

# BITI ŽENA U SPLITU: SOCIOLOŠKO ISTRAŽIVANJE OBJEKTIVIZACIJE ŽENSKOGA TIJELA

---

Miše, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:172:506125>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-03**

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Faculty of humanities and social sciences](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
FILOZOFSKI FAKULTET**

**DIPLOMSKI RAD**

**Biti žena u Splitu: sociološko istraživanje objektivizacije ženskoga tijela**

**IVANA MIŠE**

**Split, 2024.**

**ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU  
JEDNOPREDMETNI STUDIJ SOCIOLOGIJE**

# **TIJELO KAO PREDMET SOCIOLOŠKIH ISTRAŽIVANJA**

## **DIPLOMSKI RAD**

**Biti žena u Splitu: sociološko istraživanje objektivizacije ženskoga tijela**

**STUDENTICA:**

**Ivana Miše**

**MENTORICA:**

**izv.prof.dr.sc. Marija Lončar**

**Split, rujan, 2024.**

# Sadržaj

Uvod .....	4
1. Tijelo i rod u sociološkoj misli.....	6
1.1. Rod kao društveni konstrukt .....	9
2. Seksualizacija i objektivizacija tijela .....	15
2.1. MacKinnon-Haslanger i Nussbaum-Langton pristupi konceptu objektivizacije .....	18
2.2. Istraživanja seksualizacije i objektivizacije .....	21
3. Metodološki i empirijski aspekti istraživanja.....	25
3.1. Istraživački dizajn .....	25
3.2. Etički aspekti istraživanja .....	26
3.3. Kvantitativno istraživanje .....	27
3.4. Kvalitativno istraživanje .....	30
4. Rezultati anketnog dijela istraživanja .....	33
4.1. Sociodemografska obilježja sudionika .....	33
4.2. Sekualizacija i objektivizacija ženskog tijela .....	34
5. Analiza intervjua.....	39
5.1. JAVNI I MEDIJSKI PROSTOR: naglasak na tijelu.....	39
5.1.1. Atraktivan fizički izgled kao aspekt uspjeha u poslu i marketinga u medijima ....	40
5.1.2. Fizički izgled žene kao tema neformalnih razgovora .....	41
5.1.3. Isticanje fizičkog izgleda izaziva pozornost.....	42
5.2. PRIVATNI PROSTOR: naglasak na odnosima .....	42
5.2.1. (Ne)ravnopravnost u partnerskim odnosima .....	43
5.2.2. (Ne)sudjelovanje u razgovorima.....	44
6. Rasprava i zaključak.....	45
7. LITERATURA.....	48
8. METODOLOŠKA I EMPIRIJSKA ARHIVA .....	50
8.1. Anketni upitnik.....	50
8.2. Obrazac informiranog pristanka .....	52
8.3. Analitičke kategorije .....	53
8.4. Transkripti intervjua .....	55
SAŽETAK.....	72
SUMMARY.....	72
BILJEŠKA O AUTORICI .....	73

## Uvod

Seksualizacija i objektivizacija ženskog tijela sveprisutna je društvena tema koja izaziva veliku pozornost. Žena i njezino tijelo procjenjuje se kroz nametnute standarde ljepote, dok je kod muškaraca to rijetko slučaj. Navedeni standardi dominiraju u medijima gdje se ženska tijela koriste za postizanje bolje i uspješne prodaje. Takva praksa uključuje objektivizaciju i seksualizaciju ženskog tijela gdje se žena prikazuje kao objekt čija je jedina svrha zadovoljavanje potreba i želja tržišta. Osim u medijskom okruženju, takve prakse prisutne su u poslovnom te javnom i privatnom prostoru. Pojam objektivizacije označava postupanje prema osobi kao prema objektu čime se oduzima njezina osobnost. Tretiranje osobe kao objekta podrazumijeva da ju koristimo kao sredstvo za postizanje određenog cilja te da postupamo s njom kao da ona nema prava na autonomiju, samoodređenje, vlastito djelovanje i integritet. Također, ako osobu objektiviziramo, postupamo s njom kao da je lako zamjenjiva s drugima, kao da je vlasništvo neke druge osobe te negiramo njezinu subjektivnost, obezvrjeđujući tako njezino iskustvo i osjećaje. Seksualizacija je mnogo širi fenomen od objektivizacije. Može se definirati kao fokus na seksualnoj privlačnosti osobe čija se vrijednost temelji isključivo na njezinoj seksualnosti. Što je najvažnije, mogu se uočiti različiti stupnjevi seksualizacije, ovisno o pažnji i naglasku na određene dijelove tijela (Langton prema Fasoli i dr., 2018, 339). Ovaj rad nastoji objasniti veze između navedenih koncepata.

Ovaj diplomski rad nastojao je prikazati prisutnost seksualizacije i objektivizacije ženskog tijela u svim gore navedenim društvenim sferama. *Prvo poglavlje* rada nastoji pobliže objasniti koncepte tijela i roda. Pojmovi tijela i roda nisu uvijek bila u središtu sociološke misli, iako latentno oduvijek su bili prisutni. Klasični autori nisu se prvenstveno fokusirali na tijelo, ali su kroz svoje radove indirektno doprinijeli razumijevanju njegovog položaja u društvu. Suvremena sociologija stavlja naglasak na tijelo i njegovu ulogu u društvu. Giddens naglašava kako suvremeni pojedinci svjesno oblikuju svoje tijelo kao dio kontinuiranog procesa izgradnje identiteta (Giddens prema Adamović i Maskalan, 2011, 53). *Drugo poglavlje* nastoji objasniti vezu između pojmova seksualizacije i objektivizacije. Iako objektivizacija nužno uključuje seksualizaciju, sama seksualizacija ne mora nužno uključivati objektivizaciju te se u ovom poglavlju nastojalo rasvijetliti distinkciju i povezanost između navedenih koncepata.

*Treće poglavlje* sadržava metodološke i empirijske aspekte ovog istraživanja. Cilj ovog istraživanja bio je ispitati stav prema objektivizaciji i seksualizaciji žena dok su posebni ciljevi bili: ispitati prisutnost seksualizacije i objektivizacije u partnerskim odnosima, ispitati prisutnost seksualizacije i objektivizacije na radnom mjestu te ispitati prisutnost seksualizacije

i objektivizacije u medijima. U istraživanju se koristio sekvencijalni eksplanatorni istraživački dizajn. U kvantitativnom dijelu istraživanja korišten je anketni upitnik, dok su se za potrebe kvalitativnog dijela koristili intervjui. *Čvrto poglavlje* donosi rezultate kvantitativnog dijela istraživanja, a *peto poglavlje* donosi rezultate kvalitativnog dijela istraživanja. *Šesto poglavlje* raspravlja o ključnim tezama i zaključcima provedenog istraživanja. *Sedmo poglavlje* sadrži korištenu literaturu, a *osmo poglavlje* metodološku i empirijsku arhivu. Na posljetku se nalazi sažetak (*Summary*) i bilješka o autorici.

