

Stereotipizacija muškaraca u medijima

Grubišić, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:512000>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 243_NOV_2022

Stereotipizacija muškaraca u medijma

Ivan Grubišić, 1336/336

Koprivnica, rujan 2022. godine



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 243_NOV_2022

Stereotipizacija muškaraca u medijma

Student

Ivan Grubišić, 1336/336

Mentor

Izv. Prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo

Koprivnica, rujan 2022. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo		
PRISTUPNIK	Ivan Grubišić	MATIČNI BROJ	1336/336
DATUM	15. 9. 2022.	KOLEGIJ	Kultura i mediji
NASLOV RADA	Stereotipizacija muškaraca u medijima		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Stereotyping of men in the media		
MENTOR	izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo	ZVANJE	izvanredni profesor
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Gordana Tkalec, predsjednica		
	2. doc. art. Luka Borić, član		
	3. izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo, mentorica		
	4. doc. dr. sc. Željko Krušelj, zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	243_NOV_2022
OPIS	Zadatak je rada: - iznijeti pregled temeljnih pojmova povezanih s temom rada: diskriminacija, seksizam, društvene nejednakosti, rod, spo, rodna i spolna ravnopravnost, društvena stratifikacija, medijsko pravo i medijske slobode; - iznijeti i objasniti teorijski kontekst u kojem je smještena tema; - provesti istraživanje o percpciji ispitanika o stereotipizaciji i objektivizaciji muškaraca, seksizmu i diksriminaciji u medijima; - na temelju provedenoga istraživanja ponditi smjerove za buduće problemsko kontekstualiziranje teme.

ZADATAK URUČEN

15.9.2022

POTPIS MENTORA

Iva Rosanda Žigo



SAŽETAK

Ovaj se rad bavi temom stereotipizacije muškaraca u medijima. Prikazan je pregled temeljnih pojmova koji su povezani s temom, a to su: diskriminacija, seksizam, društvene nejednakosti, pojam roda i spola, rodne i spolne ravnopravnosti, društvena stratifikacija, stereotipi, te s druge strane mediji, medijsko pravo i medijske slobode. Rodna i spolna ravnopravnost podrazumijevaju jednakost žena i muškaraca te osoba drukčijih rodnih identiteta u političkom i društvenom životu. Riječ je o jednom od temeljnih načela pravne stečevine Europske unije, a opći cilj je osiguranje jednakih mogućnosti i suzbijanje spolne diskriminacije. Unatoč takvim nastojanjima, seksizam, rodna i spolna neravnopravnost, diskriminacija, stereotipizacija i objektivizacija i dalje su prisutni u medijskom prostoru. Razlog tome u prvom redu ogleda se u uspješnoj oglašivačkoj, odnosno reklamnoj praksi koja donosi prihode poduzećima. Takvom diskriminacijom i stereotipima jačaju se tradicionalne rodne uloge gdje je žena podređena muškarcu, spremna mu udovoljiti, naglašena je atraktivnost i seksipil žene, često je prikazana kao kućanica i majka. S druge pak strane, muškarca se u medijima prikazuje kao snažnog, jakog, dominantnog, izražene muskulature, hrabrog, odvažnog, itd. Riječ je o patrijarhalnom društvu u kojemu dominiraju muška načela i potrebe i u kojemu je žensko tijelo podčinjeno htijenjima muškaraca. U svrhu pisanja ovoga rada provedeno je istraživanje u kojemu je analizirana percepcija ispitanika o stereotipizaciji i objektivizaciji muškaraca, seksizmu i diskriminaciji u medijima.

Ključne riječi: stereotipi, mediji, diskriminacija, muškarci, rodna i spolna nejednakost, seksizam

SUMMARY

This paper deals with the topic of stereotyping men in the media. An overview of the basic concepts, ie phenomena that are related to it, is presented, namely: discrimination, sexism, social inequalities, the concept of gender and sex, gender and gender equality, social stratification, stereotypes, and on the other hand the media, media law and media freedoms. Gender and gender equality implies equality of women and men and persons of different gender identities in political and social life. This is one of the fundamental principles of the acquis communautaire, and the general objective is to ensure equal opportunities and combat sex discrimination. Despite such efforts, sexism, gender and gender inequality, discrimination, stereotyping and objectification are still present in the media space. The reason for this is primarily reflected in the successful advertising, ie advertising practice that brings income to companies. Such discrimination and stereotypes strengthen traditional gender roles where a woman is subordinate to a man, ready to please him, the attractiveness and sex appeal of a woman is emphasized, she is often portrayed as a housewife and mother. On the other hand, the man is portrayed in the media as strong, strong, dominant, with strong muscles, brave, courageous, protective, etc. It is a patriarchal society dominated by male principles and needs and in which the female body is subordinated to the will and needs of men . For the purposes of this paper, a study was conducted in which the respondents' perception of stereotyping and objectification of men, sexism and discrimination in the media was analyzed.

Keywords: stereotypes, media, gender, gender, discrimination, men, gender and gender inequality, patriarchal society, sexism

Sadržaj:

1. UVOD	7
1.1. Predmet i cilj rada	7
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	7
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. DISKRIMINACIJA I NEJEDNAKOSTI U SUVREMENOM DRUŠTVU	3
2.1. Diskriminacija	3
2.1.1. Pojam i karakteristike diskriminacije	3
2.1.2. Vrste i oblici diskriminacije	4
2.2. Rod i spol	5
2.2.1. Rodni odnosi.....	6
2.2.2. Rodna kriza	6
2.2.3. Rodna ideologija	7
2.2.4. Rodne uloge i identitet	7
2.3. Rodna nejednakost i diskriminacija	8
2.4. Društvena nejednakost.....	9
2.5. Društvena stratifikacija.....	11
2.6. Ravnopravnost spolova u Republici Hrvatskoj	14
3. STEREOTIPI U SUVREMENOM DRUŠTVU	18
3.1. Pojmovno određenje i karakteristike stereotipa	18
3.2. Razvoj stereotipa.....	19
3.3. Rodni, rasni, kulturološki i etnički stereotipi.....	20
4. MEDIJI, MEDIJSKO PRAVO I MEDIJSKA SLOBODA	22
4.1. Pojam medija i medijskog prava	22
4.2. Sloboda medija prema Zakonu o medijima.....	23
4.3. Odnos prava osobnosti i medijskog prava	24
4.4. Sloboda medija ili sloboda izražavanja	25
4.5. Mediji kao „sedma sila“, „četvrta vlast“ i „javno mišljenje“	26
5. MEDIJSKI PORTRET MUŠKARACA	27
5.1. Suvremeni mediji, stereotipi i kulturni identiteti	27
5.2. Rodna stereotipizacija muškaraca u medijima	27
5.3. Dominacija muškog diskursa u dnevnim tiskovinama	28
5.4. Seksizam i reklame	29
6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE: PERCEPCIJA ISPITANIKA O STEREOTIPIZACIJI I OBJEKTIVIZACIJI MUŠKARACA, SEKSIZMU I DISKRIMINACIJI U MEDIJIMA	32
6.1. Metodologija istraživanja	32

6.2. Rezultati istraživanja i rasprava.....	34
6.3. Ograničenja istraživanja	51
7. ZAKLJUČAK.....	52
LITERATURA.....	56
POPIS SLIKA	59
POPIS TABLICA	60
POPIS GRAFIKONA	61
PRILOG – ANKETNI UPITNIK.....	62

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovoga rada istraživanje problema stereotipizacije muškaraca u medijima. Cilj rada je utvrditi jesu li muškarci stereotipizirani u medijskom prostoru, s obzirom da se najčešće spominje stereotipizacija žena. U radu se razmatra što je uopće diskriminacija temeljem spola i roda, što je stereotipizacija i kako se očituje te koje su razlike u rodnoj i spolnoj stereotipizaciji, kako mediji oblikuju identitete i koje su koristi od seksizma, diskriminacije i stereotipa u reklamama. Provedeno je empirijsko istraživanje u kojemu se analizira percepcija ispitanika o stereotipizaciji i objektivizaciji muškaraca, seksizmu i diskriminaciji u medijima. Cilj istraživanja je razmotriti percepciju ispitanika o tome na koji način i u kojoj mjeri mediji (ne)pridonose smanjenju stereotipizacije, rodnih i spolnih nejednakosti, seksizma, objektivizacije i sl. Istražuju se stavovi ispitanika o tome što znači „macho“ i „muževan“ muškarac u reklamama i medijskom prostoru, te jesu li prikazani na realan i objektivan način.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Rad je pisan pomoću primarnih i sekundarnih izvora podataka. Primarni izvor je provedeno empirijsko istraživanje o utjecaju medija na sliku muškaraca putem stereotipizacije, objektivizacije, diskriminacije i seksizma. Sekundarni izvori podataka korišteni su za teorijski prikaz u ovome radu, a čine ih razne knjige, članci, publikacije, zbornici radova i relevantni Internet izvori. Za potrebe pisanja ovoga rada u odgovarajućim kombinacijama korištene su sljedeće znanstvene metode: metoda analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, metoda kompilacije, generalizacije, komparacije, klasifikacije i metoda deskripcije.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od sedam cjelina. Nakon uvodnog dijela, u drugom poglavlju razmatra se tema diskriminacije i nejednakosti u suvremenom društvu. Detaljnije se obrađuje pojam, karakteristike, vrste i oblici diskriminacije, termin roda i spola kroz rodne odnose, rodnu krizu, rodnu ideologiju te rodne uloge i identitet, a potom i rodne nejednakosti i diskriminaciju, društvenu nejednakost i stratifikaciju te ravnopravnost spolova u Republici Hrvatskoj. Treće poglavlje bavi se temom stereotipa u suvremenom društvu. Ovdje se pojašnjavaju pojam i karakteristike stereotipa, razvoj stereotipa, te rodni, rasni, kulturološki i etnički stereotipi. Četvrto poglavlje odnosi se na medije, medijsko pravo i medijsku slobodu. Razmatra se pojam medija i medijskog prava, sloboda medija prema Zakonu o medijima, odnos prava osobnosti i medijskog prava, pojam slobode medija spram slobode izražavanje, te mediji kao „sedma sila“, odnosno „četvrta vlast“ i „javno mišljenje“. Peti dio rada odnosi se na medijski portret muškaraca, u kojem se analizira funkcioniranje suvremenih medija kroz odnosa stereotipa i utjecaj na kulturni identitet, potom rodna stereotipizacija muškaraca u medijima, dominacija muškog diskursa u dnevnim tiskovinama te seksizam i reklame. Šesto poglavlje bavi se empirijskim istraživanjem u kojemu se analizira percepcija ispitanika o stereotipizaciji i objektivizaciji muškaraca, seksizmu i diskriminaciji u medijima. Posljednje poglavlje ovoga rada je zaključak.

2. DISKRIMINACIJA I NEJEDNAKOSTI U SUVREMENOM DRUŠTVU

2.1. Diskriminacija

Svaki čovjek ima pravo da ne bude diskriminiran, odnosno univerzalno ljudsko pravo je pravo na slobodu od diskriminacije. Diskriminacija je zapravo nedopušteno i neopravdano razlikovanje osoba na osnovu nekih njihovih karakteristika. Zakon o suzbijanju diskriminacije navodi čak sedamnaest diskriminacijskih osnova, odnosno nekih kriterija na osnovi kojih se ljudi razlikuju, a to su: rasa ili etnička pripadnost, boja kože, spol, jezik, vjera, političko ili drugo uvjerenje, nacionalno ili socijalno podrijetlo, imovno stanje, članstvo u sindikatu, obrazovanje, društveni položaj, bračni ili obiteljski status, dob, zdravstveno stanje, invaliditet, genetsko naslijeđe, rodni identitet i izražavanje te spolna orijentacija (Zakon o suzbijanju diskriminacije; NN 85/08, 112/12.).

2.1.1. Pojam i karakteristike diskriminacije

Osnove za diskriminaciju ljudi u Republici Hrvatskoj utvrđene su Ustavom Republike Hrvatske, a to su: etnička pripadnost, spol, jezik, vjera, politička ili druga uvjerenja, nacionalno ili socijalno podrijetlo, imovinsko stanje, članstvo u sindikatu, obrazovanje, društveni položaj, bračni status, dob, zdravstveno stanje, genetsko naslijeđe, rodni identitet i izražavanje, spolna orijentacija (Ustav Republike Hrvatske; NN 6/90, 135/97, 8/98, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10, 05/14.). Jedan od primjera diskriminacije je kada se nekog uznemirava na radnom mjestu zbog starije dobi ili ženskog spola. Do diskriminacije dolazi i zbog predodžbe o nekoj osobi koja ne mora biti točna (Genov, Živković, Đaković, 2011). Također, „diskriminatorno može biti postupanje državnih tijela (kao što su primjerice ministarstva), tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave te postupanje pravnih osoba s javnim ovlastima (kao što su škole, bolnice i sl.). Diskriminatorno može biti i postupanje pravnih osoba, primjerice trgovačkih društava, ali i fizičkih osoba. Država može diskriminirati građanke i građane donošenjem propisa (klasičan je primjer donošenje rasnih propisa uoči i za vrijeme II. svjetskog rata), ali takav oblik diskriminacije lako je prepoznati i sve teže susresti u praksi. Praksa, nasuprot tome, pokazuje tvrdokorno ukorijenjene predrasude prema drugima i drugačijima, prema čitavim skupinama, u nizu finih nijansi društveno toliko dopuštenog, prihvaćenog i široko rasprostranjenog ponašanja da se većina ljudi zgrane kada budu suočeni s time da je to diskriminacija“ (Genov, Živković, Đaković, 2011).

Niz međunarodnih dokumenata jamči pravo na život bez diskriminacije. Gledajući s pravnog stajališta, diskriminacija uključuje postojanje postupanja koje Zakon o ravnopravnosti spolova naziva oblikom diskriminacije i to po nekoj od zakonom navedenih diskriminacijskih osnova koje su već navedene (Genov, Živković, Đaković, 2011).

U diskriminaciju se ubraja i svaka negativna akcija prema bilo kojem pojedincu ako je uzrok navedenog ponašanja zasnovan na bračnom ili obiteljskom statusu ili na osnovi trudnoće i materinstva. Diskriminacija je i navođenje drugih na diskriminaciju. Zabranjuje se diskriminacija na temelju spolne orijentacije, zatim ona koja se odnosi na mogućnost nabave odnosno dobivanja robe, te diskriminacija u pružanju i pristupu uslugama. Načelo jednakog postupanja ne smije sprječavati uvođenje posebnih mjera kako bi se spriječio ili nadoknadio nepovoljan položaj zbog spola u području dobivanja i nabave roba i pružanja usluga (Zakon o suzbijanju diskriminacije; NN 85/08, 112/12.).

2.1.2. Vrste i oblici diskriminacije

Diskriminacija može biti izravna i neizravna. Izravna diskriminacija odnosi se na svako postupanje koje određenu osobu stavlja u nepovoljan položaj u odnosu na druge osobe u usporedivoj situaciji. Neizravna diskriminacija slučaj je kada neko pravno pravilo, kriterij ili praksa osobe nekog spola stave u nepovoljniji položaj u odnosu na osobe drugog spola. Najstarija osnova o kojoj je Europski sud pravde donio najveći broj direktiva i odluka je upravo diskriminacija temeljem spola, a tom temom se bave i Zakon o ravnopravnosti spolova i Zakon o suzbijanju diskriminacije (Zakon o suzbijanju diskriminacije; NN 85/08, 112/12.).

Dakle, diskriminatorno se postupanje odnosi na sljedeće oblike: izravna diskriminacija, neizravna diskriminacija, uznemiravanje, spolno uznemiravanje, poticanje na diskriminaciju, propuštanje razumne prilagodbe, segregacija. Za postojanje diskriminacije potrebna je veza između takvog postupanja i neke od diskriminacijskih osnova koje su navedene zakonom. Primjerice, diskriminacija će postojati kada se nekoga uznemirava na radnom mjestu samo zato što je starije dobi ili je ženskoga spola (Genov, Živković, Đaković, 2011).

Zakon o ravnopravnosti spolova (Zakon o ravnopravnosti spolova; NN 82/08, 69/17.) propisuje da uznemiravanje i spolno uznemiravanje predstavljaju jedan oblik diskriminacije. Uznemiravanje je svako neželjeno postupanje uvjetovano spolom, kojem je cilj (ili ima za posljedicu) povredu osobnog dostojanstva, stvara neugodno, neprijateljsko, ponižavajuće i/ili

uvredljivo okruženje. Spolno uznemiravanje se odnosi na svako neželjeno verbalno, neverbalno ili fizičko ponašanje na osnovi spola. Za cilj ima ili predstavlja povredu osobnog dostojanstva, a naročito ako stvara neugodno, neprijateljsko, ponižavajuće ili uvredljivo okruženje. Mjere koje se ne smatraju diskriminacijom nego se uvode privremeno radi ostvarivanja stvarne ravnopravnosti žena i muškaraca, a planovi o tim posebnim mjerama donose se na osnovi analize položaja žena i muškaraca, nakon čega nadležna tijela utvrđuju razloge za uvođenje posebnih mjera, ciljeve koje treba postići i način provedbe i metode nadziranja iste. Posebne mjere se određuju i reguliraju zakonima i posebnim propisima koji reguliraju pojedina područja javnog života. One su specifične pogodnosti kojima se omogućuje ravnopravno sudjelovanje u javnom životu, a kojima se pak ostvaruje minimaliziranje trenutne nejednakosti ili ostvarivanje do sada uskraćenih prava. Tijela državne uprave i pravne osobe u pretežnom vlasništvu države su obvezni primjenjivati posebne mjere i donijeti planove djelovanja za uspostavljanje i promicanje ravnopravnosti spolova. Navedena tijela planove djelovanja donose svakih četiri godina, a odobrava ih Ured za ravnopravnost spolova Vlade Republike Hrvatske (Zakon o ravnopravnosti spolova; NN 82/08, 69/17.).

2.2. Rod i spol

Bitno je uočiti razliku između roda i spola. Općenito, sociolozi se koriste nazivom spol kako bi govorili o anatomskim i fiziološkim razlikama koje određuju muška i ženska tijela. Rod se, nasuprot tomu, tiče psihičkih, kulturoloških i društvenih razlika između muškaraca i žena. Rod je povezan s društveno konstruiranim pojmovima muškosti i ženskosti; on nije nužno izravni proizvod pojedinčeva biološkog spola (Giddens, 2007). Može se reći da je rod kulturološki specifična definicija žena i muškaraca, i prema tome promjenjiva u vremenu i prostoru. Rodne razlike nisu biološki određene, one su proizvod određene kulture (Jugović, 2004). S obzirom na to, razlika između spola i roda je temeljna, jer mnoge razlike između muškaraca i žena nisu biološke po podrijetlu (Giddens, 2007).

Drugim riječima, ljudi se rađaju kao muško ili žensko (spol), ali uče kako postati muškarci i žene (rod). Upravo to naučeno ponašanje čini rodni identitet i uvjetuje rodne uloge (Matić, Koprek, 2014). Rod je naučen kroz proces socijalizacije i kroz kulturu određenog društva. Djeca uče svoj rod od rođenja. Uče kako se ponašati da bi bili percipirani od drugih, ali i od sebe, kao muškarci i žene. Tijekom života to je poticano od strane njihovih roditelja, učitelja, vršnjaka, njihove kulture i društva. Mnoge kulture potiču dječake na aktivnosti u kojima

smatraju da će otkriti svoje muške osobine, a djevojčice na aktivnosti u kojima smatraju da će otkriti svoje ženske osobine (Matić, Koprek, 2014).

Spol je, dakle, biološki određen, dok je rod društveno određen. Iako danas ljudi imaju mogućnost promjene spola, sama definicija rod trenutno pobuđuje veće debate.

2.2.1. Rodni odnosi

Žene su kroz povijest bile slabija bića. Kroz godine su se morale boriti da bi dobile razna prava i pravovremene i primjerene zaštite. Feministice su također na to uvelike utjecale. Zbog toga se i znanost više zanimala za ženu, njezinu definiciju i položaj u društvu. To je dovelo do slabljenja dominacije muškaraca u odnosu na prošlost. Žene više nisu pokorne muškarcima već su im postale ravnopravne.

Posljednjih se godina sociolozi sve više zanimaju za položaj muškaraca u društvu i stvoreno mišljenje kako je idealan muškarac samo muškarac dobrog vanjskog izgleda. Taj pomak u sociologiji rodova i seksualnosti dao je važnost proučavanju muškaraca i muškosti unutar šireg konteksta rodni odnosa, društveno oblikovanih interakcija muškaraca i žena. Sociolozi pokušavaju shvatiti kako se konstruiraju muški identitet i kakav utjecaj imaju društveno određene uloge na ponašanje muškaraca (Giddens, 2007).

