ti prispevki obratno prispevajo k oblikovanju ali spremembam družbenih spoznanj bralcev ali k reprodukciji oziroma legitimiziranju moči elit.

Glavne lastnosti kritične diskurzivne analize so (Wodak v Titscher , 2000: 146):

- ukvarja se z družbenimi problemi in ne z rabo jezika samo po sebi,
- ukvarja se z močjo v in nad diskurzom,
- družba in kultura oblikujeta diskurz in obratno – diskurz oblikuje njiju,
- raba jezika je lahko ideološka,
- diskurz je mogoče razumeti le v kontekstu,
- tekst in družba sta povezana posredno,
- analiza diskurza je razlagalna,
- diskurz je oblika družbenega vedenja.

Kritična analiza diskurza raziskuje napetost med dvema predpostavkama o rabi jezika, in sicer jezika kot družbeno konstitutivnega in jezika kot družbeno določenega (Fairclough v Titscher, 2000: 148). Po Faircloughu je vsak diskurzivni dogodek sestavljen iz treh ravni. Prva raven je raven teksta, kjer sta analizirani vsebina in oblika teksta. Ti sta neločljivo povezani in se medsebojno določata. Druga raven je raven diskurzivne prakse, ki povezuje tekst in družbeno prakso. Analiza diskurzivne prakse torej razlaga, kako udeleženci v praksi razlagajo in proizvajajo tekste, vključuje pa tudi odnose enega diskurza z drugimi diskurzi. Predmet novinarjevega poročanja tako ni določen že z opredelitvijo novinarjeve naloge in načina dela, določen je širše, z njegovo družbenostjo. Obratno pa novinar z izborom teme, raziskovanjem in oblikovanjem prispevka ter z zavestjo o njegovi nalogi vpliva na družbeno dogajanje. Vse to gledalci interpretirajo in medsebojno povezujejo. Tretja raven analize je raven družbene prakse. Tu gre za obravnavo povezav med različnimi deli družbe. Pod to Fairclough razume različne situacije, institucionalne kontekste in širše skupine družbenih kontekstov.

Po Burrovi (1995: 184) pri kritični analizi diskurza analiziramo tekst, npr. medijskega (v mojem primeru intervjuje), da bi odkrili, kako diskurz deluje znotraj teksta oziroma skozi lingvistične in retorične pripomočke, ki so uporabljeni pri konstrukciji realnosti. Analitski postopek je tak, da tekst sprva dekonstruiramo, ga razstavimo. To izvedemo tako, da odkrivamo protislovja v samem tekstu in metafore, ki nosijo določene pomene ali podobe, nato pa skušamo ugotoviti, kateri načini razmišljanja o nekem dogodku (osebi) so postavljeni v ospredje in kateri so izpuščeni, in preučiti posledice diskurza (Burr, 1995: 164-171).

Pri analizi diskurza moramo priznati, da je metoda, ki daje primat kvalitativnemu raziskovanju pred kvantitativnim, subjektivna (sicer opremljena z določenimi »objektivnimi« znanji in metodami). S tem mislim, da bi se nekdo drug na primer pri branju in raziskovanju intervjujev morda »spotaknil« ob kaj drugega, ob kak drug element v besedilu.

Prispevke (intervjuje), ki sem jih analizirala, so bili objavljeni v različnih časopisih v obdobju od januarja 1998 pa do aprila 2002. To obdobje sem izbrala, ker vsebuje dvojce

zimske olimpijske igre, in sicer leta 1998 in leta 2002, in tudi poletne olimpijske igre v letu 2000. Za to obdobje sem se odločila, ker se ravno v času olimpijskih iger v časopisju pojavlja največ intervjujev s športniki in športnicami. Intervjuji, ki sem jih analizirala, so bili objavljeni v tedenskih prilogah *Dela*, in sicer v prilogi *Šport*, v *Sobotni prilogi*, v prilogi *Ona* in v prilogi *Polet*. Zanimali pa so me tudi intervjuji, objavljeni v tedenski reviji *Jana*. Časopise sem izbrala glede na izbiro tem, o katerih poročajo in tako pokrila vsa tri področja: splošno poročanje (*Sobotna priloga*), žensko časopisje (*Jana in Ona*) in tipično moško - športno časopisje (Delovi prilogi *Polet in Šport*).

Za analizo sem si izbrala področje športnega diskurza, za katerega po vsem predhodno povedanem velja, da je tudi v sodobnih družbah še vedno predvsem prostor hegemonije moškosti. Poskušala sem ugotoviti kako, s kakšnimi strategijami in s kakšnimi diskurzivnimi učinki se različne osebe (vrhunske športnice) same izražajo skozi svojo spolno identiteto, kakšne so oblike in načini njihovega samorepresentiranja v medijih in na kak način jih reprezentirajo novinarji.

Analiza vključuje ženske, ki se v športni diskurz vključujejo kot njegove dejavne akterke, ter načine, na kakršne športnice izražajo svojo identiteto in v kolikšni meri ter na kakšen način jo v svojih diskurzivnih praksah vežejo na družbene in individualne predstave o spolu.

Pri analizi sem se omejila na nekatere uveljavljene mite o ženskosti (Macdonald, 1995), ki sem jih predstavila že v podpoglavju Miti o ženskah. Samorepresentacija športnic predstavlja podobno kot pri samorepresentaciji političark (tudi politika je področje, kjer naj bi bila značilna moška hegemonija) del celotnega diskurza o ženskosti in ženskah, zato moramo biti poleg predpostavke, da je ženskost konstruirana, pozorni še na hrbtno plat te predstave, namreč na to, da je proces konstruiranja nenehno prisoten v družbenih procesih, v komunikacijskih razmerjih in da v njem tudi ženske same igrajo pomembno, morda celo najpomembnejšo vlogo (Pušnik, 2000: 391). Izhajati je potrebno iz perspektive, da tudi ženske same lahko ohranjajo dominantno ideologijo, ko se pri samopredstavitvi še vedno opirajo na mite o ženskosti.