## 1. Tijelo i rod u sociološkoj misli

Kroz povijest, filozofski i religijski sustavi često su promišljali o suštini čovjeka kroz prizmu dualizma, gdje je postojala jasna podjela između duha i tijela. U ovom hijerarhijskom modelu, duh je neizbježno zauzimao superioran položaj u odnosu na tijelo, što je dovelo do trenda podcjenjivanja tjelesnog aspekta ljudske egzistencije. Ovaj način razmišljanja utjecao je na različite aspekte društvenog života, od svakodnevnih praksi do šireg kulturnog diskursa, gdje je tijelo često bilo zanemarivano ili marginalizirano u korist duhovnih ili intelektualnih vrijednosti (Adamović i Maskalan, 2011, 51). Unatoč ovim dominantnim perspektivama, određeni mislioci su, suprotstavljajući se ovim dualističkim shvaćanjima, razvili alternative koje su ponudile drugačiji pogled na ulogu i značaj tijela.

Jedan od ključnih predstavnika ove struje bio je Maurice Merleau-Ponty, čije se filozofske ideje značajno razlikuju od kartezijanskog dualizma. Merleau-Ponty je zagovarao koncept prema kojem je tijelo neodvojivi dio ljudskog identiteta i iskustva, što je radikalno odstupalo od tradicionalnih pogleda koji su tijelo smatrali manje važnim u odnosu na duh. U njegovoj filozofiji, tijelo je shvaćeno kao *vozilo bitka u svijetu*, što znači da je ono središnje za način na koji ljudi doživljavaju i povezuju se sa svijetom oko sebe. Tijelo, prema Merleau-Pontyju, nije tek pasivan objekt koji treba biti kontroliran ili nadvladan, već aktivni subjekt koji sudjeluje u formiranju identiteta i subjektivnosti. Ljudska osjetila, koja su integrirani dio tijela, omogućuju pojedincu da se poveže s vanjskim svijetom, čime tijelo postaje ključan element u razumijevanju svijeta i sebe samog (Merleau-Ponty prema Adamović i Maskalan, 2011, 52).

U sociološkom kontekstu, tijelo je također doživjelo promjene u načinu na koji se proučava i razumije. Klasični sociolozi kao što su Karl Marx, Max Weber i Émile Durkheim nisu se prvenstveno fokusirali na tijelo, ali su kroz svoje radove indirektno doprinijeli razumijevanju njegovog položaja u društvu. Marx i Engels, na primjer, promatrali su uvjete rada i njihov utjecaj na tijela radnika unutar kapitalističkog sistema, sugerirajući da je tijelo podložno eksploataciji na isti način kao i radna snaga. Weber, sa svoje strane, analizira kako se kroz protestantsku etiku tijelo disciplinira i oblikuje u okviru modernog društva, dok je Durkheim istraživao rituale i kolektivne prakse koje uključuju tijelo kao središnji element društvenih aktivnosti (Shilling, 1993, 26/27).

Erving Goffman je dodatno razradio koncept tijela u društvenim interakcijama, koristeći dramaturški model za objašnjenje kako pojedinci koriste tijelo kao sredstvo komunikacije i izražavanja identiteta. Prema Goffmanu, tijelo postaje ključan alat u upravljanju dojmovima koje pojedinac ostavlja na druge tijekom društvenih interakcija. Na taj način, tijelo nije samo

fizički entitet, već igra aktivnu ulogu u oblikovanju percepcije i dinamike među ljudima (Adamović i Maskalan, 2011, 53).

Anthony Giddens je uveo koncept *tijela kao projekta*, naglašavajući kako suvremeni pojedinci svjesno oblikuju svoje tijelo kao dio kontinuiranog procesa izgradnje identiteta. U modernom društvu, gdje su tehnologija i medicina omogućili širok raspon mogućnosti za modifikaciju tijela, ovo oblikovanje postaje neizostavni aspekt samorealizacije. Giddensova ideja implicira da tijelo postaje *natopljeno mišlju*, reflektirajući kako osobne, tako i šire društvene norme i vrijednosti (Giddens prema Adamović i Maskalan, 2011, 53).

Chris Shilling nadograđuje ovu diskusiju, ističući da tijelo nije samo biološki entitet, već i društveni konstrukt koji je oblikovan i preoblikovan kroz interakciju s društvenim, kulturnim i individualnim čimbenicima. Prema Shillingu, tijelo je mjesto susreta različitih sila i dinamika, koje ga čine istovremeno objektom i subjektom djelovanja. Na taj način, tijelo postaje ključan element u razumijevanju ne samo pojedinačne subjektivnosti, već i šire društvene strukture u kojoj je ono uronjeno (Adamović i Maskalan, 2011, 53).

Za pojam roda, nekoliko ranih utemeljitelja sociologije pretpostavilo je da su muškarci i žene urođeno različiti i nejednaki u svojim intelektualnim, emocionalnim i moralnim sposobnostima. Herbert Spencer, utemeljitelj britanske sociološke teorije, započeo je kao liberalni feminist, tvrdio je da muškarci i žene zaslužuju jednaka prava, utoliko što među njima postoje samo *sitnice mentalnih varijacija*. S druge strane, pristaše socijalnog darvinizma zaključuju kako biologija (ne kultura) stvara duboke (ne trivijalne) spolne i društvene razlike. Ženama, čiji je mozak manji, nedostaje osjećaj pravde i sposobnost rasuđivanja potrebnih za život izvan uloge supruge i majke. Štoviše, žene prirodno više vole da ih zaštiti moćan muškarac. Dopuštanje ženama da uđu u javni život bilo bi stoga suprotno ljudskom napretku (Kandal prema Saltzman Chafez, 2006, 4).

Osnivač francuske sociologije, Auguste Comte, prati ova razmatranja. Zbog svoje emocionalne i duhovne superiornosti žene su savršeno sposobne za obiteljski i kućni život, ali njihovo stanje vječnog djetinjstva i intelektualna inferiornost u odnosu na muškarce čine ih nesposobnima za bilo što drugo (Kandal prema Saltzman Chafez, 2006, 4/5). Slične stereotipe o urođenoj naravi žena i muškaraca i zaključke o odgovarajućim ulogama i statusu svakog od njih ponovili su i osnivači njemačke (Ferdinand Toennes) i talijanske (Vilfredo Pareto) sociologije (Kandal prema Saltzman Chafez, 2006, 5).