2.2.2. Rodna kriza

Društvo na rod gleda kao statičan pojam. Oba roda imaju svoju čvrsto određenu ulogu, svoje obveze prema zajednici, obitelji. No, kada su se žene izborile za ravnopravnost čvrsto definirana uloga i muškarca i žena napravila je pomak. Taj pomak danas donosi probleme u definiranju roda muškarca. Giddens (2007) se u svojoj knjizi poziva na Connella koji smatra da su rodni odnosi rezultat trajnog procesa i time otvoreni promjenama i preispitivanjima. Connell gleda na rodni poredak s pomoću dinamičkih pojmova. Autor navodi da su spol i rod društveno konstruirani, te da stoga i ljudi mogu mijenjati rodne orijentacije. Time ne misli nužno da mogu mijenjati svoju seksualnost od homoseksualne na heteroseksualnu i obrnuto - premda se i to događa u nekim slučajevima - nego da se rodni identitet i izgled ljudi stalno prilagođavaju i mijenjaju. Žene koje se oštro bore za prava žena i ravnopravnost žena sa muškarcima mogu razviti feminističku svijest, primjerice. Ta stalna mogućnost promjene otvara uzorke rodni odnosa za promjene i podložne moći ljudskog djelovanja (Giddens, 2007).

Dolazi i do *krize seksualnosti*, što znači da dominantni tipovi muškaraca tzv. hegemonijska muškost postaju ugroženi od strane ženske i seksualnosti (Giddens, 2007).

2.2.3. Rodna ideologija

Pomak u razumijevanju roda i jačanje rodne nejednakosti dovodi do rodne ideologije koja pokušava odvojiti rod od tradicionalnih shvaćanja.

Početak rodne ideologije nastaje jačanjem feministica i LTGB zajednice. Rodna ideologija počinje onim čime smo počeli ovu problematiku, a to je razlika između roda i spola. Jedna od prvih istraživanja koja st to potaknula je bilo istraživanje psihologa John Money, s uglednog Sveučilišta John Hopkins, koji je prva istraživanja proveo na hermafroditima (interseksualcima) (Poljaković, Dodig, 2015). Na tome je počeo razvijati vlastitu teoriju o ljudskoj spolnosti. Zaključio je da se osobe, neovisno o spolu, identificiraju s dodijeljenim rodom, te da poslije zadrže taj dodijeljeni rod kao dječak ili djevojčica, ovisno o tome kako ih se modificira. Prema njegovoj teoriji, rod je autonoman psihološki fenomen neovisan o spolu, genima ili hormonima. Money pretpostavlja da su svi ljudi, baš kao i hermafroditi rodno neutralni pri rođenju. Dakle, Money je zastupao tezu da spol ne igra značajnu ulogu u određivanju roda koji se dodjeljuje pri rođenju, a zatim učvršćuje socijalizacijom i životnim iskustvom. Ubrzo su i feministkinje preuzele njegovu ideju (Matić, Koprek, 2014).

Do 1950-ih godina pojam "rod" bio je isključivo gramatički termin koji je indicirao muški, ženski i srednji oblik. No Money je počeo rabiti taj gramatički termin u posve novom kontekstu, te je tako uveo pojam rodnog identiteta. Prema njegovoj teoriji rod autonoman psihološki fenomen neovisan o spolu, genima ili hormonima, štoviše, neizbrisiv je i trajan (Poljaković, Dodig, 2015).

2.2.4. Rodne uloge i identitet

Rodne uloge se odnose na širok spektar obilježja, od stavova i ponašanja vezanih uz rodne uloge do osobina ličnosti vezanih uz rod. Također, rodne uloge možemo opisati kao skup ponašanja žena i muškaraca. Stereotipi koji su vezani uz funkciju reproduktivnih uloga

muškarca i žene su često usko povezani upravo s rodnim ulogama, a nerijetko se takvi stereotipi mogu aktivirati odmah nakon što se dijete rodi. Prvo pitanje nakon rođenja je često: *Je li je novorođenče curica ili dečko?* Ovisno o odgovoru kupuju se ili roza ili plave pidžame. Dječaci su često već od rođenja učeni da potiskuju osjećaje bola i da ne plaču već da prihvate čvrstoću, jakost i neranjivost u cilju da postanu samostalni. Dok se kod dječaka razvija i vrednuje sigurnost u sebe i natjecateljski duh, kod djevojčica se gleda da budu nježne i da se međusobno pomažu i surađuju. Osim toga, često ih se potiče da se igraju s lutkama i modelima domaćinstva, kako bi bolje povezale s ulogom osobe koja će se brinuti i skrbiti za buduću obitelj (Galić, 2004).

Rodni identitet je pojam kojeg pojedinac stječe o svojoj pripadnosti ženskom ili muškom rodu, a kod većine ljudi proizlazi iz biološkog spola osobe. Kroz označavanje pripadnosti biološkom spolu ima značajan utjecaj na psihološki razvoj djeteta i predstavlja početak procesa rodnog tipiziranja. Naime, rodni identitet ima dublje značenje od rodnih uloga spola koje nastaju unutar čovjekove svijesti još u najranijim godinama života. Pojedinac određuje rodnu pripadnost. Dovodi se u pitanje preklapanje, odnosno nepreklapanje, spola čovjeka s njegovim identitetom. Rod je ključna dimenzija identiteta. On podrazumijeva društvene razlike između žena i muškaraca, uključujući i biološke, tj. spolne razlike. Problem s razlikovanjem spola i roda je to što su njihovi biološki i društveni utjecaji često pobrkani (Galić, 2004). Biti žena ili muškarac ne znači da je povezano sa spolom, narav muškosti i ženskosti se ne može točno odrediti, tim pitanjima se bave sociolozi. Rodni identitet odgovara na pitanje: „Jesam li ja žena ili muškarac ili nešto sasvim drugo?" Mnogi ljudi ne razmišljaju na takav način, već dozvoljavaju da njihov spol znači i njihov rodni identitet. Ali identitet je osobna stvar.

Kategorizacija ljudi dovodi do podjele u rodovima, muški i ženski rod, time se misli da smo prilikom rođenja određeni muškim i ženskim spolom. Tijekom života stvaramo vlastitu osobnost i karakter, koji je pod utjecajem obitelji, društva, kulture društva, kao rodnu ulogu. Sasvim je normalno da se prema spolu tako i osjećamo, ali naš rodni identitet ne odgovara uvijek preklapajući se s našim spolom. Svaki identitet dovodi do različitog ishoda u stvaranju društva (Galić, 2004).

2.3. Rodna nejednakost i diskriminacija

U svakom društvu i na svim klasnim razinama, kategorije spola i roda utječu na svakodnevne interakcije i na doživljaje i iskustva identiteta. Drugim riječima, vjeruje se da žene

i muškarci imaju različite prirodne i stečene karakteristike te da se ponašaju na različite načine. Te osobine, označene kao različito „muške“ ili „ženske“ mogu varirati od društva do društva, od grupe do grupe, a unutar jedne rodne grupe čak i više nego između različitih rodni grupa (Fuchs, 1999). Stvaranje i održavanje granica definiranja „muških“ i „ženskih“ je dio šireg procesa stvaranja i perpetuiranja kategorija ljudi i grupa, identificirajući pritom „prve“, „druge“, itd., na hijerarhijskoj ljestvici društvenog statusa (De Beauvoir, 1981). Granice stvaraju i održavaju nejednakosti u mnogim sferama, kako u javnom, tako i u privatnom životu. No, društveno poimanje, definiranje i strukturiranje roda i rodni uloga mijenja se s vremenom i među kulturama (Fuchs, 1999).

U brojnim društvima mnogi vjeruju da muškarci i žene dolaze u svoje društvene uloge „prirodno“, primjerice: žene su „prirodne njegovateljice“ i stoga žele postati majke i brinuti se za djecu; s druge strane, muškarci su prirodno agresivni i stoga žele uvijek napredovati u poslu (Fuchs, 1999). Muške vrijednosti često dobivaju viši status, tvore dominantnu i vidljivu kulturu društva te omogućavaju standard za „normalnost“. Na taj način žene tvore alternativnu subkulturu koja odstupa od prevladavajućeg maskulinog sustava vrijednosti (Kamenov, Galić, 2011).

Bez obzira na određene društvene promjene, te su karakteristike i danas mogu uočiti diljem svijeta. Može se uočiti kako je broj muškaraca u politici znatno veći nego broj žena. Žene se manje kandidiraju za politiku, ali ih birači i manje biraju. U većini današnjeg društva muškarci uživaju veće bogatstvo, moć i ugled spram žena. Rodna nejednakost, te društvena stratifikacija i diskriminacija je još uvijek univerzalan i globalan društveni fenomen. Rodne razlike i dalje ustrajavaju kao jedan od ključnih temelja društvenih nejednakosti, dobrim dijelom utemeljene upravo na biološkim, odnosno spolnim razlikama (Kamenov, Galić, 2011).

2.4. Društvena nejednakost

„Društvene nejednakosti su nejednakosti između pojedinaca i društvenih grupa koje imaju pripisano društveno značenje. To su nejednako stvorene određenim društvenim odnosima u kojima se novac, utjecaj i ugled oko kojih se ljudi nadmeću, raspoređuju neravnomjerno s

obzirom na nečije društvene osobine. To znači da će većina pripadnika neke društvene grupe imati manje ili više novca, ugleda i moći zbog svoje boje kože, spola, starosti ali i zanimanja, stupnja obrazovanja, državnosti. Razlike u socijalnim osobnostima, kao što su različita zanimanja (političari i službenici) kao i razlike između građana različitih država (tipična građanka Bugarske i Njemačke) manje su vidljive nego one koje počivaju na biološkim osobinama, ali se i ovi parovi razlikuju u mogućnostima. Primjerice, mogućnost političara da utječe na važne odluke u društvu, da zarađuje i troši novac i slobodno vreme, da bira gdje će stanovati i ljetovati veće su nego mogućnosti službenika. Također tipična građanka Njemačke ima veće mogućnosti učenja i liječenja nego tipična građanka Bugarske (Haralambos, Holborn, 2012).

Društvene nejednakosti nastaju u određenim društvenim odnosima, a društveni odnosi su odnosi između pojedinca, društvenih grupa i institucija koji čine manje ili više uređenu cjelinu i koji se odvijaju na osnovu formalnih i neformalnih pravila.“ (Haralambos, Holborn, 2012).

U prvobitnoj zajednici fizička snaga i vještina preživljavanja je određivala stupanj jednakosti, odnosno stupanj podređivanja jačem. U prvim uređenim društvima već su postojala i pisana pravila kojima se određivalo pravo raspolaganja različitim resursima što je određivalo i mjeru nejednakosti, ali su neka od tih pravila dozvoljavala i raspolaganje tuđim životima (robovlasništvo). U moderno vrijeme ovi principi su prerasli u odnose posredne zavisnosti. Do 20. stoljeća većina stanovnika svijeta stekla je pravo na rad, ali su društveni odnosi u kojima žive dovodili do toga da neki pojedinci društvene grupe ili države spomenuta prava ostvari u većoj a neki u manjoj mjeri. U postmoderno vrijeme porasla je osjetljivost na pravu jednakost pa samim tim i zahtjevi za smanjenje nejednakosti. Razvoj ideje o nejednakosti je bitan jer on pomaže da ljudi shvate koje su nejednakosti urođene, a koje društveno pripisane. Na ovaj način ideja o jednakosti pomaže da se sagledaju ustaljeni odnosi nejednakosti i da članovi društva budu solidarni jedni prema drugima (Haralambos, Holborn, 2012).

U vrijeme drevne Grčke kulture javile su se prve filozofske ideje o jednakosti i pravednoj mjeri nejednakosti među ljudima. Već u to vrijeme istaknuta je ideja nejednakosti zasnovana na sposobnosti i postignuću kao i jednakosti u individualnim pravima. U srednjem vijeku zakonski propisi su štitili interese monarha i zemljoposjednika i nametali intenzivnu eksploataciju seljaka. Na ovaj način je definirana osnova društvene nejednakosti u feudalizmu. Kapitalizam umjesto feudalizma uvodi na društvenu scenu nove društvene grupe – društvene klase (kapitaliste, industrijske radnike), a postojala je i srednja građanska klasa što je odvojilo

crkvu od države. Za promjenu odnosa nejednakosti ključno je to što je u centar novih odnosa stavljen građanin države koji ima pravo da surađuje u državnom životu, da sam bira svoj životni put. Već u drugoj polovici 19. stoljeća izgrađena je i treća velika ideologija – socijalistička. Pošto je i ova ideologija isticala jednakost kao i liberalna ideologija, među njima se javlja konkurencija. U početku ključna socijalistička ideja o smanjenju ovih nejednakosti bilo je da se ukine osnova stvaranja nejednakosti – privatno vlasništvo. Krajem 20. stoljeća europski socijalizam se urušio, ali su širom svijeta ostale ublažene socijalističke ideje koje podrazumijevaju veću ulogu države u privredi, ograničavanje profita kapitalista kroz povećanja oporezivanja i državnu politiku preraspodjele (Haralambos, Holborn, 2012).

Meritokopija (vladavina zaslužnih) je ideal prema kojem društveni odnosi funkcioniraju tako da na najvažnije društvene položaje koji donose i najveću osobnu dobrobit dolaze pojedinci koji su to zaslužili svojim sposobnostima i trudom. U suvremenom svijetu postoje različiti oblici nejednakosti. Ekonomska je najvažniji oblik društvene nejednakosti, a ogleda se u posjedovanju, odnosno neposjedovanju, nejednakosti u obrazovanju i zapošljavanju koje se vode kao vidljive i nevidljive prepreke pojedinih članova društva da se obrazuju ili nađu zaposlenje, klasne nejednakosti koje se ogledaju u nejednakim mogućnostima pripadnika različitim klasama da raspoložu financijskim sredstvima, javnim dobrima i uslugama radne nejednakosti koje se ogledaju u neravnomjernim mogućnostima muškaraca i žena odnosno položaj različitim resursima i društvenih moći. Kada se govori o globalnim nejednakostima, najčešće se misli na razlike u bogatstvu te na kvalitetu života.

2.5. Društvena stratifikacija

Socijalna, odnosno društvena stratifikacija je svojevrsna društvena diferencijacija u kojoj društvo grupira ljude u društveno-ekonomske slojeve, zasnovane na njihovoj okupaciji i dohotku, bogatstvu i društvenom položaju ili izvedenom moći (društvenom i političkom). Stoga je stratifikacija relativni društveni položaj osoba unutar društvene skupine, kategorije, geografske regije ili društvene jedinice. Sustav stratifikacije se temelji na vjerovanju kako je nejednakost pravedna. Ali, navedeno znači da „svaki sustav stratifikacije znači kako jedna grupa ima prednost u odnosu na druge grupe te da je ta prednost ili pravno institucionalizirana ili pak je sastavni dio načina odvijanja života nekog društva.“ (Sekulić, Zrinščak, 2014).

U suvremenim zapadnim društvima, društvena stratifikacija tipično se razlikuje kao tri društvene klase: gornja, srednja i niža klasa. Svaka klasa može se podijeliti u slojeve, primjerice

gornji sloj, srednji sloj i donji sloj. Štoviše, društveni sloj može se formirati na temelju srodstva, klanova, plemena ili kaste, ili sve četiri (Sekulić, Zrinščak, 2014).

Sociolozi upotrebljavaju pojam socijalne stratifikacije kako bi opisali sustav društvenog stanja. Socijalna stratifikacija odnosi se na kategorizaciju njezinog naroda u rangiranje socioekonomskih razina temeljenih na čimbenicima kao što su bogatstvo, dohodak, rasa, obrazovanje i moć. Može se zapamtiti riječ "raslojavanje" iz geološke klase. Različiti vertikalni slojevi pronađeni u stijeni, zvani stratifikacija, dobar su način vizualizacije društvene strukture. Slojevi društva čine ljudi, a resursi društva raspoređeni su neravnomjerno po slojevima. Ljudi koji imaju više sredstava predstavljaju najviši sloj društvene strukture stratifikacije. Druge grupe ljudi, s progresivno manje i manjeg resursa, predstavljaju niže slojeve našeg društva (Vrban, 2006).

U Sjedinjenim Državama, ljudi vole vjerovati da svatko ima jednaku šansu za uspjeh. U određenoj mjeri, ilustrira se uvjerenje da naporan rad i talent - ne škodljiv tretman ili društvene vrijednosti - određuju društveni položaj. Ovaj naglasak na samonaporima perpetuira uvjerenje da ljudi kontroliraju vlastiti društveni položaj (Kreger et al., 2014).

Međutim, sociolozi prepoznaju da je društvena stratifikacija sustav čitavog društva koji čini očigledne nejednakosti. Iako uvijek postoje nejednakosti među pojedincima, sociolozi su zainteresirani za veće društvene obrasce. Stratifikacija se ne odnosi na pojedinačne nejednakosti, već o sustavnim nejednakostima na temelju članstva u grupi, nastavi i slično. Nijedan pojedinac, bogat ili siromašan, ne može se kriviti za društvene nejednakosti. Struktura društva utječe na društveni položaj osobe. Iako pojedinci mogu podržati ili boriti se s nejednakostima, društvena stratifikacija je stvorena i podržana od strane društva u cjelini. Vrlo je važno identificirati i boriti se s nejednakostima povezanim s društvenom stratifikacijom (Lumen. Introduction to Sociology: *What Is Social Stratification?*, URL: <https://courses.lumenlearning.com/sociology/chapter/what-is-social-stratification/>)

Postoji nekoliko teorija socijalne stratifikacije. U sociološkim izučavanjima društvenih nejednakosti najutjecajnije su dvije teorijske orijentacije: funkcionalistička i marksistička. Za funkcionaliste, društvena stratifikacija je samo horizontalna i klasificira se prema ulogama i zadacima, profesijama i institucijama. Svaka organizacija uključuje centralizaciju i diferencijaciju vodstva i autoriteta, pri čemu se određuje i njihov status, zavisen od važnosti posla koji obavljaju. Kao i razlike u ugledu, nejednakost u pogledu moći se, također, bazira na zajedničkim vrijednostima. Moć se prihvaća zato što je oni koji su na vlasti koriste u realizaciji

zajedničkih ciljeva, izvedenih iz osnovnih vrijednosti društva. U marksističkoj teoriji moderni način proizvodnje sastoji se od dva glavna gospodarska dijela: osnovice i nadgradnje. Baza obuhvaća odnose proizvodnje: uvjete rada poslodavca i zaposlenika, tehničku podjelu rada i imovinsko-pravne odnose. Društvena klasa, prema Marxu, određena je odnosom prema sredstvima za proizvodnju. Postoje barem dvije klase u bilo kojem društvenom okruženju: vlasnici sredstava za proizvodnju i one koji prodaju svoje radove vlasnicima sredstava za proizvodnju. Ponekad, Marx gotovo upućuje na to da vladajuće klase izgleda da posjeduju samu radničku klasu budući da imaju samo svoju vlastitu radnu snagu ('rad na plaću') kako bi ponudili moćnije da bi preživjeli. Ovi odnosi temeljno određuju ideje i filozofije društva, a dodatne klase mogu biti dio nadgradnje. Kroz ideologiju vladajuće klase - tijekom većeg dijela povijesti, aristokracije koja posjeduje zemlju - lažna svijest promovira se kroz političke i nepolitičke institucije, ali i kroz umjetnost i druge elemente kulture. Kada aristokracija pada, buržoazija postaje vlasnici sredstava za proizvodnju u kapitalističkom sustavu. Marx je predvidio da bi kapitalistički način na kraju mogao dati, putem vlastitog unutarnjeg sukoba, revolucionarnu svijest i razvoj više egalitarnih, više komunističkih društava (Vrban, 2006). Bitno je spomenuti i Max Webera koji je bio pod snažnim utjecajem Marxovih ideja, ali je odbacio mogućnost učinkovitog komunizma, tvrdeći da bi to zahtijevalo još veću razinu štetne društvene kontrole i birokratizacije od kapitalističkog društva. Štoviše, Weber je kritizirao dijalektičku pretpostavku revolucije proletarijata, održavajući to malo vjerojatnim. Umjesto toga, on razvija trokomponentnu teoriju stratifikacije i pojma životnih šansi. Weber je imao više klasnih odjela nego što je Marx predložio, uzimajući različite koncepte iz funkcionalističkih i marksističkih teorija kako bi stvorio svoj vlastiti sustav. Naglašava razliku između klase, statusa i moći, te ih tretira kao zasebne, ali povezane izvore moći, s različitim učincima na društvenu akciju. Weber tvrdi da postoje četiri glavne društvene klase: gornjoj klasi, bijelcima, maloj buržoaziji i ručnoj radničkoj klasi. Weberova teorija još više sličí suvremenim zapadnjačkim klasnim strukturama, iako ekonomski status trenutno ne ovisi strogo o zaradi na način koji je Weber zamislio (Vrban, 2006).