4. 3. 1 IZKLJUČEVANJE ŽENSK

Kvantitativni rezultati v smislu pojavljanja slovenskih vrhunskih športnic v slovenskih časopisih so odraz velikega zapostavljanja športnic. Moškimi predstavnikom (slovenskim vrhunskim športnikom) je namenjeno precej več časopisnega prostora kot ženskim. V vseh petih časopisih, *Polet*, *Ona*, *Jana*, *Sobotna priloga* in *Delo – Šport* (Ponedeljkov pogovor), sem v obdobju od januarja 1998 do aprila 2002 našla 126 intervjujev s slovenskimi vrhunskimi športniki. Od tega je bilo le 33,3 odstotka (t.j. 42 intervjujev) opravljenih s športnicami, 66,7 odstotka (t.j. 84 intervjujev) pa z njihovimi moškimi kolegi. Priloga *Dela Polet* (v raziskavo je bilo vključenih le 48 števil, ki so izšle leta 2002, ker *Polet* prej ni izhajal) je vsebovala le en intervju s športnico in tri s športniki, v ženski prilogi *Ona* je bilo v 145 številkah zaslediti le dva ženska intervjuja od skupno šestih s slovenskimi športniki in športnicami, *Jana*, prav tako ženska revija, pa je v 221 številkah intervjuje opravila z dvanajstimi športnicami in dvajsetimi športniki. V *Sobotni prilogi* v obdobju štirih let in treh mesecev ni bilo niti enega intervjuja s športnicami, medtem ko je bilo šest intervjujev s športniki. Precej večje število intervjujev s športniki in športnicami je bilo zaradi splošne narave poročanja seveda v prilogi *Dela Šport*. Odstotek ženskih pa je zelo podoben splošnemu. Od skupaj 78-ih intervjujev (Ponedeljkov pogovor) jih je bilo 27 namenjenih ženskam (34,6 odstotka), 51 (65,4 odstotka) pa moškim.

Zanimiv je tudi podatek, da se, razen v Delovi prilogi *Delo - Šport*, v času olimpijskih iger, ki veljajo za velik športni dogodek, število intervjujev s športnicami ni nič povečalo.

4. 3. 2 ANALIZA OKVIROV

Po Entmanovem mnenju (Klein, 1998: 82) je osrednja naloga pri določanju pomena besedil **identificiranje okvirov** predstavitve dogodkov. Z njimi namreč novinarji v besedilu izpostavijo subjektivno izbrani vidik zaznane realnosti in s tem poudarijo določeno definicijo obravnavanega problema, njegove vzroke, vrednotenje in priporočila razumevanja.

Okviri obstajajo na dveh ravneh: kot mentalna načela pri proizvodjanju novic in kot značilnosti novinarskih besedil. Odražajo se v ključnih besedah prispevkov, metaforah, simbolih, zasnovah in drugih besedilnih in vizualnih enotah (Klein, 1998: 93). Novinarji lahko svoje stališče izražajo z različnimi besedilnimi znaki ali tudi z različnimi načini predstavitve ljudi in njihovih dejanj oziroma besedami v celotnem besedilu (van Dijk, 191: 179).

Entman okvire definira kot »vztrajne vzorce spoznavanja, interpretacije in predstavitve, izbire, poudarjanja in izločevanja« (Lah, 2000: 17). Peter Lah (2000: 17) pravi, da okvir ni del dogodka, ampak tega interpretira in kontekstualizira. Novinarji bralcem ponudijo svoje videnje konteksta, znotraj katerega naj bi razumeli nek dogodek.

Ker se v nalogi ukvarjam tako z reprezentacijo kot s samoreprezentacijo slovenskih vrhunskih športnic, sem bila pri analizi intervjujev, ki so bili objavljeni v slovenskih časopisih, pozorna tako na naslove, vodilo k intervjuju in novinarjeva vprašanja kot tudi na odgovore športnic. Pri predstavitvi rezultatov sem navedla tiste primere (določene stavke iz intervjujev), ki so vsebovali elemente (besede), ki določajo določene lastnosti oziroma stanje športnice in so po mnenju Myre Macdonald (1995) stereotipno zaznamovane kot tipične ženske lastnosti. V intervjujih so bile udeležene slovenske alpske smučarke Špela Pretnar, Urška Hrovat, Kartja Koren in Alenka Dovžan, tenisačici Katarina Srebotnik in Tina Pisnik, atletinje Brigita Bukovec, Britta Bilač in Jolanda Čeplak ter rokometašice Deja Doler, Simona Šturm in Anja Frešer.

Moja analiza je pokazala, da so bile slovenske vrhunske športnice v intervjujih predstavljene znotraj štirih ključnih okvirov. Nekatere izmed njih lahko navežemo tudi na mite o ženskosti Myre Macdonald (1995).