Najpoznatiji rani francuski sociolog, Emile Durkheim, također je pribjegao biološkom objašnjenju onoga što je prepoznao kao društvenu podređenost žena. Njegova statistika pokazala da brak proizvodi suprotne učinke za muškarce kojima smanjuje stopu samoubojstava,



dok je s druge strane kod žena ta stopa veća. Zaključio je da bi brak trebao jednog dana biti reformiran, ali u međuvremenu muškarci moraju biti zaštićeni od samoubojstva održavanjem oblika braka u kojem se stavlja naglasak na dobrobit muškarca, bez obzira na to što šteti ženama (Kandal prema Saltzman Chafez, 2006, 5). Durkheim to objašnjava na način da je porast samoubojstava za udate žene svakako manji od porasta za neoženjene muškarce jer žene imaju manje potreba za društvenošću, više su instinktivne, imaju manje razvijene mentalne sposobnosti, pa ih je stoga lakše zadovoljiti. Muškarci su složeniji, a njihova psihološka ravnoteža nesigurnija je i trebaju ograničenja koja pružaju postojeći bračni dogovori (Kandal prema Saltzman Chafez, 2006, 5). Durkheim se razvodu za razliku od feminističke struje protivio navodeći kako je isto neznanstveno razmišljanje. Također osvrnuo se na temu roda gdje je tvrdio da su se sve veća tjelesna i kulturna diferencijacija s vremenom razvijale među spolovima, omogućujući sve veću specijalizaciju rada među njima i, prema tome, bračnu solidarnost. Stanje rodne sličnosti i jednakosti za njega je primitivno i povezano s nestabilnim bračnim zajednicama (Lehmann prema Saltzman Chafez, 2006, 5).

Pristalice klasične marksističke teorije dobro su znale da su rodni aranžmani proizvod društvenog života i nepravdnosti. Friedrich Engels objašnjava navedeno kroz evolucijsku teoriju koja prolazi kroz tri faze, a svaku karakterizira drugačiji oblik braka. Neravnopravnost spolova nastaje tijekom treće faze, kada prvi put nastaje ekonomski višak zbog tehnološkog razvoja i privatnog vlasništva. Muškarci su srušili tradicionalni matrilineralni sustav kako bi osigurali da njihovi sinovi nasljeđuju i uspostavili sve vrste nadzora nad ženama kako bi osigurali pravilno očinstvo. Tijekom ove faze rad u kućanstvu postao je privatna usluga, a žene su bile isključene iz društvene proizvodnje i postale pravno podređene muškarcima. Rješenje rodne nejednakosti za njega je ukidanje kapitalizma, koji bi eliminirao zabrinutost zbog nasljedstva i očinstva te povratak žene u javnu sferu. Emancipacija žena bila je cilj većine marksističkih pristalica i mislilac. Međutim, ortodokсни marksizam, uključujući njegove feminističke zagovornice (npr. Rosa Luxemburg i Clara Zetkin), svoj je stav suprotstavio stavu buržoaskog feminizma tvrdeći da su rodne nejednakosti nusprodukt nejednakosti društvene klase i da je kapitalizam zamijenjen socijalizmom automatski bi riješio žene problema (Saltzman Chafez, 2006, 5).

Max Weber, pod utjecajem svoje aktivističke majke i supruge, podržao je liberalni ogranak pokreta za ženska prava. Rafinirao je Engelsovu teoriju opisujući prijelaz s matrijarhalnih plemena na patrijarhalna agrarna društva, proces kojim se povećavala rodna podjela rada u obitelji, a status žena opadao. Odražavajući svoju opću teoretsku orijentaciju, Weber objašnjava kako ta tranzicija nije bila samo funkcija ekonomskih promjena, već je

odražavala i promjene u vojsci, religiji i praznovjeru (Saltzman Chafez prema Kandal, 2006, 6). Unatoč svojoj osjetljivosti na povijesno specifičnu podređenost žena, Weber nije uspio istražiti uvjete pod kojima osporavaju rodnu nejednakost te je u mnogim svojim djelima znatizeljno šutio o rodu (Saltzman Chafez, 2006, 6).

Drugi rani njemački sociolog, Georg Simmel, posvetio je veliku pozornost rodu u mnogim svojim najpoznatijim esejima. Simmela smatra kako kultura kojom dominiraju muškarci ometa autonomiju žena i sprječava ih da daju svoj doprinos zajedničkoj kulturi. Štoviše, standardi koji se koriste za procjenu društvenih postignuća formalno su generički ljudski, ali zapravo su muški u smislu njihovog povijesnog nastanka, ostavljajući žene da se prosuđuju prema kriterijima koje su razvili muškarci. Žene na taj način postaju predmet prezira i bivaju sredstvo za zadovoljstvo drugih, posebno svojih obitelji. U potrazi za priznanjem u kontekstu u kojem im se uskraćuju druge mogućnosti, žene se posvećuju osobnom uljepšavanju i modi (Kandal prema Saltzman Chafez, 2006, 6).

Iako je Simmel bio bliži pisanju feminističke teorije od ostalih klasičnih sociologa, njegove su ideje ipak bile ideološki kontradiktorne. Prepoznao je da razlike i razina rodne nejednakosti variraju tijekom vremena i prostora, ali on također naglašava urođene (biološke) rodne razlike. Oakes, tvrdi da je Simmel odbacio sve suvremene pristupe „ženskom pitanju“: tradicionalne, liberalne i marksističke. Umjesto toga, postavio je inherentnu razliku u muškom i ženskom načinu djelovanja i bivanja, koji su utjelovljeni u neumoljivo suprotstavljenim, univerzalnim, muškim i ženskim kulturama. Simmelovo rješenje „ženskog pitanja“ je odvojena, ali jednaka „ženska kultura“ izražena u kazalištu i u domu (Oakes prema Saltzman Chafez, 2006, 6).

### **1.1. Rod kao društveni konstrukt**

Suvremeni svijet obilježen je društvenim nejednakostima. Šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog stoljeća naglasak na tim nejednakostima odražavao se u kroz klasnu stratifikaciju i religijske razlike, dok od 1980-ih do izražaja sve više dolaze novi oblici nejednakosti i neravnopravnosti, s posebnim naglaskom na rodne neravnopravnosti. Temeljne preobrazbe rodnih odnosa u suvremenom zapadnom svijetu utječu na sve ostale oblike društvenih odnosa. Promjene pokrenute masovnim obrazovanjem žena i njihovog plaćenog zapošljavanja, kao i novim oblicima političkog zastupanja interesa žena, dovele su i do promjena u sustavu rodnih odnosa. Žene su prije uglavnom bile ograničene na obiteljsku sferu, danas su prisutne i u javnoj sferi, ali i dalje često u neravnopravnom položaju (Walby prema Šimac i Klasnić, 2021, 256).

U hrvatskom jeziku i društvenoj praksi pojmovi roda i spola nisu dovoljno objašnjeni i razgraničeni, oni se često rabe kao sinonimi zato što su njihovi biološki i društveni utjecaji najčešće pomiješani. Pojam spola determiniran je biološkim, anatomskim i fiziološkim razlikama, dok rod nije. Biološki uvjeti kao što su kromosomi, vanjski i unutarnji spolni organi, hormonalni status i sekundarne spolne karakteristike u većini društava vode do određenja spola kao kategorije s dvjema međusobno isključivim opozicijama muškoga i ženskoga, iako se pojedinci/ke ne moraju uvijek identificirati sa spolom kojim ih se određuje. Pojam roda društveno je šire konstruirana definicija spola i podrazumijeva „društvene, kulturološke i povijesne razlike između žena i muškaraca te obuhvaća različite društvene uloge, identitete i očekivanja za žene i muškarce u društvu“ (Galić prema Lubina i Klimpak Brkić, 2014, 214).