Stratifikacija postoji u svim tipovima društva, a jedna od najstarijih institucija koja utječu na stratifikaciju je ropstvo. I danas postoji snažna ideološka podloga, odnosno vjerovanje da netko tko uporno radi može napredovati, iako u praksi oni koji naporno rade ne postaju bogati, ali pridonosi vjerovanjima da ljudi djeluju u skladu s očekivanjima koja se odnose na postojeći poredak. Jasno je kako bogatstva potječu od naslijeđenog, a ne od novostvorenog kapitala, i da dolazi do opadanja povjerenja u sustav. Univerzalno se teži da oni na vrhu socijalne piramide vlastiti položaj pripisuju individualnim sposobnostima, a ne sustavu koji ih stavlja u privilegiran

položaj, ukoliko postoje promatranja kako položaj privilegiranih ovisi o njihovom socijalnom položaju, razvijaju se ideologije da privilegirane grupe imaju nasljedna svojstva koja se prenose generacijama i koja su objašnjenje privilegiranog položaja (Vrban, 2006).

2.6. Ravnopravnost spolova u Republici Hrvatskoj

Jednakost muškaraca i žena definira se kao jednako postupanje prema sličnima. Problemi jednakosti mogu se podijeliti na probleme povrede osobnog integriteta, probleme socijalne isključenosti i probleme pristupa društvenim resursima. Aristotelovo načelo jednakosti muškarca i žene kojim on podrazumijeva jednako postupanje prema sličnima nalazi se u mnogim međunarodnim i nacionalnim pravnim izvorima pa tako i u Ustavu Republike Hrvatske gdje u članku 14 propisuje opću klauzulu jednakosti pred zakonom, što se smatra formalnom jednakosti. Nasuprot tome članak 3 naglašava ravnopravnost spolova kao jednu od temeljnih ustavnih vrednota što je osnova za primjenu načela jednakih mogućnosti (Ustav Republike Hrvatske; NN 6/90, 135/97, 8/98, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10, 05/14).

Diskriminacija po spolu najviše je rasprostranjena u području rada i zapošljavanja i pri tome se čitav niz diskriminacijskih postupaka na koje su navikli i poslodavci i žene u sferi rada ne smatra ekscesom nego pojavom sa kojom se društvo pomirilo odnosno prihvatilo kao uobičajeno. Toliko rasprostranjena diskriminacija započinje već na samom razgovoru za posao gdje poslodavac pita za bračno stanje, mogućoj trudnoći i reproduktivnim planovima, nakon toga diskriminacija se nastavlja preko manjih plaća za isti rad, nepriznavanjem prava proizašlih iz materinstva, zahtijevanjem poslodavca ženama načinu oblačenja, hitnog davanja otkaza ženama koje odu na bolovanje zbog bolesti djeteta ili zbog trudnoće. Sukladno s Ustavom Republike Hrvatske utvrđenom načelu da svatko ima pravo na rad i slobodu rada, te da slobodno bira poziv i zaposlenje, kao i da je svakome pod jednakim uvjetima dostupno svako radno mjesto i dužnost, Zakon o radu zabranjuje nejednako postupanje prema osobama koje traže zaposlenje odnosno koje se zaposle, između ostalog i po osnovi spola, bračnog stanja i porodičnih obveza, te je obvezao poslodavce na isplatu jednakih plaća ženama i muškarcima za jednak rad i rad jednake vrijednosti (Genov, Živković, Đaković, 2011).

Ulaskom u Europsku uniju Republika Hrvatska morala je uskladiti svoje pravo s europskim, a to podrazumijeva rad na pravnom uređenju ravnopravnosti spolova i pozitivnih mjera. Prvi je bio proces utvrđivanja obveza koje je Hrvatska preuzela i određivanje sadržaja europskog prava kojim se nastoji postići jednakost muškaraca i žena i tu je nužna inicijativa nevladinih tijela i kompletna aktivnost svih državnih tijela. Veliku pažnju pravu ravnopravnosti

spolova posvećuje Europska unija, a to predstavlja jedno od najdinamičnijih pravnih područja. Europsko pravo zahtjeva stvarnu jednakost, za što su nužni mehanizmi i pravni lijekovi u kojima također sudjeluju sva tijela državne vlasti. U europskom pravu kreće se od konkretne odredbe koja obvezuje države na provedbu načela jednake plaće za jednak rad muškaraca i žena, dok Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju obvezuje Hrvatsku postupno usklađivati zakone i buduće zakonodavstvo s pravnom stečevinom Zajednice. Porast zaštite ljudskih prava prikazan je Poveljom temeljnih ljudskih prava Europske unije 2000. godine. U njenu trećem poglavlju nalazi se bitan sadržaj koji predstavlja temeljna prava pod nazivom jednakost, što je načelo važno za ustavni poredak Europske unije (Rodin, 2003). U ovom dijelu dane su odredbe koje govore o: jednakosti pred zakonom, zabrani diskriminacije na temelju spola, zabrani diskriminacije na temelju rase, zabrani diskriminacije na temelju boje kože, zabrani diskriminacije na temelju etničkog ili društvenog podrijetla, zabrani diskriminacije na temelju genetskih obilježja, zabrani diskriminacije na temelju jezika, zabrani diskriminacije na temelju vjeroispovijesti ili uvjerenja, zabrani diskriminacije na temelju političkog ili drugog mišljenja, zabrani diskriminacije na temelju pripadnosti nacionalnoj manjini, zabrani diskriminacije na temelju imovine rođenja, zabrani diskriminacije na temelju invalidnosti, zabrani diskriminacije na temelju dobi ili spolne orijentacije. U povelji se, osim nabrojanih odredbi, nalaze i odredbe o: poštovanju prema kulturnim, vjerskim ili jezičnim raznolikostima, posebnom jamstvu jednakosti između muškaraca i žena u svim područjima, načelu jednakosti koje ne sprječava prihvaćanje politike poticanja jednakosti za podzastupljeni spol. Osim toga, u Povelji se nalaze i odredbe koje se odnose na zaštitu prava djeteta i prava starijih osoba na život, dostojanstvo i neovisnost, društvenu i radnu integraciju i sudjelovanje u životu Zajednice (Rodin, 2003).

Stručna služba osnovana od strane Vlade Republike Hrvatske koja obavlja poslove u svrhu ostvarivanja ravnopravnosti spolova je Ured za ravnopravnost spolova. On obavlja poslove koje se odnose na ravnopravnost spolova, odnosno koordinira aktivnosti kojima je cilj uspostavljanje ravnopravnosti spolova, izrađuje sustav zaštite i promicanja ravnopravnosti spolova, te prati njihovu učinkovitosti, odobrava planove djelovanja tijelima državne uprave, pravnim osobama u pretežitom vlasništvu države, jedinicama lokalne i područne (regionalne) samouprave, pravnim osobama s javnim ovlastima i drugim pravnim osobama, predlaže donošenje i/ili izmjene zakona, izrađuje nacionalne politike za promicanje ravnopravnosti spolova i nadzire njihovu provedbu, osigurava izvješća o provedbi nacionalne politike Vladi RH svakih dvije godine; provodi izvješća te izrađuje analize, surađuje s nevladinim udrugama, prima predstavke stranaka o povredama Zakona i drugih propisa koje potom prosljeđuje pravobraniteljici za ravnopravnost spolova i drugim nadležnim državnim tijelima obavljanje ostalih poslova (Vlada

Republike Hrvatske, Ured za ravnopravnost spolova. *Djelokrug*, URL: <https://ravnopravnost.gov.hr/o-uredu/djelokrug-1967/1967>).

Pravobranitelj/ica obavlja poslove neovisnog tijela nadležnog za sprječavanje diskriminacije u području ravnopravnosti spolova (Zakon o ravnopravnosti spolova; NN 82/08, 69/17). Poslovi koje pravobranitelj, ili pravobraniteljica obavlja su: zaprima sve prijave fizičkih i pravnih osoba vezane uz diskriminaciju u području ravnopravnosti spolova, pruža pomoć strankama koje su podnijele pritužbu, provodi ispitivanja prijave do pokretanja sudskog postupka, provodi postupak mirenja, prikupljanja i analiziranja statističkih podataka o slučajevima spolne diskriminacije, provodi neovisna istraživanja, objavljuje neovisna izvješća, razmjenjuje raspoložive informacije s odgovarajućim europskim tijelima, najmanje jednom godišnje mora izvijestiti Hrvatski sabor o provođenju zakona i drugih propisa koji se odnose na ravnopravnost spolova, upozorava, predlaže i daje preporuke, te traži izvješća. Pravobranitelj djeluje neovisno i samostalno o svatko mu se može obratiti ukoliko smatra da su prekršene odredbe zakona, a u slučaju povrede odredbi zakona s obilježjem kaznenog djela podnosi prijavu nadležnom državnom odvjetništvu. Kada pravobranitelj/ ica pošalje zahtjev u kojem traži potrebne informacije i relevantnu dokumentaciju, državna tijela i pravne osobe s javnim ovlastima, tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, pravne osobe u pretežitom vlasništvu države ili jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, te pravne i fizičke osobe imaju 30 dana za dostavu traženih dokumenata. Pravobranitelj/ ica također može pokrenuti prijedlog za ocjenjivanje ustavnosti zakona, a osim toga može predložiti i postupak izmjene propisa za kojeg smatra da je neprikladan utvrđivanjem povrijeđenosti načela ravnopravnosti. (Rodin, 2003).

Dužnosnik ili rukovodeći državni službenik (muškog ili ženskog spola) kojeg imenuje čelnik/ ica tijela državne uprave obavlja poslove koordinatora/ ice za ravnopravnost spolova. Način rada, prava i obveze koordinatora/ ice utvrđuje se planom djelovanja za promicanje i uspostavljanje ravnopravnosti spolova. Koordinator koordinira provedbe Zakona o ravnopravnosti spolova te provedbu Nacionalne politike za promicanje ravnopravnosti spolova, te surađuje s Uredom za ravnopravnost spolova. Svake dvije godine tijela državne uprave dužna su dostaviti izvješće o provedbi Nacionalne politike za promicanje ravnopravnosti spolova Uredu za ravnopravnost spolova koje priprema koordinator/ica..

Kako bi se ostvario cilj provedbe Zakona o ravnopravnosti spolova i Nacionalne politike za promicanje ravnopravnosti spolova i kako bi se načelo ravnopravnosti spolova ostvarilo na lokalnoj razini, jedinice područne samouprave i Grad Zagreb osnivaju Županijska povjerenstva

za ravnopravnost spolova i povjerenstvo za ravnopravnost spolova Grada Zagreba. U županijskim skupštinama i skupštini Grada Zagreba povjerenstva za ravnopravnost spolova su ustrojena kao radno-savjetodavna tijela. Članovi povjerenstva su članovi/članice županijskih skupština odnosno skupštine Grada Zagreba, koordinatori/ice u uredima državne uprave, predstavnici/ce nevladinih udruga i nezavisni stručnjaci/kinje. U jedinicama lokalne samouprave osnivaju se gradska i općinska povjerenstva za ravnopravnost spolova. Svatko tko smatra da mu zbog diskriminacije povrijeđeno neko od prava određeno Zakonom o ravnopravnosti spolova (NN 82/08) može nadležnom općinskom sudu podnijeti tužbu i zahtijevati naknadu štete određenu Zakonom o obveznim odnosima (Zakon o obveznim odnosima; NN NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15, 29/18, 126/21).

3. STEREOTIPI U SUVREMENOM DRUŠTVU

3.1. Pojmovno određenje i karakteristike stereotipa

Stereotip se najčešće definira kao ustaljeni sklop pojednostavljenih i pretjerano uopćenih psihičkih osobina koje se pridaju cijeloj skupini ljudi. On je relativno trajna kognitivna shema o zajedničkim, češće negativnim nego pozitivnim značajkama cijele grupe, nacije, rase. Možemo reći da su oni uređena, manje-više konzistentna slika svijeta, kojoj su prilagođene naše navike, naši ukusi, naše sposobnosti, naše radosti, naše nade. Oni možda nisu potpuna slika svijeta, ali su slika nekog mogućeg svijeta na koji smo adaptirani. U tom svijetu ljudi i stvari imaju sasvim određena mjesta i postupaju na određeni način (Lipmann, 1998).

Pojam *stereotip* često se koristi pejorativnom smislu i stereotipe mnogi vide kao nepoželjna vjerovanja koja mogu biti promijenjena obrazovanjem i/ili upoznavanjem stvari. No, stereotip nije uvijek pogrešan, studije su pokazale da se privlačnost može pozitivno povezati s osobnim prihodima, društvenim vještinama i samopouzdanjem (Perinić, 2011). Jedno moguće objašnjenje za ovo je da je stereotip samoispunjujuće proročanstvo gdje percepcija o atraktivnim ljudima kao vrjednijim članovima društva vodi do toga da oni dobivaju povlašten tretman, pozitivnu reakciju i opipljivu korist (Perinić, 2011).

Stereotip se još više potvrđuje kroz fenomen samoispunjavajuće prognoze. Fenomen objašnjava činjenicu da očekivanja koja imamo o nekoj grupi ljudi uvjetuju naša ponašanja prema toj grupi, a to opet dovodi do očekivanja te grupe ljudi prema sebi samoj do ponašanja koja su u skladu s društvenim očekivanjima. Na taj se način početna očekivanja potvrđuju u socijalnoj realnosti, što još više potvrđuje stereotip (Hudek, Tkalčić, 1991).

Prema istraživanjima, ljudi koriste stereotipe kao objašnjenja na isti način na koji znanstvenici koriste teorije. Znanstvena teorija nije točna ili netočna, već korisna ili beskorisna. Sukladno tome, smatraju kako ne bismo trebali smatrati stereotipe točnima ili netočnima, već korisnima ili štetnima. Objašnjenje za takav način shvaćanja stereotipa može se pronaći u socijalnoj psihologiji koja se više koncentrira na negativne i asocijalne fenomene što je u sukobu s urođenim ljudskim optimizmom. Na taj se način većina stereotipa fokusira na negativne osobine čovjeka i čovječanstva iako ne bi trebali (Leyens i sur, 1994).

Sam termin *stereotip* dolazi od grčkih riječi *stereos* što znači čvrst, kompaktan, stabilan i *tipos* u značenju kalup ili tip. Termin je u svom modernom značenju prvi upotrijebio Walter Lipmann te ga je pojednostavljeno označio kao *slike u našim glavama*. Psiholozi i sociolozi smatraju da su mentalne kategorizacije i generalizacije ljudima neophodne i da su nezaobilazne u procesu saznavanja svijeta oko nas. U tom smislu, stereotipi predstavljaju jednu vrstu pojednostavljenja u kojima se svi članovi klase ili tipa definiraju pomoću jednostavno prepoznatljivog seta karakteristika (Matović, 2010).

Postoje tri osobine koje karakteriziraju stereotipe:

- Ljudi se kategoriziraju po vidljivim značajkama kao što su rasa, spol, nacionalnost, fizički izgled i slično.
- Svim članovima te kategorije ili društvene grupe pripisuje se posjedovanje istih značajki.
- Bilo kojem pojedincu za kojeg se percipira da pripada toj grupi pripisuje se posjedovanje tih stereotipnih značajki (Pennington, 1997).

3.2. Razvoj stereotipa

Već u ranoj dobi ljudi počinju razumijevati kategorijalnu različitost pojmova i uz te pojmove vežu određena vjerovanja koja se snažno integriraju u mentalni sklop i za njihovu je aktivaciju dovoljna prisutnost jednog člana kategorije (Stein, Blanchard, Hertzog, 2002). Prilikom prvog susreta s novim osobama mi ih svrstavamo u određene skupine prema nekim vidljivim obilježjima kao što su boja kože, spol, dob i slično, a takvoj je kategorizaciji često svojstvena generalizacija. Stereotipi već u samom početku smanjuju količinu informacija koju je potrebno znati o nekoj osobi jer služe kao svojevrsna membrana kroz koju propuštamo samo određene informacije i vidimo samo ono što želimo vidjeti dok ostale informacije zanemarujemo. Prema tome, stereotipe možemo shvatiti kao određenu vrstu mentalnih prečaca prema kojima unaprijed stvaramo zaključke i donosimo stavove o pojedinim osobama, pripadnicima određenih društvenih grupa (Stein, Blanchard, Hertzog, 2002).

Korištenje stereotipnog znanja u stvaranju dojmova o pojedinačnoj osobi koja je kategorizirana kao član stereotipizirane skupine naziva se stereotipiziranje. Ono nije nužno emocionalno i ne vodi nužno diskriminaciji, ali ako nas stereotip čini slijepima za individualne razlike unutar grupe ljudi, on je neadaptivan, nepravedan i potencijalno zlostavljački (Allport, 1954).

3.3. Rodni, rasni, kulturološki i etnički stereotipi

Povijesno gledano ženu se uvijek povezivalo s domom, obitelji i majčinstvom, dok je muškarac svoju muškost izražavao kroz ratništvo. Isto vrijedi i za našu sredinu - ženskim su se karakteristikama tradicionalno smatrale nježnost, emocionalnost, požrtvornost, suosjećajnost, submisivnost te briga za bližnje, a muškima dominantnost, hrabrost, čast, vjernost, dužnost, izdržljivost, agresivnost, snaga i seksualna moć. Uz snagu se automatski povezuje i određen fizički izgled – jaka konstitucija i razvijena muskulatura, za razliku od žena koje se povezuje sa nježnijom konstitucijom i ljepotom. Sve te navedene karakteristike shvaćale su se kao prirodne razlike koje su proizašle iz bioloških razlika između žena i muškaraca (Labaš, Mihovilović, 2013).

Međutim, bitno je naglasiti da su ono što rodni stereotipi podrazumijevaju kao osobine ili ponašanja koja se smatraju tipično ženskima ili tipično muškima ne odgovara nužno stvarnim osobinama žena i muškaraca. Nadalje, u današnjem vremenu ničim se ne može opravdati društvena rodna stratifikacija, ali ipak je na svim njegovim poljima moguće uočiti seksizam u obliku društvenog i kulturnog fenomena diskriminiranja neke rodne grupe na temelju pripadnosti spolu. Činjenica je da se različiti seksistički obrasci primjenjuju u pravilu nad ženama kao podređenoj rodnoj društvenoj grupi i stoga se seksizam u užem smislu može promatrati kao skup vjerovanja i djelovanja koja privilegiraju muškarce u odnosu na žene te uvelike podcjenjuju i degradiraju vrijednosti i aktivnosti povezane sa ženama (Lubina, Brkić Klimpak, 2014).

Osim navedenoga danas postoje stereotipi o ljudima različite rase, kulture ili etničke skupine. Premda pojmovi rasa, kultura i etničke skupine imaju drugačija značenja, uzet ćemo ih u ovom slučaju kao istu stvar. Nije otkriće da rasni stereotipi uvijek izgledaju kao da favoriziraju rasu nositelja stereotipa i omalovažavaju druge rase. Ono što obilježava etničke stereotipe je da donose predodžbe o drugim državama ili narodima, pa i o onima koje ne poznajemo uopće ili samo površno, primjerice Indijancima, Japancima... Jasno je da svatko može vrlo lako postati „žrtvom“ stereotipizacije. Iako nisu svi stereotipi o narodima nužno negativni, bit je u tome što se takvim stereotipnim značajkama nikada ne može prikazati svaki predstavnik skupine koja se stereotipizira (Miloš, 2014).

Uz brojne druge, danas su često prisutni i klasni stereotipi. Klasna ponašanja potječu iz strukturalnih uvjeta, oni koju su u istoj klasnoj poziciji ponašaju se na sličan način. U djetinjstvu se pojam o klasnim razlikama nesvjesno uvodi kroz svakodnevni život te klasna ponašanja nisu samostalno izabrana, ona su uvjetovana klasnom lokacijom. Na taj način doprinosi se klasnoj reprodukciji društva. Na primjer, ona djeca koja pripadaju srednjoj klasi promatraju djecu iz svoje klase kao normalne i biraju društvo s obzirom na to te stvaraju stereotip o siromašnoj djeci kao prljavoj i lijenoj (Miloš, 2014).

Za ispitivanje stereotipa, odnosno predrasuda koriste se izravne i neizravne mjere. Kod izravnih mjera sudionike se izravno pita za njihov stav o nekoj grupi. Međutim, osobe ne moraju biti svjesne posjedovanja predrasuda, odnosno, stava. Zbog toga se u posljednje vrijeme sve više koriste neizravne mjere, budući da one zahvaćaju automatske, nesvjesne evaluacije koje se mogu pojaviti bez kontrole sudionika i kod takvih mjera od sudionika se nastoji sakriti predmet istraživanja (Miloš, 2014).

