Konstruiranje slike sportaša na Instagramu: sociološko istraživanje

Leskur, Nikola

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Split / Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:172:921488

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-26**

Repository / Repozitorij:

Repository of Faculty of humanities and social sciences

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

FILOZOFSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

KONSTRUIRANJE SLIKE SPORTAŠA NA INSTAGRAMU : SOCIOLOŠKO ISTRAŽIVANJE

NIKOLA LESKUR

SPLIT, 2022.

FILOZOFSKI FAKULTET SVEUČILIŠTA U SPLITU

ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

KONSTRUIRANJE SLIKE SPORTAŠA NA INSTAGRAMU: SOCIOLOŠKO ISTRAŽIVANJE

Constructing the Image of an Athlete on Instagram: Sociological Research

Mentorica:

Izv. prof. dr. sc. Zorana Šuljug Vučica

Student:

Nikola Leskur

Split, studeni 2022.

Sadržaj

1. Uvod ... 4
2. Značaj sporta u suvremenom društvu ... 6
2.1. Sport i društvo danas ... 6
2.2. Rodni identitet i sport ... 8
3. Mediji i sport ... 12
3.1. Medijski prikazi sportaša ... 20
3.2. Uloga *Instagrama* u konstrukciji slike sportaša ... 22
4. Metodološki aspekti ... 30
4.1. Predmet i ciljevi istraživanja ... 30
4.2. Metoda istraživanja ... 30
4.3. Analitički uzorak ... 30
4.4. Kategorijalni aparat ... 31
5. Rezultati istraživanja ... 33
5.1. Analiza vizualnih karakteristika fotografija ... 33
5.2. Prikaz sportaša/ica na fotografijama ... 34
6. Rasprava i zaključak ... 37
7. Literatura ... 39
8. Metodološka i empirijska arhiva ... 41
8.1. Protokol korišten u istraživanju ... 41
8.2. Tablični i grafički prikazi ... 41
Sažetak ... 48
Summary ... 49
Bilješka o autoru ... 50

1. Uvod

Sport je u suvremenom društvu neizbježna aktivnost. Bilo to da se bavimo određenim sportom profesionalno, amaterski, iz hobija ili da ga samo pratimo preko različitih medija. Napretkom modernog društva sve vrste sporta postaju lako dostupne u svim krajevima svijeta. Dok se nekada davno na sportska događanja moralo dolaziti uživo da bi pristupili takvom spektaklu, danas je to sve dostupno u udobnosti našeg doma na televizijskim ekranima. Sport postaje dio svakidašnjice i ulazi u svaku sferu našeg života, bilo to preko radija, TV-a, novina ili mobilnih uređaja, jednostavno smo okruženi sportom. Eksploziju društvenih medija i širenje platforma poput *Instagrama* i *Facebooka* u samo-promociju koriste i sami sportaši. To su platforme koje su im omogućile stupanje u kontakt s brojnim sponzorima, promoviranje vlastitih uspjeha, kao i gubitaka, i širenja vlastite popularnosti među svim korisnicima navedenih mreža.

Sport, prema autoru Bjelajac, za svako društvo ima drugačije značenje i funkciju. Sportske aktivnosti u svakom društvu imaju drugačiju vrijednost i smisao. Isto tako sport prošlosti i sport danas možemo gledati kao totalno različite aktivnosti. Nogometna pravila prošlosti i nogometna pravila sadašnjosti su drugačija, isto vrijedi za druge sportove, kako je vrijeme prolazilo pravila su se mijenjala, nisu se samo dogodila preko noći, nego postepeno (Bjelajac, 2006, 52/53). Također autori Weiss i Norden navode kako različita društva favoriziraju određene sportove, gdje ne vrijedi pravilo da je nogomet najpopularniji sport na svijetu ili prva najbitnija sporedna aktivnost (Weiss i Norden, 2021, 30). Sport se dijeli na muške i ženske sportove, gdje se u prijašnjim vremenima, ako se i bavilo sportom, to je uglavnom bila muška aktivnost, dok se žene koje su se bavile sportom gledalo kao "muškobanjaste" i u nekim slučajevima kao "lezbijke" (Kauer i Krane, 2013, 54).

Mediji dobivaju svoj uspon posljednjih nekoliko godina. Prijenos sportskih novosti u početku se odvija preko novina, pojavom radija i telefona, razvoj tehnologije raste velikom brzinom. Ne prolazi dugo vremena od pojave prvog radija do pojave prvog TV-a , a još manje do pojave prvog TV-a u boji. Danas svi posjedujemo barem jedan uređaj preko kojih pratimo društvena događanja, među kojima je jedan od njih i sport. Sport i mediji se prate jedno uz drugo, pojavom svakog novog medija sport nastoji proširiti sebe na taj medij. Jedan od tih medija je *Instagram. Instagram* je od datuma prvog preuzimanja na naše mobilne uređaje s platforme zapostavljanje fotografija postao jedan od najboljih platforma za stvaranje sadržaja, samopromociju, videoprijenose uživo i drugo. Zbog pojednostavljenog pretraživanja i vizualno dobro sređenog izbornika, *Instagram* nam je omogućio da s lakoćom dođemo do rezultata koji

će se moći vidjeti u ovome diplomskom radu.

Ovaj diplomski rad se sastoji od tri dijela: teorijski, metodološki i empirijski. Teorijski dio se dijeli na dva poglavlja. U prvom se opisuje sport općenito, njegov razvoj kroz povijest kao i podjela na muške i ženske sportove. Obrazlažu se razlozi nastanka kao i razlozi zbog kojih danas ta podjela ne dolazi do velikog izražaja. Nadalje, u drugom poglavlju se opisuje razvoj medija kroz povijest kao i način na koji su se mediji i sport međusobno povezivali kako u prošlosti tako i danas. Jedna od glavnih tema kojoj ćemo se posvetiti je *Instagram* kao jedna od platforma koju sportaši koriste za vlastitu promociju.

U metodološkom dijelu definirani su predmet, cilj, metoda istraživanja i istraživački uzorak. Predmet istraživanja je konstruiranje slike sportaša na *Instagramu*, zato što je to jedna od najkorištenijih platforma današnjice. Nadalje, cilj je bio ispitati kako sportaši/sportašice prikazuju sebe na društvenoj mreži *Instagram*. Za metodu istraživanja odabrana je analiza sadržaja koja je detaljnije opisna u četvrtom poglavlju ovog rada. Za uzorak su bili odabrani određeni sportaši/ice koji imaju otvoren profil na društvenoj mreži *Instagram* i koji su na Olimpijskim igrama u Tokiju 2021. osvojili prva tri mjesta u svojoj disciplini. U analizi je bilo obuhvaćeno 410 slika. Na temelju pregleda literature, konstruiran je kategorijalni aparat i za njega pripremljen odgovarajući protokol koji je primijenjen u analizi. Zatim, slijedi interpretacija rezultata istraživanja koja je podijeljena u dva dijela – analiza vizualnih karakteristika fotografija i obilježja prikaza sportaša/ica na fotografijama. Nakon interpretacije rezultata, slijedi rasprava i zaključak te je priložena metodološka i empirijska arhiva koja se sastoji od dva dijela: protokoli korišteni u istraživanju i tablični i grafički prikazi. Na samom kraju nalazi se sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku te kratka bilješka o autoru.

2. Značaj sporta u suvremenom društvu

2.1. Sport i društvo danas

Od davnina su uloga i obilježja sporta povezana sa društvom u kojem nastaje i u kojem se razvija. Tako primjerice autor Bjelajac navodi da funkcija sporta u totalitarnom sistemu ima ulogu dokazivanja nadmoći sustava, dok u humanističkom sistemu sport ima za ulogu unaprjeđenje pojedinca. U modernom društvu sport i društvo ne možemo gledati kao homogene. Ako gledamo isti sport, on u različitim društvima može imati različitu vrijednost, značenje ili sami smisao. Ono što jednom društvu predstavlja funkciju drugome predstavlja disfunkciju. Također sport kao i društvo se razvijaju. Isto tako, jednu od najvažnijih uloga u sportu imaju sportski mediji, jer su oni zapravo zaslužni za podizanje sporta prema vrhuncu, a i samim time pretvaraju mnoge mlade sportaše u jako popularne i uspješne pojedince. Sport može napredovati, ali isto tako može zadržati neke karakteristike iz prošlosti. Na primjer, nogomet 20. st ima nešto blaža pravila nego nogomet danas. Bjelajac navodi da je jedini način na koji bi to mogli napraviti taj da se svakoj funkciji sporta pristupi diferencijalno, s obzirom na drugačije vrste sportova. Tako se sport dijeli na aktivni i pasivni, natjecateljski i ne natjecateljski, gdje se kod natjecateljskog sporta ističe fascinacija i uzbuđenje milijuna i milijuna direktnih i indirektnih gledatelja, dok se kod ne natjecateljskog sporta gleda sama zabava i koliko sudionik uživa u tome (Bjelajac, 2006, 52/53).

U prošlosti je život za većinu ljudi značio posao. Pojedinci su morali raditi da bi preživjeli. Međutim, tijekom industrijalizacije uz klasu dokolice razvila se i masa dokolice. Sve ove oznake signaliziraju da se nešto promijenilo ili da se trenutno mijenja. Jedan rezultat ovih promjena, u čiju se činjeničnost teško može sumnjati, očituje se u sve većoj važnosti sporta. Sudjelovanje u sportu može se promatrati kroz konfesionalne, ideološke i političke razlike. Upravo kroz promjene društva i konteksta, sport postaje sve važniji i utjecajniji kulturni i društveni fenomen (Weiss i Norden, 2021, 30). Danas je sport globalni fenomen. Nogomet se igra po istim pravilima gotovo svugdje u svijetu, a u mnogim zemljama se smatra jednim od najpopularnijih sportova. Međutim, stil u kojem se igra odvija u različitim društvima, te strukture značenja i motivacije povezane s igrom se razlikuju. Postoje različite navijačke tradicije u različitim zemljama, a različite momčadi imaju svoja imena, uniforme i boje. Možemo primijetiti da nogomet kao takav nije baš zaživio u SAD-u. Posebno je rano i sveobuhvatno formiranje buržoaskog društva u SAD-u uzrokovalo ovaj razvoj. Zašto je nogomet bio istisnut u ovom buržoaskom društvu? Prije svega, američka buržoazija je vrlo rano uspješno uspostavila bejzbol kao svoju nacionalnu igru. Drugo, mlada elita na vrhunskim

američkim sveučilištima bila je više zainteresirana za igranje ragbija. Treće, košarka je izmišljena i potom rasprostranjena. Američka sportska scena postala je ispunjena vrlo rano i više nije bilo prostora za širenje nogometa. U današnje vrijeme, tijekom globalizacije, prepreke razvoju nogometa u SAD-u kao da su izgubile svoju efektivnu snagu. To otvara mogućnost da američki ljubitelji sporta u budućnosti gledaju na nogomet u povoljnijem svjetlu (Weiss i Norden, 2021, 31).

Velika većina ljudi koji se bave sportom ima pozitivno iskustvo s njim. Pravila se uglavnom pošteno primjenjuju. Sport, kao i život, nije uvijek pošten. Kao što ne možemo odustati od života, neki ljudi ne mogu odustati od sporta, jer se povremeno događaju svijetli trenuci u događajima koji nam daju nadu. Sport pruža mnoge trenutke ushićenja i to je samo jedan od razloga zašto volimo sport. Sudionici uživaju u sportu iz mnogih razloga kao uživanje u osobnim i/ili timskim postignućima, zdrav trening i pošteno natjecanje. Jedne od pozitivnih karakteristika sporta su duh suradnje među suigrača, natjecanje između sportaša, privremeni bijeg od svakodnevnog života, faktor zabave i ideja da nam sport daje razloga nadati se. Nadalje, navijanje za određenog sportaša ili momčad (osobito za „domaću“ momčad) daje ljubiteljima sporta osjećaj identiteta. Postoje trenuci kada se pozitivni aspekti sudjelovanja u sportu i željeni ekstatični osjećaji navijača poklope. Odnosno, ljubitelji sporta i sportaši podijelite zajedno euforični trenutak u vremenu, a sjećanja na takav događaj će im uvijek izmami osmijeh na lice. Kada dođe do ove harmonijske konvergencije svi smo podsjećeni da sport, u svom najčišćem obliku, služi vitalnoj, pozitivnoj službi društva (Delaney i Madigan, 2009, 210-211).

Sport je od velikog značaja u potrazi za zdravljem, kondicijom i oslobađanjem od stresa. Mnogi ljudi osjećaju izraženu želju za doživljajima prirode, a istovremeno dolazi do sve veće mehanizacije i proliferacije tehnologije u sportu. Sve je veća potreba za samoopredjeljenjem i neovisnošću, ali isto tako možemo primijetiti i pojavu ovisnosti u obliku ovisnosti o sportu ili treningu. Ona je izraz sociokulturnog sustava u kojem je uspostavljena i predstavlja okolnosti, uvjete, promjene, razvoj i mnoge druge aspekte danog društva. Čak se i društvene krize izražavaju u sportu. Nacionalizam, diskriminacija, nasilje, doping, smrt itd. – svi su ti aspekti prisutni i u društvu i u sportu. Sport se predstavlja kao mikrokozmos društva (Weiss i Norden, 2021, 48).

2.2. Rodni identitet i sport

U razmatranju koncepta spola i roda, potrebno je razgraničiti njihova značenja, iako se i danas dosta često korite kao sinonimi. Za autore Giddens i Sutton spol može značiti seksualnu aktivnost, ali se također može odnositi na fizičke karakteristike, kao što su muške i ženske genitalije, koje razlikuju ženski spol od muškog. Nasuprot tome, rod se tiče društvenih procesa i uključuje odnose moći. Rod je povezan s društveno konstruiranim normama muškosti i ženstvenosti i nije izravan proizvod biologije. Rod i seksualnost su dimenzije života koje pojedinci istražuju i oblikuju, a raširena pretpostavka heteronormativnosti – da je heteroseksualnost normalna i ispravna, dok su druge seksualnosti devijantne (Giddens i Sutton, 2021, 245).

Kada se istražuje sport u zapadnom društvu, teško je izbjeći uočavanje jakih rodnih skripti i kodeksa koji se promoviraju. Dječaci i djevojčice uče očekivane i prihvatljive načine ponašanja u skladu sa svojim spolom; dječaci uče koliko je važno da budu vješti , natjecateljski nastrojeni i asertivni, dok djevojčice uče da mogu igrati tvrdo, ali ne i previše vješto, natjecateljski nastrojeno ili asertivno. Drugim riječima, dječaci uče biti muževni, dok djevojčice uče da čak i u fizičkoj areni sporta postoje nagrade za ženstvenost i kazne za pomicanje granica ženstvenosti. Kada se sportaš ne uklapa uredno u normativne rodne kategorije, često se dovodi u pitanje njezina seksualnost ili seksualna orijentacija. Na primjer, dječaci koji pokazuju interes za umjetničko klizanje ili gimnastiku često se nazivaju „mačkicama“ ili „pederima“ jer se ne pripisuju ideologiji muškog spola. Djevojke i žene koje razvijaju atribute za uspjeh u sportu, kao što su mišićavost, asertivnost i kompetitivnost, često su označene kao „lezbijke“ i mnoga druga pogrdna imena (Kauer i Krane, 2013, 54).

Sport kao spektakl postavlja simbolički prikaz muževnog sustava i njegovih temeljnih principa. Doista, muževnost se mora shvatiti kao primarna ideološka jezgra sporta i njegove kulture. Što se sporta tiče, muževnost i rodna klasa nisu „dodatne“ kategorije kapitalizmu, ekonomskoj klasi ili rasi. Umjesto toga, muževnost – rodna dominacija muškaraca – organiziran je i postignut sportom. Muževni ideološki refleksi koje sport njeguje u svom narativu o muškoj herojstvu energiziraju i informiraju druge političke identifikacije kao što su lokalitet, etnička pripadnost i nacionalnost. Dakle, govorimo o „muževnom domoljublju“ – političkoj poziciji vođenoj muškim, rodnim impulsom – ili o „slaboj vanjskoj politici“. Politička pozicija uokvirena je rodnim i muževnim terminima, često kroz sportske trope, u retorici politike i rata. Sport je u tom smislu jedinstvena muška kultura – koju čine muškarci jedni za druge – koliko i

šarolika klasa i rasna kultura u kojoj njegovi sudionici žive u tradicionalnim podjelama i natjecanjima (Burstyn, 1999, 27/28).