Kroz svoju analizu roda autorica Raewyn Connell želi dokazati kako tijelo nije samo biološki entitet nego i društveni konstrukt. Connellina analiza usredotočuje se na eksplicitno tijelo (vanjština) – oblici, veličina, muskulatura. Njezinu analizu dijelimo u tri faze (Connell prema Schilling, 2003, 94):

- ona priznaje važnost evolucijskih procesa, najprije istražuje kako se ženska i muška tijela definiraju kao različita kroz društvene prakse (kategorizacija) koje proturječe ili negiraju suvremenu ljudsku tjelesnost;
- Connell tvrdi da dok društvene kategorije definiraju ljudska tijela kao različita, druge društvene prakse imaju mnogo izravniji utjecaj na tijelo. Rodno uvjetovane društvene prakse ne negiraju samo tijelo, već ga nadilaze i transformiraju;
- procesi negacije i transcendencije su u interakciji. Rodne kategorije i prakse djeluju kao materijalne sile koje pomažu u formiranju i oblikovanju ženskih i muških tijela na načine koji podupiru određene slike ženstvenosti i muškosti.

Konceptualizacija tijela usko je povezana s ljudskim iskustvima tijela. Connell počinje odbacivanjem radikalnih društvenih konstruktivističkih pristupa tijelu. Ona to čini prepoznajući da nam je ljudska evolucija, na koju su utjecale i biološke i društvene sile, dala kapacitet za fenomene kao što su jezik, intelekt i mašta, uspravan stav, izrada alata i manipulacija te produženo djetinjstvo i roditeljstvo. Poput argumenta Norberta Eliasa, Connell sugerira da nas te zajedničke sposobnosti i karakteristike čine jedinstvenima od drugih vrsta i ilustriraju važnost bioloških dimenzija za društveni život. Evolucijski procesi bili su važni u stjecanju sposobnosti učenja, proizvodnje i održavanja društvenog života. Međutim, ono što nas razlikuje od drugih vrsta nije nekoliko bioloških razlika koje postoje među nama, već njihove zajedničke sposobnosti za djelovanje (Connell prema Schilling, 2003, 94/95).

Connell tvrdi da se glavne nejednakosti unutar društva temelje na društveno određenim kriterijima. To nije spriječilo da biologija opravda te podjele. U rasponu od razloga koje muškarci navode za svoj privilegirani položaj nad ženama, do opravdanja koje je Hitler dao za segregaciju i istrebljenje Židova – biološke razlike su ili izmišljene ili pretjerane. Connell ovu kontradikciju između društvenih procesa kategorizacije i tjelesnih osnova na kojima počivaju naziva negacijom biologije. Važno je napomenuti da pod negacijom Connell ne misli uvijek na potpuno zanemarivanje biologije, već često misli na njezino izobličenje. Primjerice, rodni identiteti temelje se na potiskivanju tjelesnih sličnosti i preuveličavanju tjelesnih razlika (Connell prema Schilling, 2003, 95).

Doista, rani rodni identiteti dani biološki muškim i ženskim tijelima zapravo su u suprotnosti s njihovim fiziološkim razvojem u određenim aspektima. Potiskivanje tjelesnih sličnosti najočitije je u slučaju male djece kojoj je rodni identitet nametnut mnogo prije nego što su sposobna za reprodukciju, ustvrditi dominaciju jedno nad drugim ili čak razumjeti procese uključene u reprodukciju. Popularnost odjeće za bebe koja je ružičasta za djevojčice i plava za dječake ilustrira stalnu važnost koja se pridaje isticanju razlika između tijela kada nema nikakvog značaja. Sve bebe obično su „sposobne“ hraniti se, mokriti, vršiti nuždu, povraćati i držati roditelje budnima noću. Međutim, nisu sposobne za značajne društvene zadatke koji se u bilo kojem jednostavnom smislu mogu pripisati spolu njihovih tijela (Connell prema Schilling, 2003, 95).

Društvene kategorije definiraju ljude kao različite negirajući sličnosti koje postoje između njihovih tijela. Međutim, kako napominje Connell, ovo može biti samo početna faza u ispitivanju društvenog značaja tijela. Govoriti o jednostavnoj kontradikciji između biologije i društvenih praksi nije dovoljno jer pretpostavlja da je biologija fiksna. Jedna implikacija takvog gledišta bila bi uspostavljanje dualizma između biologije i društva tako da to dvoje bude potpuno odvojeno. Drugi bi bio uspostavljanje dualizma između uma i tijela, pri čemu su rodne slike i društvene prakse djelovale samo na um utječući na percepciju ljudi o ženskom i muškom tijelu. Kako bi izbjegla navedeno, Connell koristi pojam transcendencije kako bi naznačila kako se biologija (u obliku tijela) zapravo transformira društvenim praksama. Transcendencija prepoznaje da je tijelo predmet rada na kojem ljudi rade baš kao i na drugim aspektima prirodnog i društvenog svijeta. U izgradnji rodno obilježenih tijela, procesi transcendencije stvaraju tjelesne razlike tamo gdje ih prije nije bilo. Fizički osjećaj muškosti koji doživljavaju mnogi muškarci ne dolazi samo iz simboličkog značenja falusa, ili čak jednostavno iz slika moći koje popularna kultura često pridaje muškom tijelu. Također, proizlazi iz transformacije tijela kroz društvene prakse (Connell prema Schilling, 2003, 96/97).

Nadalje, Connell govori o međusobnom odnosu između negacije i transcencije. U slučaju roda, vidjeli smo kako se dominantne konceptualizacije muškosti i ženstvenosti mogu utjeloviti kroz društvene prakse. Međutim, to može samo po sebi može poslužiti da se opravdaju i legitimiraju izvorne društvene kategorije na načine koji potiskuju žene kao slabiji spol (Connell prema Schilling, 2003, 98). Koncepti i klasifikacijske sheme koje daju informaciju o našem razumijevanju tijela žena i muškaraca ne proizlaze isključivo iz bestjelesnih kategorija koje koristimo kao rezultat neke izvanjske dominantne ideologije. Umjesto toga, oni se na vrlo važan način temelje na našim višestrukim iskustvima tjelesnosti. To uključuje gledanje, doživljavanje i zamišljanje vlastitog i tuđeg tijela. Ako čovjekova tjelesnost nije u stanju prenijeti sliku moći, on nije prisutan upravo zato što se društvena definicija ljudi kao nositelja moći ne odražava u njegovoj tjelesnosti. Važno je napomenuti da se utjelovljenje moći ne mora uvijek dogoditi isključivo kroz razvoj moćnog tijela (iako je ovo sve više dominantan idealni tip) (Berger prema Schilling, 2003, 99/100).