4. MEDIJI, MEDIJSKO PRAVO I MEDIJSKA SLOBODA

4.1. Pojam medija i medijskog prava

„Mediji“ (masmediji) danas su zamjenska imenica za ono što se nekoć zvalo „štampa“ i „tisak“. Izmjena naziva diktirana je tehnološkom inovacijom. Više nije samo pisana riječ (tisak) sredstvo prijenosa informacija, već i brojna druga sredstva (radio, televizija, Internet). No, informacije se prenose i nekim drugim sredstvima (npr. videokaseta, CD, dimni signal, svjetlosni uređaj i dr.) (Radolović, 2007). Izraz „mediji“ dolazi od glagola „mediate“, što znači posredovati. Medijsko sredstvo posreduje između onoga čiju informaciju odašilje i onoga koji ju prima. Medijska su sredstva danas tehnološki razvijenija u odnosu na bližu i dalju prošlost, a značajna nova osobina je što mogu djelovati na vrlo širokim prostorima, nerijetko i na području čitavog svijeta (Radolović, 2007).

Mediji informacije prenose uz pomoć novina, radija, televizije, Interneta i filma. Program tih sredstava prijenosa informacija namijenjen je neograničenom broju osoba. Otuda naziv „masmediji“, koji znači isto što i „mediji“. Nije greška ni rabiti riječ „tisak“. Pisana riječ je bila prvo sredstvo prijenosa informacija većem broju ljudi, a sve ostalo danas su posebni oblici tiska. Stoga se može reći da je „sloboda medija“ isto što i „sloboda tiska“ (Radolović, 2007).

„Medijsko pravo“ je pravo koje regulira područje medija u širem smislu te riječi. U užem smislu je potrebna određena redukcija pojma. Stoga je „medijsko pravo“ svedeno na regulaciju odnosa između građana i medija, odnosno na pravne odnose nastale u vezi s djelatnošću medija. Sve drugo može činiti javno pravo medija. No, osim primarne podjele na javno i privatno medijsko pravo, mogući su i drugi oblici medijskog prava: poslovno medijsko pravo, tehnološko medijsko pravo, medijsko radno pravo, kazneno medijsko pravo i dr. (Radolović, 2007).

Neki su mišljenja da pojam „medijsko pravo“ postoji tek od 80-ih godina 20. stoljeća, te da je bio izravan rezultata pojave novih medija kao što su satelitska televizija i Internet, kao i zbog toga što su „stari“ mediji dobili na tehnološkoj snazi i masovnosti uporabe (Radolović, 2007). Neki su pak mišljenja da je ideja slobode medija usko vezana s razvojem koncepcije temeljnih ljudskih sloboda i prava od druge polovice 18. stoljeća (Radolović, 2007).

Prvi je zakon o slobodi tiska, kao najznačajnijem obliku informiranja, bio donesen u Švedskoj 1766. Niz međunarodnih deklaracija također jamči pravo na slobodu medija (Među njima posebno *Deklaracija o pravima čovjeka i građanina* iz 1789. i *Opća deklaracija o ljudskim pravima* iz 1941.). Sloboda medija jamči se i u mnogim ustavima, poput američkoga, u kojemu prvi amandman (iz 1791.) zabranjuje svako ograničavanje slobode govora i tiska, kao i širih sloboda izražavanja. „Ustav RH iz 2001. u članku 38. jamči slobodu tiska i drugih sredstava priopćavanja te zabranjuje cenzuru. Zakon o medijima iz 2004. potvrđuje načelo slobode medija, kao i prava novinara i drugih sudionika u javnom informiranju na slobodu izvještavanja i pristup informacijama.“ (Enciklopedija.hr: Sloboda medija, URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=56656>).

4.2. Sloboda medija prema Zakonu o medijima

Zakon o medijima propisuje slobodu izražavanja i medija. Pritom, sloboda medija obuhvaća:

- slobodu izražavanja mišljenja,
- neovisnost medija,
- slobodu prikupljanja, istraživanja, objavljivanja i raspačavanja informacija u cilju informiranja javnosti,
- pluralizam i raznovrsnost medija,
- slobodu protoka informacija i otvorenosti medija za različita mišljenja, uvjerenja i za raznolike sadržaje,
- dostupnost javnim informacijama,
- uvažavanje zaštite ljudske osobnosti, privatnosti i dostojanstva,
- slobodu osnivanja pravnih osoba za obavljanje djelatnosti javnoga informiranja, tiskanja i raspačavanja tiska i drugih medija iz zemlje i inozemstva,
- proizvodnju i objavljivanje radijskog i televizijskog programa, kao i drugih elektroničkih medija, autonomnost urednika, novinara i ostalih autora programskih sadržaja u skladu s pravilima struke (Zakon o medijima; NN 59/04, 84/11, 81/13).

Slobodu medija moguće je ograničiti (ali ne i ukinuti) u sljedeće svrhe (Zakon o medijima; NN 59/04, 84/11, 81/13):

- samo ako je to nužno u demokratskom društvu zbog interesa nacionalne sigurnosti, teritorijalne cjelovitosti ili javnog reda i mira,
- zbog sprječavanja nereda ili kažnjivih djela,

- radi zaštite zdravlja i morala,
- zbog zaštite ugleda ili prava drugih,
- u svrhu sprječavanja odavanja povjerljivih informacija ili zbog očuvanja autoriteta i nepristranosti sudbene vlasti samo na način propisan zakonom.

Zabranjeno je prenošenjem programskih sadržaja u medijima poticati ili veličati nacionalnu, rasnu, vjersku, spolnu ili drugu neravnopravnost ili neravnopravnost temeljem spolne orijentacije, kao i ideološke i državne tvorevine koje su nastale na takvim osnovama, te pritom izazivati nacionalno, rasno, vjersko, spolno ili drugo neprijateljstvo ili nesnošljivost, neprijateljstvo ili nesnošljivost temeljem spolne orijentacije, poticati nasilje i rat i sl (Zakon o medijima; NN 59/04, 84/11, 81/13).

Također, navedenim Zakonom propisano je da nitko nema pravo prisilom ili zloporabom položaja utjecati na programski sadržaj medija, niti na bilo koji drugi način nezakonito ograničavati slobodu medija (Zakon o medijima; NN 59/04, 84/11, 81/13).

4.3. Odnos prava osobnosti i medijskog prava

Pravo osobnosti i medijsko pravo su nove znanstvene discipline koje ujedinjaju brojna pravila morala i prava, javnog i privatnog prava. Građanskopravni identitet dobiva na značenju zbog činjenice što građansko pravo organizira najviše oblike zaštite prava osobnosti i prava medija. Naime, građansko pravo već u dostatnoj mjeri poznaje pravo osobnosti (ličnosti), a medijsko je pravo sastavni dio prava osobnosti – njegov najsuvremeniji oblik (Radolović, 2007).

Postoji jaka veza između prava čovjeka i građanina (ljudskih prava), prava osobnosti i medijskog prava. Pravo osobnosti gravitira javnom i privatnom pravu, pravnom i moralnom poretku. U osnovi preteže njegova građanskopravna komponenta, ponajprije jer je zaštita tih prava prvenstveno građanskopravna. Medijsko pravo je također jedno „mješovito“ i „hibridno“ pravo. Naime, medijsko pravo je sastavni dio učenja o ljudskim pravima i pravu osobnosti (Radolović, 2007).

Može se reći, dakle, da su pravo osobnosti i medijsko pravo u širem smislu sastavni dio moralnog poretku, javnog prava i ljudskih prava. No, dolaze i u određenu suprotnost sa svojom

matičnom cjelinom: u javnom pravu mediji su objekt zaštite, a u privatnom pravu (pravu osobnosti) su često sredstvo napada na osobnost čovjeka (Radolović, 2007).

4.4. Sloboda medija ili sloboda izražavanja

Pojmovi „sloboda medija“ i „sloboda izražavanja“ djeluju kao jezični i stručni sinonimi, no postoji znatna razlika; za pravo osobnosti i medijsko pravo ona je vrlo značajna. Prvi amandman Ustava USA (1791.) govori baš o „slobodi tiska“. Isto ponavlja i Deklaracija o pravima čovjeka i građanina iz 1789.godine. Europska pravna tradicija je pak drugačija. Ona ne naglašava slobodu medija kao sredstava informiranja nego slobodu izražavanja građana putem tih sredstava (Radolović, 2007). Neposredna kosideracija američkog učenja jest i to da je sloboda tiska (i svih medija) neograničena, nema pravo na ispravak i odgovor na informaciju, ali postoji odgovornost za štetu. Prema kontinentalnoj, europskoj pravnoj školi, sloboda medija može biti ograničena, povrijeđeni subjekt ima prvenstveno pravo na moralne oblike satisfakcije (ispravak i odgovor na informaciju), a naknada štete (imovinske ili neimovinske) iznimka je i nije viša od „pravične“ (Radolović, 2007).

Sloboda medija se jamči međunarodnim i ustavnim pravom. Riječ je o civilizacijskom doseg u čovječanstva od kojega se ne može odstupati. Na međunarodnom znanstvenom savjetovanju u Trentu (Italija, 2005), ustanovljeno je (Radolović, 2007):

- osnivanje medija mora biti slobodno, tj. mediji se moraju osnivati kao slobodna trgovačka društva privatnog prava
- država (vlast) ne može biti osnivač medija;
- radio i televizija mogu biti “javni servis”, ali to nije vlasništvo države;
- tiskani mediji se organiziraju i otpočinju s radom bez prethodne; dozvole vlasti, a radio i televizija dobivaju od države samo dozvolu za korištenje frekvencije (dok je ne dobiju ne mogu početi raditi);
- država (zakonodavna i izvršna vlast) ne može svojim aktima ukidati medije niti im može zabraniti rad;
- pravni status novinara kao medijskih djelatnika uređuju sami mediji i država ne može propisivati uvjete za zvanje novinara;
- redakcije su slobodne u određivanju uređivačke koncepcije medija;
- složen odnos između vlasnika medija (nakladnika), redakcije i novinara može se uređivati samo unutarnjim aktima medija;

- mediji imaju ne samo slobodu oblikovanja informacija, nego i slobodu (pravo) pristupa izvorima informacija;
- mediji moraju (kada sami pribavljaju informaciju) biti zaštićeni (oslobođeni) dužnosti objave izvora informacija;
- zabrana monopola (slobode od monopola) isto tako treba jamčiti slobodu medija.

4.5. Mediji kao „sedma sila“, „četvrta vlast“ i „javno mišljenje“

Navedeni izrazi su u javnosti u prilično frekventnoj uporabi. Za neke je to tek puka metafora, a za druge dosta značajna konstatacija. No, bitno je naglasiti da svi ti pridjevi nisu točni i da ih ne treba demistificirati. Izraz „sedma sila“ dolazi od Napoleona. Vjerojatno i bez većih pretenzija. Izraz „četvrta vlast“ (nakon zakonodavne, izvršne i sudske“ ne može opstati jer nitko u medijima nema izborni legitimitet. Mediji ne samo da nemaju izborni legitimitet nego djeluju kao posve nekontrolirana vlast. Isto je i s pretenzijom da mediji predstavljaju javno mišljenje. Njihovo je mišljenje, naime, samo (subjektivno) mišljenje njihovih nakladnika, redakcije i novinara. Institucionalni, nijedna država svijeta ne daje medijima nijedan od ovih statusa već si to, bez osnove, prisvajaju sami mediji (Radolović, 2007).

5. MEDIJSKI PORTRET MUŠKARACA

5.1. Suvremeni mediji, stereotipi i kulturni identiteti

Suvremeni mediji danas su u uskoj vezi s proizvodnjom i utjelovljenjem kulturnih identiteta. Naime, svjesnom uporabom i ponavljanjem stereotipa kod primatelja informacija na suptilnoj razini ustaljuju arhetipske osobitosti muškaraca i žena koje su već društveno konstruirane kategorijom roda. Jednom kada se usvoje, takvi rodni stereotipi su vrlo otporni na promjene uslijed novih informacija. Posljedično, pretvaraju se u obrasce koji se smatraju reprezentativnim načinom razmišljanja i ophođenja s drugim ljudima (Lubina, Brkić Klimpak, 2014). Drugim riječima, putem sadržaja koji se prezentiraju putem medija ujedno se prenose i određeni kulturni obrasci poimanja raznih dimenzija identiteta (roda i spola), čime se tradicionalna rodna razlika između žena i muškaraca iz stvarne kulture preslikava u medije (Kosanović, 2008). „Preslikavanjem takve stereotipizirane stvarnosti, neovisno o kojoj se vrsti medijskoga sadržaja radi, i pritom koristeći specifične simbolične jezike, mediji konstruiraju određenu novu stvarnost koja može utjecati na izgradnju identiteta i socijalizaciju ljudi tako što će kod primatelja informacija verificirati tradicionalne arhetipske značajke muškaraca i žena kao ispravne i poželjne.“ (Lubina, Brkić Klimpak, 2014).

Uvriježene predodžbe o poimanju muškaraca i žena ovise o medijskoj reprezentaciji koju se može pojasniti kao proces proizvodnje i razmjene značenje unutar jedne kulture. Mediji u tom kontekstu predstavljaju stvarnost u odsustvu, tj. oni re-kreiraju određenu predodžbu, re-rezentiraju objekt, osobu, odnosno proces u njegovom odsustvu. Da bi prepoznali ono *opće* u mnoštvu različitosti pojavnog, mediji posežu za simplifikacijom koja u sebi krije konstantnu nelagodu od drukčijeg i novog. Tako, umjesto *tipova* nude *stereotype*, a dionici tako reduciranog svijeta najčešće se mogu prepoznati kao *mi* i *oni*, *dobri* i *loši* (Milivojević, 2004, *Žene i mediji: strategije isključivanja. Genero: časopis za feminističku teoriju i studije kulture*, URL: <https://www.fli.ba/wp-content/uploads/2016/01/Zene-i-mediji-strategija-iskljucivanja-Milivojevic-Snjezana.pdf>,)

5.2. Rodna stereotipizacija muškaraca u medijima

Rodno stereotipiziranje obuhvaća i žene i muškarce, no u javnosti, modernim medijima, akademskoj i znanstvenoj sceni se puno više pažnje posvećuje prikazu ženskoga tijela i ženskih

rodnih uloga nego muških. Unatoč tome, neosporivo je da je i maskulinitet podložan stereotipima i predrasudama. Kroz povijest se ideal muškoga tijela donekle mijenjao, no danas se u medijima „macho“ i „muževan“ muškarac smatra onaj koji ima mišićavo i snažno tijelo nalik junacima iz filmova (Sepulveda, Calado, 2012). Prema istraživanjima, muškarci prikazani na naslovnim stranicama pokazuju kontinuirani rast u muskulaturi. Tijekom vremena je ideal ženskoga tijela varirao, a ideal muškoga tijela je gotovo uvijek uporište imao u mišićavom izgledu (Leit, Gray, Pope, 2002). Već u doba Stare Grčke se primjećuje pritisak maskuliniteta na ideal muškoga tijela. U tom kontekstu, i grčki bog Apolon je bio prikazivan kao osoba izražene muskulature (Varanese, 2013). Ipak, brojni autori ističu da „kult“ mišićavosti kod muškaraca postaje sve zastupljeniji u medijskom prostoru (Barlett, Vowels, Saucier, 2008).

Danas su muškarci u medijima očigledno prikazani različito od žena. Naime, muškarci su najčešće prikazani kao nadređeni subjekti neke radnje, imaju izraženu muskulaturu i uvijek su spremni na izazove osvajanja (nekoga ili nečega). S druge pak strane, žene se najčešće prikazuju kao idealni ljepote kako bi prodale određeni proizvod. Posljedično, žena je svedena na potrošni objekt koji reklamnoj industriji služi kako bi privukla pozornost i prodala proizvod putem asocijacija na seks i privlačnog izgleda (Lubina, Brkić Klimpak, 2014).

Prezentacija muškaraca u medijima dovoljno jasno govori o položaju žena i muškaraca u suvremenom društvu. Naime, još uvijek je riječ o patrijarhalnom društvu u kojemu dominiraju muška načela i potrebe i u kojemu je žensko tijelo podčinjeno htijenjima i potrebama muškaraca (Lubina, Brkić Klimpak, 2014).

O stereotipizaciji muškaraca u medijima uglavnom se govori s pozitivnim predznakom. Naime, oni se najčešće portretiraju u maniri gorostasnih, zaštitnički nastrojenih i mišićavih likova iz kojih zrače snaga, svježina, pouzdanost i sposobnost da izbjegnu svaku nepriliku i prepreku koje im se nađu na putu (Lubina, Brkić Klimpak, 2014).

5.3. Dominacija muškog diskursa u dnevnim tiskovinama

Naslovne stranice dnevnih tiskovina (novina) najčešće su u vezi politike, tekućih događaja, biznisa ili crne kronike, a kultura i zabava su rezervirane za kraj. Muškarcima se najčešće dodjeljuju udarne i ozbiljne teme, a ženama manje ozbiljne i zabavne. Na taj način ženama se izravno oduzima društvena kompetentnost limitiranjem stručnosti samo na polja njihova

djelokruga. Stručnost žena najčešće je prilagođena obiteljskoj sferi i prirodnoj ulozi žena o brizi za obitelj. Može se primijetiti i više ozbiljnih fotografija na kojima su muškarci identificirani jer se pojavljuju u smislenoj i nedjeljivoj vezi s tematikom o kojoj su mjerodavni govoriti, a žene su često anonimne, uglavnom u službi prodaje nekog proizvoda za kućanstvo, odjeću, hranu i slično. Njihova je pojavnost tako degradirana i svedena na svojevrsni popratni ukras čija je vrijednost manja od proizvoda kojega ona ilustrira. Na slici 1. nalazi se primjer naslovnice hrvatskih dnevnih novina na kojoj dominira muški diskurs.



Slika 1 Primjer naslovnice stranice hrvatskih dnevnih novina na kojoj dominira muški diskurs

Izvor: Lubina, T., Brkić Klimpak, I. (2014). Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima. *Pravni vjesnik: časopis za pravne i društvene znanosti Pravnog fakulteta Sveučilišta J.J.Strossmayera u Osijeku*; 30(2): 213.-232., str.222.

5.4. Seksizam i reklame

Seksizam je vrlo profitabilan u reklamama te shodno tome isplativa praksa u svijetu. Hrvatski oglašivači također se drže istoga recepta, koji je najčešće vidljiv u reklamama koje promoviraju alkohol, hranu, odjeću, kućanske proizvode i sl. Na slici 2. može se vidjeti primjer televizijske reklame s jasnom konotacijom seksizma u oglašavanju proizvoda. Pravobraniteljica

za ravnopravnost spolova prepoznala je ovu reklamu kao promociju spolne diskriminacije između žena i muškaraca.



Slika 2 Primjer televizijske reklame s jasnom konotacijom seksizma u oglašavanju proizvoda

Izvor: Jutarnji.hr (2007). Pravobraniteljica: „Reklama za Ožujsko promovira spolnu diskriminaciju“. URL: <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/pravobraniteljica-reklama-za-ozujsko-promovira-spolnu-diskriminaciju-3251660>

Reklame u suvremenim medijima mogu se podijeliti na one koji se obraćaju i usmjeravaju muškoj, te na one koje se usmjeravaju prema ženskoj publici. Shodno tome, u onim reklamama koje se fokusiraju na muške potrošače najčešće se susreću idealne stereotipne djevojke, najčešće u pozama koje otvoreno pozivaju na seks, uglavnom su gole ili polugole, često sa zadatkom – uvijek spremna udovoljiti muškarcu (slika 3).



Slika 3 Primjer ženskih likova u odnosu na muški lik pri oglašavanju proizvoda

Izvor: Cmshop.ba. Magic Man, URL: <https://cmshop.ba/blog/bruno-banani-snizenje>

Ženske figure tako su prikazane kao poslušne prema muškarcu, prate radnje muškog subjekta, a muškarac je dominantan, jak, mišićav, snažan. Drugim riječima, reklame koje se baziraju na muškim rodnim stereotipima najčešće govore o tome kako muškarcu ugoditi, kako ga osvojiti i prilagoditi mu se. Gotovo da ne postoji reklama u kojoj se muškarca stavlja u inferioran položaj spram žene, i gotovo je nemoguće naići na reklamu u kojoj će muškarac u njegovim intimnim dijelovima tijela prodavati komad odjeće, parfema ili nakita. Na slici 4. nalazi se još jedan prikaz odnosa muških i ženskih likova u oglašavanju.