Za autore Applebey i Foster jedan od najvećih spektakla u povijesti su bile Olimpijske igre na kojima su mogli pristupiti samo muškarci, jer se za žene smatralo da su neadekvatne za takvu vrstu događaja i da služe samo za reproduktivne svrhe. Pojavom modernih Olimpijskih igara 1896. ništa se značajno nije promijenilo dok se uz mnoga ustupanja ženskim pravima na Olimpijskim igrama 1900. godine na Olimpijskim igrama prvi put pojavljuje ženski kandidat. Još štetnije za napredak sportašica je bila predodžba da bavljenje sportom ženu može učiniti muževnom. Prevladavajuće rodne ideologije natjerale su žene na sudjelovanje u Olimpijskim igrama kontroverzne u mnogim slučajevima. Stereotipi o „prikladnom" ženskom sportu i ženska fiziologija obeshrabrili su sudjelovanje žena u mnogim sportovima. Na primjer, liječnici su sredinom 19. stoljeća vjerovali da su menstruacija i reprodukcija bili toliko iscrpljujući da žene nisu mogle i da ne bi smjele sudjelovati u tjelesnim vježbama (Applebey i Foster, 2013, 4-5).

Glavni međunarodni sportski događaji su općenito bili nedostupni ženama sve do početka 20. stoljeća i sudjelovanje žena u društvenim sportovima nije bilo široko prihvaćeno Međutim, trenutna slika sportašica i uključivanje sporta za žene u obrazovnim sredinama je puno svjetlija. Unatoč ovom povećanju sudjelovanja i mogućnosti, izazovi još uvijek postoje. U mnogim slučajevima istraživači još uvijek otkrivaju da je kod žena manja vjerojatnost sudjelovati u rekreaciji, slobodnom vremenu i sportskim prilikama kako stare. To može biti niz razloga koji ne mora uključivati roditeljstvo, radne parametre, tjelesni imidž ili samopouzdanje (Applebey i Foster, 2013, 15-16).

Prema autoru Cahn gledano u ženskom sportu, ženstvenost se smatrala standardom. Rano sudjelovanje u sportu za djevojčice i žene bilo je vođeno pogrešnim percepcijama da ženska tijela nisu dovoljno jaka za sport i da bi previše natjecateljski ili sportski nastrojeni ometali potencijalnu plodnost. Osim toga, američke tjelesne aktivnosti za djevojčice i žene bile su vođene od strane tjelesnih pedagoga koji su naglašavali viktorijanske ideale ženstvenosti u kojima se žene doživljavale kao slabe, poslušne, ovisne, majčinske i kao da nemaju izdržljivost potrebnu za tjelesnu aktivnost. Stoga su napori da se izbjegnu problemi s plodnošću povezani s prevelikom tjelesnom aktivnošću povezani s jakim naglaskom na ženstvenosti. Kako bi stekle i zadržale poštovanje i podršku muških tjelesnih pedagoga i trenera, tjelesne odgajateljice su pridavale veliki značaj ženstvenosti. Poučavanje pravilnog držanja, šminkanja i ženskog odijevanja bili su sastavni dijelovi tjelesnog odgoja za žene, s ciljem da se razriješe dojmovi o

tjelesno aktivnim ženama kao o muževnosti ili da se odvrate atributi povezani s muškarcima i muževnošću. Sportašice su trebale biti graciozne, staložene, skromne i suzdržane (Cahn prema Kauer i Krane, 2013, 59).

Nadalje, rod se nekada smatrao gotovo isključivo iskustvom žena, budući da su muškarci i muško ponašanje bili predstavljeni kao suštinski ne rodna norma od koje su žene odstupile. Danas se takvi stavovi smatraju stereotipnim i krajnje netočnim. U sociologiji je produktivan rani pristup rodnim razlikama, odnosno rodna socijalizacija, točnije učenje o rodnim ulogama putem društvenih sastavnica kao što su obitelj, država i masovni mediji. Ovaj pristup razlikuje biološki spol od socijalno-kulturnog spola, dijete se rađa s prvim, ali razvija drugi tijekom određenog perioda. Kroz kontakt s raznim agensima socijalizacije, primarnim i sekundarnim, djeca postupno internaliziraju društvene norme i očekivanja koja, prema dominantnim idejama, odgovaraju njihovom biološkom spolu. Dakle, spolne razlike nisu biološki određene, već kulturološki proizvedene jer se muškarci i žene socijaliziraju u različite uloge. Teorije rodne socijalizacije vide dječake i djevojčice kako uče spolne uloge te muški i ženski identitet – uključujući muške i ženske norme koje ih prate (Giddens i Sutton, 2021, 245/246).

Rodni stereotipi pronađeni su na mnogim stranicama društvenih medija. Društveni utjecaji na rodni identitet prolaze kroz mnoge različite kanale i uglavnom su neizravni i neprimijećeni, pa čak i roditeljima koji su predani odgajanju svoje djece na ne seksistički način teško se boriti protiv postojećih obrazaca rodnog učenja. Igračke, slikovnice i televizijski programi koje doživljavaju mala djeca imaju tendenciju naglašavanja razlike između muških i ženskih atributa. Muški likovi općenito brojčano nadmašuju žene u većini dječjih knjiga, časopisa, televizijskih programa i filmova, a dječaci imaju tendenciju igrati aktivnije, više avanturističke uloge, dok su žene prikazane kao pasivne i orijentirane na kućanstvo. U pristupu rodne socijalizacije, biološka razlika između dvaju spolova daje okvir koji postaje kulturno razrađen u društvu. Nasuprot tome, teoretičari socijalnog konstrukcionizma sve više odbacuju bilo kakvu biološku osnovu za rodne razlike. Rodni identiteti se pojavljuju u odnosu na percipirane spolne razlike u društvu i zauzvrat pomažu u oblikovanju tih razlika (Giddens i Sutton, 2021, 246-248).

Prema autoru Cooky jedan od značajnih pomaka i doprinosa u sociologiji roda leži u konceptualizaciji sporta kao društvene institucije i kulturne prakse koju i konstruira i konstituira rod. Što je još važnije, poput mnogih društvenih institucija, sport nije rodno neutralan. Zapravo, sport služi održavanju rodno uvjetovanih odnosa moći i hijerarhije, a posebno muške hegemonije, na načine koji nisu mogući u drugim društvenim institucijama. To je zato što je

sport jedna od preostalih, ako ne i posljednja društvena institucija kojom se spolno segregiraju djevojke i mladići, žene i muškarci. Upravo ta spolna segregacija, u sprezi s istaknutošću tijela i pratećim ideologijama, sport postavlja kao važno društveno i kulturno mjesto za reprodukciju muške superiornosti i ženske inferiornosti. Neke od prvih sociooloških analiza roda i sporta objavljene su 1980-ih (Cooky, 2006, 463). Drugim riječima, samo sudjelovanje, bilo da se radi o sportašima, trenerima, vođama ili sportskim reporterima/producentima, samo po sebi ne dovodi u pitanje mušku dominaciju; ženski sportski talenti i postignuća postaju marginalizirani kroz ove druge mehanizme (Cooky, 2006, 464).

Umjesto toga, sportski mediji su u svom izvještavanju tretirali sportašice kao „jednake“ sportašima, zanemarujući realnost povijesnog i ideološkog razvoja sporta u kojem je sport organiziran kako bi se pokazale i slavile ekstremne sposobnosti i sposobnosti muškog tijela. Dakle, medijski tretman sportašica „jednak“ s njihovim muškim kolegama, drugim riječima isti, i “objektivno” izvještavanje o statistikama o i ishodima sportskih nastupa (kao što su vrijeme na kraju u maratonu, udaljenost od pogodak u golfu, brzinu kojom tenisač servira loptu, duljinu kojom skakač u dalj može prijeći ili udaljenost koju skakač u vis može preskočiti, koliku težinu dizač utega može podići i tako dalje). Pojednostavljeno rečeno, rodne ideologije često se istovremeno reafirmiraju i dovode u pitanje u medijskom izvještavanju o sportašicama i ženskom sportu (Cooky, 2006, 465).

S obzirom na povijesnu i suvremenu dinamiku, sport se shvaća kao važno mjesto za reprodukciju i izazivanje rodno uvjetovanih praksi i interakcija, strukturnih/institucionalnih aranžmana i ideologija. Znanstvenici tvrde da se sport ne može razumjeti izvan analize rodnih odnosa i rodne dinamike moći. Povijesni temelj modernog sporta na globalnom sjeveru, zajedno s organizacijskom strukturom po kojoj su sportovi spolno segregirani, postavlja sociološke teorije o rodu. Ključne teme i perspektive o kojima se raspravljalo utjecale su na oblikovanje učenja, kako unutar područja sociologije roda i sporta, tako i šire definiranog roda i sporta (Cooky, 2006, 466).

3. Mediji i sport

Mediji su iznimno zaslužni za promociju sporta u modernom društvu i to upravo zbog svoje jednostavnosti i lakog prijenosa bilo to televizijski, *streamanjem* ili čak radio prijenosom. Svi trenutno živimo u svijetu medija i sve nas u svakom trenutku okružuju i bombardiraju sa svim vrstama informacija. Zbog medija sport postaje roba koja se širi ne unutar samo jedne regije u kojoj se odvija, nego i na globalnoj razini. Širenjem sporta na globalnoj razini, sve više dolazi do izražaja taj ekonomski potencijal koji danas prati sve ono što je popularno i u toku. Niko od nas ne može danas zamisliti nekakva sredstva koja smo dobili putem reklama, a da nisu bila direktno ili indirektno povezana sa sportom. Tjelesne aktivnosti i sport na ljudsko tijelo ostavljaju dosta dobre učinke, zato i mnoge ustanove poput škola uvode u svoj obrazovni sustav sportske aktivnosti. Svugdje u svijetu u najvećoj medijskoj pozornosti budu veliki sportski događaji poput Svjetskog prvenstva u nogometu ili Olimpijskih igara. U Sjevernoj Americi tako imamo *Superbowl*, dok u Europi imamo Europsko nogometno prvenstvo, a u Južnoj Americi imamo *Copa America*. Isto valja istaknuti da svaka država, pa i cijeli kontinent ima privrženost određenoj vrsti sporta. Tako recimo u Europi prevladava nogomet, dok u SAD-u prevladava američki nogomet (Rodek, 2018, 108/109).

Autorica Rodek navodi kako su se prvi sportski događaji bili objavljivani u novinama, a 1972. godine u Engleskoj se počinje tiskati prvi svjetski sportski magazin kojemu jer naslov bio S*porting Magazine*. Svega trideset godina kasnije pojavljuje se prvi sportski magazin s naslovom *Sporting Life* (Rodek, 2018, 110). Iako su prve novine bile tiskane početkom 1600. godine pojavu sporta u novinama vidimo tek nakon 150 godina. Sredinom 18. stoljeća u Americi se sport prvi puta spominje kao dio novinskog sadržaja. Prvi boksački meč je opisan u jednom novinskom članku 1733. godine (Beck i Bosshart prema Rodek, 2018, 111). Sve većom pojavom sitnih članaka o sportu, SAD izbacuje svoje prve sportske novine s naslovom *The American Farmer* kojima vlasnik kasnije mijenja naziv u *American Turf Register & SportingMagazine*. Glavna tema ovih sportskih novina su bile uglavnom teme ribolova, lova i biciklizma (Rodek, 2018, 111).

Sport u Zapadnoj Europi i u Americi kreće vrlo rano u povijesti, dok u Hrvatskoj počinje nešto kasnije. Prvi sportski članak pojavio se u Splitu pred kraj 19. st. Koji je izlazio dva puta mjesečno i zanimljivo je da je bio pisan na hrvatskom, ali i na talijanskom jeziku. Naslov novina je slovio „Sport Dalmato“, a novinski list je pokrenuo Ante Parać (Curkov prema Rodek, 2018, 112). Tema kojih se doticao taj novinski list su bile uglavnom vezane uz važne sportske događaje, ali isto tako se pisalo o lovu ribolovu, tjelovježbi, mačevanju itd. tek nekoliko mjeseci

nakon prvog splitskog izdanja, u tiskanje ide i zagrebački sportski list s naslovom „Gimnastika – list za školsku i društvenu gimnastiku“ (Rodek, 2018, 111/112). Izdavanjem sportskih novina u Hrvatskoj osniva se i prva sportska institucija godine 1909. godine u Zagrebu. Krajem 19. st. u nekolicini Europskih zemalja novine stječu toliku popularnost, da se šire ne samo na više slojeve, nego i na sve društvene slojeve, od bogatih do siromašnih. Samom popularnosti novina raste i popularnost sportova poput nogometa i konjičkih utrka u Engleskoj (Rodek, 2018, 112/113).

Poslije novina, slijedeći medij koji počinje široko prenositi sportske vijesti i rezultate je radio. Pojavom radija komunikacija i brzina širenja informacija se značajno povećala, u ovome svemu se pronašao i sport kojeg su cijele obitelji mogle pratiti slušajući prijenos preko male ili velike uglavnom plastične kutije. Tako 1926. Hrvatski Radio Zagreb počinje s emitiranjem svojih radio emisija, a prva je bila himna domovine. U slijedećih godinu dana na red su stigne mnoge teme, pa tako i sportske. Sportske vijesti i izvještaji su bili dobrodošli, a samo zadovoljstvo slušatelja je potaklo da one budu sve češće. Radio se u početku kao medij nije dobro prihvaćao, zato što su je novine kao konkurenti htjeli srušiti. Kasnijem shvaćanju njegove primjenjivosti radio postaje broj jedan medij u svijetu. Sport postaje popularan zbog mogućnosti izvještavanja uživo, što su slušatelji jako priželjkivali zbog osjećaja doživljaja, energije, kao da su „tamo“. Pojavom televizije i televizijskog prijenosa svijet sporta se okreće naglavačke. 30 godina nakon prvog radio emitiranja Televizija Zagreb kreće s prvim televizijskim prijenosom. Televizija kao i radio emitira sportske događaje uživo, ali glavna prednost televizije je ta što još uz zvuk prenosi i sliku. Svim svojim prednostima i mogućnostima televizija postavlja osnovu masovnog konzumerizma (Rodek, 2018, 115).

S obzirom na to da su sportskim organizacijama potrebni prihod i od medijskih i od komercijalnih organizacija, pokušavaju prodati svoja prava na emitiranje po vrlo visokoj cijeni medijskim tvrtkama i pokušavaju zaključiti unosne sponzorske ugovore s komercijalnim organizacijama. Autor Lefever navodi da ako je operater plaćene televizije spreman platiti ogroman novac za ekskluzivna prava na sportsko emitiranje, sportske organizacije će vjerojatno prihvatiti tu ponudu. Međutim, to neće biti u interesu komercijalnih organizacija ili javnosti. Glavni interes javnosti je imati pristup televizijskom izvještavanju o sportu, po mogućnosti besplatno ili po vrlo niskoj cijeni. S obzirom na to da dio javnosti ne voli ili ne može dodatno platiti pretplatu na televizijski kanal koji se plaća, ti kanali mogu privući samo manji broj gledatelja. Za komercijalne organizacije to znači manju izloženost i mogući manjak prihoda. Ipak, moguće je da će sportske organizacije prihvatiti nižu ponudu besplatnih prijenosnika kako

bi povećale posjećenost stadiona ili interes za sport kroz dodatni medijski publicitet. Potonje je najvjerojatnije u interesu sponzora (Lefever, 2012, 13).

Rani eksperiment bilo je lansiranje *MUTV* od strane *Manchester Uniteda* 1998. *MUTV* je bila prva nogometna televizijska postaja koja je emitirala na dnevnoj bazi kako bi promovirala identitet i imidž kluba. Ovaj primjer slijedili su i drugi veliki klubovi poput *Barcelone* s *Barça TV* i *Real Madrida* s *Real Madrid TV,* kao i manji klubovi poput belgijske momčadi *RSC Anderlecht* s *RSCA TV*. Nadalje, treba napomenuti da niz sportskih organizacija već besplatno nudi video snimke svojih performansa putem *YouTubea*. *YouTube* ima dogovor s različitim europskim nogometnim klubovima kao što su *AC Milan, Chelsea, Barcelona* i *Real Madrid* o ponudi sadržaja na njihovoj platformi (Lefever, 2012, 18/19).