Connellin pristup negaciji i transcenciji biologije koncentrira se na vanjštinu tijela. Njezin fokus na oblike, veličine, teksture i mišićavost tijela potkrijepljen je dodatnim argumentima koji naglašavaju koliko uobičajeno može biti da se našim tijelima daje značenje i mijenja se kroz društvene prakse. Ovo je dinamičan odnos koji uključuje tijelo i kako na njega utječu društveni odnosi. Zbog svoje nedovršenosti pri rođenju, tijelo je uhvaćeno u kontinuirani proces formiranja nakon što uđe u društveni život. Iako se Connell ne bavi implikacijama refleksivnog prepoznavanja tih procesa od strane pojedinaca, ona barem postavlja osnovu za prepoznavanje tijela kao projekta. Unatoč vrijednosti njezina pristupa, malo se otkriva o tome kako se druge dimenzije tjelesnosti preuzimaju i transformiraju u društvu. Na primjer, dok se Connell koncentrira na veličinu, oblik i snagu tijela, ona malo toga govori o iskustvu bolesti ili nelagode (Connell prema Schilling, 2003, 100).

Rod je postao važan čimbenik ekonomskih procesa globalizacije, kriterij na kojeg svjetska ekonomija računa i pomoću kojeg se oblikuju i restrukturiraju određeni tržišno-ekonomski odnosi i tržišne snage. Premda su žene napravile sjajan napredak unutar formalnog tržišta rada za vrijeme posljednje četvrtine 20. stoljeća, koji je rezultat, između ostalog, i ženskog otpora sustavu nejednakosti i politikama koje su dopuštale spolnu diskriminaciju na tržištu rada, različite dimenzije diskriminacije rada i dalje su prisutne na tom tržištu. Bez obzira na brojne zakonske i strukturalne društvene promjene koje su se odvijale, osobito zadnjih desetljeća u području obrazovanja rodnih grupa, na tržištu rada i u modelima i odnosima obitelji, te promjene nisu utjecale jednako na obje rodne grupe – žene i muškarce. Premda su, osobito žene, ostvarile značajnije pomake u izvršavanju određenih obrazovnih razina i

zauzimanju određenih poslovnih pozicija na tržištu rada, posljedice radnih učinaka za žene često nisu bile niti su još uvijek jednako učinkovite kao i za muškarce (Galić, 2011, 43).

Neravnopravan položaj očituje u rodnoj diskriminaciji koja podrazumijeva nejednaku raspodjelu moći, resursa i privilegija, u pravilu u korist muškaraca, odnosno, na štetu žena. Poseban oblik odobravanja diskriminatornih ili predrasudnih uvjerenja na temelju spola naziva se seksizam, a može se definirati i kao: *društveni i kulturni fenomen diskriminiranja ili segregiranja neke rodne grupe na temelju pripadnosti spolu i/ili rodu* (Galić, 2012, 156). Predrasude i diskriminacija spram žena u obliku seksizma tradicionalno su bile okarakterizirane zagovaranjem strogih rodnih uloga (prema kojima su žene submisivne skrbnice i njegovateljice, a muškarci hranitelji obitelji), vjerovanjem u nekompetenciju žena, te različitim tretmanom muškaraca i žena. Stoga, premda su normativne i zakonske promjene u industrijski razvijenim zemljama pridonijele mijenjanju obrazaca seksizma, one su više uvjetovale njegovo prikrivanje negoli eliminiranje (Šimac i Klasnić, 2021, 256).

Klasnić neravnopravnost rodova gleda i kroz prizmu socioekonomskog statusa. Žene su generalno manje obrazovane od muškaraca, iako se ta nejednakost smanjuje, kao što pokazuje posljednji popis stanovništva iz 2011. godine, koji je prvi put zabilježio da je udio visokoobrazovanih žena nešto veći od udjela visokoobrazovanih muškaraca. Ipak, još uvijek ima više žena s najnižom razinom obrazovanja nego muškaraca. Visokoobrazovane žene uglavnom su obrazovane u područjima poput socijalnih usluga, obrazovanju a nastavnika i odgojitelja te bioloških znanosti, dok su najmanje zastupljene u najprofitabilnijim područjima poput inženjeringa i računalnih znanosti. U svom istraživanju polazi od osnovne teze da istraživanje rodnih socioekonomskih nejednakosti u intimnim vezama zahtijeva analizu određenih varijabli koje čine socioekonomski status partnera u vezi. Rezultati su pokazali da postoje značajne rodne socioekonomske nejednakosti među partnerima, pri čemu su muškarci najčešće u povoljnijem položaju. Najveća razlika među partnerima primijećena je u vlasništvu nad nekretninama, dok je najmanja zabilježena u razini obrazovanja. Iako nejednakosti u korist muškaraca prevladavaju bez obzira na društveni i geografski kontekst, one su posebno izražene u regijama s tradicionalnijim vrijednostima, među parovima koji žive u ruralnim područjima te kod onih koji su u braku, u usporedbi s izvanbračnim zajednicama (Klasnić, 2019, 349/350).

Procesom ulaska na tržište rada i ostvarivanjem karijere, žene se ne rješavaju tradicionalnih uloga vezanih uz obitelj i domaćinstvo, već su samo natjerane balansirati uloge vezane uz posao i obitelj. Među ženama prošireno vjerovanje da unatoč poslovnoj uspješnosti, trebaju brinuti o obitelji, kojeg Hochschild naziva tranzicionalnim putem, tj. putem između strogo tradicionalnog stava u kojem je žena – majka i odgojiteljica te jednakosti prema kojem

je partnerica u svim sferama života (Šikić-Mićanović prema Bartolac i dr., 2011, 177). Njihov radni doprinos gotovo uopće nije promijenio unutar kuće, niti su ti zahtjevi rada na tržištu usklađeni s obiteljskim potrebama, bez obzira je li kontekst lokalni ili globalni. U pravilu se poslu u kući pridodao onaj na tržištu rada, radi poboljšavanja kućnog budžeta, što je dodatni teret. S druge strane, sve je više onih žena na tržištu rada koje su profesionalno usmjerene na razvoj karijere, tako da se isključivo bave poslom, a područje obitelji stavljaju u drugi plan. Po tome se doista jasno i empirijski pokazuje da su žene danas postale dvostruko ili višestruko opterećene, te da su stavljene pred neke situacije izbora pred kojima se muškarci uopće ne nalaze (Galić, 2011, 43).