4. 3. 2. 1 Športnice kot skrbne in ljubeče osebe

Prvi okvir je predstavitev športnice kot **skrbne in ljubeče osebe**. Pod temi karakteristikami se skriva lik ženske kot materinske, ljubeče, razumevajoče, skrbne,

predane in čustveno navezane na svojo družino in prijatelje. Tako sem v uvodnih besedah novinarjev in v njihovih vprašanjih zasledila:

- ... se toplo nasmeji in nagajivo pomežikne, vztraja v smučanju in to počne kot prava profesionalka z veliko smeha. In s tem razveseljuje še druge³. (Moji otroci ne bodo smučarji, Ona, 11. januar 2000)
- Britta Bilač je športne copate obesila na klin in se posvetila novim izzivom. Ali to pomeni, da bo sledila svoji kolegici Brigiti Bukovec in da je napočil čas za materinstvo? (Ni več ovir za materinstvo, Jana, 30. 4. 2001)
- Z Borutom sta poročena deset let, to je v teh čudnih časih že skoraj izjemna številka. Se tudi vam zdi tako? (Ni več ovir za materinstvo, Jana, 30. 4. 2001)
- Boste zdaj, ko ste opustili atletiko, postali mamica? (Ni več ovir za materinstvo, Jana, 30. 4. 2001)
- Ali načrtujete otroke? (Manekenka z atletskih stez, Jana, 12. 3. 2002)
- Brigita je prišla v spremstvu svojega dragega Želeta, ki ji stoji ob strani v dobrem in slabem. (Tudi šampionke jokajo, Jana, 5. 9. 2000)

Tudi v odgovorih športnic je bilo zaslediti podobno tematiko. Nekateri odgovori so bili izzvani s strani novinarja ali novinarke, nekaterim pa so pomen dale športnice same:

- ... sem se veliko pogovarjala s svojimi trenerji in domačimi, ki so mi zelo blizu. Vesela sem, da je okoli mene takšna ekipa in da se v trenutkih, ko sama ne vem, kako naprej, vedno lahko obrnem nanje. (Moji otroci ne bodo smučarji, Ona, 11. 1. 2000)
- ... Prepričana sem, da svojih otrok ne bom nikoli usmerila v smučarijo. (Moji otroci ne bodo smučarji, Ona, 11. 1. 2000)
- ... Upam, da bom lahko kaj storila za boljši položaj športa in športnikov⁴. Rada bi vzpodbudila državo, da bi bolje skrbela za športnike. (Mogoče mi bo všeč, Jana, 1. 12. 1998)
- ... Ko si hudo poškodovan, potrebuješ nekoga, ki ti reče, da bo vse uredu, da boš šel na terapijo in bo potem bolje. (Ni več ovir za materinstvo, Jana, 30. 4. 2001)

³ besede, ki so podčrtane, najbolj izražajo določen okvir

⁴ ta besedni sklop poleg skrbnosti za druge lahko izraža tudi borbenost, ki pa jo lahko uvrstimo v mit Macdonaldove (1995) o ženski kot uganki in grožnji, ki pa ga zaradi maloštevilčnosti primerov nisem uvrstila med okvire analize

- ... Poleg tega nisem hotela, da bi moj otrok odrasel na stadionu. Če bo vse po sreči bom študij končala. Potem res ne bo več ovir za materinstvo. (Ni več ovir za materinstvo, Jana, 30. 4. 2001)
- ... Pred tekmo pa so občutki po besedah mojega bivšega trenerja takšni kot pred poroko. Veseliš se je, a si kljub temu strašno živčen. (Tista blond, ta luštna, Jana, 22. 5. 2001)
- ... Zelo mi pomaga, če imam ob sebi nekoga izmed najbližjih... (Še ena slovenka, ki prodira, Delo - Šport, 5. 7. 1999)

4. 3. 2. 2 Športnice kot telesa in kot seksualni objekti

Drugi okvir obravnava športnico kot **seksualni objekt in kot telo**. Pomemben je videz športnice, njen seksualni naboj in njena skrb za dober izgled. Tak vidik uporabljajo predvsem novinarke in novinarji, športnice same pa se jih izogibajo, saj v skupno 42 intervjujih, kolikor sem jih v raziskanem obdobju našla, nisem zasledila, da bi katera izmed športnic oblikovala ta okvir. V nekaterih intervjujih pa so novinarke in novinarji zapisali:

- ... Ko Špela odloži smučarski kombinezon, se spremeni v damo, ki ve, kako si popraviti dolge lase in nositi elegantna oblačila...(Moji otroci ne bodo smučarji, Ona, 11. 1. 2000)
- ...Po zadnjih uspehih, ko je v nekaj fantastičnih tednih, v slogu najmodernejše slovenske pravljice preskočila srednji razred ženskega profesionalnega tenisa, je povsod zelo zaželena ženska. (Vse večja pozornost ji godi, Ona, 1. 6. 1999)
- Se vidite tudi v vlogi ženske, ki jo spremljajo paparazzi in je manekenka na velikih platnih sredi New Yorka, kot recimo Monika Seleš? (Vse večja pozornost ji godi, Ona, 1. 6. 1999)
- ... dodaja vedno nasmejana Katja... (Slovo vražje Štajerke, Jana, 30. 6. 1998)
- ... Najprej to, da je zelo lepa. Blond (na račun svetlolask je med fotografiranjem povedala tudi mastno šalo), vitka in simpatična. Z replaykami na tazadnji, ki jih je kupila v tujini, in z rdeče-belimi najkicami na nogah. (Manekenka z atletskih stez, Jana, 12. 3. 2002)
- ... Prav lahko bi bila manekenka in ko ji to omenim, zardi. (Manekenka z atletskih stez, Jana, 12. 3. 2002)

- ... Med pogovorom za Delo se Blejka niti enkrat ni nasmehnila, kaj šele na široko in glasno zasmejala, kot smo je bili vajeni, pa naj je beseda tekla o uspehih ali neuspehih. (Vražja Blejka v šoli življenja, Delo - Šport, 12. 1. 1998)
- Možnosti prve dame slovenske atletike Brigite Bukovec, da bi nastopila v Seville, so čedalje manjše. (Polfinale SP je realen cilj, Delo - Šport, 2. 8. 1999)