Nadalje, sportski klubovi i sportske udruge nisu aktivni samo na tradicionalnoj televiziji i internetu, već su otkrili i mogućnosti mobilnih usluga. Mobilne tehnologije predstavljaju učinkovit način za dosezanje novih potrošača i pružanje komponenti s dodanom vrijednošću posvećenim potrošačima. Zbog gotovo univerzalne dostupnosti mobilnih telefona i značajnog prodora na tržište diljem svijeta, sportske organizacije mogu doseći veliku i često posebno ciljanu publiku. Osim SMS-a, sportski klubovi mogu ponuditi melodije zvona sa sportskim markama, pozadine, interaktivne igre, najzanimljiviji dio utakmica, ažuriranja rezultata, raspored utakmica, vijesti i najnovije vijesti putem tekstualnih poruka. S *MyMadridom,* Real Madrid ide čak i korak dalje. Ova mobilna zajednica pruža svim navijačima Real Madrida mogućnost kupnje ulaznica, dobivanja svih informacija o utakmicama, klubu kao i igračima. Članovi *MyMadrid* zajednice također će moći međusobno razgovarati, davati svoje mišljenje o utakmicama i sudjelovati u različitim sportskim događajima i natjecanjima (Lefever, 2012, 19/20).

Oliveira i suradnici navode kako se napretkom tehnologije stvaraju mnoge društvene mreže, a jedna od uspješnijih aplikacija u svijetu medija je *Instagram. Instagram* je jedna od mnogih postojećih društvenih mreža. *Instagram* je aplikacija za društvene mreže koja korisniku omogućuje objavljivanje fotografija i videozapisa snimljenih njihovim mobilnim uređajima preko mreže. Također možete manipulirati fotografijama i videozapisima primjenom filtara i ostalih osnovnih alata za uređivanje. *Instagram* ima sučelje s drugim društvenim mrežama, poput *Facebooka* i *Twittera*, što proširuje širenje sadržaja. Objavljen 6. listopada 2010., *Instagram* premašuje 500 milijuna korisnika, što ga čini drugom najvećom društvenom mrežom, iza *Facebooka* (Oliveira i dr. 2019, 1).

Jedna od razlika *Instagrama* u odnosu na druge društvene mreže je ta što se može koristiti samo putem mobilnih uređaja. Da bi objavio fotografiju, korisnik je može izravno

snimiti kamerom svog mobilnog uređaja, upotrijebiti sliku koja je već spremljena na uređaju ili upotrijebiti fotografije snimljene drugim uređajima, na primjer, digitalnim fotoaparatima (Oliveira i dr., 2019, 1). Druga razlika, prema Linaschkeu, je fokus na slici. Iako druge društvene mreže, poput *Facebooka* i *Twittera*, na primjer, također dopuštaju dijeljenje fotografija i videozapisa, samo je na *Instagramu* fokus na vizualnom. To jasno govori činjenica da na *Instagramu* nije moguće objavljivati bez fotografije ili videozapisa (Linaschke prema Oliveira i dr., 2019, 1).

Smith i Sanderson provode analizu sadržaja gdje analiziraju samoprezentaciju sportaša i sportašica kao i glavne razlike među njima. Za analizu fotografija odabrana je analiza sadržaja na temelju pretpostavke da slika vrijedi tisuću riječi, a fotografija priča priču. Glavna inačica *Instagrama* je fotografija. Ispitivanje rodnih prikaza sportaša kroz Goffmanovu leću omogućuje mjerljivo ispitivanje upravljanja dojmovima. Istraživači su vjerovali da bi ograničavanje studije na jednu metodologiju u konačnici rezultiralo gubitkom značajnih nalaza. Iako će analiza sadržaja odrediti koliko je puta određena riječ, fraza deskriptora ili fotografija korištena, neće pružiti dodatne informacije nakon broja pojavljivanja tih stavki. Osim toga, shema kodiranja za vizualne slike ne može se primijeniti na verbalni tekst. Tako su istraživači upotrijebili tekstualnu analizu kako bi otkrili teme i obrasce koji su nastali korištenjem natpisa sportaša na njihovim *Instagram* fotografijama. To je omogućilo istraživačima da kroz svoj tekst i fotografije dočaraju i kako sportaši provode samopredstavljanje (Smith i Sanderson, 2015, 347).

Birajući fotografije za analizu, istraživači su odabrali sportove koji su se mogli izravno uspoređivati. Dakle, nogomet je izostavljen iz analize jer, iako postoji ženska nogometna liga, mnogi ljudi ne znaju da liga postoji. Odabrani su sportovi košarka, nogomet, tenis, staza, golf, plivanje, bejzbol i softball. Istraživači su odlučili odabrati dva sportaša iz svakog od gore odabranih sportova; dva muška i dva ženska. Bez utvrđenog okvira za kriterije odabira, istraživači su prikupili onoliko atletskih *Instagram feedova* koliko su mogli pronaći. Sportaši za analizu odabrani su na temelju popularnosti / prepoznavanja imena u njihovom sportu, njihove aktivnosti na *Instagramu* i broja *Instagram* pratitelja. Sve sportove, osim tenisa, mogla su predstavljati četvorica sportaša; istraživači nisu mogli pronaći drugog muškog tenisača koji odgovara gornjim kriterijima za analizu (Smith i Sanderson, 2015, 347/348).

Nadalje, istraživanje autora Sukanta i njegovih suradnika usmjerilo se na ubrzani rast korištenja društvenih medija diljem svijeta. Autori navode istraživanje sa *Pew Research Center*-a iz 2015. godine, gdje 92% adolescenata u dobi od 13-17 godina u SAD -u izjavljuje da je svakodnevno na internetu, uključujući 24% koji su izjavili da su na internetu "gotovo

neprestano", 56% provodi vrijeme na internetu nekoliko puta dnevno, a 12% sudionika ode na internet jednom dnevno. Samo 6% adolescenata se izjasnilo kako na internetu provode vrijeme samo jednom tjedno, a 2% sudionika je rijetko na internetu. *Facebook* je bio najpopularnija i često korištena aplikacija društvenih medija među 71% američkih adolescenata. Nešto više od polovice, tj. 52% američkih adolescenata koristila je *Instagram*, a gotovo polovica, odnosno 41% *Snapchat*. 71% adolescenata, što čini većinu, prijavila je da koristi više od jedne aplikacije na društvenim medijima (*Pew Research Center* prema Sukanto i dr., 2019, 60/61).

Prema Kietzmann-u i dr., postoji sedam funkcionalnih blokova društvenih medija, a to su identitet, razgovori, dijeljenje, prisutnost, odnosi, ugled i grupe (Kietzmann i dr. prema Sukanto i dr., 2009, 61). Funkcionalni blok identiteta predstavlja mjeru u kojoj korisnici otkrivaju svoj identitet u postavku društvenih medija. To može uključivati otkrivanje podataka poput imena, dobi, spola, zanimanja, lokacije, kao i podatke koji prikazuju korisnika na određene načine. Razgovor okvira predstavlja mjeru u kojoj korisnici komuniciraju s drugim korisnicima u okruženju društvenih medija. Mnoge društvene medijske stranice su prvenstveno osmišljene za olakšavanje razgovora među pojedincima i skupinama. Dijeljenje predstavlja mjeru u kojoj korisnici razmjenjuju, distribuiraju i primaju sadržaj. Uvjet „društveno“ često implicira da su razmjene među ljudima presudne. Prisutnost predstavlja „mjeru“ u kojoj korisnici mogu znati jesu li drugi korisnici pristupačni. Uključuje spoznaju nalaze li se pojedinci u virtualnom svijetu ili u stvarnom svijetu. Odnos predstavlja mjeru do kojih korisnici mogu biti povezani s drugim korisnicima. Ugled je „mjera“ u kojoj se korisnici mogu identificirati u položaju s drugima, uključujući i njih same, u postavci društvenih medija. Ugled može biti različitog značenja na platformama društvenih medija. U većini slučajeva, ugled je pitanje povjerenja, ali ponekad informacije koje dobivamo preko društvenih medija nisu toliko točne i ne ulijevaju toliko povjerenja. Funkcionalna grupa predstavlja opseg kojima korisnici mogu formirati zajednice i podzajednice. Što mreža postaje „društvenija“, veća je skupina prijatelja, sljedbenika i kontakata (Kietzman i dr. 2011, 243-247).

Nadalje, vraćamo se na autore Sukanto i suradnici gdje su u svom istraživanju sudionici rasprave fokus grupe studenti u prvom ili trećem semestru odsjeka za psihologiju na privatnom sveučilištu u Surabayi, u dobi od 18 do 20 godina. Sudionici ove fokus grupe bile su studentice koje su imale najviše 20 godina i koje su koristile društvene medije. Proces primanja sudionika istraživanja proveden je putem aplikacija *Line* i *WhatsApp* na društvenim mrežama. Studentice prvog i trećeg semestra psihološkog fakulteta pozvane su da sudjeluju u forumima o načinu života današnjih adolescentica. Zainteresirani studenti mogli su se prijaviti kod autora ili asistenta istraživača (predavača psihologije) putem *WhatsAppa*. Nakon perioda od tjedan dana

11 studentica je uključeno u raspravu fokus grupa koje su bile provedene u dvije grupe. U fokus grupama korišten je polustrukturirani vodič za intervjue koji je Uključivo je pitanja o korištenju društvenih medija općenito; prijatelji ili slavne osobe koje su pratili na društvenim mrežama; te utjecaj društvenih medija na spoznaju, emocije i stavove te ponašanje (Sukanto i dr., 2019, 63/64).

U provedenom istraživanju svih sudionici su aktivno koristili društvene mreže i svaki je koristio više od jedne aplikacije. Korištene aplikacije društvenih medija uključivale *su Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube, Line, WhatsApp, Twitter, Path, Google+, Tumblr, Pinterest, GoogleDuo, Telegram, IMO, BBM* i *Kakaotalk*. Aplikacije *Instagram* i *Facebook* nude svih sedam funkcija, aplikacije *Line* i *WhatsApp* imaju šest funkcija, isključujući funkciju ugleda, a aplikacija *YouTube* također ima šest funkcija, isključujući funkciju prisutnosti. Čini se da funkcije pet aplikacija za društvene medije objašnjavaju zašto su ih sudionici odabrali za najčešće korištene aplikacije. *Instagram* je vjerojatno najčešći izvor nezadovoljstva tijelom društvenih mreža. To je zato što je *Instagram* internetska usluga za razmjenu fotografija, dijeljenje video zapisa i društvenih mreža koja korisnicima omogućuje da odmah objavljuju slike za dijeljenje sa svijetom (Sukanto i dr., 2019, 64).

Prosječno trajanje dnevne upotrebe društvenih medija po sudioniku bilo je između 4–5 sati i 12 sati dnevno. Osim toga, jedna je sudionica izvijestila da je prestala tek kad joj je baterija istrošena. Druga je sudionica počela koristiti društvene mreže od trenutka kada se probudila, pa opet zaspala. Druga je zaspala s uključenim mobitelom ili prijenosnim računalom. Što se tiče učestalosti korištenja, *Instagram* je na drugom mjestu među sudionicima, dok je *Facebook* na petom mjestu. *Instagram* je jedinstvena društvena mreža jer je njegov glavni fokus dijeljenje slika. Korisnici *Instagrama* mogu uređivati i filtrirati svoje fotografije kako bi postigli „idealan“ prikaz, a zatim ih podijeliti s prijateljima ili javnošću. (Sukanto i dr., 2019, 65). Prema riječima sudionika, društvene mreže također imaju utjecaj na njihove prijatelje. Postoje prijatelji koji žele pratiti ono što je u tijeku i počinju oponašaju stil i fotografske tehnike *Insta-celebsa* kako bi stekli popularnost. Osim toga, utjecaj društvenih medija može utjecati na ljubavne odnose, modu i ponašanje koje traži pažnju. Prema riječima sudionika, bilo je mnogo prijatelja kojima je potrebna zahvalnost (Sukanto i dr., 2019, 69).

Autor Sukanto i suradnici zaključuju da korištenje društvenih medija može utjecati na tjelesnu sliku adolescentica. To se događa zato što se na društvenim mrežama, kao što su *Instagram*, *Facebook* i *YouTube*, adolescentice, svjesno ili nesvjesno, bave aktivnostima uspoređujući svoj izgled s drugima. Štoviše, adolescentice se češće uspoređuju s figurama (vršnjakinjama ili slavnim osobama) koje su privlačnije, ljepše, vitkije i više od njih (usporedbe

izgleda prema gore), iako su autori u ovoj studiji pronašli i jednu sudionicu koja je usporedila izgled prema dolje. Još jedan nalaz iz ove studije je da usporedbe izgleda naviše ne uzrokuju uvijek negativnu sliku tijela. Adolescentice koje uspoređuju izgled naviše s načinom zaštite tijela i uvažavanjem jedinstvene ljepote svog tijela i dalje mogu imati pozitivnu sliku o tijelu. Ova studija također otkriva da se istraživanja na društvenim mrežama moraju usredotočiti na rizično ponašanje uzrokovano negativnom slikom tijela, poput uzimanja tableta za mršavljenje i ekstremne dijete (Sukanto i dr., 2019, 70).

Istraživanje autorice Kuhar koja je primjenom ankete istraživala utjecaj medija na samopredodžbu tijela mladih. Istraživanje je provedeno u četiri slovenske srednje škole koje se održalo 2002. godine. U anketi su sudjelovala 123 srednjoškolca i 184 srednjoškolke. Prosječna dob srednjoškolaca i srednjoškolki je 16,8 godina. Sudionici su sami izvještavali o svojoj visini i težini, dok se anketa više usredotočila na djevojke nego na dječake jer su djevojke puno više opterećeno izgledom i tijelom u cijelosti od dječaka (Kuhar, 2005, 104). Anketa pokazuje da je jako malo djevojaka odnosno 1/5 i jako malo dječaka 5% nezadovoljno sveukupnim izgledom, posebno ako samo to saznanje krenemo uspoređivati s nezadovoljstvom specifičnim dijelovima tijela. Više od polovice djevojčica je nezadovoljno svojom težinom, njih 53 posto izjavljuje još kako žele izgledati mršavije. Ovaj podatak bez dileme vrijedi za sve djevojčice koje imaju pre visok udio tjelesne mase, dok on iznosi 4,5% cijelog uzorka. Nadalje se pokazuje da nezadovoljstvo tjelesnom težinom je i od statističke važnosti i za djevojke s preniskim, normalnim i kritičnim indeksom tjelesne mase. 1/6 dječaka nije zadovoljna svojom težinom, gdje njih 11% želi izgledati što vitkije. 57% djevojčica je nezadovoljno svojim bedrima i bokovima, 42% djevojčica smeta celulit, dok 42% djevojčica je nezadovoljno svojim trbuhom. 1/3 djevojčica izjavljuje kako je nezadovoljno svojim mišićima, dok 58% dječaka izjavljuje kako žele biti mišićaviji (Kuhar, 2005, 104/105).

Autor Kuhar primjećuje da 45% djevojčica izjavljuje kako izrazito vitke žene koje se prikazuju u medijima unose nekakvu vrstu nesigurnosti s figurom promatrača, dok 1/5 dječaka izjavljuje kako ih izrazito mišićavi muškarci čine nesigurnima u usporedbi sa svojim tijelima, što ih frustrira i potiče ih na samostalno vježbanje, odlaske u teretane itd. 69% djevojčica iskazuje kako žele da društveni mediji i mediji općenito počnu prikazivati realističnija ženska tijela, a ne one koje će smatrati idealima. Istu želju izražava 38% dječaka (Kuhar, 2005, 105).

Brišući granicu između onoga što je umjetnost i onoga što je oglašavanje i odbijajući jasnu razliku promjene u strukturama znanja tijekom kasnog 20. stoljeća koju je identificirao Lyotard. Posljedice ovog pomaka nipošto nisu ograničene na područje umjetničke ili komercijalne proizvodnje slika. Zaista, za mnoge postmoderne teoretičare pitanje od posebnog

značaja je sudbina tijela u ovom kontekstu. U postindustrijsko doba koje karakteriziraju simulakrumi i hiper stvarnost, u kojima gotovo sva tijela sadrže neki oblik proteze od implantata (od naočala i zubnih ispuna do kozmetičkih injekcija, protetskih udova i presađenih organa) i na koja se tijela rutinski spajaju tehnološki aparati (kao što su računala, automobili i osobni stereo sustavi) ili medicinski preparati (putem antidepresiva, hormonske terapije, pilule za kontracepciju i slično), tradicionalne povezanosti tijela s prirodnim djeluju sve više. U skladu s tim, postmoderni teoretičari željeli su pokazati da su naša shvaćanja i iskustva tijela-vlastita i ona s kojima komuniciramo-visoko posredovana kroz kulturne pretpostavke o tjelesnosti. U tome se postmoderna teorija oslanja na preispitivanje odnosa tijela i subjekta koji podupire većinu suvremene kritičke i kulturne teorije u cjelini. Preokrenuvši stoljetnu tendenciju da naše subjektivitete smatramo ograničenima ili ograničenima našim tjelesnim potrebama i željama, Michael Foucalt slavno je tvrdio, slijedeći Nietzschea, da naša tijela ne zatvaraju "dušu", nego je duša zatvorenik u našem tijelu (Anderson i Schlunke, 2008, 117).