## 2. Seksualizacija i objektivizacija tijela

Živimo u muškom svijetu, uglavnom heteroseksualnom, koji potencijalno objektivizira tijelo. Ova premisa polazna je točka teorije objektivizacije koja navodi da žene, kada se objektiviziraju, tretiraju kao tijela koja postoje za upotrebu ili konzumaciju drugih, lišene svoje individualnosti i osobnosti (Fredrickson i Roberts prema Vaes i dr., 2011, 774). U svom filozofskom pristupu, Nussbaum naglašava važnost instrumentalnosti drugih u definiranju objektivizacije. Kad se objektivizira, osoba se procjenjuje na temelju korisnosti i postaje alat u svrhu nekog drugog. Ova definicija podrazumijeva da jednom kada osoba postane instrument za postizanje cilja, ona postaje zanimljiva i privlačna onima kojima je cilj važan. Tako definirano, objektivizacija nije nužno negativna ili dehumanizirajuća sve dok se to događa u kontekstu jednakosti, poštovanja i pristanka (Nussbaum prema Vaes i dr., 2011, 774).

Ward ističe činjenicu kako su objektivizacija i seksualizacija dva različita, iako povezana fenomena. Objektivizacija podrazumijeva svođenje osobe na tijelo i postupanje s njom kao s objektom (Ward prema Fasoli i dr., 2018, 339). Zapravo, kako ilustrira Nussbaum, objektivizacija podrazumijeva doživljavanje i tretiranje pojedinca kao svojvrnog alata kojim se drugi koriste (instrumentalnost) smatra se zamjenjivim s drugima, inertan je, uskraćuje se autonomija i iskustvo (poricanje autonomije, odnosno subjektivnosti) i doživljava se kao objekt u vlasništvu nekog. Dakle, objektivizacijom dolazi do poricanja uma i osobnosti, dok osoba postaje pasivan i zamjenjiv instrument za zadovoljstvo drugih (Fredrickson i Roberts prema Fasoli i dr., 2018, 339). Često, objektivizacija od strane drugih dovodi do negativnih psiholoških posljedica poput osjećaja srama, tjeskobe, depresije i samoopredmećenja (Frederickson i Roberts prema Civile i Obhi, 2015, 1).

Postati instrumentalan u oku promatrača može značiti da se pojedinac više ne doživljava kao cjelovito ljudsko biće. Vaes i suradnici, osvrćući se na definiciju Fredricksona i Roberta pojavljuju se dva elementa. Jedan naglašava instrumentalnu uporabu drugog kao potrošačkog proizvoda, dok drugi sadrži suptilne oblike dehumanizacije. Doista, objektivizacija podrazumijeva da jednostrani fokus na tijelu i na njegove spolne funkcije čini osobu instrumentalnom, na primjer, u komercijalne svrhe ili nečije seksualne želje (Vaes i dr., 2011, 774/775).

Autorica Papadaki govori kako su svi oblici objektivizacije podjednako problematični kada su izraženi u svom najgorem obliku, jer svaki od njih narušava dostojanstvo i ljudskost osobe. Fokusiranje samo na instrumentalizaciju, prema njoj, može narušiti naše razumijevanje šireg fenomena objektivizacije i dovesti do podcjenjivanja drugih opasnih načina na koje se



ljudi mogu tretirati kao objekti. Također, upozorava da bi takav pristup mogao dovesti do iskrivljavanja percepcije moralne ozbiljnosti drugih oblika objektivizacije, čime bi se smanjila svijest o svim načinima na koje se ljudsko biće može dehumanizirati (Papadaki 2012, 22/23).

Da bi shvatili je li seksualna objektivizacija degradirajuća, čini se kako je dehumanizacija ključan koncept. Dehumanizacija uključuje promatranje drugih kao *less than human*. Povijesno se uglavnom pisalo o dehumanizaciji u domenama nasilja i sukoba, dok je nedavni teorijski razvoj proširio koncept podvlačeći njegovu relevantnost u velikom broju društvenih domena. Jednu takvu proširenu koncepciju daju Leyens i sur. koji pokazuju kako pojedinci rezervirano doživljavaju svoju ljudskost prilikom opisa određene društvene skupine (Leyens i dr. prema Vaes i dr., 2011, 775). Biti infrahumaniziran nije nužno potpuno biti lišen ljudskosti ili izričito povezan sa ne-ljudskim entitetom, dovoljno je da se pojedincu pripisuje manje ljudskih osobina u odnosu na grupu (Vaes i dr., 2001, 775). Uz teoriju infrahumanizacije, Haslam je proširio koncept dehumanizacije, praveći razliku između animalističke (tj. poricanja jedinstvenih ljudskih karakteristika koje nas od životinja razlikuju kao uljudnost i profinjenost) i mehanicističke dehumanizacije (tj. poricanje temeljnih osobina ljudske prirode, poput emocionalnosti, otvorenosti i dubine) (Haslam prema Heflick i Goldenberg, 2011, 775). Zapravo, Heflick i Goldenberg pokazali su da fokus na tijelu u usporedbi s osobnošću smanjuje opis osobe u smislu osobina/ljudske prirode (Heflick i Goldenberg, 2011, 775).

Carolyn McLeod analizira fenomen objektivizacije žena, proširujući uobičajeno shvaćanje ovog pojma. Mnogi feministički teoretičari, kao što su Catharine MacKinnon i Andrea Dworkin, objektivizaciju vide kao apsolutni čin u kojem su žene tretirane isključivo kao objekti, dok se McLeod fokusira na ideju da objektivizacija može postojati u različitim stupnjevima. Ona tvrdi da se žene ne tretiraju uvijek kao "puki objekti", već da postoji nešto što ona naziva "djelomična objektivizacija", gdje žene mogu biti istovremeno subjekti i objekti (McLeod, 2003, 1). McLeod koristi vlastito iskustvo iz mladosti kako bi ilustrirala koncept djelomične objektivizacije. U primjeru iz njezina života, novinska fotografija snimljena tijekom teniskog turnira prikazivala je nju u trenutku kada se saginjala po lopticu, s naglaskom na njezinim intimnim dijelovima tijela. Ta fotografija kasnije je bila izložena u muškoj svlačionici, što je dovelo do njezinog osjećaja nelagode i objektivizacije. Ovaj primjer pokazuje kako žena može biti objektivizirana kao seksualni objekt, dok je istovremeno prepoznata kao sportašica, što čini njezinu objektivizaciju djelomičnom, a ne potpunom (McLeod, 2003, 2/3).