4. 3. 2. 3 Športnice kot fiziološko drugačne osebe od športnikov

Fiziološka drugačnost bi lahko poimenovali tretji okvir. Ženske naj bi v športu čustveno precej bolj burno reagirale kot moški. Prikazujejo svojo emocionalno plat in čustveno šibkost. Veliko tega je bilo opaziti tudi v odgovorih slovenskih vrhunskih športnic:

- ... Ko sem zapravila zaključno žogo, sem bila zelo jezna nase, ker sem se ustrašila sama sebe in se mi je v najpomembnejšem trenutku skrčila roka. (Vse večja pozornost ji godi, Ona, 1. 6. 1999)
- ... Nikoli nisem dobro prenašala porazov, še več, souvažim jih. Včasih sem se skrila v kot, se razjokala in na poraz pozabila. (Vse večja pozornost ji godi, Ona, 1. 6. 1999)
- ... Odstop me je zelo prizadel. Svet se mi je podrl na glavo in nisem se mogla sprijazniti z razpletom. Zato tudi tako bridke solze. (Zmaga za slovo, Jana, 9. 3. 1999)
- ... Zelo me je prizadel odstop na SP v Vailu. Zaradi hudega razočaranja sem si dejala, morda je najbolje, da svojo kariero končam. (Še boste navijali zame, Jana, 8. 6. 1999)
- ... Kar zgodilo se je. In potem nisem mogla verjeti. Prvih nekaj trenutkov sem bila popolnoma izgubljena. Tako sem bila zmedena... (Manekenka z atletskih stez, Jana, 12. 3. 2002)
- ... Preživela sem dramatično obdobje, v katerem sem bila nekajkrat povsem na robu, da neham smučati. Zaradi zloma nadlahtnice sem bila potrta ko še nikoli prej. Po naravi nisem jokava, saj tudi ob največjih neuspehih nisem točila solz. Novembra pa se mi je vsak dan dogajalo, da sem na sedežnici jokala... (Vražja Blejka v šoli življenja, Delo - Šport, 12. 1. 1998)

- ...Počasi sem se vendarle pomirila, sprva pa mi je bilo zelo hudo, ker sem vedela, da sem zamudila življenjsko priložnost. (Za dva cm ob kolajno, Delo - Šport, 15. 2. 1999)
- ... Prekinitve zaradi dežja so mi močno načele živce. (Še ena Slovenka, ki prodira, Delo - Šport, 5. 7. 1999)
- ... Bila sem zelo razočarana in žalostna, ker zaradi bolečin v nogi nisem mogla teči. (Gent odskočna deska za Sydney, Delo - Šport, 6. 3. 2000)
- ... Zdravljica je Špeli Pretnar izvabila solze sreče in olajšanja, ki so pričale, ... (Zdravljica nagrada za strah, Delo - Šport, 20. 3. 2000)
- ... Nenadoma sem se zlomila in začela jokati. Mislila sem, da me bo kap, kar tresla sem se. (Zdravljica nagrada za strah, Delo - Šport, 20. 3. 2000)
- ... Zaradi vsega tega sem bila včasih že tako obupana, da sem začela hrepeneti po drugih stvareh, ki jih ponuja življenje. (Vem, da mi bo uspelo, Jana, 13. 6. 2000)
- ... so našo šampionko vedeli s stisnjenimi ustnicami in solzami v očeh. Jezna, razočarana. (Tudi šampionke jokajo, Jana, 5. 9. 2000)

4. 3. 2. 4 Športnice kot fizično omejene in šibke osebe

V četrti okvir lahko poimenujem **fizična omejenost in šibkost**. Ženskam že v samem začetku ni bilo dovoljeno tekMOVATI, ker so moški predstavniki menili, da so telesno prešibke. Ženske so to mišljenje z dobrimi športnimi dosežki sicer nekoliko zmanjšale, vendar pa se je ta tematika še vedno pojavljala v nekaterih intervjujih:

- ... Fizična moč postaja vse pomembnejša tudi v ženski smučariji. Kako sledite tem zahtevam, saj ste šibkejši že zaradi rahlih kosti? (Zmaga za slovo, Jana, 9. 3. 1999)
- ... Nesreče, zlomi, stresi so vas psihološko očitno precej utrudili? (Vražja Blejka v šoli življenja, Delo - Šport, 12. 1. 1998)
- ... Moram pa pristaviti še nekaj: smučanje za deklice ni prav lahek šport. (S kolajno na dno in spet na vrh, Delo - Šport, 16. 2. 1998)
- ... Poraz proti Madžarkami pa me je psihološko in telesno zelo prizadel. Po porazu v finalu si še nisem povsem na jasnem, ali imam dovolj moči in ali sem

sploh pripravljena vse skupaj ponoviti... (Obup, a tudi zagon, Delo - Šport, 24. 5. 1999)

- *... Sedaj, takoj po razglasitvi, sem povsem uničena, najraje bi se nekam ulegla za pol ure. (Zdravljica nagrada za strah, Delo - Šport, 20. 3. 2000)*

4. 3. 2. 5 Miti v naslovih

Naslov je eden izmed najpomembnejših delov besedila. Bralci namreč najprej preberejo naslov, v njem izraženo informacijo pa potem strateško uporabljajo pri procesu razumevanja ostalega besedila. Pravzaprav bralci pogosto preberejo samo naslov in značilno je, da si to informacijo tudi najbolj zapomnijo (van Dijk, 1991: 69). Po van Dijk (1991: 53) je osnovna funkcija naslova obnoviti in povzeti najpomembnejšo informacijo, kar pomeni, da je naslov prvi namig na družbena ali politična mnenja časopisa oziroma novinarja ali novinark, ki se odloča, kaj bo izpostavil v naslovu.