Slika 4 Primjer ženskih likova u odnosu na muški lik pri oglašavanju modne kuće

Izvor: MESA (2014). *Dolce-Gabbana-Ad-Sexist*, URL: <https://movingtoendsexualassault.org/sexist-ad-critique/dolce-gabbana-ad-sexist/>

„Moglo bi se naslutiti kako je pri prezentiranju muškoga lika u oglašavanju posrijedi *prešutan* dogovor kojim nije poželjno *prijeći crtu*, već eventualno držati se *rubu*, što se može tumačiti kao tekovina patrijarhalnog svjetonazora i njegovih socioloških derivata.“ (Lubina, Brkić Klimpak, 2014).

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE: PERCEPCIJA ISPITANIKA O STEREOTIPIZACIJI I OBJEKTIVIZACIJI MUŠKARACA, SEKSIZMU I DISKRIMINACIJI U MEDIJIMA

6.1. Metodologija istraživanja

Predmet istraživačkog dijela ovoga rada odnose se na stereotipizaciju muškaraca u medijima, a cilj je utvrditi percepciju ispitanika o tome na koji način i u kojoj mjeri mediji (ne)pridonose smanjenju stereotipizacije, rodnih i spolnih nejednakosti, seksizma, objektivizacije i sl. Istražuju se stavovi ispitanika o tome što znači „macho“ i „muževan“ muškarac u reklamama i medijskom prostoru, te jesu li prikazani na realan i objektivan način. Ova je tema vrlo aktualna i zanimljiva uzimajući u obzir porast utjecaja medija, razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije, sve veće borbe na svjetskoj razini protiv različitih vrsta diskriminacija, te djelovanja Europske unije u borbi protiv takvih nepoželjnih društvenih pojava.

Postavljaju se sljedeće hipoteze rada:

H1: Kako bi ga približili idealu „savršenosti“, mediji muška tijela prikazuju u kontekstu savršene tjelesne građe.

H2: Izražena muskulatura, mišićavost, snaga, moć i uspješnost ne smatraju se prioritarnim osobinama „muževnog“ i „macho“ muškarca u društvu koliko u medijima

Za potrebe ovoga rada provedeno je online istraživanje anketnim upitnikom putem alata „Google obrasci“. Istraživanje je provedeno na uzorku od 100 ispitanika. Uzorak je dobiven namjernim odabirom širenjem ankete elektroničkim putem preko društvenih mreža. Ispunjavanje ankete bilo je anonimno, a ispitanici su mogli u bilo kojem trenutku odustati od istraživanja.

Struktura anketnih pitanja u upitniku organizirana je u 4 sekcije. Prva su se 4 pitanja odnosila na demografske podatke ispitanika, a druga na konkretna pitanja u vezi s predmetom rada (12 pitanja) na koja su odgovarali svi ispitanici. Treća sekcija namijenjena je isključivo za osobe ženskoga spola (4 pitanja), a četvrta za osobe muškoga spola (4 pitanja).

U tablici 1. prikazane su demografske karakteristike ispitanika, iz čega se može vidjeti da je u ovom istraživanju sudjelovalo više ispitanika ženskoga (61%) nego muškoga spola (39%). Najviše je ispitanika starosti između 21 i 30 godina života (47%), potom između 41 i 60 godina

(24%), osoba mlađih od 21 godinu je 15%. Također je u istraživanju sudjelovalo 8% ispitanika u dobi između 31 i 40 godina te 6% osoba starijih od 61 godinu. Što se tiče stupnja obrazovanja, gotovo polovica ispitanika ima završenu srednju stručnu spremu (49%). 26% ispitanika je sa visokom stručnom spremom te 17% sa višom stručnom spremom. Poslijediplomski studij ili doktorat ima završeno 6% ispitanika, a 2% njih je sa osnovnoškolskim obrazovanjem. Od ukupnog broja ispitanika, 47% je zaposleno na neodređeno radno vrijeme. 28% ispitanika čine populaciju studenata/školaraca, 9% je zaposleno u vlastitom privatnom poduzeću, 7% njih ima ugovor na određeno radno vrijeme ili su sezonski radnici, 5% je nezaposlenih i 4% umirovljenika.

Tablica 1 Demografska struktura ispitanika

DEMOGRAFSKA STRUKTURA ISPITANIKA	POSTOTAK (%)
SPOL	
M	39%
Ž	61%
STAROSNA DOB	
<21	15%
21-30	47%
31-40	8%
41-60	24%
61<	6%
STUPANJ OBRAZOVANJA	
Osnovnoškolsko obrazovanje	2%
Srednja stručna sprema (SSS)	49%
Viša stručna sprema (VŠS)	17%
Visoka stručna sprema (VSS)	26%
Poslijediplomski studij, doktorat	6%
RADNI STATUS	
Zaposlen/a na neodređeno vrijeme	47%
Zaposlen/a na određeno vrijeme ili sezonski	7%
Vlasnik/ca privatnog poduzeća	9%
Umirovljenik/ca	4%
Nezaposlen/a	5%
Učenik/ca, student/ica	28%

Uzorak nije reprezentativan u punom smislu riječi jer bi za takav uzorak bilo potrebno uzeti puno veći broj ispitanika, podjednako zastupljenih ovisno o dobi, spolu, radnom statusu, mjesečnim primanjima i dr., kako bi rezultat bio u potpunosti vjerodostojan, objektivan i sveobuhvatan. Također bi bilo poželjno provesti statističku obradu podataka temeljem definiranih varijabli kao što su spol, dob, stupanj obrazovanja i sl. Ovaj uzorak od 100 ispitanika služi za dobivanje preliminarne slike o tome kakva je percepcija o slici muškaraca u medijima u Republici Hrvatskoj. U anketi je sudjelovalo znatno više žena što ne dovodi po potpune reprezentativnosti rezultata. Bilo bi dobro kada bi u istraživanju sudjelovalo podjednako muškaraca i žena.

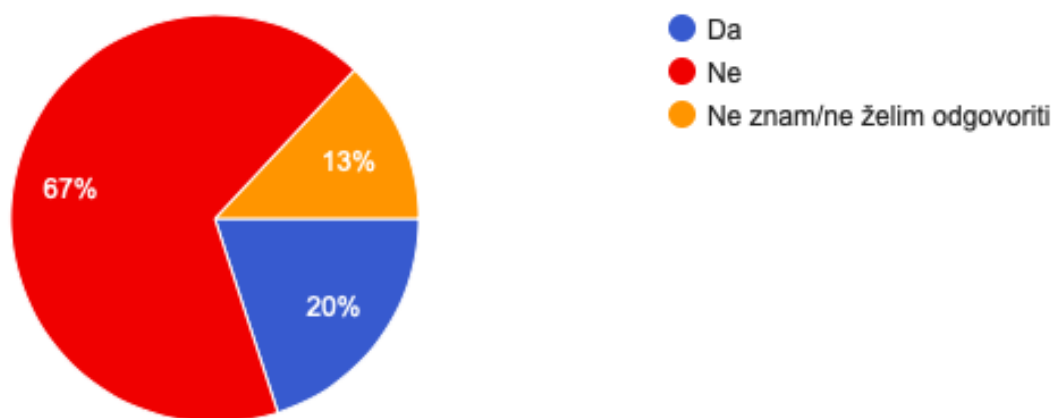
6.2. Rezultati istraživanja i rasprava

Kao što je navedeno u metodološkom poglavlju istraživanja ovoga rada, anketni je upitnik bio strukturiran tako da su na određena pitanja odgovarali svi ispitanici, neka su bila namijenjena samo ženama, dok su određena pitanja bila isključivo za muškarce. U nastavku se navode najprije rezultati središnjeg dijela istraživanja, a to su pitanja na koja su odgovarali svi ispitanici.

→ PITANJA NAMIJENJENA SVIM ISPITANICIMA (100/100)

Rezultati ovog istraživanja upućuju na to da većina ispitanika (67%) smatra da muškarci u medijima nisu prikazani potpuno realno fizički, karakterno i sl. ipak, 20% ispitanika zauzima suprotan stav, a 13% ispitanika ne želi izjasniti svoje mišljenje (grafikon 1).

Grafikon 1 Percepcija ispitanika o (ne)realnom prikazu muškaraca u medijima



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

U sljedećem pitanju ispitanici su navodili svoje (ne)slaganje s postavljenim tvrdnjama o utjecaju medija. Za svaku postavljenu tvrdnju mogli su dati ocjene od 1 do 5, pri čemu vrijedi: 1-u potpunosti se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem, niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem. Prosječne ocjene ispitanika prikazane su u tablici 2.

Tablica 2 (Ne)slaganje ispitanika s postavljenim tvrdnjama o utjecaju medija

TVRDNJE	PROSJEČNA OCJENA
Mediji imaju sposobnost pozitivno ili negativno utjecati na diskriminaciju, stereotipe, seksizam.	4,08
Mediji pozitivno utječu na društvene stavove.	2,31
Mediji jačaju tradicionalne rodne uloge.	2,7
Mediji podupiru i jačaju stereotipizaciju muškaraca i žena.	3,28

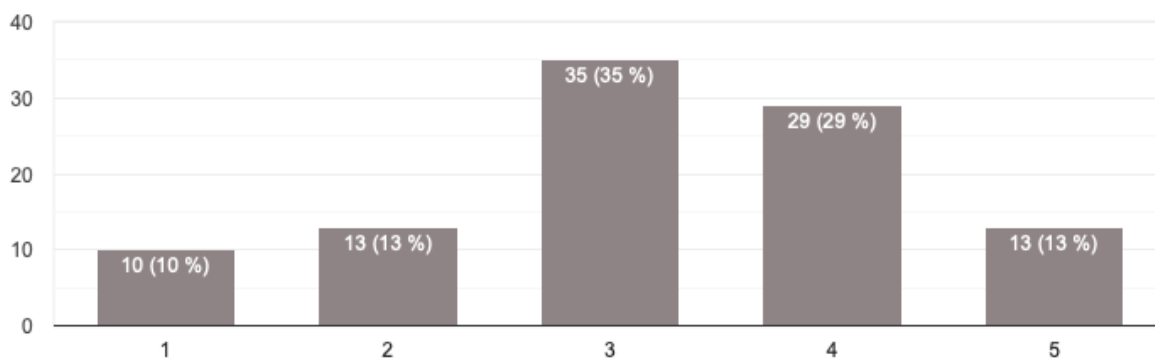
Mediji potiču seksizam i neravnopravnost spolova.	3,09
Mediji promiču ravnopravnost spolova.	2,68
Mediji potiču smanjenje govora mržnje.	1,86
Žene su u jednakoj mjeri vidljive u medijskom prostoru kao i muškarci.	3,57
Slika muškaraca u medijima utječe na očekivanja žena od muškaraca u vezama.	3,71
Slika muškaraca u medijima utječe na očekivanja muškaraca od drugih muškaraca u radnom okruženju ili prijateljstvu.	3,0

Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

Kao što se vidi iz prethodne tablice, ispitanici su najveće ocjene u smislu afirmacije tvrdnje izrazili kroz sljedeću tezu „Mediji imaju sposobnost pozitivno ili negativno utjecati na diskriminaciju, stereotipe i seksizam. Najveće neslaganje dobila je tvrdnja „Mediji potiču smanjenje govora mržnje“, a potom i „Mediji pozitivno utječu na društvene stavove“ te „Mediji promiču ravnopravnost spolova“. Ostale tvrdnje pokazuju prosječan, srednji rezultat, za koje nije moguće utvrditi opće slaganje ili neslaganje ispitanika.

Nadalje, ocjenama od 1 do 5 ispitanici su naveli koliko se slažu sa sljedećom tvrdnjom: „Mediji pomažu u oblikovanju vlastitih stavova muškaraca o tome kako bi se trebali ponašati i koliko su uspješni kao muškarci.“ Pritom vrijedi: 1-u potpunosti se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem, niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem. Rezultati upućuju na prosječnu ocjenu 3,22 (grafikon 2).

Grafikon 2 Ocjena tvrdnje: „Mediji pomažu u oblikovanju vlastitih stavova muškaraca o tome kako bi se trebali ponašati i koliko su uspješni kao muškarci.“



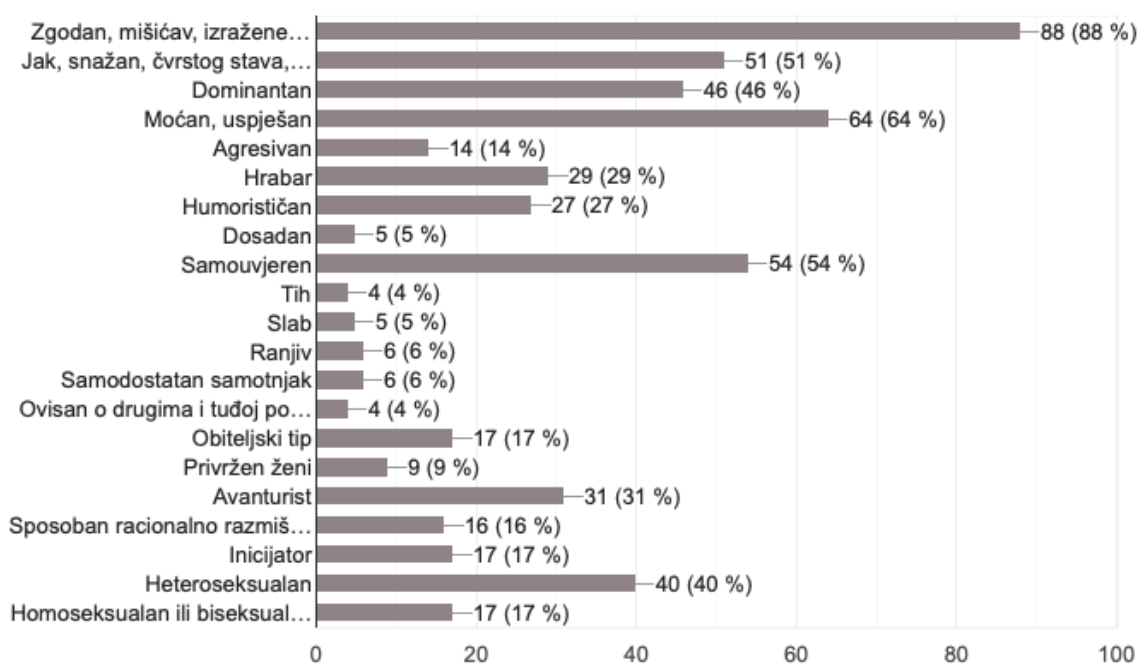
Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

U sljedećem su pitanju ispitanici navodili svoje zapažanje o tome koje se karakteristike muškaraca najčešće javljaju u reklamama. Pritom su se mogli odlučiti za jednu, niti jednu ili više ponuđenih karakteristika:

- zgodan, mišićav, izražene muskulature
- jak, snažan, čvrstog stava, hrabar
- dominantan
- moćan, uspješan
- agresivan
- hrabar
- humorističan
- dosadan
- samouvjeren
- tih
- slab
- ranjiv
- samodostatan samotnjak
- ovisan o drugima i tuđoj pomoći
- obiteljski tip
- privržen ženi
- avanturist
- sposoban racionalno razmišljati
- inicijator
- heteroseksualan
- homoseksualan ili biseksualan

Rezultati pokazuju da se najviše ispitanika slaže da su muškarci u reklamama najčešće prikazani kao zgodni, mišićavi, s izraženom muskulaturom, što prepoznaje čak 88% ispitanika. Nadalje, 64% ispitanika muškarce u reklama opaža kao moćne i uspješne, 54% ih vidi kao samouvjerene, 51% kao jake, snažne, čvrstog stava, hrabre, 46% kao dominantne, 40% ispitanika navodi da su u reklamama najčešće heteroseksualni muškarci. Ispitanici u najmanjoj mjeri muškarce u reklamama vide kao tihe (4%), ovisne o drugima i tuđoj pomoći (4%), slabe (5%), dosadne osobe (5%), ranjive (6%), samodostatne samotnjake (6%).

Grafikon 3 Karakteristike muškaraca koje su ispitanici primijetili u reklamama



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

48% ispitanika smatra da je potrebno kombinirati poruke između „savršenog“ i „realnog“ muškarca u medijima. 48% ispitanika izražava svoj stav da bi bilo dobro i poželjno da su muškarci u medijima prikazani potpuno realno i objektivno, često neatraktivno i ranjivo. 7% ispitanika smatra da slika muškaraca u medijima treba biti kakva je trenutno (grafikon 4).

Grafikon 4 Poželjnost da su muškarci u medijima prikazani realno i objektivno, često neatraktivno i ranjivo



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

U sljedećem su pitanju ispitanici ocjenama od 1 do 5 označavali svoje (ne)slaganje s postavljenim tvrdnjama, odnosno izrazili su mišljenje o tome na što asocira i što ljudima poručuje/govori slika „savršenog“ i „idealnog“ muškarca prikazanog u medijima. U nastavku u tablici 3. prikazane su postavljene tvrdnje te rezultati u obliku prosječnih ocjena. Ispitanici su tvrdnje ocjenjivali ocjenama sljedećih vrijednosti: 1-u potpunosti se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem, niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem.

Tablica 3 (Ne) slaganje ispitanika s postavljenim tvrdnjama (mišljenje o tome na što asocira i što ljudima poručuje slika „savršenog“ i „idealnog“ muškarca u medijima)

TVRDNJA	PROSJEČNA OCJENA
Privlačan vanjski izgled pridonosi većem osjećaju moći, uspješnosti i boljem položaju u društvu.	3,63
„Pravi“ muškarac treba biti dominantan, jak, hrabar, snažan, stoik, imati čvrst stav.	2,99
Likovi muškarca su prikazani kao agresivni, nedovoljno brižni i neuključeni roditelji.	2,65
Likovi muškaraca u odnosu na likove žena rjeđe izražavaju osjećaje, bilo da je riječ o empatiji, sreći, pa čak i ljutnji.	3,43
Likovi muškarca su skloniji rizičnijem ponašanju od likova žena.	3,4
Muškarci su samodostatni samotnjaci kojima ne trebaju žene.	2,34

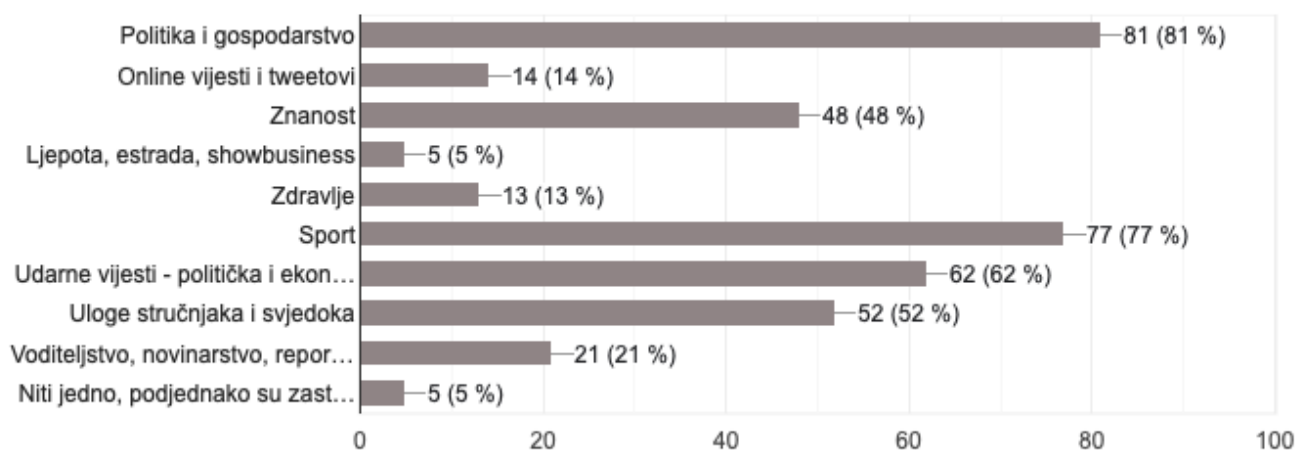
„Pravi“ muškarac je heteroseksualan.	2,71
--------------------------------------	------

Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

Iz prethodne tablice može se vidjeti da se od navedenih tvrdnji ispitanici najmanje slažu sa sljedećom: „Likovi muškarca su prikazani kao agresivni, nedovoljno brižni i neuključeni roditelji“ te sa tvrdnjom: „Pravi“ muškarac je heteroseksualan.“ Najveće slaganje ispitanika je u tvrdnji: „Privlačan vanjski izgled pridonosi većem osjećaju moći, uspješnosti i boljem položaju u društvu.“ Čini se kako ispitanici nisu dobro razumjeli pitanje. Naime, njihov zadatak je bio ocijeniti tvrdnje o tome na što asocira i što ljudima poručuje slika „savršenog“ i „idealnog“ muškarca u medijima. Postavljene tvrdnje odnosile su se, dakle, na sliku muškarca u medijima, a ne na njihov osobni stav prema tvrdnjama. Nerazumijevanje pitanja zaključuje se iz kontradiktornosti s ostalim odgovorima kroz anketno istraživanje, jer je vidljivo da su ispitanici kroz anketu u velikom postotku izrazili svoje mišljenje da je „idealan“ i „macho“ muškarac u medijima često prikazan kao heteroseksualan, dok je u ovom pitanju rezultat vrlo nizak. Ovakvo odstupanje vjerojatno je posljedica čitanja pitanja bez razumijevanja od strane određenog dijela ispitanika, što je ujedno i jedno od ograničenja samoga istraživanja.