Unutar specifično postmodernog konteksta, okarakteriziranog brzim širenjem tehnologija na tijelu, neki su teoretičari tvrdili da je suvremeno tijelo postalo "post-ljudsko". Halberstam i Livingston, na primjer, tvrde da postuljudska tijela nisu robovi masterdiskursa, već se pojavljuju na čvorovima gdje se tijela, tijela diskursa i diskurs tijela križaju kako bi se zatvorila svaka laka razlika između glumca i pozornice, između pošiljatelja/primatelja, kanala, kôd, poruka, kontekst (Halberstam i Livingston). Baš kao što Baudrillard tvrdi da živimo u hiperstvarnoj kulturi, u kojoj su se tradicionalne pretpostavke o jasnoj razlici između izvornika i kopije, stvarnog i lažnog, predmeta i prikaza otopile u precesiji simulakruma, tako su se i prethodni koncepti tijelo kao prirodno, samostalno i individualno ustupilo mjesto tehnološkom, izmišljenom, post-ljudskom tijelu čiji je odnos prema prirodnom i stvarnom sve slabiji. To vidimo na jako fotošopirani slikama žena koje se nalaze u modnim časopisima i slijedi pitanje s kojim se dodatno suočavaju teoretičari Arthur Kroker i Marilouise Kroker koji kažu da se stide zabrinutosti oko tijela ako ne naglase činjenicu da je (prirodno) tijelo u postmodernom stanju već nestalo, a ono što mi doživljavamo kao tijelo samo je fantastičan simulakrum tjelesne retorike (Kroker i Kroker prema Anderson i Schlunke, 2008, 117/118). Za Donnu Haraway, konkretnije, poseban koncept tijela koji je nestao: humanistička ideja tijela kao prirodnog, autonomnog entiteta. U svijetu u kojem se tradicionalne razlike između prirode i kulture, umjetnosti i znanosti, svijeta i sebe sve više zamagljuju, suvremeno tijelo uvijek je već kiborg. U popularnoj mašti shvaćeno da su hibordi čovjeka i stroja, kiborzi, za Haraway ne predstavljaju spoj dvaju suprotnih pojmova, već raspad takvih binarnih datoteka (Haraway prema Anderson i Schlunke, 2008, 117/118).

3.1. Medijski prikazi sportaša

Masovni mediji, ali i mediji općenito nam često „nameću“ idealnu sliku ženskog i muškog tijela, koja je često neostvariva ili se do nje teško dolazi prirodnim putem. Autorica Kuhar tako navodi da se uglavnom u masovnim medijima prikazuju „idealna“ ženska tijela, ali to sve češće rade i s muškim tijelima. Sposobnost, umijeće, pažnja na sitne detalje su sve bolji i kvalitetniji za razliku od vizualnih medija u prošlosti. U prošlosti su se muškarci i žene prikazivali kroz romantiku, danas se sve većim preuveličavanjem ne vidi granica između onog stvarnog i nestvarnog. Današnji modeli i glumci su neprestano pod povećalom. Treninzi, šminkanja, sati manikure, fotografiranje u studijima, sve su to njihove dnevne rutine, a da ne spominjemo uz to kirurške zahvate i sve samo da bi izgledali što savršenije (Kuhar, 2005, 98/99).

U prošlosti do danas kilaža modela znatno pada, ali svake godine prosječna težina čovjeka raste, ako gledamo u odnos na visinu. Prosječna težina Amerikanki koje su imale od trideset godina u razdoblju od 1951 do 2000. godine se stalno povećavala (Garner i dr. prema Kuhar, 2005, 100). Nadalje, vidimo da se raskol između prosječne ženske figure i figure koju mediji predstavljaju sve više širi. Ovakva pojava može uzrokovati broje posljedice opasne za zdravlje ljudskog tijela. Kada bi gledali tijelo prikazano u medijima kao ono idealno, možemo početi sebe smatrati neprivlačnim. Istraživanje autora Murraya i njegovih suradnika pokazalo je da 95% žena prati idealne modele ženskog tijela koje predstavljaju mediji, nadalje 92% žena ima potrebu i osjeća pritisak doći što bliže tom idealnom izgledu (Murray i dr. prema Kuhar, 2005, 100).

Mediji igraju lukavu igru i ne mame čitatelje samo slikama privlačnih žena i muškaraca, nego se vode i sa zdravom prehranom. U nama usade osjećaj grižnje savjesti koji nas tjera da zdravo jedemo i da se uputimo u novi način života. Dakle imamo skroz drugu stranu ljepote, ako se zdravo hranimo bit ćemo vitki i mršavi što znači da ćemo automatski biti i privlačniji suprotnome spolu. Ovime se indirektno želi reći da bilo koja osoba može imati idealno tijelo bez obzira na genetiku i biološke predispozicije. Mnogo puta se može nabasati na jednu veliku ironiju, a to su reklamni sadržaji savjeta za mršavljenje pokraj reklamnih sadržaja hrane s visokim udjelom kalorija i masti. Ovakve poruke nagovaraju potrošače da uz plan i program postignu rezultate koje su zamislili, a isto tako ih se „nagovara“ na pripremu ili kupovanje hrane visoko kaloričnog sastava koja nipošto ne ide uz plan i program do idealnog tijela. Same slike takve hrane utječu na ljude, a posebno na žene pri postizanju ciljeva, jer im se to onda smatra nemogućim (Kuhar, 2005, 103).

Normalno je da se pojedinci razlikuju u mišljenju i želji do koje granice žele raditi na svome tijelu i što točno od njega žele i koliko su u mogućnosti biti spremni točnije ranjivi na prihvaćanje nekih medijskih ideala kao vlastitih. Također je bitno naglasiti društvo i okolinu u kojoj žive ljudi. Određeni kulturno-društveni utjecaji mogu smanjiti ili povećati stvaranje pritiska na fizički izgled. Ako prihvaćano ono što nam mediji nameću u nekim pojedincima se može javiti želja za perfekcijom što u nekim slučajevima vodi na krivi put pri razumijevanju tijela i ono što tijelo može (Kuhar, 2005, 107).

Kada bi medijski pritisak u zapadnim zemljama, posebice u SAD-u, popustio, sigurno bi smanjili prikaz tijela kao objekta te bi se sami standardi idealnog tijela „normalizirali“. Zaustavom pritiska bi vratili veće zadovoljstvo tijelu u kojem se trenutno nalazimo. Ali mijenjanje sustava je praktični nemoguće, ali zato nam ostaje naučiti ljude i opremiti ih vještinama kako se suprotstaviti s pritiscima društva na izgled njihovog tijela. Još od malih nogu bi trebalo učiti djecu samopouzdanjem i prihvaćanje tijelo i izgled u svim mogućim oblicima i veličinama i samo tako bi mogli smanjiti društvene pritiske i usporili medijsko manipuliranje u težnji za „idealnim“ tijelom i izgledom (Kuhar, 2005, 107/108).

Autor Goffman razlikuje dvije vrste slika. Privatne slike su one koje su dizajnirane za prikaz unutar intimnog društvenog kruga osoba koje su prikazane na njima - slike snimljene kako bi se obilježile prilike, odnosi, postignuća i životne prekretnice, bilo poznate ili organizacijske vrste (Goffman, 1987, 10). Javne slike su one koje su osmišljene da prihvate širu publiku – anonimni skup pojedinaca koji nisu međusobno povezani društvenim odnosima i društvenom interakcijom, iako spadaju u isto tržište ili istu političku jurisdikciju. isti oni koji se žale. Ovdje fotografski otisak obično nije konačni oblik, već samo preliminarni korak u nekoj vrsti foto-mehaničke reprodukcije u novinama, časopisima, knjigama, letcima ili plakatima (Goffman, 1987, 10).

Razmotriti fotografije – privatne i javne – potrebno je, po svemu sudeći, razmotriti pitanje percepcije i stvarnosti, te je potrebno nekako kontrolirati sustavne nejasnoće koje karakteriziraju naš svakodnevni razgovor o slikama (Goffman, 1987, 11/12). Fotografije obuhvaćaju klasu dvodimenzionalnih slika koje su obrađene u fiksni oblik, a glavni primjeri su crteži, slike, fotografije i, naravno, njihove reprodukcije visokog tiska. "Prava" ili "stvarna" fotografija sastoji se od komada tvrdog, emulgiranog papira koji na jednoj strani sadrži oznake i zasjenjene, a tekst nam pruža sliku koja je obrađena fotografski, a ne na neki drugi način. Iz ove definicije slijedi da je fotografija koja je „popravljena“, pogrešno prikazana ili čak ispravljena još uvijek prava (Goffman, 1987, 12).

Pojedinac koji služi kao model za osobni portret - ili radi bilo što drugo - je netko s jedinstvenom biografskom individualnošću, koja omogućuje podudaranje između subjekta i osobnog identiteta modela, pod uvjetom da je model osobno poznat, ili barem poznat od strane gledatelja. Za gledatelje portreta ova mogućnost podudaranja je ključna; ritualno se ne mogu koristiti slike bilo koga, samo slike slavnih ili onih unutar vlastitog kruga. U slučaju komercijalnih slika, ova veza je nepotrebna - osim u odnosu na svjedočanstva slavnih ili "građana". Možemo primijetiti da na fotografskim portretima modeli iskreno „poziraju“. Njihovo zauzimanje položaj pred kamerom samo da bi se fotografirali ni na koji način ne umanjuje da se slika smatra autentičnom, „stvarnom“. Štoviše, na slici je ono što se zapravo događa, naime portretiranje, prepuštanje modela procesu renderiranja. Ne bismo, dakle, rekli da je takva slika „samo postavljena“, kao da se ispravlja nečije uvjerenje da se radi o nečem drugom. To što stražnji krug može biti samo slika krajolika ne diskreditira ni portret, jer ovdje nema pretvaranja da je u pitanju nešto osim rekvizita. „Pravi“ fotografski portret može biti onaj koji se gledatelju čini lošim na razne načine, može biti neprijatan ili ne uspjeti uhvatiti osobnost za koju se "zna" da model ima ili da je loše komponiran, osvijetljen, ispisan i tako dalje. Ali ti nedostaci ne odražavaju se na autentičnost ili autentičnost portreta (Goffman, 1987, 16/17).

3.2. Uloga *Instagrama* u konstrukciji slike sportaša

Sadašnje postmoderno doba je doba sveprisutnih digitalnih medija. Ti se mediji ispituju u različitim teorijskim konceptualizacijama i na različite načine. Stoga se usredotočujemo na razliku između suvremenog konteksta digitalnih medija s početka 21. stoljeća i razdoblja u kojem su vladali masovni mediji, što uključuje i ranu eru interneta. Suprotno prethodnim razdobljima razvoja medija, moderna digitalna medijska okruženja postala su sveprisutna zahvaljujući novoj informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji. Oni su rezultat određenih tehnoloških karakteristika nove ere u razvoju internetske usluge velike brzine koju pružaju širokopojasne veze i mogućnosti pristupa internetu na mobilnim uređajima tako da fiksna pristupna točka više nije potrebna (Paska, 2019, 2348).

Jasno je da se moderna digitalna okruženja sve više usredotočuju na vizualne sadržaje. Nova društvena mreža u kojoj je vizualni princip temelj njezina funkcioniranja pojavila se 2010. na valu širokopojasne internetske veze u kombinaciji s pametnim telefonima s boljim kamerama. Aktivnosti korisnika na društvenoj mreži *Instagram* potpuno su organizirane oko vizualnog elementa. Postavljanje fotografija na korisničke profile u središtu je rada ove mreže, a postavljaju ih sami korisnici. Korisnici mogu „pratiti“ profile drugih ljudi, što znači da na svojim profilima određuju kako će gledati objave drugih korisnika. Nakon što korisnik objavi

fotografiju, ona odmah postaje vidljiva svim ostalim pratiteljima profila, a u manjoj mjeri i onima koji je ne prate, ako je profil osobe koja je postavila fotografiju javan. Valja napomenuti da je funkcioniranje *Instagrama* uglavnom organizirano oko interakcija između različitih vlasnika profila na temu objavljivanja fotografija. Svaka objavljena fotografija nudi drugim korisnicima mogućnost komentiranja ili lajkanja fotografije. lajkanje je društvena praksa kroz koju korisnici pokazuju jedni drugima da cijene objavljene fotografije. No, tekstualni elementi na drugom su mjestu na *Instagramu* i možemo reći da se društvene interakcije na toj društvenoj mreži temelje na objavljivanju fotografija. Otkad se ova društvena mreža pojavila, njezina popularnost brzo raste, osobito među mlađim dobnim skupinama. Indikativno je da je broj korisnika *Instagrama* u lipnju 2018. dosegao jednu milijardu. Statistika o korištenju interneta iz SAD-a pokazuje da 71% mladih u dobi od 18-24 godine koristi *Instagram*, od čega ga 60% posjećuje svakodnevno, a 51% koristiti ga nekoliko puta dnevno. Statistički pokazatelji pokazuju da mlađe generacije, odnosno generacije koje odrastaju u sveprisutnom digitalnom okruženju, najviše koriste ovu društvenu mrežu (Paska, 2019, 2352).

Prema istraživanju Kraljevskog instituta za mentalno zdravlje u Velikoj Britaniji, na uzorku od više od 1400 mladih ljudi u dobi između 14 i 24 godine, postoje neke druge problematične posljedice korištenja *Instagrama.* Na temelju posljedica koje ima na zdravlje i dobrobit mladih, *Instagram* je rangiran kao društvena mreža s najvećom razinom negativnih posljedica po mentalno zdravlje u odnosu na sve ostale društvene mreže. Mladi su ocijenili svoje zdravlje i dobrobit u odnosu na korištenje svake društvene mreže ocjenama od -2 do +2, nakon čega je izračunata prosječna ocjena za svaku mrežu. *Instagram* je bio posljednji, odnosno peti na ovoj listi. Čimbenici koji se smatraju relativno pozitivnijima u odnosu na *Instagram* bili su: samoizražavanje (izražavanje vlastitih osjećaja, misli, ideja), identitet sebe (sposobnost definiranja tko je osoba), emocionalna podrška (empatija i suosjećanje obitelji i zajednice) , izgradnja zajednice (osjećajući se kao dio zajednice istomišljenika). No, ono što je problematično jest povećani broj negativnih čimbenika s većim vrijednostima u odnosu na Instagram; san (kvaliteta i količina sna), slika tijela (kako se osoba osjeća u odnosu na vlastito tijelo), takozvani „strah od propuštanja“ ili *FOMO*-osjećaj (na engleski *Fear of Missing Out*) da osoba mora ostati povezana s internetom jer inače se brine da se stvari događaju bez njega, maltretiranja (prijeteće ili nasilno ponašanje prema nekome), tjeskobe (osjećaj zabrinutosti, nervoze ili nelagode). Zaključno izvješće iz ovog istraživanja stoga daje snažne preporuke za javne politike, među kojima značajne u kontekstu korištenja *Instagrama* uključuju preporuku o integriranju upozorenja o prekomjernoj uporabi mreže u slučaju duljeg korištenja, preporuku o označavanju fotografija kojima je digitalno manipulirano te preporuku za identifikaciju

korisnika koji mogu imati problema s mentalnim zdravljem i diskretno ih upućivati na moguće izvore psihološke podrške. Ovo je jedino trenutno dostupno istraživanje provedeno na velikom uzorku u odnosu na *Instagram* i ukazuje na neke problematične implikacije korištenja ove društvene mreže, kao i preporuke s ciljem smanjenja negativnih implikacija (Paska, 2019, 2355).