Naslove, ki so naslavljali analizirane intervjuje, prav tako lahko uvrstimo v štiri že prej omenjene okvire, saj vsebujejo elemente (besede), ki jasno nakazujejo na določen okvir:

- *Moji otroci ne bodo smučarji (Ona, 11. 1. 2000)*
- *Vse večja pozornost ji godi (Ona, 1. 6. 1999)*
- *Mogoče mi bo všeč (Jana, 1. 12. 1998)*
- *Srce za dve domovini (Jana, 17. 4. 2001)*
- *Ni več ovir za materinstvo (Jana, 30. 4. 2001)*
- *Tista blond, ta luštna (Jana, 22. 5. 2001)*
- *Manekenka z atletskih stez (Jana, 12. 3. 2002)*
- *Vražja Blejka v šoli življenja (Delo, 12. 1. 1998)*
- *Obup, a tudi zagon (Delo, 24. 5. 1999)*
- *Nobene me ni strah (Delo, 21. 2. 2000)*
- *Zdravljica nagrada za strah (Delo, 20. 3. 2000)*
- *Zgubile bi le z moškimi (Delo, 14. 5. 2001)*
- *Kraljica EP na Dunaju (Delo, 4. 3. 2002)*
- *Tudi šampionke jokajo (Jana, 5. 9. 2000)*

Primeri *moji otroci, materinstvo, srce* in *šola življenja* sodijo v prvi okvir (Športnice kot skrbne in ljubeče osebe), v drugi okvir pa (Športnice kot telesa in seksualni objekti) lahko uvrstimo primere *pozornost ji godi, tista blond, ta luštna, manekenka* in *kraljica*. Tretji okvir (Športnice kot fiziološko drugačne osebe od športnikov) opisujejo primeri *mi bo všeč, obup, strah* in *jokajo*, v četrti okvir (Športnice kot fizično omejene in šibke osebe) pa lahko uvrstimo *naslov Zgubile bi le z moškimi*.

4. 3. 3 ANALIZA IZBIRE BESED

Novinarji in novinarke lahko svoj način razmišljanja o nekem dogodku (osebi) izražajo z različnimi besedilnimi znaki ali z različnimi načini predstavitve ljudi in njihovih dejanj (van Dijk, 1991: 179). Pri izbiri besed, ki jih v svojih prispevkih uporabljajo, niso neodvisni, ampak izhajajo iz družbe, v kateri pišejo. Izbira besed nosi v sebi ponotranjene ideološke pomene, ki se skrivajo za poročanjem časopisa (Pan, 2002: 52). Za novinarje je tako izbira besed ključnega pomena, ko želi bralcem predstaviti neko informacijo o dogodku ali o določeni osebi.

Novinarji in novinarke so v intervjujih, ki so bili vključeni v analizo, za besedo ženska ali športnica tako uporabljali besede, kot so *dama, zaželena ženska, manekenka, mamica, kraljica* in *dekle*. Te besede tako že same po sebi izražajo ženskost in tipične ženske lastnosti. Pri damah, kraljicah in manekenkah je zagotovo pomemben zunanji izgled in tako njihova urejenost. Mamice so sinonim za skrbnost, rahločutje in emocionalnost, z besedo *dekle* in *dekleta* pa novinarji in novinarke pomladijo ali celo pootročijo odrasle športnice in jih postavijo v podrejen položaj.

Tipične ženske lastnosti so bile v intervjujih poudarjene tudi z opisi (prislovnimi določili načina), kot so ... *se toplo nasmeji*, ... *nagajivo pomežikne* in ... (pridevniki) je točila *bridke solze*, ...

4. 4 DISKUSIJA

Medijske reprezentacije imajo po Fabjančičevi (1999: 76) velik pomen za različne družbene akterje in skupine, najbolj pa za tiste, ki so bile zgodovinsko odrinjene in

omejevale pri poskusih sooblikovanja interpretacije realnosti in svojih identitet. Med te skupine lahko prištevamo tudi ženske, ki si skozi zgodovino že dolgo časa poskušajo najti uveljavljeno mesto v družbi.

Športni sociologi dokazujejo, da medijske reprezentacije identitete športnic in njihovo športno aktivnost izražajo preko globoko ukoreninjenih ženskih in spolnih vrednot. Poseben status se športnicam dodeljuje že z njihovim izključevanjem iz športnih poročil, torej iz medijev. Analiza intervjujev s slovenskimi športnicami je pokazala, da je slovenskim vrhunskim športnicam dodeljeno veliko manj časopisnega prostora v primerjavi z njihovimi moškimi kolegi (33,3 odstotka intervjujev s športnicami in 67,7 odstotka intervjujev s športniki), kar jasno kaže na razmerje moči med spoloma. Z izključitvijo žensk iz športnih poročil in s postavitvijo moškosti kot sinonima za šport, šport predstavlja moškimi možnost potrditve njihove prevlade v času, ko je moška hegemonija v vsakdanjiku izzvana in se ji nasprotuje. Ženski športni dosežki z izključitvijo tako postanejo, če že ne nevidni, vsaj nepomembni.

Pri listanju revij in iskanju intervjujev s športniki in športnicami sem opazila, da je drugim področjem, kot so politika, film, umetnost, znanost, kultura idr. namenjeno več medijskega prostora kot športu. Intervjuji s politiki, pevci, filmskimi in dramskimi igralci številčno močno prevladujejo v primerjavi z intervjuji s športniki. Kar pa je zanimivo, saj šport vedno bolj predstavlja obliko družbenega življenja, postaja pa tudi vedno bolj poslovno zanimiv.