Rezultati pokazuju da ispitanici smatraju kako se lik muškarca u medijima pojavljuje češće nego lik žene u sljedećim područjima: politika i gospodarstvo (81%), sport (77%), udarne vijesti – politička i ekonomska moć (62%), uloge stručnjaka i svjedoka (52%). Za područje znanosti 48% ispitanika smatra da se lik muškarca u medijima češće pojavljuje nego lik žene. Najmanji postotak je u području ljepote, estrade, showbusinessa (5%), zdravlja (13%), online vijesti i tweetova (14%). 5% ispitanika smatra da su i žene i muškarci podjednako zastupljeni u svim navedenim kategorijama, kao što je prikazano u grafikonu 5.

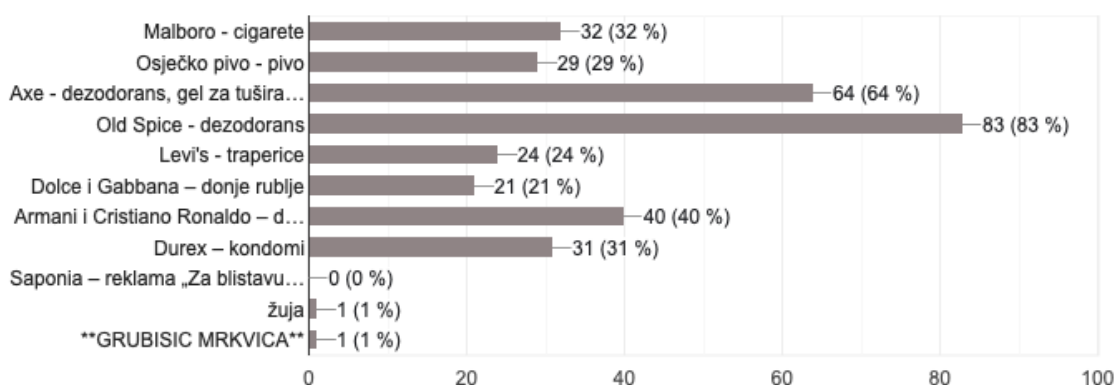
Grafikon 5 Područja u medijima u kojima se lik muškarca pojavljuje češće nego lik žene



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

U sljedećem pitanju ispitanici su naveli koje reklame od ponuđenih pamte u kojima se pojavljuju „macho“ muškarci. Najupečatljivija reklama ispitanicima je Old Spice (dezodorans), koje se prisjetilo 83% ispitanika, a potom Axe (dezodorans, gel za tuširanje) – 64% ispitanika. Od ostalih reklama, 40% ispitanika prepoznaje „macho“ muškarce u reklamama Armanija i Cristiana Ronalda (donje rublje, traperice), reklamama Malboro cigareta (32%), Durex kondoma (31%), Osječkog piva (29%), Levi's traperica (24%). Nijedan ispitanik se nije prisjetio reklame Saponije „Za blistavu put“ koja je 2016. godine izazvala kontroverze i polemike u hrvatskoj javnosti i u medijima zbog seksizma, a zbog koje se Saponija na kraju i ispričala javnosti.

Grafikon 6 Reklame koje ispitanici pamte u kojima se pojavljuju „macho“ muškarci

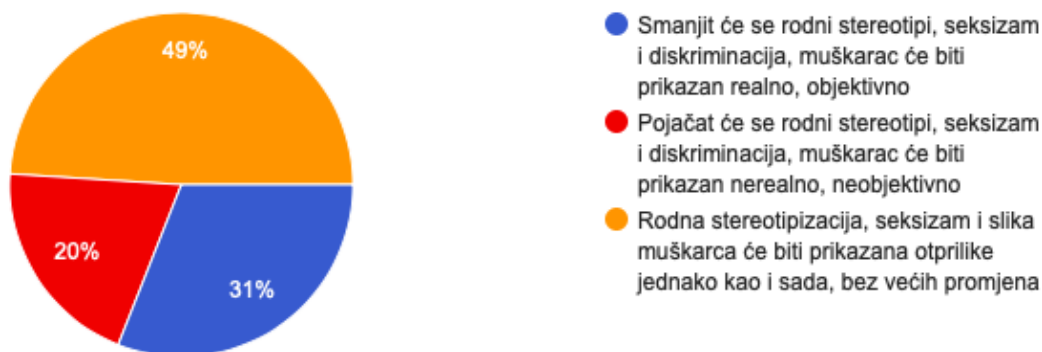


Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

49% ispitanika smatra da će u budućnosti stereotipizacija, seksizam i slika muškarca u medijima biti prikazana otprilike jednako kao i sada, bez većih promjena. 31% ispitanika iznosi stav da će se smanjiti rodni stereotipi, seksizam i diskriminacija te da će muškarac biti prikazan

realnije i objektivnije, dok 20% njih smatra da će se pojačati rodni stereotipi, seksizam i diskriminacija te da će muškarac biti prikazan nerealno i neobjektivno. Rezultati ovog pitanja prikazani su u grafikonu 7.

Grafikon 7 Mišljenje ispitanika o tome kakva će u budućnosti biti slika muškarca u medijima



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

Više od polovice ispitanika (56%) stereotipizaciju, objektivizaciju i seksizam u medijima smatra nepoželjnom društvenom pojavom koja negativno utječe na sveukupne društvene odnose među spolovima te da su prepreka uspostavi pune ravnopravnosti spolova na svim područjima. Čak 30% ispitanika nije izjasnilo svoj stav o temi, a 14% njih navedeno smatra humorističnim, zanimljivim i privlačnim te ne vide u tome ništa loše.

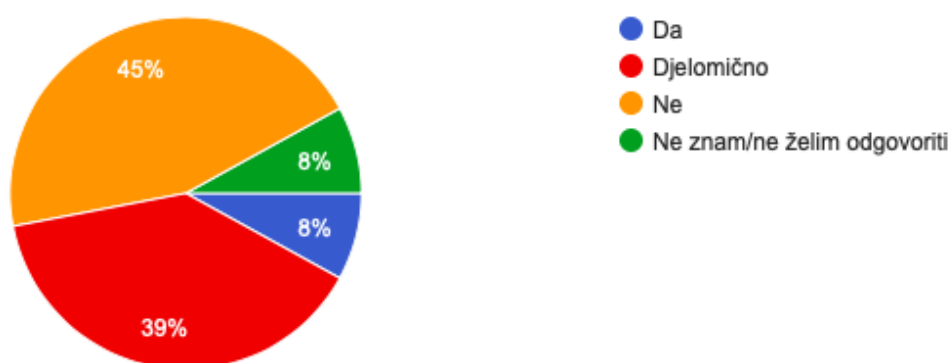
Grafikon 8 Stav ispitanika o rodnoj stereotipizaciji, objektivizaciji i seksizmu u medijima



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

45% ispitanika misli kako se u Republici Hrvatskoj ne ulažu dovoljni naponi u smanjenju rodne stereotipizacije, seksizma i diskriminacije u medijima. 39% njih navodi stav da se ulažu djelomični naponi. 8% ispitanika misli da Republika Hrvatska dovoljno radi po pitanju smanjenja diskriminacije, seksizma i rodne stereotipizacije, a 8% njih ne želi ili ne zna odgovoriti na pitanje, odnosno ostaje neizjašnjeno (grafikon 9).

Grafikon 9 Mišljenje ispitanika o tome ulažu li se u Republici Hrvatskoj dovoljni naponi za smanjenje rodne stereotipizacije, seksizma i diskriminacije u medijima



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

Više od polovice ispitanika, odnosno 57% navode kako ne podržavaju rodnu stereotipizaciju i seksizam u reklamama i medijskim sadržajima, no ne pridonose njihovoj eliminaciji. 14% ispitanika ne vidi ništa sporno u takvim reklamama niti im smetaju, štoviše smatraju ih zabavnima. 13% ispitanika ostalo je neizjašnjeno. 10% ispitanika reagira na takve reklame i prijavljuje ih kao neprihvatljive i uvredljive temeljem spola. 6% ispitanika dosada nisu reagirali na takve pojave, no navode da hoće u budućnosti, na što ih je možda, među ostalim faktorima, potaknulo i ovo istraživanje.

Grafikon 10 Osobni doprinos ispitanika eliminaciji rodne stereotipizacije i seksizma u reklamama i medijskim sadržajima



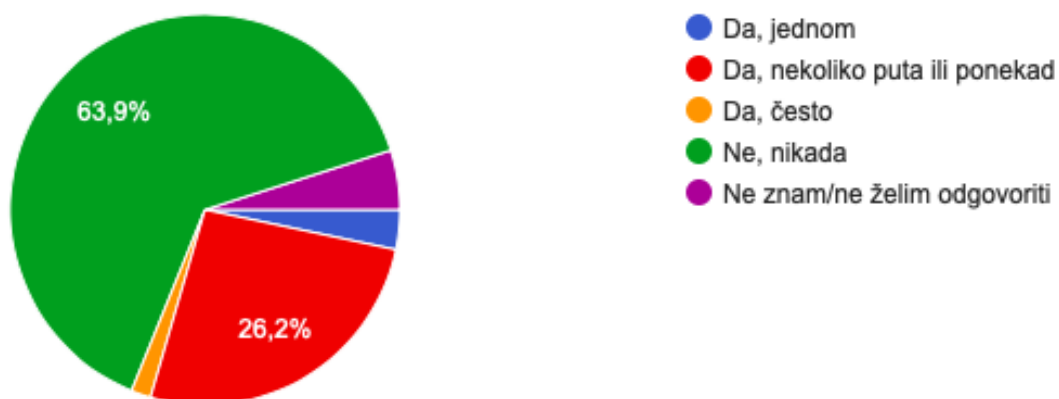
Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

→ PITANJA NAMIJENJENA ŽENSKOJ POPULACIJI ISPITANIKA (61/100)

Nakon prethodne sekcije pitanja koja je bila namijenjena za sve ispitanike, uslijedila su pitanja posebno za osobe ženskoga, te pitanja za osobe muškoga spola. U ovom je istraživanju sudjelovalo 61% žena.

Od ukupnog broja žena koje su sudjelovale u ispunjavanju upitnika, njih 63,9% navodi da nikada nisu svog partnera uspoređivali s „idealnim“ muškarcem iz medija (reklama, emisija i dr.). 26,2% ispitanica to je učinilo nekoliko puta ili čini ponekad. 4,9% njih nije se izjasnilo oko ovoga pitanja, 3,3% navelo je da su to učinile samo jednom, a 1,6% njih to radi često (grafikon 11).

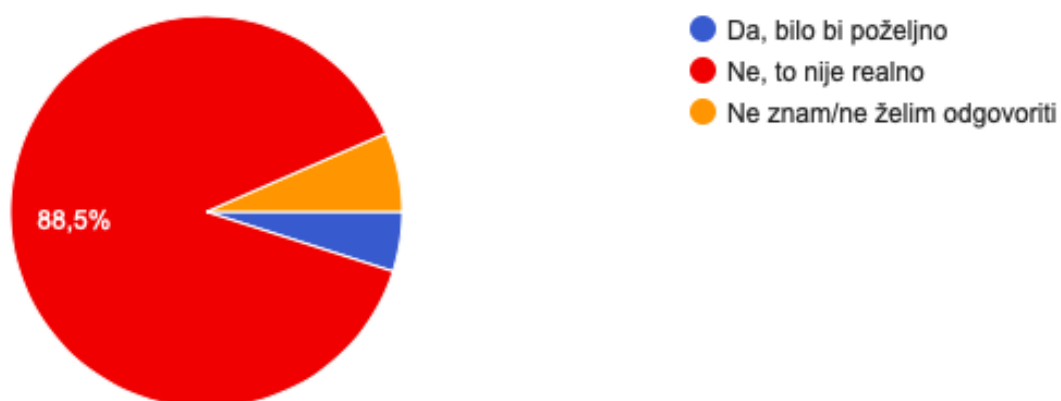
Grafikon 11 Uspoređivanje vlastitog partnera s „idealnim“ muškarcima iz medija (reklama, emisija i dr.)



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

88,5% žena ne očekuju od svog partnera da bude sličan „idealnom“ i „macho“ muškarcu iz medija jer navode da to nije realno. 6,6% ispitanica nije se izjasnilo oko pitanja, a 4,9% njih navodi kako bi to bilo poželjno.

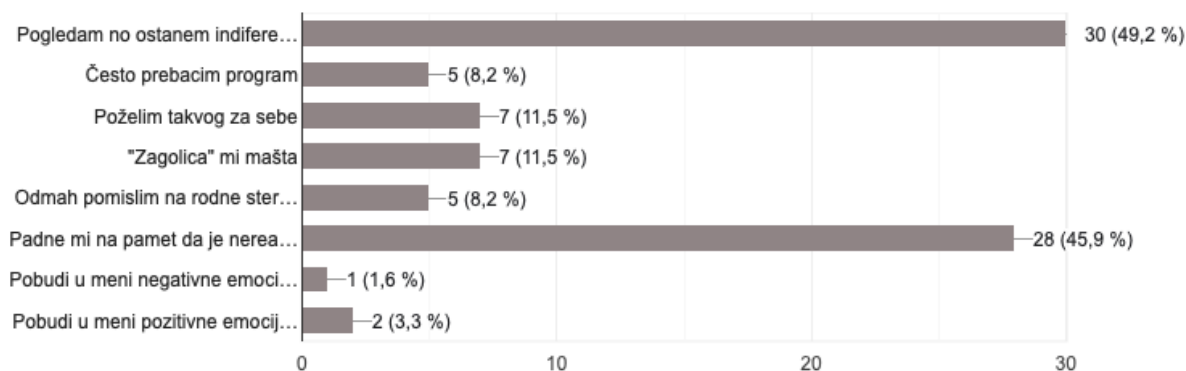
Grafikon 12 Očekivanja od partnera da bude sličan „idealnom“ i „macho“ muškarcu iz medija



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

Gotovo polovica ispitanica (49,2%) navode da kada na televiziji ugledaju mišićavog muškarca s izraženom muskulaturom, jakog, snažnog, odvažnog, moćnog i hrabrog, najčešće pogledaju no ostanu indiferentne, te da gotovo niti ne primijete niti privuče njihovu pozornost. 45,9% žena navodi kako im padne na pamet da je takav muškarac nerealan i photoshopiran.

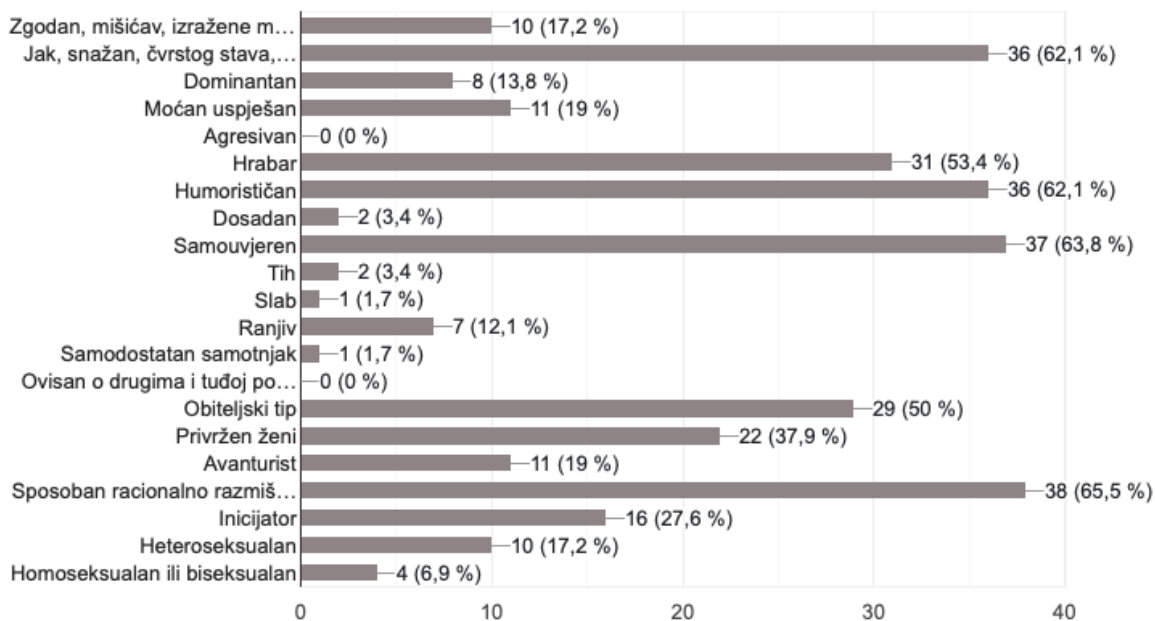
Grafikon 13 Subjektivni osjećaj ispitanice kada na televiziji vidi mišićavog muškarca s izraženom muskulaturom, snažnog, jakog, odvažnog, moćnog, hrabrog



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

Ispitanice smatraju da „muževan“ muškarac znači da je sposoban racionalno razmišljati (65,5%), samouvjeren (63,8%), humorističan (62,1%), jak, snažan, čvrstog stava i hrabar (62,1%), hrabar (53,4%), obiteljski tip (50%). Osobine koje najmanje žene prepoznaju kada razmišljaju o „muževnim“ muškarcima su: agresivan (0%), ovisan o drugima i tuđoj pomoći (0%), slab (1,7%), samodostatan samotnjak (1,7%), dosadan (3,4%), tih (3,4%), homoseksualan ili biseksualan (6,9%).

Grafikon 14 Mišljenje o tome koje bi od navedenih karakteristika i osobina muškarci trebali imati kako bi bili „muževni“



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

→ PITANJA NAMIJENJENA MUŠKOJ POPULACIJI ISPITANIKA (39/100)

U ovom je istraživanju sudjelovalo 39 ispitanika odnosno 39% osoba muškoga spola od ukupnog broja ispitanika. U nastavku se navode rezultati pitanja koja su bila namijenjena muškoj populaciji ispitanika.

Prvo pitanje za muškarce je glasilo: „Jesu li vama osobno tijekom odrastanja društvo, obitelj, mediji i prijatelji nametali poruke i slike o tome kako postati i što znači biti „pravi“ muškarac?“. Rezultati pokazuju da su takve poruke ispitanicima nametali najviše društvu u globalu, a potom mediji (tablica 4).

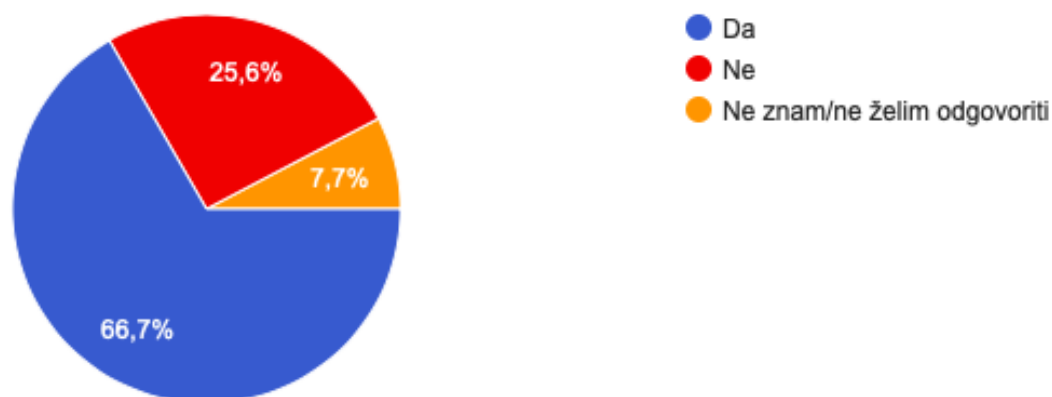
Tablica 4 Iskustvo muškaraca o tome jesu li se tijekom odrastanja susreli s nametanjem društva, obitelji, medija i prijatelja poruke i slike o tome kako postati i što znači biti „pravi muškarac“

KATEGORIJA	DA	NE	DJELOMIČNO
Društvo u globalu	53,85%	7,69%	38,46%
Mediji	46,15%	20,51%	33,33%
Obitelj	38,46%	28,21%	33,33%
Prijatelji	28,21%	25,64%	46,15%

Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

66,7% ispitanika navodi da su se tijekom života nekada potajice uspoređivali s muškarcima iz svojih omiljenih emisija ili reklama po izgledu, ulozi koju imaju u društvu ili nečemu trećemu. 25,6% ispitanika navodi da se nikada nisu uspoređivali s muškarcima koje su vidjeli u medijima.