Seksualizacija, s druge strane, mnogo je širi fenomen od objektivizacije *per se*. Može se definirati kao fokus na seksualnoj privlačnosti osobe čija se vrijednost temelji isključivo na njezinoj seksualnosti. Što je najvažnije, mogu se uočiti različiti stupnjevi seksualizacije, ovisno

o pažnji i naglasku rezerviranim za određene dijelove tijela i opsegu u kojem je meta prikazana provokativno i seksualno spremnom. Neizravni dokazi koji podupiru ovu ideju potječu iz popularnih kvizova na društvenim mrežama. Primjerice, Ringrose opisuje kviz s naslovom „*Jesi li seksi, koketna ili drolja?*“, koji traži od mladih žena da, između ostalog, odgovore na pitanje koliko su kratke njihove suknje i vole li se skidati ili izvoditi ples u krilu. Ovisno o odgovorima, sudionice su klasificirane kao osobe koje dostižu određenu razinu seksualne spremnosti. Osim toga, rezultati se prikazuju na ekranu zajedno sa fotografijom žene u donjem rublju i senzualnim pozama koje se razlikuju ovisno o njihovim odgovorima (Ringrose prema Fasoli i dr., 2018, 339). Ovaj primjer jednostavno sugerira da bi se seksualizacija mogla kvantificirati, i premda seksualizacija ne podrazumijeva nužno objektivizaciju, ako je posebno pojačana, može dovesti do percepcije osobe kao seksualnog objekta (Langton prema Fasoli i dr., 2018, 339).

Seksualizacija u masovnim medijima vidljiv je i raširen fenomen. Masovni mediji muškarce i žene često prikazuju na seksualiziran način ili kao seksualne predmete (Ward prema Fasoli i dr., 2018, 338). Seksualizacija muškaraca i žena često se koristi kako bi se privukla pozornost kupaca. Zapravo je seksualizacija fenomen koji podrazumijeva obraćanje pozornosti na izgled osobe i na taj način može poprimiti različite nijanse – može se temeljiti samo na ljepoti odnosno na fizički izgled ili na seksualnosti gdje se fokus stavlja na seksualne značajke (Goldenberg prema Fasoli i dr., 2018, 338). Medijski sadržaji koje konzumiramo svakodnevno nose u sebi određene kulturne obrasce i norme, posebno u pogledu rodni i spolnih identiteta. Ti obrasci su često duboko ukorijenjeni u tradicionalnim shvaćanjima o rodnoj razlici između žena i muškaraca, a mediji ih ne samo da reproduciraju, već ih često i dodatno naglašavaju. Na taj način, kulturne razlike između muškaraca i žena koje postoje u stvarnom životu prenose se i u medijski prostor, čime se stvara svojevrsna nova stvarnost koja može značajno utjecati na oblikovanje identiteta i proces socijalizacije (Lubina i Klimpak Brkić 2014, 214). Prema Kosanoviću, ovi kulturni obrasci često su preneseni u medije kroz simbolički jezik koji koristi određene stereotipe, neovisno o vrsti medijskog sadržaja (Kosanović prema Lubina i Klimpak Brkić, 2014, 213/214).

Takva stereotipizacija ima dalekosežne posljedice, jer mediji kroz svoje poruke mogu verificirati tradicionalne arhetipske slike muškaraca i žena kao ispravne i poželjne, čime dodatno učvršćuju već postojeće rodne stereotipe. To znači da mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije roda i spola u društvu, često na način koji podržava i održava postojeće patrijarhalne strukture. Primjeri ovakvog medijskog djelovanja mogu se jasno vidjeti u načinu na koji su žene i muškarci prikazani u različitim formatima, od reklama do filmova i

televizijskih emisija (Lubina i Klimpak Brkić, 2014, 214). Muškarci su u medijima često prikazani kao dominantni, moćni subjekti – mišićavi, spremni na akciju i osvajanje, dok su žene često svedene na objekte, prikazane kroz prizmu svoje tjelesnosti ili kao idealizirani likovi ljepote čija je glavna uloga prodaja proizvoda. Ovakav prikaz podržava uvriježeno mišljenje da "seks prodaje", pri čemu reklamna industrija koristi privlačan izgled žena kako bi privukla pozornost i prodala proizvod. Pri tome se često zanemaruje činjenica da je žena svedena na potrošni objekt, instrument za postizanje komercijalnog uspjeha (Lubina i Klimpak Brkić, 2014, 214).

Ovakav način prezentiranja žena u medijima jasno odražava njihov položaj u suvremenom društvu koje je, unatoč mnogim postignućima u borbi za ravnopravnost, i dalje u velikoj mjeri patrijarhalno. U takvom društvu, dominiraju muška načela i potrebe, dok se žensko tijelo često prikazuje kao seksualni objekt, podređeno željama i potrebama muškaraca. Ovakvo tretiranje ženskog tijela kao objekta rezultira njegovim dehumaniziranjem – ono gubi svoj identitet i postaje sredstvo za zadovoljenje nagonskih i banalnih potreba (Lubina i Klimpak Brkić, 2014, 216/217).

### **2.1. MacKinnon-Haslanger i Nussbaum-Langton pristupi konceptu objektivizacije**

Autorica Kathleen Stock detaljno istražuje koncept seksualne objektivizacije razmatrajući različite filozofske pristupe i njihov utjecaj na razumijevanje ovog fenomena. Stock analizira dva dominantna teorijska okvira: jedan razvijen od strane Catherine MacKinnon i Sally Haslanger, te drugi koji su razvile Martha Nussbaum i Rae Langton. Svaki od ovih pristupa nudi različite perspektive o tome što seksualna objektivizacija podrazumijeva i u kojoj mjeri je ona moralno problematična (Stock, 2021, 191/192).

Prema MacKinnon-Haslanger pristupu, seksualna objektivizacija nije samo percepcija ili način gledanja na druge osobe, već uključuje i aktivno tretiranje osoba kao objekata za zadovoljavanje vlastitih želja. Ovaj oblik objektivizacije inherentno je povezan s odnosima dominacije i moći, gdje se moć odnosi na sposobnost da se nametne vlastita volja nad objektiviziranom osobom. MacKinnon i Haslanger argumentiraju da je seksualna objektivizacija uvijek moralno problematična jer se temelji na rodnim hijerarhijama koje muškarcima dodjeljuju ulogu objektivizatora, dok su žene postavljene u ulogu objektiviziranih (Stock, 2021, 192).

Ključna karakteristika ovog pristupa je da objektivizacija podrazumijeva ne samo želju da se druga osoba koristi kao sredstvo, već i sposobnost da se ta želja ostvari. U tom smislu,

objektivizacija nije samo mentalna konstrukcija, već je utjelovljena u stvarnim društvenim odnosima, gdje objektivizator ima moć da prilagodi osobu svojim željama. Seksualna objektivizacija, prema ovom pristupu, podrazumijeva da je podređivanje žena muškim seksualnim interesima erotski aspekt koji je centralan za iskustvo muške seksualnosti, što znači da čak i žene mogu internalizirati i erotizirati vlastitu podređenost (MacKinnon prema Stock, 2021, 192).

Stock također ističe da Haslanger dalje razvija ovu teoriju tvrdeći da objektivizacija nosi epistemsku štetu, što znači da se kod objektivizatora razvijaju pogrešna uvjerenja o prirodi objektivizirane osobe. Konkretno, objektivizator može vjerovati da je objektivizirana osoba prirodno sklona ispunjavanju njegovih želja i potreba, čime se opravdava njezino daljnje korištenje kao sredstvo (Haslanger prema Stock, 2021, 192).