Analiza je tudi jasno pokazala, da diskurz slovenskih vrhunskih športnic jasno odkriva njihovo spolno identiteto. Tako so v njihovih predstavitev in samopredstavitvah jasno vidni miti o ženskosti Macdonaldove (1995).

Ubesevanje toplih nasmehov, skrbi za druge, materinstva in misli o otrocih ter o zakonski zvezi zagotovo slovenske vrhunske športnice v očeh javnosti naredi povsem ženstvene in jih tako postavi na drug nivo v športu kot moške.

Opisi zunanosti in poimenovanje športnic z nazivi kot so dama, manekenka, kraljica in lepotica ženskam – športnicam pripišejo lastnosti, ki za udeležbo v športu niso potrebne in tako trivializirajo njihove športne dosežke, saj je bilo večkrat v uvodih k

intervjujem več poudarka danega na zunanost in seksualnost kot pa na dober športni uspeh.

K opustitvi mišljenja, da športnice v določenih situacijah zelo čustveno odreagirajo, slovenske vrhunske športnice ne pripomorejo prav veliko, saj se v njihovih odgovorih v intervjujih, kot so pokazali navedeni primeri, kar naprej pojavljajo opisi čustvenih stanj.

V enem izmed intervjujev v Delovi prilogi Šport rokometiška Anja Frešer s trditvijo »Zgubile bi le z moškimi« sama poudari, da so ženske telesno šibkejše od moških in tako tudi podrejene. Ob takšnih trditvah vrhunskih športnic se bralcev prav lahko loti dvom, ali so ženske telesno res dovolj močne, da lahko sodelujejo v športnih dejavnostih.

Pri analizi nisem namenjala pozornosti, ali je intervju s športnico opravil novinar ali novinarka. Morda bi bilo zanimivo primerjati, kakšne teme se pojavljajo v intervjuju glede na spol novinarja. Ali novinarke še bolj poudarjajo in izpostavljajo ženske teme in s tem stereotipizirajo športnice?

Kot je bilo povedano že v drugem poglavju, imajo mediji pri vzponu »zvezd« zelo veliko vlogo, saj je pomembna medijska konstrukcija zvezdnika.

Iz raziskave, katere sem se lotila v tej diplomski nalogi, lahko potegnemo dejstvo, da so slovenske vrhunske športnice še daleč od zvezdniškega statusa. Prva prepreka k vzponu med zvezdnice je zagotovo premalo pojavljanja v medijih oziroma premajhna pozornost medijev do športnic. Oseba, ki hoče postati »zvezda«, ni dovolj, da je vidna le na svojem področju (torej v športu), eksistirati mora tudi kot medijska osebnost, za kar pa v medijih potrebuje veliko prostora.

Slovenske vrhunske športnice se v medijih (časopisih) pojavljajo skoraj izključno zaradi njihovega primarnega delovanja, t.j. ukvarjanja s športom. Oseba pa si pridobi zvezdniški status ravno s tem, ko ni več odvisna od svojega primarnega delovanja, temveč vstopa v dodatne oblike kroženja. Pri »zvezdi« je pomembna tako njena navadnost, s katero se oboževalci identificirajo, kot tudi njena izrednost, h kateri

oboževalci stremijo. Slovenske športnice so v časopisih glede na raziskavo predstavljene tako, da njihova posebnost zvodeni. Njihovo ukvarjanje s športom je obdano s tolikimi stereotipi, da postanejo povsem »navadne« ženske in pri njih ne ostane nič izrednega.

5. SKLEP

Medijski teksti, medijske podobe so eden močnejših ustvarjalcev diskurzov v sodobni družbi, ki hkrati sooblikujejo in vplivajo na ostale diskurze v družbi. Vloge, v katerih se je ženska pojavljala v medijskih tekstih, so se skozi desetletja spreminjale, biološka funkcija ženske in delitev dela med spoloma pa tudi v moderni družbi ostaja temelj pogleda na žensko.

Z obravnavanjem določenih tem mediji prispevajo h konstruiranju in interpretiranju družbenih kontekstov. Tako so mediji tudi publiki najbolj dostopna projekcija športnikov in športnic in so zato pomembno mesto ustvarjanja športne realnosti, v

kateri so športnice kot ženske obravnavane drugače od športnikov. Kljub vsemu pa se moramo zavedati, da mediji niso temeljni vzrok podrejenega položaja žensk in ga sami tudi ne morejo odpraviti. Vzroki so globoko zasidrani v socialni, ekonomski in politični strukturi, kot tudi v kulturno pogojenih stališčih in navadah, zato so potrebne dolgoročne spremembe. Mediji pa imajo moč, da te spremembe v precejšnji meri pospešujejo ali pa zavirajo (Mohammadi, 1994 v Verša, 1996).

V nalogi sem se predvsem osredotočila na ženske – športnice in na njihovo predstavitev oziroma samopredstavitev v medijih. V analizi je bilo vključenih pet časopisov, in sicer *Ona*, *Jana*, *Polet*, *Delova Sobotna priloga* in *Delo – Šport*. Časopisi so bili izbrani tako, da analiza vsebuje vsa področja poročanja: splošno, žensko, moško in tipično športno poročanje. Pod drobnogled sem vzela intervjuje, ki so bili objavljeni v obdobju med letoma 1998 in 2002, ko so potekale zimske in poletne olimpijske igre.