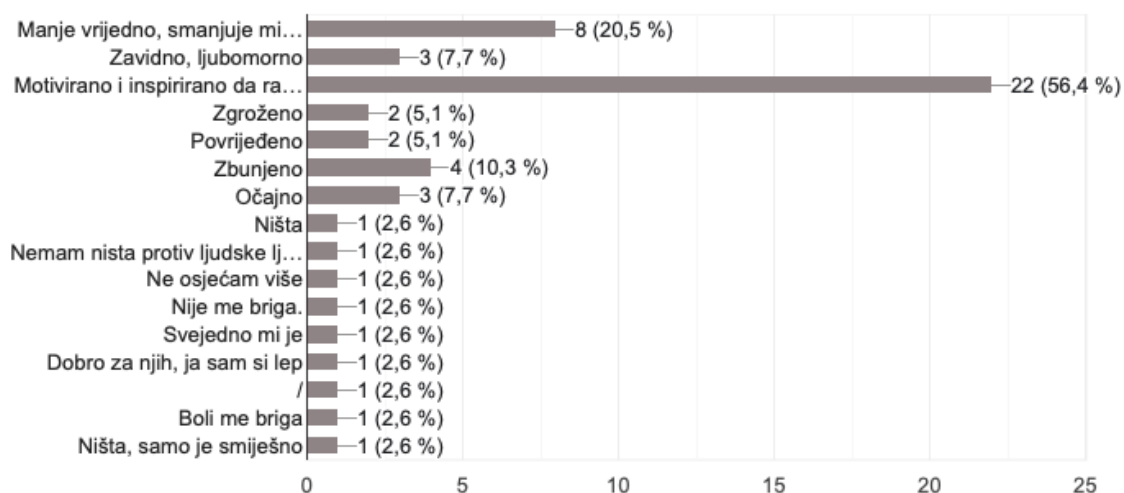
Grafikon 15 Potajice uspoređivanje s muškarcima iz omiljenih emisija ili reklama (po izgledu, ulozi koju imaju u društvu i dr.)



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

Kada u medijima vide zgodne, mišićave muškarce sa izraženom muskulaturom, muška populacija ispitanika ovoga istraživanja najčešće se osjeća motivirano i inspirirano da rade na sebi (56,4%). 20,5% ispitanika osjeća se manje vrijedno te im se smanjuje samopouzdanje. 23,1% ispitanika dopisali su svoj vlastiti odgovor, a najčešće su pritom naveli da im je svejedno te da ih nije briga.

Grafikon 16 Subjektivni osjećaj muškaraca kada u medijima vide zgodne, mišićave muškarce sa izraženom muskulaturom

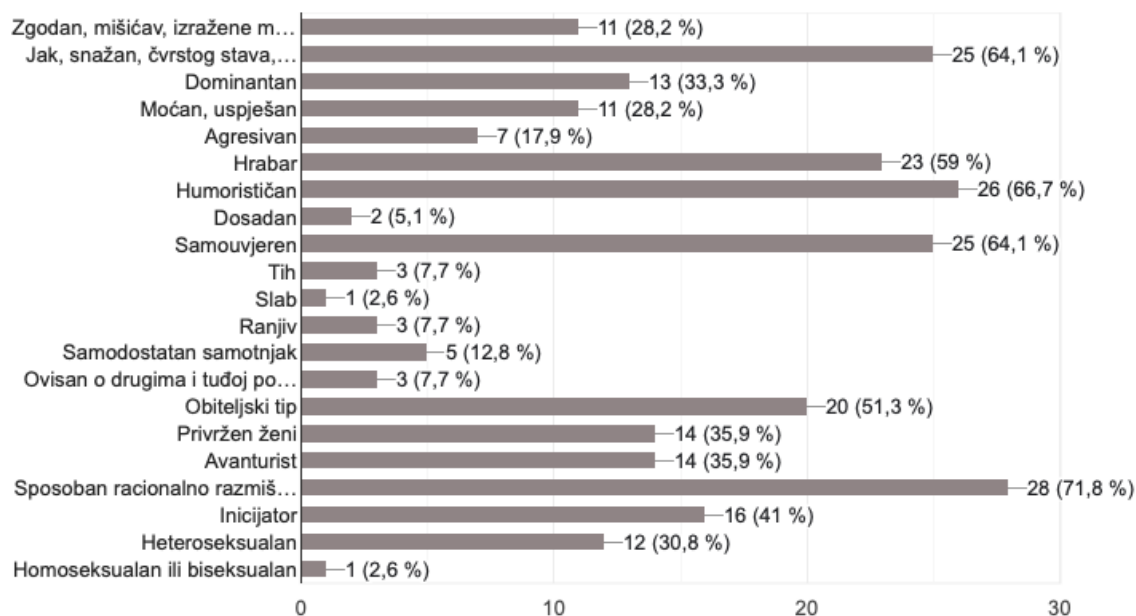


Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

Muškarci su imali jednako pitanje kao i žene da izraze svoj stav o tome koje bi od ponuđenih karakteristika i osobina muškarci trebali imati (ali također i oni sami) kako bi bili „muževni“. Pritom je bilo moguće dati više odgovora. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da muškarci

smatraju da biti muževan znači biti sposoban racionalno razmišljati (71,8%), humorističan (66,7%), samouvjeren (64,1%), jak, snažan, čvrstog stava, hrabar (64,1%), hrabar (59%), obiteljski tip (51,3%). Muškarci smatraju da „muževan“ muškarac ne treba imati sljedeće osobine: slab (2,6%), homoseksualan ili biseksualan (2,6%), dosadan (5,1%), ranjiv (7,7%), tih (7,7%), ovisan o drugima i tuđoj pomoći (7,7%).

Grafikon 17 Mišljenje muškaraca o tome koje bi od navedenih karakteristika i osobina muškarci trebali imati (i oni osobno) kako bi bili „muževni“



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da se i muškarci i žene slažu o slici „idealnog“, „macho“ i „muževnog“ muškarca. U tom kontekstu, poželjne su osobine muškarca sljedeće: sposoban racionalnom razmišljanju, samouvjeren, jak, snažan, čvrstog stava, hrabar, humorističan, obiteljski tip. I muškarci i žene se slažu da „muževan“ muškarac ne smije biti slab, homoseksualan/biseksualan, dosadan, tih, ovisan o drugima i tuđoj pomoći te samodostatan samotnjak. S druge pak strane, ispitanici smatraju da se u reklamama i općenito medijima „macho“ muškarac prikazuje u prvom redu kao zgodan, mišićav, izražene muskulature, moćan, uspješan, samouvjeren, jak, snažan, čvrstog stava, hrabar, dominantan, heteroseksualan. Ispitanici smatraju da mediji „muževne“ muškarce ni u kojem slučaju ne prikazuju kao tihe, ovisne o drugima i tuđoj pomoći, slabe, dosadne, ranjive, samodostatne

samotnjake. Dakle, može se zaključiti da se mediji i ispitanici različito interpretiraju pojam „muževnog“ i „macho“ muškarca, no slažu se u tome koje takav muškarac osobine ne bi trebao imati.

Ispitanici smatraju da mediji muškarce ne prikazuju na objektivan način. Otprilike polovica ispitanika slaže se da bi muškarci u medijima trebali biti prikazani realno i objektivno (često neatraktivno i ranjivo), dok dio ispitanika smatra da je potrebno kombinirati poruke između „savršenog“, „idealnog“ i „realnog“ muškarca. Jako mali broj ispitanika (oko 7%) je zadovoljno slikom muškarca koji se danas prikazuje u medijima.

Mišljenje ispitanika je da mediji imaju sposobnost (pozitivno ili negativno) utjecati na diskriminaciju, stereotipe i seksizam, no takve negativne pojavnosti u praksi zapravo na neki način podupiru umjesto da se bore protiv njih. To čine nečinjenjem, odnosno ne utječu pozitivno na društvene stavove, a također ne doprinose dovoljno promicanju ravnopravnosti spolova i posljedično - ne pridonose smanjenju govora mržnje.

Govoreći o diskriminaciji, iz rezultata ovoga istraživanja zamjetno je da ispitanici smatraju kako se poboljšala vidljivost žene u medijima spram muškaraca, no da je muška populacija i dalje znatno zastupljenija u područjima politike i gospodarstva, sporta i udarnih vijesti (politička i ekonomska moć). Ispitanici su također zamijetili i neke konkretne reklame koje se pojavljuju (ili su se pojavljivale) u medijima, a u kojima je istaknuta diskriminacija prema ženama, odnosno isticanje dominacije i „muževnosti“ muškaraca. To su primjerice reklama Old Spice-a (dezodorans), Axe-a (dezodorans, gel za tuširanje), Armanija i Cristiana Ronalda (donje rublje, traperice) i dr.

Iz navedenog se može zaključiti kako su obje postavljene hipoteze (H1: Opća percepcija je takva da su muškarci u medijima prikazani kao modeli koji moraju imati savršenu građu tijela kako bi ih se moglo nazvati „savršenima“, H2: Izražena muskulatura, mišićavost, snaga, moć i uspješnost ne smatraju se prioritetnim osobinama „muževnog“ i „macho“ muškarca.) potvrđene i dokazane točnima.

Što se tiče predviđanja za budućnost, polovica ispitanika smatraju kako će stereotipizacija, seksizam i slika muškarca u medijima biti prikazana otprilike jednako kao i sada, bez većih promjena. Druga polovica ispitanika podijeljena je između mišljenja da će se takve pojavnosti

smanjiti, odnosno da će se pojačati. Ipak, većina ispitanika rodnu stereotipizaciju, objektivizaciju i seksizam u medijima smatra nepoželjnom društvenom pojavom koja negativno utječe na sveukupne društvene odnose među spolovima te su prepreka uspostavi pune ravnopravnosti spolova na svim područjima. Što se tiče djelovanja Republike Hrvatske po pitanju smanjenja takvih neravnopravnosti, ispitanici smatraju da se ne čini dovoljno, ili pak da se ulažu djelomični naponi. U konačnici, može se zaključiti da većina ispitanika ne podržava stereotipizaciju i seksizam u reklamama i medijskim sadržajima, no ni oni također ne pridonose njihovoj eliminaciji.

S obzirom na sve navedeno, postavlja se pitanje: ukoliko Republika Hrvatska kao država, mediji kao svojevrsni utjecajni stup društva, niti pojedinci kao osobe ne pridonose smanjenju stereotipizacije, objektivizacije, rodne i spolne diskriminacije i seksizma, tko je onda ostao da učini bilo kakve značajne korake po pitanju rješavanja i eliminiranja takvih negativnih društvenih pojava?

Iako se danas sve više prihvaća ravnopravniji odnos među ženama i muškarcima, u praksi ta ravnopravnost zaostaje. Društvene su nejednakosti pripisane upravo društvenim značenjem, odnosno postojanjem određenih (ne)pisanih pravila koja pravne rodne razlike. Globalizacijom i razvojem društava te razlike nisu prestale postojati, ali su u znatnoj mjeri smanjene.

6.3. Ograničenja istraživanja

Kao najveće ograničenje tijekom provođenja istraživanja može se navesti nedovoljno velik uzorak (n=100). Potreban reprezentativniji uzorak ispitanika, odnosno što veći broj, kako bi se dobila jasnija i realnija slika o generalnim stavovima.

Još jedan ograničavajući čimbenik je i neravnomjeran omjer muških (39) i ženskih ispitanika (61).

Sljedeće ograničenje je i životna dob ispitanika. Naime, najviše je njih u dobi između 21 i 30 godina te čine 47% ukupnog broja ispitanika, zbog čega nije moguće provesti generalizaciju dobivenih podataka. Istraživanje je možda potrebno podijeliti uzimajući u obzir starosnu dob.

Dodatno ograničenje je i činjenica da je istraživanje provedeno online u kojem nije bilo zahtjeva za registracijom ispitanika tako da nisu spriječeni višestruki odgovori ispitanika.

Istraživanje je provedeno u određenom trenutku, stoga bi relevantnije istraživanje bilo provoditi u puno dužem vremenskom razdoblju kako bi se bolje sagledala promatrana problematika. Provođenjem istraživanja dulji vremenski period (primjerice nekoliko godina) bilo bi moguće utvrditi promjene stavova i mišljenja ljudi, te promjene u medijskom prostoru po pitanju stereotipizacije, objektivizacije i seksizma.

Za osmišljavanje još preciznijeg istraživanja, predlaže se provođenje neke druge vrste istraživanja poput dubinskog intervjua, fokus grupa ili eksperimenta. Primjerice kroz dubinski intervju ispitanici bi mogli dati iskrenije i detaljnije odgovore.

Također bi bilo dobro provesti istraživanja na nacionalnoj razini u više država te onda usporediti rezultate.

Još jedno potencijalno ograničenje je i subjektivni pristup ispitanika, pristranost, nedosljednost, nerazumijevanje pitanja, nedovoljna koncentracija, ispunjavanje ankete u smjeru „očekivanja“ istraživača i sl.

Unatoč svemu, rezultate treba shvatiti isključivo kao indikativne, ali kao smjernice mogu biti korisne za daljnja istraživanja.

7. ZAKLJUČAK

Pojam spola je u literaturi determiniran biološkim, anatomskim i fiziološkim razlikama. Ipak, pojedinci se ne identificiraju uvijek sa spolom kojim ih se određuje. Pojam roda je društveno šire konstruirana definicija spola te uključuje i društvene, kulturološke i povijesne razlike između žena i muškaraca te obuhvaća različite društvene uloge, identitete i očekivanja za žene i muškarce u društvu. Svijest i odnos prema vlastitom tijelu posljedica je interakcije s okolinom i prilagodbe zahtjevima šireg socijalnog konteksta. Posljedično tome, temeljem različitih biologija, otvara se prostor izgrađivanja rodni stereotipa kao specifičnih uvjerenja o karakteristikama tipičnima za muškarce ili žene. Smatra se da su žene slabiji spol te da im je

namijenjena briga za obitelj, a muškarcima, kao jačem spolu, pripada odgovornija društvena u društvu, odnosno razvoj karijere, moći i slično. Ove nejednakosti ne počivaju samo na biološkim razlikama između muškaraca i žena, već su kulturno posredovane i rezultat su preuzetih društvenih uloga. Što je društvo tradicionalnije, ove nejednakosti su prisutnije. Promjenom društvenih prilika mijenjaju se i paradigme koje objašnjavaju razlike između žena i muškaraca.

Diskriminacija na temelju spola svaka je razlika, isključenje ili ograničenje učinjeno temeljem spola, a koje kao posljedicu ima ugrožavanje ili onemogućavanje priznanja, uživanje ili korištenje ljudskih prava i osobnih sloboda u svim područjima života na osnovi ravnopravnosti žene i muškarca. U diskriminaciju spada i svaka negativna akcija prema bilo kojem pojedincu ako je uzrok navedenog ponašanja zasnovan na bračnom ili obiteljskom statusu ili na osnovi trudnoće i materinstva. Zakon o ravnopravnosti spolova kaže kako uznemiravanje i spolno uznemiravanje predstavljaju jedan oblik diskriminacije. Uznemiravanje je svako neželjeno postupanje uvjetovano spolom, kojem je cilj (ili ima za posljedicu) povredu osobnog dostojanstva, stvara neugodno, neprijateljsko, ponižavajuće i/ili uvredljivo okruženje. Spolno uznemiravanje se odnosi na svako neželjeno verbalno, neverbalno ili fizičko ponašanje na osnovi spola. Za cilj ima ili predstavlja povredu osobnog dostojanstva, a naročito ako stvara neugodno, neprijateljsko, ponižavajuće ili uvredljivo okruženje. Mjere koje se ne smatraju diskriminacijom nego se uvode privremeno radi ostvarivanja stvarne ravnopravnosti žena i muškaraca, a planovi o tim posebnim mjerama donose se na osnovi analize položaja žena i muškaraca, nakon čega nadležna tijela utvrđuju razloge za uvođenje posebnih mjera, ciljeve koje treba postići i način provedbe i metode nadziranja iste.

Danas više nije samo pisana riječ (tisak) sredstvo prijenosa informacija, već i brojna druga sredstva kojima se prenose informacije (radio, televizija, Internet i dr.). Medijsko sredstvo posreduje između onoga čiju informaciju odašilje i onoga koji ju prima. Medijsko pravo je pritom pravo koje regulira područje medija u širem smislu, a u užem smislu je pojam sveden na regulaciju odnosa između građana i medija, odnosno na pravne odnose nastale u vezi s djelatnošću medija. O medijskom pravu je gotovo nemoguće govoriti u uvjetima kada domaće pravo takav pojam gotovo i ne poznaje. No, ohrabruje stanje u razvijenom svijetu i vrijedni pokušaji koji se kod nas javljaju. Stoga budućnost govori u prilog medijskog prava.

Generalno su i mediji i medijska politika podložni stalnim promjenama kao i razvoju pod utjecajem tržišta, političkih promjena, socijalnih pitanja, razvitka civilnog društva i ostalih

društvenih snaga. Uloga javnih medija pri kreiranju pluralističkog i raznolikog medijskog tržišta svugdje u svijetu u velikoj količini ovisi o mikro i makroekonomskim procesima iz razloga što oni višestruko utječu na njihov ustroj i funkcioniranje. U tržišno orijentiranim medijskim sustavima bi javni mediji morali što više ublažiti svoju tržišnu utrku jer bi tako pridonijeli kvaliteti programa i zaštitili bi novinarske struke od destruktivnog utjecaja oglašavanja. Daljnji razvoj javnih medija je pod utjecajem moćnih čimbenika kao što su nove tehnologije (internet), politički i ekonomski procesi (globalizacija), te proces individualizacije životnog stila.

Ideja slobode medija moguće da je vezana s razvojem koncepcije temeljnih ljudskih sloboda i prava od druge polovice 18.stoljeća, ili uz 80-te godine 20.stoljeća kada se javlja kao izravan rezultat pojave novih medija i dobivanja na tehnološkoj snazi i masovnosti uporabe starih medija. Sloboda medija jamči se međunarodnim i ustavnim pravom, odnosno sadržana je u mnogim deklaracijama i ustavima.

S jedne strane nalazi se sloboda i pravo medija, koji možda te slobode ponekad i previše iskorištavaju, nauštrb temeljnih ljudskih prava i sloboda, odnosno poštivanja ljudskog dostojanstva. U tom kontekstu, ponajviše se misli na stereotipizaciju, objektivizaciju, seksizam i diskriminaciju muškaraca i žena u medijima. Možda mediji nisu stvorili takve negativne društvene pojavnosti, no zasigurno ne pomažu njihovom uklanjanju. Štoviše, pridonose održavanju tradicionalnih rodnih uloga i patrijarhalizma.

U Koprivnici, 26. rujna 2022. godine

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Zoran G.', written in a cursive style.



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim privajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Ivan Grubišić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Stereotipizacija muškaraca u medijm (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Ivan Grubišić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Stereotipizacija muškaraca u medijm (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

(vlastoručni potpis)

LITERATURA

- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Oxford, UK: Addison – Wesley
- Barlett, C. P., Vowels, C. L., Saucier, D. A. (2008). „Meta-analyses of the effects of media images on men's body-image concern“, *Journal of Social and Clinical Psychology*; 27(3): 279-310.
- Cmsshop.ba. *Magic Man*, URL: <https://cmsshop.ba/blog/bruno-banani-snizenje>
- De Beauvoir, S. (1981). *Drugi pol (I i II)*. Beograd: BIGZ
- Enciklopedija.hr: Sloboda medija, URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=56656>
- Fuchs Epstein, C. (1999). Similarity and Difference. The Sociology of Gender Distinctions. U: Saltzman Chafetz, J. (ur.). *Handbook of the Sociology of Gender*. New York; Boston; Dordrecht; London; Moscow: Kluwer Academic/Plenum Publishers., str.45.-65.
- Galić, B. (2004). Seksistički diskurs rodnog identiteta. *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline*; 13(3-4): 305.-324.
- Genov, B., Živković, Lj., Đaković, T. (2011). *Diskriminacija na radnom mjestu*, Mali Lošinj: Centar za zdravo odrastanje IDEM i ja
- Giddens A. (2007). *Sociologija*. Zagreb: Globus
- Haralambos M., Holborn, M. (2012). *Sociologija: teme i perspektive*, Zagreb: Golden marketing
- Hudek, J., Tkalčić, M. (1991). Sadržaj stereotipa spolnih crta: komparativno istraživanje. *Godišnjak Zavoda za psihologiju*; 1: 37.-43.
- Jugović, I. (2004). *Zadovoljstvo rodnim ulogama*. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
- Jutarnji.hr (2007). *Pravobraniteljica: „Reklama za Ožujsko promovira spolnu diskriminaciju“*. URL: <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/pravobraniteljica-reklama-za-ozujsko-promovira-spolnu-diskriminaciju-3251660>
- Kamenov, Ž., Galić, B. (ur.). (2011). *Rodna ravnopravnost i diskriminacija u Hrvatskoj*. Zagreb: Vlada RH, Ured za ravnopravnost spolova
- Kosanović, S. (2008) Suvremene muško-ženske konstrukcije u američkim televizijskim serijama *Seks i grad*, *Kućanice* i *Vatreni dečki*. *Medijska istraživanja*; 14 (2): 87.-102.