Usluge društvenih mreža, kao što su *Facebook, Snapchat* i *Instagram,* internetske su stranice koje korisnicima omogućuju postavljanje objava, poput fotografija, video uradaka, ili izražavanje vlastitog mišljenja. Također pruža stvaranje mreže "prijatelja" ili "pratitelja" te dijeljenje, pregled i komentiranje sadržaja korisnika (Perloff prema Slater i dr., 2017, 3). Popularni trend koji se posljednjih godina pojavio na Internetu, a posebno na *Instagramu,* jest „*fitspiration*". *Fitspiration* (što je zapravo spoj dviju riječi, fitnes i inspiracija) nastao je kao protuotrov za trend „*thinspiration*" (točnije spoj dviju riječi, mršavosti i inspiracije) koji promiče mršavost i promiče nezdrave prehrambene navike (Ghaznavi i Taylor prema Slater i dr., 2017, 5). *Fitspiration* se sastoji od slika i poruka koje imaju za cilj motivirati ljude da vježbaju i vode zdraviji način života (Abena prema Slater i dr., 2017, 5), a ima za cilj poticanje snage i osnaživanja žena. Stoga, usprkos svom navodnom cilju osnaživanja i nadahnuća, čini se da će fitspiracija vjerojatno prenositi poruke koje su potencijalno štetne za sliku ženskog tijela. (Tiggemann i Zaccardo prema Slater i dr., 2017, 5).

Nadalje, u istraživanju autora Slater i suradnika. sudjelovalo je 160 studentica preddiplomskog studija koje su studirale na jugu Engleske i Walesa. Sudionice su bili u dobi između 18 i 25 godina i imali su srednji indeks tjelesne mase, što spada u "normalnu" težinu raspon (Svjetska zdravstvena organizacija prema Slater i dr., 2017, 9). Osamdeset jedan točnije 50,3% sudionika identificirao se kao bijeli, trideset šest odnosno 22,4% kao azijski Britanac i azijati pripadnici drugih nacionalnosti , dvadeset dvoje točnije 13,7% kao crni Britanci i crnci koji pripadaju drugim nacijama, ostalih sedamnaest odnosno 10,6% se svrstava kao mješoviti i četvero ispitanika preciznije 2,5% spada pod ostalo (Slater i dr., 2017, 9).

Autori su koristili eksperimentalni dizajn između četiriju ispitanika s četiri razine neovisnog varijabilnog tipa *Instagram* slike (kontrola, fitspiracija, samosuosjećanje, fitspiracija i samosuosjećajnost). Sudionici su nasumično dodijeljeni jednom od četiri razine. Ova metoda osigurava umjereno jednake veličine stanica i smatra se metodološki ekvivalentnom slučajnom odabiru (Moher, Schulz i Altman prema Slater i dr., 2017, 9). Glavne varijable bile su nezadovoljstvo izgledom tijela, uvažavanje tijela, samilost i negativno raspoloženje. Ispitivane su tendencije osobina za usporedbu izgleda i internalizaciju tankog ideala kao potencijalne moderirajuće varijable (Slater i dr., 2017, 9).

Nadalje, za potrebe autora Slater i suradnika kreirana su četiri *Instagram* računa, od kojih je svaki sadržavao 20 slika s javnih Instagram računa. Za kontrolno stanje koje sadrži slike neutralne izgleda, pojam za pretraživanje "dizajn interijera" korišten je za odabir slika interijera kuća koji nisu sadržavali tekst ili ljudska tijela. Slike za fitspiraciju prikazivale su mlade žene vitkih i zategnutih tijela odjevene u odjeću za vježbanje. Polovica tih slika sastojala se od žena koje se aktivno bave tjelesnom aktivnošću, dok su ostatak činile žene koje su 'pasivno pozirale' za kameru. Te su slike dobivene iz slika na *Instagramu* koje sadrže *hashtag fitspiration* ili *fitspo*. Slike „suosjećanja" dobivene su s Instagram računa s riječima poput *self-compassion, self-love* ili *positive body image* u ime i sadržavalo je citate koji su prenijeli osnovna načela samilosti, samoprihvaćanja i razumijevanja vlastitih nesavršenosti. Te su slike sadržavale citat suosjećanja i obično uzorke pozadine ili slike (npr. cvijeće, geometrijski oblici), ali nisu sadržavale slike ljudskih tijela. Uvjet *fitspiration and self-compassion* sadržavao je 15 slika korištenih u stanju *fitspiration* i pet slika korištenih u stanju *selfcompassion*. Hashtagovi su dodani svim slikama (npr. *#Fitspo, #selfacceptance, #innerbeauty*) (Slater i dr., 2017, 9/10).

Sljedeći rezultati istraživanja autora Slater i suradnika predstavljaju sažetak analize zadovoljstva tijelom. Neznačajni koeficijent za kontrast kontrola protiv fitspiracije ukazivao je na to da nije bilo razlike u zadovoljstvu tijela nakon ekspozicije između kontrolnog stanja i onih koji su pregledavali fitspiracijske slike. U skladu s hipotezama autora, značajni koeficijent za kontrast „kontrola nasuprot samilosti" ukazivao je da su žene koje su gledale slike samosuosjećanja izvijestile o znatno većem tjelesnom zadovoljstvu od onih koje su gledale kontrolne slike. Pojam značajne interakcije ukazivao je na to da su ti rezultati moderirani osobinom tanko-idealne internalizacije. Analiza jednostavnih padina otkrila je da među ženama s niskom idealnošću internalizacije nije bilo razlike u tjelesnom zadovoljstvu između onih koje su gledale suosjećajne i kontrolne slike. Međutim, poput žena sa srednjim razinama internalizacije ideala vitkosti, jednostavne analize pokazale su da i žene s visokom internalizacijom ideala vitkosti su izvijestile o znatno većem tjelesnom zadovoljstvu nakon ekspozicije nakon gledanja slika sažaljenja u usporedbi s onima koji su gledali kontrolne slike. Također u skladu s hipotezom autora Slater i dr., značajni koeficijent kontrasta „fitspiracija nasuprot samosuosjećanju i fitspiraciji" u glavnoj regresijskoj analizi ukazao je da su žene koje su gledale slike fitspiracije i samosuosjećanja prijavile veće tjelesno zadovoljstvo od onih koji su pregledane samo slike fitspiracije (Slater i dr., 2017, 17/18).

Nadalje, 75% sudionika prijavilo je da ima *Instagram* račun, 87,5% sudionika je imalo *Facebook* račun, 38,8% sudionika je imalo *Twitter* račun, 10,6% je imalo *Pinterest* račun, 6,9%

sudionika imalo je *Tumblr* račun, a 7,5% sudionika je prijavilo da koristi drugi oblik društvenih mreža (npr. *Snapchat*). Aktivno vrijeme provedeno na *Instagramu* iznosilo je 31-60 minuta dnevno. Sudionici su izvijestili da imaju prosječno 867,7 pratitelja na *Instagramu*, a 'prateći' prosječno 848,6 ostalih računa. Svi sudionici odnosno 100,0% prijavili su da su svoj pametni telefon ili *iPad* koristili kao svoj primarni uređaj za korištenje Instagrama. Nešto više od polovice korisnika *Instagrama* točnije 54,1% prijavilo je objavljivanje slike barem jednom tjedno ili više, a najčešće su objavljeni tipovi slika kao što su selfiji i grupni selfiji koji se javlja kod 45,8% sudionika (Slater i dr., 2017, 17).

U sljedećem istraživanju autori Smith i Sanderson su prikupili 50 najnovijih fotografija s *Instagram* računa svakog sportaša. Fotografije i naslovi analizirani su odvojeno pomoću zasebnih shema i analiza. Razlog za analizu elemenata odvojeno atributi dvaju nisu uvijek povezani. Uzorak su bile 1.352 fotografije. Ako gledamo predmet fotografije, 989 od ukupno su bile fotografije sportaša (73%), 93 fotografije su bile fotografije člana obitelji / prijatelja / značajne osobe (7%), a preostalih 20%, točnije 270 fotografija krajolika ili hrana. Među brojem osoba na fotografiji, većina fotografija bile su skupne (39%), a 520 od ukupne količine fotografija bio je sportaš s nekom drugom osobom ili skupinom ljudi. Na 479 fotografija bio je sam sportaš (35%), a fotografije krajolika / hrane, točnije 353 fotografija činile su preostalih 26%. Kada se gleda tko je bio na fotografiji, 45% fotografija bilo je samo sportaša (477), 48% je bilo skupnih fotografija uključujući sportaša (515), a preostalih 7% označeno je kao ostale osobe (71). 47% fotografija bilo je muškog, a 53% ženskog spola. 46% ispitanika bili su bijelci, 45% crnci i 9% Latino-Amerikanci. 60% su bili Amerikanci, a 31% neameričke nacionalnosti. (Smith i Sanderson, 2015, 349/350). Žene su imale znatno više ne otkrivajućih i pomalo razotkrivajućih fotografija od muškaraca (68%, odnosno 24%), ali oba su spola bila jednaka u količini otkrivenih fotografija i fotografija u kupaćim kostimima. Žene su imale znatno više fotografija koje su donekle isticale njihove grudi. Razlika je pronađena između donekle naglašene i žarišne točke (Smith i Sanderson, 2015, 348-351).

Sport je sredina u kojoj dominiraju muškarci još od doba stare Grčke. Za autore Camargo, Bragion i Vendite ženski sport u zemlji i dalje popušta pred društvenim pritiscima, u kojem žene igraju sporednu ulogu u odnosu na muški sport. Da bi dokazali tu činjenicu, neka istraživanja pokazuju nam da sportski tisak različito tretira žene i muškarce koji sudjeluju u sportskom svijetu. Autori Camargo, Bragion i Vendite potvrđuju da brazilski sportski mediji teže cijeniti fizičke aspekte sportašica, usredotočujući se na estetsku i fizičku ljepotu, a sportske performanse ostavljaju u drugom planu, što se kod muškaraca ne događa. Kako su novi mediji ljudima pružali nove mogućnosti, sve više decentralizirajući kontrolu informativnih

publikacija, imaju li društvene mreže još uvijek te razlike? Stoga je cilj ove studije bio provjeriti objave brazilskih sportaša na *Instagramu* i provjeriti postoje li razlike u vezi sa spolom sportaša u objavljenim sadržajima (Camargo i dr. prema Oliveira i dr., 2019, 1/2).

Istraživanje autora Oliveira i suradnika je primjer jednog kvalitativno-kvantitativnog istraživanja deskriptivnog tipa koje koristi etnografsku metodu za prikupljanje podataka i temelji se na vizualnoj sociologiji. Sportaši odabrani za analize bili su brazilski olimpijski medaljaši u Londonu 2012. Ovaj je uzorak odabran jer su elitni sportaši i zbog svojih postignuća u 2012. godini primili određenu pozornost medija, a uz to je *Instagram* od 2011. godine postao poznat kao jedan od brže rastućih medija, stoga je korištenje ovog vremenskog razdoblja važan čimbenik za istraživanje na *Instagram* društvenoj mreži s olimpijskim sportašima. Ukupan broj brazilskih sportaša koji su bili osvajači medalja na ljetnim olimpijskim igrama 2012. godine je 58 sportaša, individualnih i kolektivnih modaliteta. Od ovog početnog broja, sportaši koji nemaju *Instagram* profil ili imaju privatni profil (kada je za pregled njihovih fotografija potrebno odobrenje vlasnika profila) isključeni su iz ankete, što znači da je ukupan broj ispitanika bio 40 sportaša. Od 40 sportaša koji su ispunili uvjete za istraživanje, 1 je iz umjetničke gimnastike, 2 su iz juda, 19 iz odbojke, 2 iz boksa, 13 iz muškog nogometa, 2 iz plivanja i 1 iz modernog petoboja. U istraživanju je sveukupno sudjelovalo 12 sportašica i 28 sportaša. Konstruiran je protokol analize, u formatu kontrolnog popisa, koji uključuje stavke koje odgovaraju svrsi istraživanja. Instrument ima sedam kategorija: vrsta fotografije, mjesto, trenutak, sponzorstva, hashtagovi, naglasak na tijelu, naglasak na odjeći. Budući da se radilo o etnografskom istraživanju, nije bilo potrebe za odobrenjem Odbora za etiku i istraživanje. Da bi se izvršilo prikupljanje podataka, u početku je na Instagramu stvoren profil posebno za ovu analizu. Odabrane sportaše na društvenoj mreži „pratio“ je profil stvoren za ovo istraživanje (Oliveira i dr., 2019, 2).

U odnosu na objavljene fotografije, žene su objavile ukupno 667 fotografija, dok su muškarci objavili ukupno 1348 fotografija, što je ukupno 2015 objavljenih fotografija. Od ukupno 2015 fotografija, 66,90% predstavlja postove muškaraca i 33,10% postova žena. Ti podaci muškarca predstavljaju kao sportaše koji najviše koriste *Instagram* za objavljivanje fotografija. O vrsti fotografija koje se pojavljuju u postu, ženska grupa sudionika objavila je 44,80% fotografija na kojima se pojavljuju, s ili bez ljudi prisutnih na fotografiji. Zatim slijede montaže s 18% ukupnih postova, selfiji zauzimaju postotak od 10,3%, selfiji sa sportašima 9,9%, *memovi* 5%, fotografije trećih strana 2,7%, predmeti 2,2%, kućni ljubimci 1,9%, krajolici 1,3% i na kraju hrana s 1%. U ženskoj skupini 2,8% objavljenih fotografija bilo je u kategoriji "Ostalo". Kada je riječ o muškoj skupini, od 1.348 slika koje su objavili selfiji s

drugim ljudima zauzimaju postotak od 51,3%, montaže 12%, selfiji samo sa sportašem 6,5%, fotografije trećih strana 5% i predmeti 2,4%. *Memovi* i pejzažne fotografije vezane su uz 1,6% publikacija, zatim hranu 1,2% i kućne ljubimce 0,7%. Kategorija "Ostalo" bila je s 3,8% ukupnih fotografija (Oliveira i dr., 2019, 2).

Što se tiče mjesta na kojima su fotografije snimljene, za muškarce je, između ostalih, 40,1% fotografija snimljeno u dvoranama, centrima za treniranje, svlačionicama i teretanama. Za žene, ova kategorija uključuje 32,2% objavljenih fotografija. S druge strane, kategorija „Mjesta za razonodu“ obuhvaća 13,7% fotografija objavljenih od strane muškaraca i 17,1% od strane žena. Ukupno 9,9% fotografija muškaraca i 10% fotografija žena napravljeno je u njihovim kućama. Prijevozna sredstva bila su predmet slikanja za 5,4% fotografija koje su objavili muškarci i 3,3% fotografija koje su objavile žene. Kategorija "Teretana" pokriva 1,7%, odnosno 2,1% fotografija objavljenih od strane muškaraca i žena. Za muškarce je 11,5% slika klasificirano kao "Ostalo", a 17,5% kao "Nije moguće definirati". Za žene, 12,5% slika klasificirano je kao "Ostalo", a 22,7% kao "Nije moguće definirati" (Oliveira i dr., 2019, 2/3).

Nadalje, u sljedećem istraživanju autori Romney i Johnson primjećuju da unatoč porastu sudjelovanja žena u sportu, medijska pokrivenost ženske atletike i dalje stagnira. Stipendije u vezi s tretmanom sportašica u časopisima, novinama i programima vijesti i istaknutih sadržaja pokazale su da sportsko novinarske organizacije pokazuju ambivalentnost s minimalnim izvještavanjem koje jača rodne stereotipe. Ova studija ispitala je 1587 Instagram slika s primarnih računa četiri glavne američke sportske mreže. Dobiveni podaci pokazuju da pokrivenost ženskog sporta značajno zaostaje za atletikom muškaraca. Žene se češće pojavljuju uz muškarce i vjerojatnije će biti prikazane u kulturološki “prikladnim” sportovima i u ne-atletskim ulogama (Romney i Johnson, 2019, 1).

Istraživanje autora Romney i Johnson analiziralo je slike objavljene na *Instagram* objavama četiri glavne sportske mreže (SM) kako bi se razumjelo kako su uokvirene rodne razlike. Ispitane varijable uključuju kretnju subjekta u polju igre ili u stanju pasivnosti izvan polja igre, vrstu sporta (snaga, neutralan ili estetski) prikazane na slikama, te prikazuju li slike sportaše u timskim ili pojedinačnim sportovima. Znanstvenici u velikoj mjeri sugeriraju da se u sportskim medijima muški sportovi smatraju istaknutijima i da su njihovi sudionici predstavljeni kao da se uvelike oslanjaju na atletizam, dok se ženski sport zanemaruje i vjerojatnije je da će sportašice biti zastupljene s fokusom na tradicionalne ženske atribute kao što su ljepota i estetika. Rezultati su pokazali da mreže zanemaruju žene općenito, a ne samo žensku atletiku. Od 1587 slika, samo 52 sadržavale su primarni ženski subjekt. Osim toga, samo 94 sadržavala su i muškarce i žene, dok su ostali sadržavali primarne muške subjekte (n =

1.441). Više od 85% (n = 1.231) od 1.441 slike koje su sadržavale primarnu mušku fotografiju prikazuje sportaša. Suprotno tome, samo 53,8% (n = 28) od 52 slike koje sadrže primarne ženske osobe prikazuju sportaše (Romney i Johnson, 2019, 6-9).