Z analizo sem hotela potrditi tezo, da intervjuji s slovenskimi športnicami ne utrjujejo stereotipne predstave o ženskah, ki se je ženske že kar precej časa poskušajo otresti. Vendar teze ne morem potrditi, saj sem s kritično diskurzivno analizo odkrila ravno nasprotno. Soobstajanje ženskosti in športa je namreč zaznamovano z napetostjo, ki izvira iz zgodovinsko in kulturno oblikovanih dominantnih razumevanj obojega. Ta razumevanja so nastala skozi diskurze in se preko njih tudi ohranjajo in utrjujejo.

Prvi problem se pojavi že pri sami udeležbi športnic v medijih. Športniki so prek medijev javnosti veliko bolj izpostavljeni kot športnice, kar že nakazuje na družbeno izključenost športnic oziroma žensk. Posledica izključenosti iz medijev pa se pozna tudi pri preboju športnic med »zvezde«. Zvezdniškega statusa tako slovenskim vrhunskim športnicam ne moremo pripisati.

Drugi problem je, da so medijske reprezentacije športnic manj določene z značilnostmi dejavnosti, ki jo opravljajo (športno tekmovanje), ali sfere, v kateri se to dogaja, in bolj z njihovo ženskostjo. Ženske, ki vstopijo v šport, torej ne prevzamejo značilnosti, ki so tej dejavnosti pripisane, ampak nad temi prevlada njihova ženskost, katere elementi se jim pripišejo kot neločljivi. Tako se njih same in njihovo delovanje presoja in predstavlja skozi njihovo ženskost. Časopisi se tako ne morejo ločiti od

reprezentacije športnice kot skrbne in ljubeče osebe, pri čemer se takoj v naslednjem trenutku pomisli tudi na materinstvo. Predstavljene so tudi kot seksualni objekti, pomembno pa je njihovo telo in izgled. Športnice svojo ženskost poudarjajo tudi z nenehnim opisovanjem svojih čustev in šibkosti. Vse te lastnosti, ki so stereotipno pripisane ženskam, so bile v intervjujih, ki jih je vsebovala analiza, jasno izražene. Večina se jih je pojavila že v naslovu intervjuja, kar ima še posebno velik pomen, saj si te bralci najbolj zapomnijo.

Tretji problem pa se pojavi pri izbiri besed, s katerimi novinar ubesedi uvod k intervjuju, vprašanja ali celo naslov. Novinarji pri izbiri besed, ki jih v svojih prispevkih uporabljajo, niso neodvisni, ampak izhajajo iz družbe, v kateri pišejo. V analiziranih primerih so uporabljali besede, ki že same po sebi izražajo ženskost in tipične ženske lastnosti.

Kot je pokazala analiza, mediji torej bolj zavirajo kot pa pospešujejo preoblikovanje diskurza o ženskah v vrhunskem športu. Tako se lahko strinjamo z Gregorjem Starcem (2003: 92), da se diskurz o moški naravi tekmovalnega športa še vedno ohranja in šport je tudi danes pogosto pojmovan kot naravno polje, znotraj katerega se razgrinja nekakšno bistvo moškosti.

6. LITERATURA

BURR, Vivien (1995): *An Introduction to Social Constructionism*. Routledge, London.

DAHLGREN, Peter, SPARKS, Colin (1996): *Journalism and popular culture*. Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.

DOUPONA, Mojca (2000): *Šport in družba: sociološki vidik*. Fakulteta za šport, Inštitut za šport, Ljubljana.

DUNCAN, Margaret Carlisle, MESSNER, Michael A. (1998): »The Media Image of Sport and Gender« v WENNER, Lawrence A. (1998): *Mediasport*. Routledge, London, New York.

FABJANČIČ, Nina (1999): »Medijska reprezentacija žensk v politiki«. *Teorija in praksa*, 36, 1, str. 74 – 86.

FISKE, John (1987): *Myths of OZ: Reading Australian Popular Culture*. Allen and Unwin, Boston, London.

FOWLER, Roger (1991): *Language in the news: Discourse and ideology in the press*. Routledge, London, New York.

HARTLEY, John (1982): *Understanding News*. Routledge, London, New York.

HRŽENJAK, Majda (1998): »Kaj nam miti lahko povedo o ženskah, identitetah in subjektu«. *Delta*, 3 – 4, str. 113 – 131.

JANKOVSKI, Krisztof (1981): »Sport a kultura masowa« v *Sport i kultura*. Zbornik, str. 221- 237, Warszawa.

JENSEN, Klaus Bruhn, ROSENGREN, Karl Eric (1996): »Pet tradicij iskanja občinstva«. *Teorija in praksa*, 33, 2, str. 308 – 331.

KANE, Mary Jo, LENSKYJ, JEFFERSON, Helen (1998): »Media Treatment of Female Athletes: Issues of Gender and Sexualities« v WENNER, Lawrence A. (1998): *Mediasport*. Routledge, London, New York.

KERVIN, Alison (1997): *Sports Writing*. A & C Black, London.

KLEIN, Ulrike (1998): »Tabloidised political coverage in Bild-Zeitung«. *Javnost*, 5, 3, str. 79 – 93.

KOPRIVNJAK, Tomislav in PETROVIČ, Krešimir (1980): *Vpliv javnih komunikacijskih sredstev in nekaterih dejavnikov socializacije na ukvarjanje mladine s športom*. VŠTK, Ljubljana.

KOŠIR, Manca (1988): *Nastanki za teorijo novinarskih vrst*. DZS, Ljubljana.

LAH, Peter (2001): »Študije slovenskih časopisov 1989 – 2000«. *Nova revija*, 20, 232-233, str. 11-25.

LUTHAR, Breda (1992): *Čas televizije. Znanstveno in publicistično središče*, Ljubljana.