- Kregar, J., et al. (2014). *Uvod u sociologiju*. Zagreb: Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu
- Labaš, D., Mihovilović, M. (2013). Rodni stereotipi u Cosmopolitanu i Kliku. U: Z. Tomić (ur.). *Kultura komuniciranja* (113-186). Mostar: Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Studij novinarstva
- Leit, R. A., Gray, J. J., Pope, H. G. (2002). The media's representation of the ideal male body: A cause for muscle dysmorphia? *International Journal of Eating Disorders*; 31(3)
- Leyens J-P. i sur. (1994). *Stereotypes and Social Cognition*. London: Sage
- Lipmann, M. (1998). Critical thinking – what can it be?. *Educational Leadership*; 46(1): 38.-43.
- Lubina, T., Brkić Klimpak, I. (2014). Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima, *Pravni vjesnik*; 30(2): 213.-232.
- Lubina, T., Brkić Klimpak, I. (2014). Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima. *Pravni vjesnik: časopis za pravne i društvene znanosti Pravnog fakulteta Sveučilišta J.J.Strossmayera u Osijeku*; 30(2): 213.-232.
- Lumen. Introduction to Sociology: *What Is Social Stratification?*, URL: <https://courses.lumenlearning.com/sociology/chapter/what-is-social-stratification/>
- Matić, D., Koprek, I. (2014). Bioetička i ideološka pozadina «rodne teorije». *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*; 69(3): 381.-392.
- Matović, M. (2010). Rodni stereotipi u crtanim filmovima Volta Diznija. *CM – časopis za upravljanje komuniciranjem*; 5(15): 107.-121.
- MESA (2014). *Dolce-Gabbana-Ad-Sexist*, URL: <https://movingtoendsexualassault.org/sexist-ad-critique/dolce-gabbana-ad-sexist/>
- Milivojević, S. (2004). Žene i mediji: strategije isključivanja. *Genero: časopis za feminističku teoriju i studije kulture*, URL: <https://www.fli.ba/wp-content/uploads/2016/01/Zene-i-mediji-strategija-iskljucivanja-Milivojevic-Snjezana.pdf>
- Miloš, I. (2014). Stereotip u malome: U tome i jest vic?, *Hrvatski jezik*; 1(2): 11-12.
- Pennington, C. (1997). *Osnove socijalne psihologije*. Jastrebarsko: Naklada Slap
- Perinić, A.. (2011). *Hvarski kampanilizam – stereotipi i podrugljivi etnici otoka Hvara*. Zagreb: Studij etnologije

- Poljaković, I., Dodig, G. (2015). (Ne)znanstvenost rodne teorije. *Crkva u svijetu*; 50(1): 33.-56.
- Radolović, A. (2007). Odnos prava osobnosti i medijskog prava, *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*; 28(1): 267.-315.
- Rodin, S. (2003). Jednakost muškaraca i žena: pravo i politika u EU i Hrvatskoj. Zagreb: Institut za međunarodne odnose IMO
- Sekulić, D., Zrinščak, S. (2014). Socijalna stratifikacija. U: Kregar, J. i sur. *Uvod u sociologiju*. Zagreb: Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu
- Sepulveda, A., Calado, M. (2012). Westernization: The Role of Mass Media on Body Image and Eating Disorders, U: Jauregui-Lobera, I. (ur.) *Relevant topics in Eating Disorders*, InTech.
- Stantić, J., Bilbija, V. (2014). Borba protiv diskriminacije temeljem spola u Republici Hrvatskoj i Republici Srbiji. *Pravni vjesnik: časopis za pravne i društvene znanosti Pravnog fakulteta Sveučilišta J.J.Strossmayera u Osijeku*; 30(2): 449.-466.
- Stein, R., Blanchard, F.F., Hertzog, C. (2002). The effects of age-stereotype priming on the memory performance of older adults. *Experimental Aging Research*; 28: 169-181.
- Ustav Republike Hrvatske (NN 6/90, 135/97, 8/98, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10, 05/14)
- Varanese, Joseph (2013). Social Construction of Deviance: Male Body Image. *Sociological Imagination: Western's Undergraduate Sociology Student Journal*; 2(1)
- Vlada Republike Hrvatske, Ured za ravnopravnost spolova. *Djelokrug*, URL: <https://ravnopravnost.gov.hr/o-uredu/djelokrug-1967/1967>
- Vrban, D. (2006). *Sociologija prava*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga
- Zakon o obveznim odnosima (NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15, 29/18, 126/21)
- Zakon o suzbijanju diskriminacije (NN 85/08, 112/12)
- Zakon o ravnopravnosti spolova (NN 82/08, 69/17)
- Zakon o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13)

POPIS SLIKA

Slika 1 Primjer naslovne stranice hrvatskih dnevnih novina na kojoj dominira muški diskurs	29
Slika 2 Primjer televizijske reklame s jasnom konotacijom seksizma u oglašavanju proizvoda	30
Slika 3 Primjer ženskih likova u odnosu na muški lik pri oglašavanju proizvoda.....	30
Slika 4 Primjer ženskih likova u odnosu na muški lik pri oglašavanju modne kuće	31

POPIS TABLICA

Tablica 1 Demografska struktura ispitanika.....	33
Tablica 2 (Ne)slaganje ispitanika s postavljenim tvrdnjama o utjecaju medija	35
Tablica 3 (Ne) slaganje ispitanika s postavljenim tvrdnjama (mišljenje o tome na što asocira i što ljudima poručuje slika „savršenog“ i „idealnog“ muškarca u medijima).....	39
Tablica 4 Iskustvo muškaraca o tome jesu li se tijekom odrastanja susreli s nametanjem društva, obitelji, medija i prijatelja poruke i slike o tome kako postati i što znači biti „pravi muškarac“	47

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Percepcija ispitanika o (ne)realnom prikazu muškaraca u medijima.....	35
Grafikon 2 Ocjena tvrdnje: „Mediji pomažu u oblikovanju vlastitih stavova muškaraca o tome kako bi se trebali ponašati i koliko su uspješni kao muškarci.“	37
Grafikon 3 Karakteristike muškaraca koje su ispitanici primijetili u reklamama	39
Grafikon 4 Poželjnost da su muškarci u medijima prikazani realno i objektivno, često neatraktivno i ranjivo.....	39
Grafikon 5 Područja u medijima u kojima se lik muškarca pojavljuje češće nego lik žene	41
Grafikon 6 Reklame koje ispitanici pamte u kojima se pojavljuju „macho“ muškarci	41
Grafikon 7 Mišljenje ispitanika o tome kakva će u budućnosti biti slika muškarca u medijima	42
Grafikon 8 Stav ispitanika o rodnoj stereotipizaciji, objektivizaciji i seksizmu u medijima ...	42
Grafikon 9 Mišljenje ispitanika o tome ulažu li se u Republici Hrvatskoj dovoljni naponi za smanjenje rodne stereotipizacije, seksizma i diskriminacije u medijima.....	43
Grafikon 10 Osobni doprinos ispitanika eliminaciji rodne stereotipizacije i seksizma u reklamama i medijskim sadržajima	44
Grafikon 11 Uspoređivanje vlastitog partnera s „idealnim“ muškarcima iz medija (reklama, emisija i dr.).....	45
Grafikon 12 Očekivanja od partnera da bude sličan „idealnom“ i „macho“ muškarcu iz medija	45
Grafikon 13 Subjektivni osjećaj ispitanice kada na televiziji vidi mišićavog muškarca s izraženom muskulaturom, snažnog, jakog, odvažnog, moćnog, hrabrog	46
Grafikon 14 Mišljenje o tome koje bi od navedenih karakteristika i osobina muškarci trebali imati kako bi bili „muževni“	46
Grafikon 15 Potajice uspoređivanje s muškarcima iz omiljenih emisija ili reklama (po izgledu, ulozi koju imaju u društvu i dr.)	49
Grafikon 16 Subjektivni osjećaj muškaraca kada u medijima vide zgodne, mišićave muškarce sa izraženom muskulaturom.....	49
Grafikon 17 Mišljenje muškaraca o tome koje bi od navedenih karakteristika i osobina muškarci trebali imati (i oni osobno) kako bi bili „muževni“	49

PRILOG – ANKETNI UPITNIK

DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE ISPITANIKA

1. Spol
 - a) M
 - b) Ž
2. Dob
 - a) <21
 - b) 21-30
 - c) 31-40
 - d) 41-60
 - e) 61<
3. Stupanj obrazovanja
 - a) Osnovnoškolsko obrazovanje
 - b) SSS
 - c) VŠS
 - d) VSS
 - e) Poslijediplomski studij, doktorat
4. Radni status
 - a) Zaposlen/a na neodređeno vrijeme
 - b) Zaposlen/a na određeno vrijeme ili sezonski
 - c) Vlasnik/ca privatnog poduzeća
 - d) Umirovljenik/ca
 - e) Nezaposlen/a
 - f) Učenik/ca, student/ica

PITANJA ZA SVE ISPITANIKE

1. Smatrate li da su muškarci u medijima prikazani realno (fizički, karakterno i dr.)?
 - a) Da
 - b) Ne
 - c) Ne znam/ne želim odgovoriti
2. Ocjenama od 1 do 5 navedite Vaše (ne) slaganje s postavljenim tvrdnjama o utjecajima medija. (Pritom vrijedi: 1-u potpunosti se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem, niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem)

- a) Mediji imaju sposobnost pozitivno ili negativno utjecati na diskriminaciju, stereotipu, seksizam.
 - b) Mediji pozitivno utječu na društvene stavove.
 - c) Mediji jačaju tradicionalne rodne uloge.
 - d) Mediji podupiru i jačaju stereotipizaciju muškaraca i žena.
 - e) Mediji potiču seksizam i neravnopravnost spolova.
 - f) Mediji promiču ravnopravnost spolova.
 - g) Mediji potiču smanjenje govora mržnje.
 - h) Žene su u jednakoj mjeri vidljive u medijskom prostoru kao i muškarci.
 - i) Slika muškarca u medijima utječe na očekivanja žena od muškaraca u vezama.
 - j) Slika muškaraca u medijima utječe na očekivanja muškaraca od drugih muškaraca u radnom okruženju ili prijateljstvu.
3. Ocjenom od 1 do 5 navedite koliko se slažete sa sljedećom tvrdnjom: Mediji pomažu u oblikovanju vlastitih stavova muškaraca o tome kako bi se trebali ponašati i koliko su uspješni kao muškarci. (Pritom vrijedi: 1-u potpunosti se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem, niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem)
4. Navedite koje ste karakteristike muškaraca primijetili da se najčešće javljaju u reklamama? (Moguće više odgovora)
- a) Zgodan, mišićav, izražene muskulature
 - b) Jak, snažan, čvrstog stava, hrabar
 - c) Dominantan
 - d) Moćan, uspješan
 - e) Agresivan
 - f) Hrabar
 - g) Humorističan
 - h) Dosadan
 - i) Samouvjeren
 - j) Tih
 - k) Slab
 - l) Ranjiv
 - m) Samodostatan samotnjak
 - n) Ovisan o drugima i tuđoj pomoći
 - o) Obiteljski tip
 - p) Privržen ženi
 - q) Avanturist

- r) Sposoban racionalno razmišljati
 - s) Inicijator
 - t) Heteroseksualan
 - u) Homoseksualan ili biseksualan
5. Smatrate li da bi bilo dobro i poželjno da su muškarci u medijima prikazani potpuno realno i objektivno, često neatraktivno i ranjivo?
- a) Da, u potpunosti
 - b) Ne, slika muškarca u medijima treba biti kakva je trenutno
 - c) Potrebno je kombinirati poruke, ponekad "savršeni", ponekad "realni" muškarac
 - d) Ne znam/ne želim odgovoriti
6. Ocjenama od 1 do 5 navedi svoje (ne)slaganje s postavljenim tvrdnjama, odnosno mišljenje o tome na što asocira i što ljudima poručuje/govori slika „savršenog“ i „idealnog“ muškarca prikazanog u medijima. (Pritom vrijedi: 1-u potpunosti se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem, niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem)
- a) Privlačan vanjski izgled pridonosi većem osjećaju moći, uspješnosti i boljem položaju u društvu.
 - b) „Pravi“ muškarac treba biti dominantan, jak, hrabar, snažan, stoik, imati čvrst stav.
 - c) Likovi muškarca su prikazani kao agresivni, nedovoljno brižni i neključeni roditelji.
 - d) Likovi muškaraca u odnosu na likove žena rjeđe izražavaju osjećaje, bilo da je riječ o empatiji, sreći, pa čak i ljutnji.
 - e) Likovi muškarca su skloniji rizičnijem ponašanju od likova žena.
 - f) Muškarci su samodostatni samotnjaci kojima ne trebaju žene.
 - g) „Pravi“ muškarac je heteroseksualan.
7. U kojim područjima ste primijetili da se lik muškarca češće pojavljuje u medijima nego lik žene? (Moguće više odgovora.)
- a) Politika i gospodarstvo
 - b) Online vijesti i tweetovi
 - c) Znanost
 - d) Ljepota, estrada, showbusiness
 - e) Zdravlje
 - f) Sport
 - g) Udarne vijesti – politička i ekonomska moć
 - h) Uloge stručnjaka i svjedoka

- i) Voditeljstvo, novinarstvo, reporterstvo
 - j) Niti jedno, podjednako su zastupljeni
8. Navedite koje reklame pamтите u kojima se pojavljuju „macho“ muškarci. (Moguće više odgovora)
- a) Malboro - cigarete
 - b) Osječko pivo - pivo
 - c) Axe - dezodorans, gel za tuširanje
 - d) Old Spice - dezodorans
 - e) Levi's - traperice
 - f) Dolce i Gabbana – donje rublje
 - g) Armani i Cristiano Ronaldo – donje rublje, traperice
 - h) Durex – kondomi
 - i) Saponia – reklama „Za blistavu Hrvatsku“
 - j) Ostalo:
9. Koje je Vaše mišljenje o tome kakva će u budućnosti biti slika muškarca u medijima?
- a) Smanjit će se rodni stereotipi, seksizam i diskriminacija, muškarac će biti prikazan realno, objektivno
 - b) Pojačat će se rodni stereotipi, seksizam i diskriminacija, muškarac će biti prikazan nerealno, neobjektivno
 - c) Rodna stereotipizacija, seksizam i slika muškarca će biti prikazana otprilike jednako kao i sada, bez većih promjena
10. Što mislite o rodnoj stereotipizaciji, objektivizaciji i seksizmu u medijima?
- a) Humoristično, zanimljivo i privlačno, ne vidim ništa loše u tome
 - b) Nepoželjna društvena pojava koja negativno utječe na sveukupne društvene odnose među spolovima te su prepreka uspostavi pune ravnopravnosti spolova na svim područjima
 - c) Ne znam/ne želim odgovoriti
11. Smatrate li da se u Republici Hrvatskoj ulažu dovoljni naponi za smanjenje rodne stereotipizacije, seksizma i diskriminacije u medijima?
- a) Da
 - b) Djelomično
 - c) Ne
 - d) Ne znam/ne želim odgovoriti
12. Pridonosite li Vi osobno eliminaciji rodne stereotipizacije i seksizma u reklamama i medijskim sadržajima?

- a) Reagiram na takve reklame i prijavljujem ih kao neprihvatljive i uvredljive temeljem spola
- b) Ne vidim ništa sporno u takvim reklamama i ne smetaju mi, štoviše zabavne su
- c) Nisam do sada, ali zasigurno hoću
- d) Ne podržavam, no ne pridonosim eliminaciji
- e) Ne znam/ne želim odgovoriti

PITANJA ZA ŽENE

1. Jeste li ikada vlastitog partnera usporedili s „idealnim“ muškarcem kojega ste vidjeli u medijima (reklamama, emisijama i dr.)?
 - a) Da, jednom
 - b) Da, nekoliko puta ili ponekad
 - c) Da, često
 - d) Ne, nikada
 - e) Ne znam/ne želim odgovoriti
2. Očekujete li da Vaš partner bude sličan „idealnom“ i „macho“ muškarcu kakvoga ste vidjeli u medijima?
 - a) Da, bilo bi poželjno
 - b) Ne, to nije realno
 - c) Ne znam/ne želim odgovoriti
3. Kako se osjećate i što pomislite kada na televiziji vidite mišićavog muškarca s izraženom muskulaturom, snažnog, jakog, odvažnog, moćnog, hrabrog? (Moguće više odgovora)
 - a) Pogledam no ostanem indiferentna, gotovo da ni ne primijetim, ne privuče moju pažnju
 - b) Često prebacim program
 - c) Poželim takvog za sebe
 - d) „Zagolica“ mi mašta
 - e) Odmah pomislim na rodne stereotipe, seksizam, diskriminaciju
 - f) Padne mi na pamet da je nerealan, photoshopiran
 - g) Pobudi u meni negativne emocije: gorčinu, ljutnju, bijes, tugu
 - h) Pobudi u meni pozitivne emocije: uzbuđenost, radost, sreću
4. Navedite Vaše mišljenje o tome koje bi od navedenih karakteristika i osobina muškarci trebali imati kako bi bili „muževni“. (Moguće više odgovora. Ukoliko ne prepoznajete niti jednu karakteristiku, tada nemojte odgovoriti na pitanje)

- a) Zgodan, mišićav, izražene muskulature
- b) Jak, snažan, čvrstog stava, hrabar
- c) Dominantan
- d) Moćan, uspješan
- e) Agresivan
- f) Hrabar
- g) Humorističan
- h) Dosadan
- i) Samouvjeren
- j) Tih
- k) Slab
- l) Ranjiv
- m) Samodostatan samotnjak
- n) Ovisan o drugima i tuđoj pomoći
- o) Obiteljski tip
- p) Privržen ženi
- q) Avanturist
- r) Sposoban racionalno razmišljati
- s) Inicijator
- t) Heteroseksualan
- u) Homoseksualan ili biseksualan

PITANJA ZA MUŠKARCE

1. Jesu li vama osobno tijekom odrastanja društvo u globalu, obitelj, mediji i prijatelji nametali poruke i slike o tome kako postati i što znači biti „pravi muškarac“?
 - a) Društvo u globalu DA/NE
 - b) Mediji DA/NE
 - c) Obitelj DA/NE
 - d) Prijatelji DA/NE
2. Jeste li se ikada potajice uspoređivali s muškarcima iz vaših omiljenih emisija ili reklama (po izgledu, ulozi koju imaju u društvu i dr.)?
 - a) Da
 - b) Ne
 - c) Ne znam/ne želim odgovoriti

3. Kako se osjećate kada u medijima vidite zgodne, mišićave muškarce sa izraženom muskulaturom? (Moguće više odgovora)
- a) Manje vrijedno, smanjuje mi se samopouzdanje
 - b) Zavidno, ljubomorno
 - c) Motivirano i inspirirano da radim na sebi
 - d) Zgroženo
 - e) Povrijeđeno
 - f) Zbunjeno
 - g) Očajno
 - h) Ostalo:
4. Navedite Vaše mišljenje o tome koje bi od navedenih karakteristika i osobina muškarci trebali imati (također i vi osobno) kako bi bili „muževni“. (Moguće više odgovora. Ukoliko ne prepoznajete niti jednu karakteristiku, tada nemojte odgovoriti na pitanje)
- a) Zgodan, mišićav, izražene muskulature
 - b) Jak, snažan, čvrstog stava, hrabar
 - c) Dominantan
 - d) Moćan, uspješan
 - e) Agresivan
 - f) Hrabar
 - g) Humorističan
 - h) Dosadan
 - i) Samouvjeren
 - j) Tih
 - k) Slab
 - l) Ranjiv
 - m) Samodostatan samotnjak
 - n) Ovisan o drugima i tuđoj pomoći
 - o) Obiteljski tip
 - p) Privržen ženi
 - q) Avanturist
 - r) Sposoban racionalno razmišljati
 - s) Inicijator
 - t) Heteroseksualan
 - u) Homoseksualan ili biseksualan