Nadalje, proveden je test između varijable spola i varijabli sportske prirode. Za sportsku prirodu pronađena je statistički značajna razlika, sa samo 9,6% (n=5) slika koje su sadržavale žensku osobu koja prikazuje sportove snage i nešto više od trećine (n=18) koji prikazuje neutralne sportove. Više od 53,8% slika (n=28) sa ženskim fotografskim subjektima identificirano je kao ne-atletski kontekst, što znači da prikazuju žene izvan terena za igru. Ovo je uspoređeno s muškom atletikom u kojoj je samo 25,9% (n = 373) imalo ne-atletski kontekst. Više od 52,4% (n=755) slika s muškim primarnim fotografskim subjektom prikazivalo je sportove snage, u usporedbi s 20,8% (n=300) u neutralnim sportovima i 25,7% (n=370) prikazano je izvan terena za igru (Romney i Johnson, 2019, 9-11).

Rezultati istraživanja autora Romney i Johnson pokazuju da je manja vjerojatnost da će se sportašice prikazati kako se bave sportovima snage, za koje se smatra da nisu u skladu s kulturološkim definicijama ženstvenosti i više u skladu s muškom hegemonijom. Osim toga, prethodne studije pokazale su da su mediji stavili pojačan naglasak na predstavljanje žena u estetskim sportovima - sportovima koji se stereotipno smatraju "prikladnim za spol" zbog njihovog naglaska na ljepoti i gracioznosti. Međutim, studija autora Romney i Johnson nije sadržavala mnogo slika koje su prikazivale estetski sport. Ipak, daleko od toga da pokazuju napredak u uklanjanju stereotipnog prikaza spolova, nalazi ove studije ukazuju na suprotno. Nedostatak slika koje prikazuju estetske sportove ne odgovara značajnom porastu sudjelovanja žena u neutralnim sportovima ili sportovima snage; umjesto toga, više od 50% slika koje sadrže primarnu žensku temu prikazuju žene u kontekstu koji je udaljen od polja igre (n=28) (Romney i Johnson, 2019, 13).

4. Metodološki aspekti

4.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Ovim istraživanjem htjelo se uvidjeti kako se sportašice i sportaši prikazuju na društvenoj mreži *Instagram*. Konkretnije, kako se prikazuju olimpijke i olimpijci koji su sudjelovali na Olimpijskim igrama u Tokio 2022. godine.

4.2. Metoda istraživanja

Metoda korištena u istraživanju je analiza sadržaja. Pod analizom sadržaja podrazumijevamo sociološki istraživački postupak, odnosno način na koji sređujemo prikupljene podatke. Tim postupkom nastoji se izgraditi sistematska iskustvena evidencija o društvenoj komunikaciji. Sredinom 20-og stoljeća, analiza sadržaja stječe legitimnost. Tome su pogodovali brojni društveno-politički problemi koje je donijela velika ekonomska kriza, pojava elektroničkih medija, analiza ratne propagande, pojava računala itd. (Manić, 2017, 9-11). Analiza sadržaja provedena je tijekom kolovoza i rujna 2022. godine. Za potrebe analize, konstruiran je kategorijalni aparat i njemu odgovarajući protokol.

4.3. Analitički uzorak

Za analizu sadržaja odabrana su 82 Instagram profila sportašica i sportaša u dobi od 18 do 49 godina, koji su sudjelovali na Olimpijskim igrama u Tokiju 2022. godine. U uzorak su ušle sve žene i muškarci koji se bave nekom vrstom individualnog sporta i koji su osvojili (barem) tri prva mjesta na olimpijskim igrama i koji imaju otvoren *Instagram* profil. Jedinica analize bila je fotografija te je ukupno analizirano 410 fotografija. Uzorak je prigodan te se analiziralo zadnjih pet objavljenih fotografija na profilu sportašica i sportaša. Fotografije s kućnim ljubimcima i drugim životinjama nisu ulazile u analizu. Također, u analizu nisu ušle ni fotografije na kojima su vlastita (vlasnika profila) ili druga djeca. Tako se u procesu odabira nastavilo s idućom fotografijom. Osim toga, *Instagram* ima opciju objavljivanja video uradaka – *rheels*-a što u ovom slučaju nije analizirano. *Instagram* također ima opciju – objava s više fotografija u nizu. U tom slučaju, analizirana je prva fotografija iz tog niza. Analiza sadržaja je provedena tijekom kolovoza i rujna 2022. godine. Kod odabira sudionika da bi bili sigurni da se radi o pravim, a ne lažnim računima, gledali smo da su sportaši imali oznaku „verificirano“ od strane *Instagrama* da se radi o pravoj osobi i da baš ta osoba stoji iza profila sportaša kojeg analiziramo. *Instagram* ne poklanja tako lako oznake autentičnosti kanala pa smo tako naišli na profile sportaša koji nisu toliko popularni i koji nemaju oznaku autentičnosti profila. U ovom

slučaju ne možemo biti sigurni da iza tog profila stoji baš ta osoba koju analiziramo. Da bi riješili ovaj problem oslonili smo se na funkciju *#hashtag* koja nam je pomogla u pronalaženju pravih profila sportaša koje želimo analizirati. Prilikom upisivanja imena sportaša sa oznakom „#“ prije imena sportaša svi ili većina hashtagova nas je vodila do samo jednog profila, gdje možemo pretpostaviti da su to pravi i autentični profili tih sportaša koje analiziramo. Nadalje, protokol je uključivao kategorije koje smo podijelili na dva dijela. Prvi se odnosio na vizualne karakteristike fotografija koji se odnosio na elemente poput, pozadine fotografije, način fotografiranja, broj osoba na fotografijama, sponzorirani sadržaj, tekst u opisu fotografija i kategoriju sporta s kojom su se sportaši bavili. Drugi dio se odnosio na prikaz sportaša/ica na fotografijama koji je uključivao elemente poput izraza lica, položaj tijela, prikazani dio tijela, način oblačenja i sportske rekvizite.

4.4. Kategorijalni aparat

KATEGORIJA		kodovi
1. pozadina fotografije		1.1. u prirodi ljeti 1.2. u javnosti ljeti (ulica, grad, bazen, javne, vjerske ustanove…) 1.3. u prirodi zimi 1.4. u javnosti zimi (ulica, grad, javne, vjerske ustanove...) 1.5. ugostiteljski objekti (kafić, restoran, hotel…) 1.6. u vlastitom domu 1.7. osobno/javno prijevozno sredstvo (automobil, vlak, brod…) 1.8. dvorane, teretane, olimpijski i drugi tereni 1.9. medijski prostor (tv, radio postaja, prostor za presice/intervjue) 1.10. ne može se razaznati
2. način fotografiranja		2.1. slikala druga osoba 2.2. selfie
3. broj osoba na fotografiji		3.1 jedna osoba (samo sportaš) 3.2. nepoznata osoba 3.3 dvije osobe 3.4. grupna fotografija (3 i više osoba)
SPORTAŠ/ -ICA	4. izraz lica	4.1. osmjeh 4.2. neutralno 4.3. ljutnja 4.4. tuga 4.5 ne može se razaznati (npr. osoba slikana s leđa) 4.6. usklik, povik, deranje
	5. položaj tijela	5.1. stojeći sprijeda 5.2. s leđa 5.3. s boka 5.4 sjedeći 5.5 ležeći

		5.6 stojeći sprijeda (na treningu) 5.7 s leđa (na treningu) 5.8. s boka (na treningu) 5.9. sjedeći (na treningu) 5.10. ležeći (na treningu)
	6. prikazani dio tijela	6.1. lice 6.2. cijelo tijelo 6.3. samo gornji dio tijela 6.4. samo donji dio tijela 6.5 tijelo bez lica
	7. način oblačenja	7.1. sportska obuća i odjeća 7.2. prigodno odjeveni 7.3. ležerno odjeveni 7.4. polu-odjeveni (npr. kupaći kostim, donji dio dresa, itd…)
	8. sportski rekvizit	8.1. nije prikazan 8.2. sportaš/-ica ga koristi (drži ga, udara ga...) 8.3. prikazan ali se ne koristi
9. sponzorirani sadržaj		9.1. prikazan na slici 9.2. nije prikazan na slici
10. tekst u opisu fotografija		10.1. bez teksta 10.2. tekst na engleskom 10.3. tekst na materinjem jeziku 10.4. tekst na materinjem i engleskom jeziku
11. kategorija sporta		11.1. kontaktni sport (boks, judo, karate, taekwondo, hrvanje, …) 11.2. vodeni sport ili sport na vodi (skok s platforme, plivanje maraton, veslanje, jedrenje, surfanje, …) 10.3. atletika i gimnastika (sportska gimnastika, moderni petoboj, ritmička gimnastika, gimnastika na trampolinu, triatlon, sportsko penjanje, …) 10.4. ručni rekviziti (tenis, badminton, luk i strijela, mačevanje, golf, streljaštvo, stolni tenis …) 10.5. sport s utezima (dizanje utega, itd…)

5. Rezultati istraživanja

5.1. Analiza vizualnih karakteristika fotografija

Analizom sadržaja *Instagram* profila sportašica i sportaša koji su sudjelovali na Olimpijskim igrama u Tokiju 2021. obuhvaćeno je 82 profila, tj. ukupno je bilo 410 analiziranih fotografija. Prva analizirana kategorija odnosila se na pozadinu fotografije gdje je 32,9% njih fotografirano u dvoranama, teretanama, olimpijskim i drugim terenima. Četvrtina fotografija (25,4%) ima pozadinu u prirodi i to ljeti. Valja naglasiti kako je prilikom analize uočeno da se primjerice sportovi poput veslanja, triatlona i pentatlona odvijaju u prirodi te da je vrijeme provedbe analize bilo u ljetnom periodu. Nadalje, analiza je pokazala kako je na 18,5% fotografija pozadina ulica, grad, javne ustanove, dok se ne 47 fotografija (11,5%) pozadina ne može razaznati. Vlasnici profila (i drugi) u 5,4% slučajeva nalaze se u ugostiteljskim objektima dok se u 2,4% nalaze u vlastitom domu. Medijski prostor nalazi se u 1,5%, a u prirodi zimi i u osobno ili javno prijevozno sredstvo je pozadina fotografije u 1% slučajeva. Naposljetku, pozadina u prirodi zimi nalazi se na 0,5% objavljenih fotografija.

Tablica 1. Pozadina fotografije

		f	%
Pozadina fotografije	u prirodi ljeti	104	25,4
	u javnosti ljeti (ulica, grad, javne ustanove...)	76	18,5
	u prirodi zimi	4	1
	u javnosti zimi (ulica, grad, javne ustanove...)	2	0,5
	ugostiteljski objekti (kafić, restoran, hotel...)	22	5,4
	u vlastitom domu	10	2,4
	osobno/javno prijevozno sredstvo	4	1
	dvorane, teretane, olimpijski i drugi tereni	135	32,9
	medijski prostor (tv, radio postaja, prostor za intervjue/presice	6	1,5
	ne može se razaznati	47	11,5
	ukupno	410	100

Kada je riječ o načinu fotografiranja, analiza je pokazala kako je većina fotografija, čak 95,1% fotografirana od strane druge osobe dok je samo 4,9% fotografija su u obliku *selfie*-a. Analizom broja osoba na fotografiji uočeno je kako se na više od polovice fotografija (66,6%) nalazi jedna osoba, odnosno samo sportaš. Dvije osobe na fotografiji nalaze se u 16,8%, a grupna fotografija pokazuje se u 16,3% slučajeva. Na samo jednoj fotografiji (0,2%) nalazi se nepoznata osoba tj. osoba koja nije vlasnik analiziranog profila. U analizu nisu uključene fotografije na kojima su vlasnici profila s vlastitom i drugom djecom te kućnim ljubimcima i

drugim životinjama. Nadalje, analiza prisutnosti sponzoriranog sadržaja na fotografijama, pokazala je da u većini 89% slučajeva, takav sadržaj nije prikazan. Sponzorirani sadržaj nalazi se tek na 11% analiziranih fotografija. Međutim, prilikom analize teksta ispod fotografije uočeno je kako je više od polovice (60,2%) teksta pisano na engleskom jeziku. Tekst na materinjem jeziku prisutan je u 30,2% opisa fotografija. Tekst na materinjem i engleskom jeziku nalazi se ne 3,2%, dok je bez teksta 5,4% fotografija.

Sljedeća kategorija odnosila se na vrstu sporta kojim se bave vlasnici profila. Atletika i gimnastika prisutna je u 30,5%, a vodeni sportovi poput veslanja prisutni su u 25,4% slučajeva. Kontaktni sportovi poput boksa, juda ili karata nalaze se na 22,2% fotografija. Tenis, badminton, odnosno sportovi s ručnim rekvizitima prisutni su u 17,1, a sportovi s utezima prikazani su na 4,9% fotografija.

Tablica 2. Vrsta sporta kojim se bave vlasnici profila

		f	%
Vrsta sporta	kontaktni sport (boks, judo, karate, itd.)	91	22,2
	vodeni sport ili sport na vodi (skok s platforme, veslanje, itd.)	104	25,4
	atletika i gimnastika	125	30,5
	ručni rekviziti (tenis, badminton, luk i strijela)	70	17,1
	sport s utezima (npr. dizanje utega)	20	4,9
	ukupno	410	100

5.2. Prikaz sportaša/ica na fotografijama

Daljnjom analizom htjelo se uvidjeti na koji način su prikazani sportaši na fotografijama. Sukladno tome, zanimalo nas je kakav im je izgled lica, položaj tijela, kako su obučeni te koriste li ili ne sportske rekvizite. Analiza je pokazala da su na više od polovice fotografija (57,8%) vlasnici profila nasmijani. Neutralan izraz lica nalazi se na 25,6% fotografija dok se izraz lica na 13,9% ne može razaznati. Izrazi usklika, povika ili deranja uočeni su na 2,4% fotografija, a ljutnja na samo jednoj (0,2%) fotografiji.

Tablica 3. Izraz lica vlasnika profila na fotografiji

		f	%
Iz	osmijeh	237	57,8

	neutralno	105	25,6
	ljutnja	1	0,2
	usklik, povik, deranje	10	2,4
	ne može se razaznati (npr. osoba fotografirana s leđa)	57	13,9
	ukupno	410	100

Kada govorimo o položaju tijela, analiza je pokazala kako je u više od polovice (55,6%) fotografija osoba prikazana stojeći okrenuta prema naprijed. Prilikom analize uočeno je kako su na velikom broju fotografija vlasnici profila fotografirani prilikom preuzimanja medalja, što je rezultiralo ovako velikom broju fotografija snimljenih sportaša koji su okrenuti prema naprijed. Sportaši u sjedećem položaju prikazani su na 19,5% fotografija te s boka u 14,4% fotografija. Položaj – s leđa nalazi se na 6,8%, a ležeći na 0,7% fotografija. Nadalje, analizirao se položaj tijela prilikom treninga, pa je tako uočeno kako vlasnici profila u 1% slučajeva sjede na treningu, a s boka su u 0,7% slučajeva. Osobe koje su prikazane stojeći prema naprijed i okrenutih leđa uočeno je na 0,5% fotografija, a ležeći položaj tijela na 0,2%.

Tablica 4. Položaj tijela vlasnika profila na fotografiji

		f	%
Položaj tijela	stojeći sprijeda	228	55,6
	s leđa	28	6,8
	s boka	59	14,4
	sjedeći	80	19,5
	ležeći	3	0,7
	stojeći sprijeda (na treningu)	2	0,5
	s leđa (na treningu)	2	0,5
	s boka (na treningu)	3	0,7
	sjedeći (na treningu)	4	1
	ležeći (na treningu)	1	0,2
	ukupno	410	100

Prilikom analize prikazanog dijela tijela vlasnika profila uočeno je kako je na nešto više od polovice (50,5%) fotografija prikazano cijelo tijelo. Samo gornji dio tijela prikazan je 198 fotografija odnosno u 48,3% slučajeva. Na samo 1,2% fotografija prikazano je samo lice vlasnika profila.