LUTHAR, Breda (1995): »Ponudba identitet na TV«. *Informacije ZPMS*, 3, str. 27 – 36.

LUTHAR, Breda (1998): *Politika teletabloidov*. Open Society Institute, Ljubljana.

LUTHAR, Breda (1999): »Ženske revije: nadaljevanje politike z drugimi sredstvi«. *Teorija in praksa*, 36, 3, str. 433 – 438.

MACDONALD, Myra (1995): *Representing women: Myths of femininity in the popular media*. Edward Arnold, London, New York, Sydney, Ouckland.

MARSHALL, P. David (1997): *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. University of Minnesota Press, Minneapolis, London.

MILLER Toby, McHOUL, Alec (1998): »Šport v popularni kulturi in vsakdanjem življenju« v DEBELJAK, Aleš, STANKOVIČ, Peter, TOMC, Gregor in VELIKONJA, Mitja (2002): Cooltura: uvod v kulturne študije. Študentska založba, Ljubljana.

PAN, Xiaping (2002): »Consensus behind disputes: a critical discourse analysis of the media coverage of the right – of – abode issue in postcolonial Hong Kong«. Media, Culture & Society, 24, 1, str. 49 – 68.

PEROVIČ, Tomaž in ŠIPEK Špela (1998): TV novice. ŠOU, Študentska založba, Ljubljana.

PUŠNIK, Maruša (1999): »Konstrukcija slovenske nacije skozi medijsko naracijo«. Teorija in praksa, 36, 5, str. 796 – 808.

REPE, Božo (1996): »Kaj Slovenci mislimo o svoji preteklosti«. Slovenska država, družba in javnost. FDV, Ljubljana.

STARC, Gregor (2003): Discipliniranje teles v športu. Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo. Ljubljana

STOREY, John (1996): Cultural studies and the study of popular culture: theories and methods. Edinburgh University Press, Edinburgh.

TITSCHER, Stefan, MEYER, Michael, WODAK, Ruth, VETTER, Eva (2000): Methods of text and discourse analysis. Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.

ULE, Mirjana (1997): Temelji socialne psihologije. ZPS, Ljubljana.

van DIJK, Teun A. (1991): Racism and the Press. Routledge, London.

VAN Zoonen, Liesbet (1994): Feminist media studies. Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhy.

VERŠA, Doroteja (1996): Medijska podoba spolov. Zbirka »za enake možnosti žensk in moških«. Urad za žensko politiko.

VODOPIVEC, Nina (2001): »Koncept spola v feministični antropologiji«. Delta, 7, 1 / 2, str. 121 – 132.

<http://www.feminist.org/sports/sports.asp>

PRILOGA: SEZNAM INTERVJUJEV

Polfinale SP je realen cilj. Delo - Šport, 2. avgust, 1999 (intervju z Alenko Bikar)

Gent odskočna deska za Sydney. Delo – Šport, 6. marec, 2000 (intervju z Alenko Bikar)

Zlata kolajna le še spomin. Delo - Šport, 17. avgust, 1998 (intervju z Britto Bilač)

Ni več ovir za materinstvo. Jana, 30. april, 2001 (intervju z Britto Bilač)

Mogoče mi bo vseč. Jana, 1. december, 1998 (intervju z Brigito Bukovec)

Nobene me ni strah. Delo - Šport, 21. februar, 2000a (intervju z Brigito Bukovec)

Tudi šampionke jokajo. Jana, 5. september, 2000b (intervju z Brigito Bukovec)

Kraljica EP na Dunaju. Delo - Šport, 4. marec, 2002a (intervju z Jolando Čeplak)

Manekenka z atletskih stez. Jana, 12. marec, 2002b (intervju z Jolando Čeplak)

Tista blond, ta luštna. Jana, 22. maj, 2001 (intervju z Dejo Doler)

S kolajno na dno in spet na vrh. Delo - Šport, 16. februar, 1998 (intervju z Alenko Dovžan)

Zgubile bi le z moškimi. Delo - Šport, 14. maj, 2001 (intervju z Anjo Frešer)

Še vedno sposobna za vrh. Delo - Šport, 10. januar, 2000a (intervju z Urško Hrovat)

Vem, da mi bo uspelo. Jana, 13. junij, 2000b (intervju z Urško Hrovat)

Srce za dve domovini. Jana, 17. april, 2001 (intervju z Urško Hrovat)

Slovo vražje Štajerke. Jana, 30. junij, 1998 (intervju s Katjo Koren)

Še ena Slovenka, ki prodira. Delo - Šport, 5. julij, 1999 (intervju s Tino Pisnik)

Vražja Blejka v šoli življenja. Delo - Šport, 12. januar, 1998 (intervju s Špelo Pretnar)

Za dva cm ob kolajno. Delo - Šport, 15. februar, 1999a (intervju s Špelo Pretnar)

Zmaga za slovo? Jana, 9. marec, 1999b (intervju s Špelo Pretnar)

Še boste navijali zame. Jana, 8. junij, 1999c (intervju s Špelo Pretnar)

Moji otroci ne bodo smučarji. Ona, 11. januar, 2000a (intervju s Špelo Pretnar)

Sezona velikih dosežkov. Delo - Šport, 17. januar, 2000b (intervju s Špelo Pretnar)

Zdravljica nagrada za strah. Delo - Šport, 20. marec, 2000c (intervju s Špelo Pretnar)

Vojakinja v Avstralijo. Delo - Šport, 20. julij, 1998 (intervju z Metko Sparovec)

Vse večja pozornost ji godi. Ona, 1. junij, 1999 (intervju s Katarino Srebotnik)

Obup, a tudi zagon. Delo - Šport, 24. maj, 1999 (intervju s Simono Šturm)