Način oblačenja vlasnika profila analiziran je kroz četiri koda. Analiza je pokazala kako su vlasnici profila u više od polovice slučajeva (60,2%) obučeni u sportsku odjeću. Nadalje, sportašice i sportaši su ležerno odjeveni u 27,6%, a prigodno u 5,9% slučajeva. Polu-odjevenost, primjerice u kupaćem kostimu ili hlačama/sportskom dresu prisutna je na 6,3% analiziranih fotografija. Na većini (74,4%) analiziranih fotografija sportski rekvizit nije prikazan. Sportašice i sportaši koriste rekvizit u 20%, a prikazan je, ali se ne koristi u 5,6% slučajeva.

Tablica 5. Prisutnost sportskog rekvizita na fotografiji

		f	%
Sportski rekvizit	nije prikazan	305	74,4
	sportaš/-ica ga koristi (drži ga, udara ga...)	82	20
	prikazan, ali se ne koristi	23	5,6
	ukupno	410	100

6. Rasprava i zaključak

Sport razvojem medija dobiva na značaju ali se i mediji kroz sport više i brže razvijaju. Od sporog prijenosa informacija preko novina, do brzog i lako dostupnog preko naših mobilnih uređaja. Danas svaka osoba koja ima mobilni uređaj, računalo ili TV ima brz pristup svim informacijama, pa tako i informacijama o sportu. Da bi doživjeli energiju sporta, na sportske događaje se moralo dolaziti uživo, dok danas preko malih ekrana, doduše ne sa istom dozom euforije, možemo pristupiti takvim događajima uz mogućnost prijenosa uživo (Rodek, 2018). Moderni mediji poput *Instagrama* omogućavaju pojedincima, u ovom slučaju sportašima, da na jednostavan i brz način objave svoje fotografije i videozapise i podjele ih javnosti, pratiteljima i obožavateljima (Oliveira i dr. 2019).

Analiza sadržaja prikaza sportaša na *Instagramu* pokazala je da je većina fotografija snimljena u zatvorenim prostorima kao što su dvorane, teretane, olimpijski i drugi tereni, a jedna četvrtina je snimljena u prirodi ljeti što je sukladno godišnjem dobu u kojem je provedeno uzorkovanje fotografija. Potrebno je naglasiti kako je istraživanje bilo provedeno u ljetnom periodu, stoga je vjerajtno to razlog ovako velikog postotak slika snimljenih ljeti u prirodi. Unatoč ljetnom periodu odvijanja istraživanja daleko najveći postotak zauzima kategorija slika snimljenih u dvoranama, teretanama, olimpijskim i drugim terenima. Razlog ovako velikom postotku može biti što se u dvoranama, teretanama i sličnim zatvorenim prostorima, nalaze mnoge sprave i rekviziti koji sportašima pomažu u održavanju njihovog tijela i usavršavanju njihovih tehnika i vještina. Također, zatvoreni prostori pružaju veću kontrolu vremenskih uvjeta. Npr., plivanje u bazenima u zimskom periodu je ugodnije obavljati u zatvorenim prostorima nego u onima koji su na otvorenom.

S obzirom na broj osoba na fotografijama, većina (66,6%) prikazuje samog sportaša, dakle jednu osobu, dok su na 16,3% fotografija predstavljene grupe osoba. Ukoliko navedeno usporedimo s istraživanjem autora Smith i Sanderson provedenog u 2015. godine uočavamo ne toliko značajan porast slika samog sportaša na analiziranim fotografija koji u našem istraživanju iznosi 66,6% za razliku od 45% u istraživanju navedenih autora. Nadalje, broj grupnih fotografija je pao znatno u proteklih par godina našem istraživanju 16,3% dok je u istraživanju navedenih autora taj rezultat iznosio 48%. Iz ovih rezultata se može pretpostaviti da sportaš kao individua nastoji sebe staviti u prvi plan, dok fotografije kao što su grupne fotografije prikazuju sportaša kao osobu koja je jedna od ljudi u grupi.

Analizom položaja tijela primjećujemo da 55,6% sportaša na fotografijama stoji okrenut prema naprijed dok ostali položaji tijela u kategoriji dijele više manje slične postotke. Razlog

zašto položaj tijela sportaša stojeći sprijeda zauzima najveći postotak, može se kriti iza činjenice da osobe inače prikazivanjem sebe u takvom položaju pokazuju svoju dominaciju i moć u usporedbi nekoga tko sjedi ili leži na primjer. Isto tako razlog može biti da sami sportaš sebe žele prikazati u cijelosti da istaknu svoje atribute, mišiće ili pak odjeću. Kod načina odijevanja, može se primijetiti da su sportaši u većini slučajeva nose sportsku obuću i odjeću (60,2%), zatim drugi najveći postotak u kategoriji spada na sportaše koji su bili na svojim fotografijama ležerno odjeveni (27,6%).

Moderni društveni mediji pronalaze razne načine kako da povećaju svoj profit, kroz razne reklame i promotivne sadržaje nastoje doći do tog cilja. U tu sliku podizanja profita kroz promotivne sadržaje ulaze i sportaši. U istraživanju kojeg smo proveli i rezultata koje smo dobili možemo primijetiti da 89% sudionika na svojima fotografijama ne prikazuje sponzorirani sadržaj, dok na 11% fotografija kod određenih sudionika naznake takvog sadržaja ipak ima. Ovako velika razliku je moguće objasniti time što većina sportaša ne mora nužno naglasiti sponzorirani sadržaj koji sponzorira. Ta odjeća, obuća ili čak rekvizit mogu biti suptilno na fotografiji bez saznanja ili informiranja pratitelja da je navedeni predmet u sklopu sponzoriranog sadržaja.

Konačno, primijećeno je (iako nije bilo dio analize) kako sportaši koriste sve mogućnosti društvene mreže *Instagram* gdje su u analizi fotografije izgledale jako profesionalno, svaka slika je sadržavala uredno složen opis ispod fotografije, zajedno s mnogim *hashtagovima* koji su služili za promoviranje samog sportaša, sponzora ili samo praćenje trendova.

7. Literatura

1. Anderson, N., Schlunke, K. (2008). **Cultural Theory in Everyday Practice**. Department of Media, Music, Communication and Cultural Studies. South Melbourne, Vic.
2. Appleby, K.M., Foster, E. (2013). **Gender and sport participation**. (eds. Roper., E., A.). Gender Relations in Sport. Teaching Gender Series. SensePublishers. Rotterdam.
3. Bartoš, A. (2012). Značaj i utjecaj elektronskih medija na popularizaciju sporta. **Media, culture and public relations**. 3(2): 158-166.
4. Burstyn, V, (1999). **Rites of men: Manhood, Politics, and the Culture of Sport**. Toronto: University of Torronto Press.
5. Bjelajac, S. (2006). **Sport i društvo**. Split: Redak.
6. Cooky C. (2006). Handbook of the Sociology of Gender. Barbara J., Risman Carissa M., Froyum William J., Scarborough (eds.) **Handbooks of Sociology and Social Research**. 463-466. Dostupno na: https://xyonline.net/sites/xyonline.net/files/2020-11/Risman%2C%20Handbook%20of%20the%20Sociology%20of%20Gender%20%282018%29%20pp1-269.pdf (20.04.2022.)
7. Delaney, T., Madigan, T. (2009). Sports: Why People Love Them! **University Press of America**. Str: 210:211.Dostupno na: https://www.academia.edu/2248531/Sports_Why_People_Love_Them_Book_Reviews (18.04.2022.).
8. Giddens, A.; Sutton, W.P. (2021). **Sociology**. Cambridge: Polity Press.
9. Goffman, E. (1987). **Gender Advertisements**. Harper Torchbooks. 1-24. Dostupno na: http://www.publiccollectors.org/Goffman_Gender.pdf (20.04.2022.)
10. Kauer, K., J., Krane, V. (2013). Sexual Identity and Sport. U Roper., E., A. (ur.) **Gender Relations in Sports.** Rotterdam, Boston: Taipei Sense Publisher. 53-71.
11. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.** Business Horizons, 54(3): 241–251.
12. Kuhar, M. (2005). Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih. **Medijska istraživanja : znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije**, 11(1): 97-112.
13. Lefever, K. (2012). **New Media and Sport. International Legal Aspects**. ASSER International Sports Law Series. Belgium.

14. Milivojević, T., Cvetković-Ocokoljić, V., Jovanović., D. (2013). Tjelesnost i virtualnost. **In medias res : časopis filozofije medija**, 2(3): 332-349.
15. Oliveira, V., Wallan Tertuliano, I., Montiel, J., M., Bartholomeu, D., Machado, A., A. (2019). Image and sport: exhibition of brazilian athletes on the instagram social network. **Manual Therapy, Posturology & Rehabilitation Journal**, 17(685): 1-5.
16. Paska, I. (2019) Digital Media Environments and their Implications: Instagram. **Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja**, 8(15): 2347-2364.
17. Reichart Smith, L., Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 59(2): 342-358.
18. Rodek, J. (2018). Sport i mediji. **Školski vjesnik: časopis za pedagogiju teoriju i praksu**, 67(1): 108-121.
19. Romney, M., Johnson G., R. (2019). The Ball Game Is for the Boys: The Visual Framing of Female Athletes on National Sports Networks' Instagram Accounts. **Communication & Sport**. 8(6): 1-19.
20. Slater, A., Varsani, N., C. Diedrichs, P. (2017). #fitspo or #loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women's body image, self-compassion, and mood. **Body Image**, 22(20): 87-96.
21. Sheldon, P., A. Rauschnabel, P., Grace Antony, M., Car, S. (2017). A Cross-Cultural Comparison of Croatian and American Social Network Sites: Exploring Cultural Differences in Motives for Instagram use. **Computers in Human Behavior**. 75(1): 643-651.
22. Sukanto, M.; Fajrianthi, F.; Hamindah, H. (2019). **„Can I look like her?"**: Body Image of Adolescent Girls who Use Social Media. Makara Hubs-Asia. 23(1): 60-72.
23. Weiss, O., Norden., G. (2021). **Introduction to the Sociology of Sport**. International Studies in Sport and Society Series. Volume I. Leiden, Boston: Koninklijke Brill NV.

Internetske stranice:

1. Olympics Game Tokyo 2020 (2020). Dostupno na: https://olympics.com/en/olympic-games/tokyo-2020/medals (26.07.2022.)

8. Metodološka i empirijska arhiva

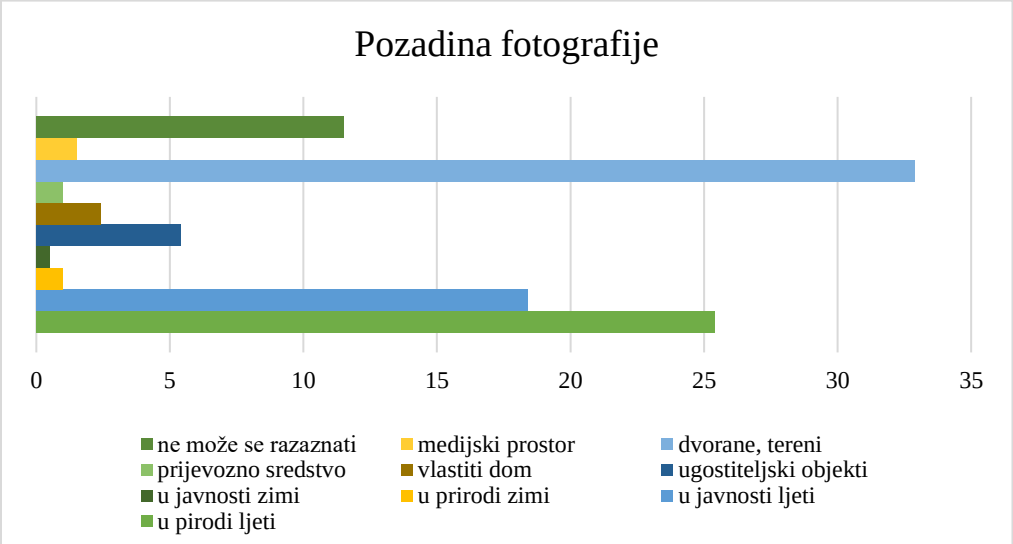
8.1. Protokol korišten u istraživanju

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1													
2													
3													
4													
5													

8.2. Tablični i grafički prikazi

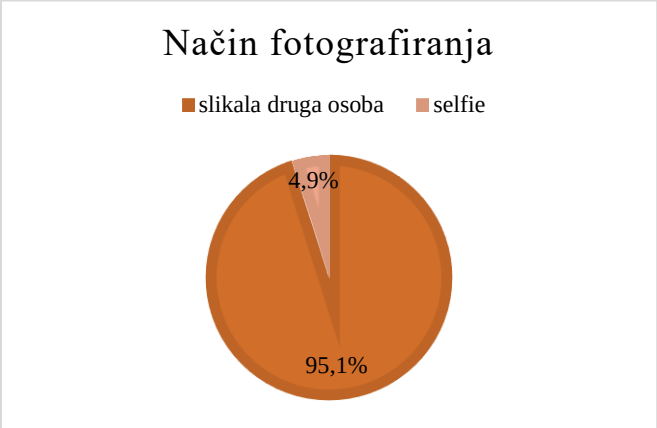
Tablica 1. Pozadina fotografije

		f	%
Pozadina fotografije	u prirodi ljeti	104	25,4
	u javnosti ljeti (ulica, grad, javne ustanove...)	76	18,5
	u prirodi zimi	4	1
	u javnosti zimi (ulica, grad, javne ustanove...)	2	0,5
	ugostiteljski objekti (kafić, restoran, hotel...)	22	5,4
	u vlastitom domu	10	2,4
	osobno/javno prijevozno sredstvo	4	1
	dvorane, teretane, olimpijski i drugi tereni	135	32,9
	medijski prostor (tv, radio postaja, prostor za intervjue/presice	6	1,5
	ne može se razaznati	47	11,5
	ukupno	410	100



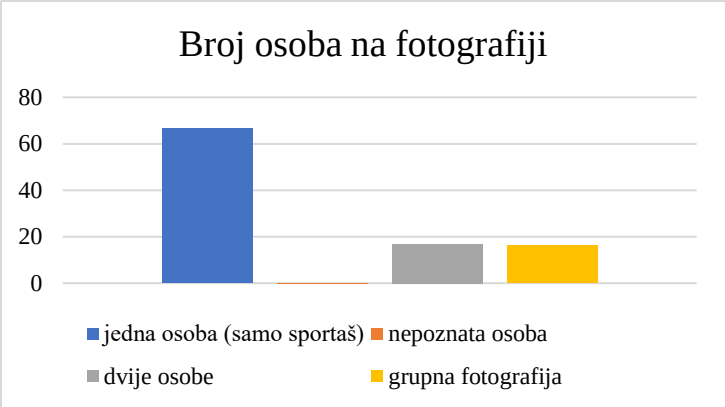
Tablica 2. Način fotografiranja

		f	%
Način	slikala druga osoba	390	95,1
	selfie	20	4,9
	ukupno	410	100,0



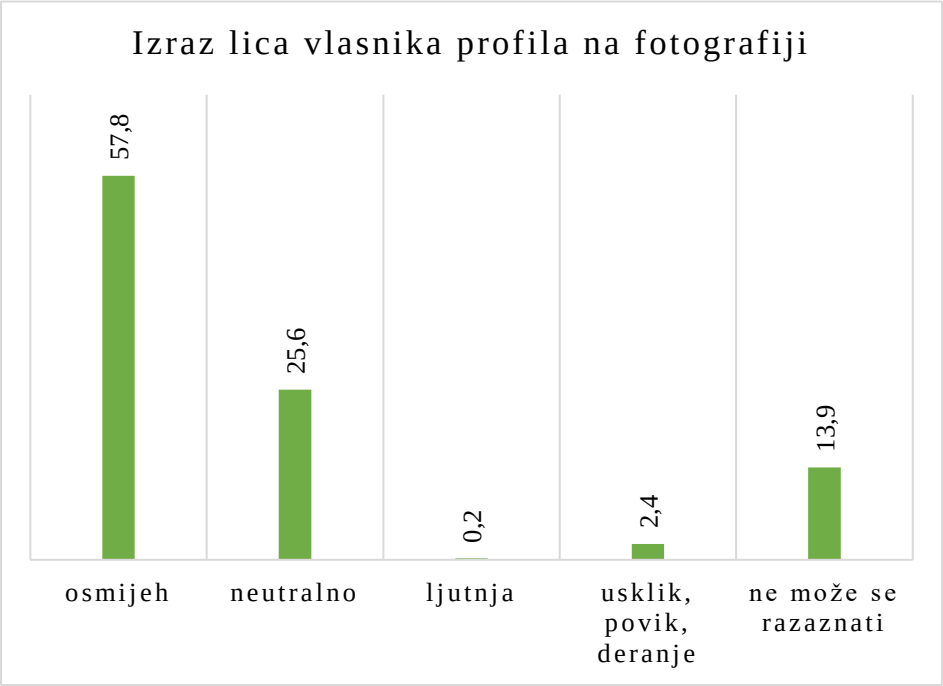
Tablica 3. Broj osoba na fotografiji

		f	%
Broj osoba	jedna osoba (samo sportaš)	273	66,6
	nepoznata osoba	1	0,2
	dvije osobe	69	16,8
	grupna fotografija (3 i više osoba)	67	16,3
	ukupno	410	100



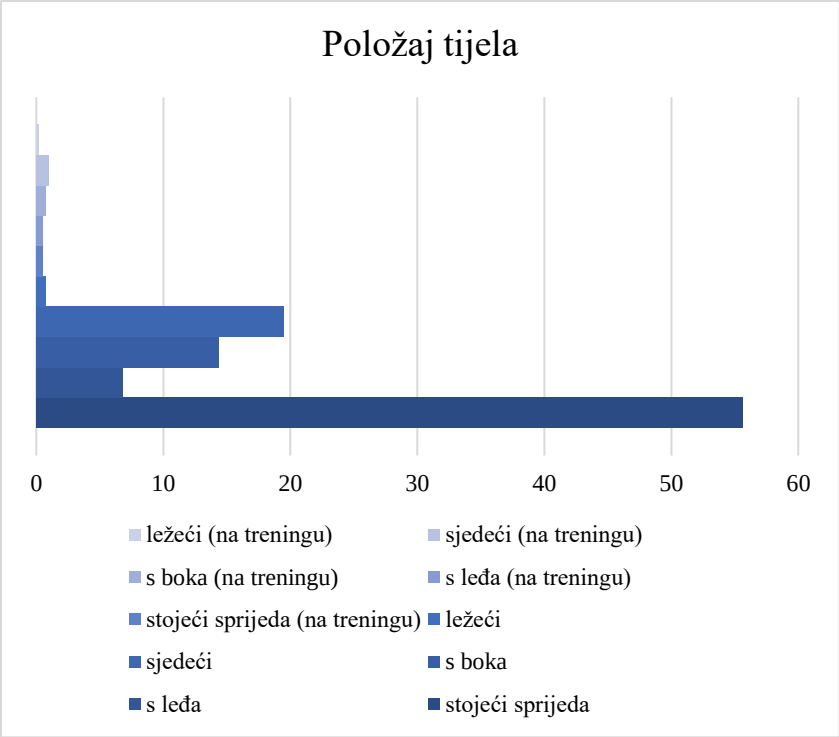
Tablica 4. Izraz lica vlasnika profila na fotografiji

		f	%
Izraz lica	osmijeh	237	57,8
	neutralno	105	25,6
	ljutnja	1	0,2
	usklik, povik, deranje	10	2,4
	ne može se razaznati (npr. osoba fotografirana s leđa)	57	13,9
	ukupno	410	100



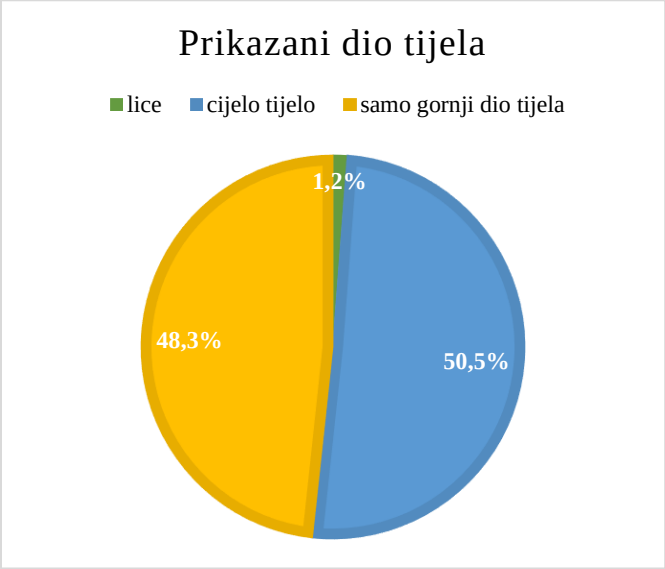
Tablica 5. Položaj tijela vlasnika profila na fotografiji

		f	%
Položaj tijela	stojeći sprijeda	228	55,6
	s leđa	28	6,8
	s boka	59	14,4
	sjedeći	80	19,5
	ležeći	3	0,7
	stojeći sprijeda (na treningu)	2	0,5
	s leđa (na treningu)	2	0,5
	s boka (na treningu)	3	0,7
	sjedeći (na treningu)	4	1
	ležeći (na treningu)	1	0,2
	ukupno	410	100



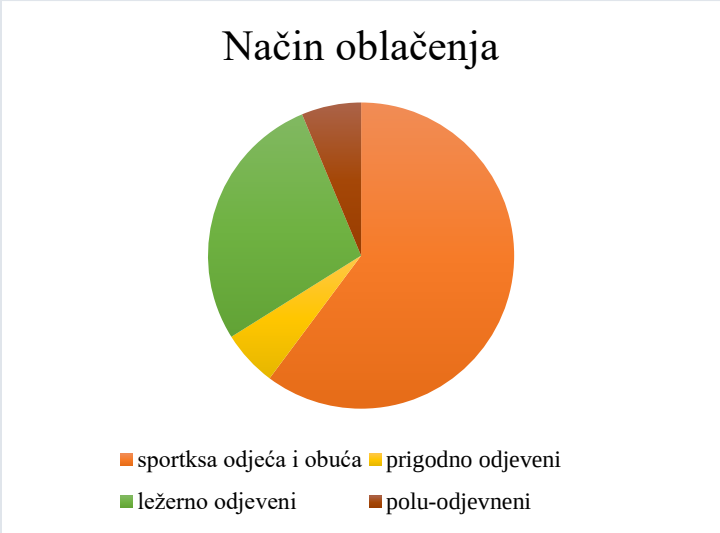
Tablica 6. Prikazani dio tijela vlasnika profila na fotografiji

		f	%
Prikazani dio	lice	5	1,2
	cijelo tijelo	207	50,5
	samo gornji dio tijela	198	48,3
	ukupno	410	100



Tablica 7. Način oblačenja vlasnika profila na fotografiji

		f	%
Način oblačenja	sportska obuća i odjeća	247	60,2
	prigodno odjeveni	24	5,9
	ležerno odjeveni	113	27,6
	polu-odjeveni (npr. kupaći kostim)	26	6,3
	ukupno	410	100

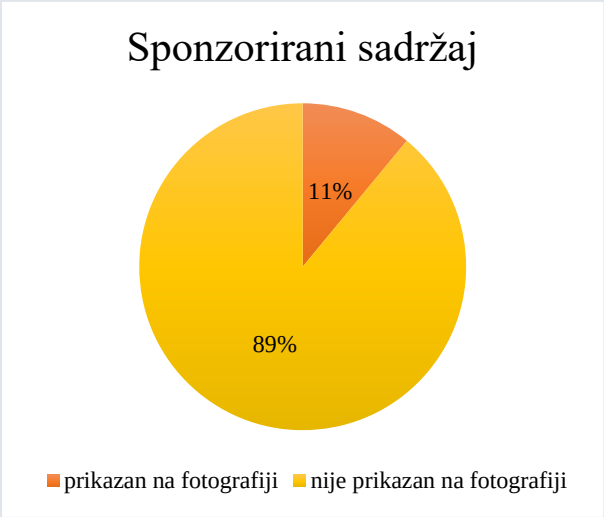


Tablica 8. Prisutnost sportskog rekvizita na fotografiji

		f	%
Sportski rekvizit	nije prikazan	305	74,4
	sportaš/-ica ga koristi (drži ga, udara ga...)	82	20
	prikazan, ali se ne koristi	23	5,6
	ukupno	410	100

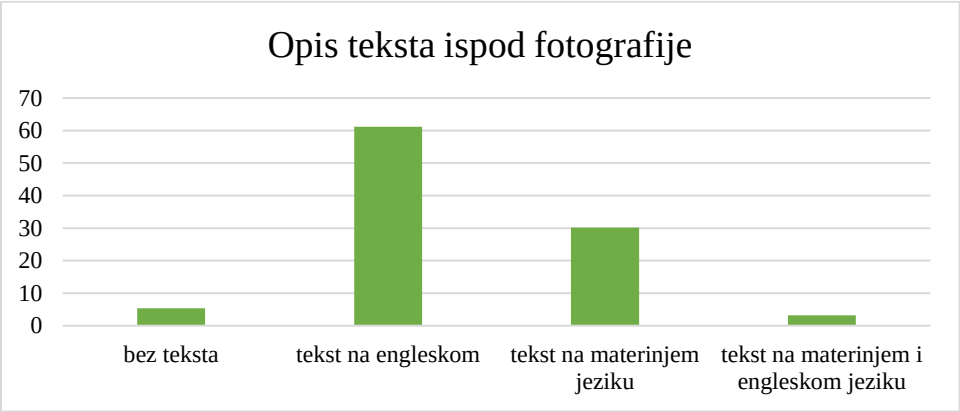
Tablica 9. Prisutnost sponzoriranog sadržaja na fotografiji

		f	%
Sponzorski sadržaj	prikazan na slici	45	11
	nije prikazan na slici	365	89
	ukupno	410	100



Tablica 10. Opis teksta ispod fotografije

		f	%
Opis teksta	bez teksta	22	5,4
	tekst na engleskom	251	61,2
	tekst na materinjem jeziku	124	30,2
	teksta na materinjem i engleskom jeziku	13	3,2
	ukupno	410	100



Tablica 11. Vrsta sporta kojim se bave vlasnici profila

		f	%
Vrsta sporta	kontaktni sport (boks, judo, karate, itd.)	91	22,2
	vodeni sport ili sport na vodi (skok s platforme, veslanje, itd.)	104	25,4
	atletika i gimnastika	125	30,5
	ručni rekviziti (tenis, badminton, luk i strijela)	70	17,1
	sport s utezima (npr. dizanje utega)	20	4,9
	ukupno	410	100

Sažetak

Razvojem medija sport postaje jedan od najviše praćenih aktivnosti u svijetu. Društvena mreža *Instagram* postaje jedan od najboljih *All-around* platforma na internetu koja uz svoj algoritam pruža svojim korisnicima da budu u trendu gdje god bili u svijetu. Sportaši iskorištavaju ovu priliku i promoviraju vlastiti imidž na svojim profilima kako bi stekli veću popularnost, veći broj pratitelja, brojna sponzorstva itd.

Predmet ovog sociološkog istraživanja je bio konstruiranje slike sportaša na *Instagramu,* a sudionici su bili svi sportaši/ice u dobi od 19 do 49 godina koji su osvojili barem jednu medalju od prva tri mjesta na olimpijskim igrama u Tokiju 2021. godine. Cilj ovog istraživanja je bio utvrditi način na koji su sportašice i sportaši prikazani na društvenoj mreži *Instagram*. Metoda je bila analiza sadržaja uz pomoću koje su analizirane fotografije *Instagram* profila olimpijaca gdje se u konačnici analizirala pozadina fotografije, položaj tijela, način odijevanja, ambijent fotografije itd. U istraživanju su sudjelovala 82 sudionika od kojih smo analizirali 410 fotografija. Istraživanje je bilo provedeno u ljetnim mjesecima 2022. godine.

Rezultati istraživanja pokazuju da se sportaši i sportašice uglavnom fotografiraju u dvoranama i sličnim terenima. Također, veliki dio fotografija je snimljen i na otvorenim prostorima. Većina sudionika je na svojim fotografijama s osmjehom na licu dok ih je isto tako velik dio imao neutralan izraz lica na fotografijama. S obzirom na to da je riječ o sportašima više od polovice sudionika je bilo odjeveno u sportsku obuću i odjeću, a zatim slijede oni koji su bili ležerno obučeni i odjeveni. Iako je tipično za sportaše da su prikazani sa sportskim rekvizitom sporta koji se bave, analiza je pokazala da u istraživanju više od tri četvrtine sudionika nije imalo ni jedan rekvizit na fotografiji.

Ključne riječi: sport, mediji, analiza sadržaja, prikaz sportaša, sociološko istraživanje

Summary

With the development of the media, sport is becoming one of the most watched activities in the world. The social network Instagram is becoming one of the best all-around platforms on the Internet, which, with its algorithm, allows its users to be in trend wherever they are in the world. Athletes take advantage of this opportunity and promote their own image on their profiles to gain more popularity, more followers, more sponsorships, etc.

The subject of this sociological research was the construction of an athlete's image on Instagram, and the participants were all athletes between the ages of 19 and 49 who won at least one medal from the first three places at the Olympic Games in Tokyo in 2021. The aim of this research was to determine the way in which sportsmen and women are portrayed on the social network Instagram. The method was a content analysis, which was used to analyze photos of Instagram profiles of Olympians, where we analyzed the background of the photo, body position, way of dressing, ambience of the photo, etc. 82 participants took part in the research, of which we analyzed 410 photos. The research was conducted in the summer months of 2022.

The results of the research show that sportsmen and women are mostly photographed in gymnasiums and similar fields. Also, a large part of the photos was taken in open spaces. Most of the participants have a smile on their face in their photos, while an equally large number of them had a neutral facial expression in the photos. Given that they are athletes, more than half of the participants were dressed in sports shoes and clothes, followed by those who were casually dressed. Although it is typical for athletes to be shown with a sports prop of the sport they are playing, the analysis showed that in the research, more than three quarters of the participants did not have a single prop in the photo.

Key words: Sport, media, content analysis, display of athletes, sociological research

Bilješka o autoru

Nikola Leskur, rođen je 4. studenog 1998. godine u Splitu. Završava osnovnu školu Mejaši te strukovnu Turističko – ugostiteljsku školu u Splitu. Nakon završene srednje škole, 2017. upisuje jednopredmetni studij sociologije na Filozofskom fakultetu u Splitu na kojem je trenutno redovni student druge godine diplomskog studija.

Obrazac A.Č.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja NIKOLA LEŠKUN, kao pristupnik/pristupnica za stjecanje zvanja magistra/magistrice SOCIOLOGIJE, izjavljujem da je ovaj diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskoga rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskoga rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, 29.11.2022.

Potpis Nikola Lešku

OBRAZAC I.P.

IZJAVA O POHRANI ZAVRŠNOG / DIPLOMSKOG RADA U DIGITALNI REPOZITORIJ FILOZOFSKOG FAKULTETA U SPLITU

STUDENT/ICA	NIKOLA LESKUR
NASLOV RADA	KONSTRUIRANJE SLIKE SPORTAŠA NA MUSTAGRAMU: SOCIOLOŠKO ISTRAŽIVANJE
VRSTA RADA	DIPLOMSKI RAD
ZNANSTVENO PODRUČJE	DRUŠTVENE ZNANOSTI
ZNANSTVENO POLJE	SOCIOLOGIJA
MENTOR/ICA (ime, prezime, zvanje)	IZV. PROF. DR. SC. ZORANA ČULJUG-VUČICA
KOMENTOR/ICA (ime, prezime, zvanje)	—
ČLANOVI POVJERENSTVA (ime, prezime, zvanje)	1. IZV. PROF. DR. SC. ZORANA ČULJUG VUČICA 2. IZV. PROF. DR. SC. MARIJA LONČAR 3. PROF. DR. SC. SANDA STANIĆ

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/ica predanog završnog/diplomskog rada (zaokružiti odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uređenog rada. Slažem se da taj rad, koji će biti trajno pohranjen u Digitalnom repozitoriju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Splitu i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama *Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju*, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17), bude (zaokružiti odgovarajuće):

a.) u otvorenom pristupu

b.) rad dostupan studentima i djelatnicima Filozofskog fakulteta u Splitu

c.) rad dostupan široj javnosti, ali nakon proteka 6/12/24 mjeseci (zaokružiti odgovarajući broj mjeseci)

U slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem ocjenskom radu, podnosi se obrazloženi zahtjev nadležnom tijelu u ustanovi.

29.11.2022. SPLIT — Nikola Leskur

mjesto, datum — potpis studenta/ice