Za razliku od MacKinnon-Haslanger pristupa, Martha Nussbaum i Rae Langton nude širi i fleksibilniji okvir za razumijevanje seksualne objektivizacije. Nussbaum definira seksualnu objektivizaciju kao skup različitih karakteristika koje uključuju tretiranje osobe kao sredstva za postizanje ciljeva, negiranje njezine autonomije, smanjenje osobe na njezine tjelesne attribute ili pojavu, te zanemarivanje njezinih osjećaja i subjektivnosti. Langton proširuje ovu definiciju dodajući karakteristike kao što su reduciranost na tijelo ili dijelove tijela, nemogućnost izražavanja vlastitih misli ili osjećaja (Langton prema Stock, 2021, 193).

Ključna razlika između ovog pristupa i onog MacKinnon-Haslanger leži u tome što Nussbaum i Langton ne smatraju da je seksualna objektivizacija nužno moralno štetna. Na primjer, Nussbaum navodi da u kontekstu zdrave seksualne veze može postojati benigna objektivizacija gdje osoba privremeno preuzima ulogu objekta za zadovoljavanje partnerovih želja, ali unutar šireg konteksta u kojem se autonomija i dostojanstvo poštuju i promiču. Takva objektivizacija, prema Nussbaum, može biti prihvatljiva i čak poželjna, pod uvjetom da je prisutna slobodna volja i međusobno poštovanje (Nussbaum prema Stock, 2021, 193).

Langton dodatno razrađuje ovaj koncept uvodeći različite načine na koje se autonomija može tretirati tijekom objektivizacije, od potpunog negiranja autonomije do njezinog privremenog odricanja ili potiskivanja. Ove nijanse omogućuju da se seksualna objektivizacija promatra u kontekstu konkretnih situacija, gdje se može procijeniti je li ona moralno štetna ili ne na temelju šireg društvenog i osobnog konteksta (Langton prema Stock, 2021, 193).

Stock zaključuje da ova dva pristupa, unatoč naizgled suprotstavljenim stavovima, zapravo ne predstavljaju stvarnu teorijsku nesuglasicu jer se bave različitim aspektima i ciljevima. MacKinnon i Haslanger fokusiraju se na kritiku specifičnog društvenog fenomena, gdje seksualna objektivizacija igra ključnu ulogu u održavanju rodni nejednakosti i

dominacije, dok Nussbaum i Langton nude konceptualni alat koji omogućava analizu seksualne objektivizaciju u širem spektru situacija, uključujući i one koje nisu nužno moralno problematične. Zaključuje kako su oba pristupa valjana i komplementarna, s time da se prvi bavi identificiranjem i kritikom moralno problematičnih praksi u društvu, dok drugi pruža širi okvir za razumijevanje raznovrsnih oblika objektivizacije koji se pojavljuju u svakodnevnom životu (Stock, 2021, 194/195).

Za bolje razumijevanje koncepta seksualne objektivizacije, u nastavku je prikazana svojevrsna operacionalizacija navedenog koncepta (vidi Tablični prikaz 1.).

### Tablični prikaz 1. Operacionalizacija seksualne objektivizacije

MacKinnon (1987)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- objektivizacija uključuje i viđenje i tretiranje druge osobe kao puko sredstvo za postizanje vlastitih ciljeva</li> <li>- ono što objektivizaciju čini seksualnom je što uključuje podređenost spolnim interesima muškaraca</li> </ul>
MacKinnon (1989)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- biti seksualno objektiviziran znači imati nametnuto društveno značenje prema kojem vas definira kao seksualno korisne prema željama korisnika koji vas na takav način koristi</li> </ul>
Bartky (1990)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- seksualna objektivizacije je odvajanje tijela, dijelova tijela ili spolnih funkcija osobe od njegove ili njezine osobnosti/bića, svodeći ih na puke instrumente koje je moguće „predstavljati“</li> </ul>
Nussbaum (1995)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- identificirala je 7 značajki tretiranja osobe kao objekta: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ instrumentalnost: postupanje s osobom kao sa stvari</li> <li>▪ poricanje autonomije: tretiranje osobe kao osobe koja nema autonomiju i samoodređenje;</li> <li>▪ inertnost: tretiranje osobe kao bezvoljne i ne aktivne;</li> <li>▪ zamjenjivost: tretiranje osobe kao zamjenjive s drugim predmetima;</li> <li>▪ nasilje: tretiranje osobe kao osobe koja nema granični integritet;</li> <li>▪ vlasništvo: tretman osobe kao nečega što je u vlasništvu druge osobe (može se kupiti ili prodati);</li> <li>▪ poricanje subjektivnosti: tretiranje osobe kao nečega čija se iskustva i osjećaji (ako ih ima) ne moraju uzeti u obzir</li> </ul> </li> </ul>
Rae Langton (2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dodala je još dvije značajke na Nussbaumov popis: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ redukcija na tijelo: tretman osobe identificirane s njezinim tijelom ili dijelovima tijela;</li> <li>▪ redukcija na izgled: postupanje prema osobi prvenstveno u smislu njezina izgleda ili osjetila</li> </ul> </li> </ul>
Haslanger (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pretpostavlja se da je objektivizacija odnos dominacije u kojem postoji moć jednog nad drugim da nametne svoje želje</li> <li>- objektivizacija nije samo ‘u glavi’; ona je aktualizirana, utjelovljena, nametnuta objektima nečije želje</li> <li>- dobar objektivizator će, kad se ukaže potreba – to jest, kad objektu nedostaju željena svojstva – iskoristiti svoju moć kako bi objekt imao svojstva koja želi</li> </ul>
Fasoli (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- svodenje osobe na tijelo i postupanje s njom kao s objektom</li> </ul>

## 2.2. Istraživanja seksualizacije i objektivizacije

Žene svjedoče kako se njihova tijela često procjenjuju u njihovom svakodnevnom životu. Ovaj objektivirajući pogled ima negativne posljedice pa će žene vjerojatno manje razgovarati u društvenim interakcijama i imati lošiju izvedbu kognitivnih zadataka. Prema teoriji objektivizacije, ovaj fokus na ženskom izgledu promiče seksualnu objektivizaciju žena tako da ih pojedinci reduciraju na njihova seksualizirana tijela ili dijelove tijela. Vizualni mediji široko prenose seksualnu objektivizaciju, a analize oglasa pokazale su da su žene češće prikazane na seksualizirani način od muškaraca i taj se jaz postupno povećavao tijekom posljednjih desetljeća. Sve veći broj istraživanja pokazuje da je seksualna objektivizacija žene (ponekad i muškaraca) povezana s dehumaniziranom društvenom percepcijom (Bernard i dr., 2015, 40).

Nedavno istraživanje Bernarda i suradnika pokazalo je da se ljudi oslanjaju na parcijalnu (komadnu) analitičku obradu kada promatraju seksualizirana ženska (nasuprot muških) tijela, što sugerira da ljudi ženska tijela doživljavaju slično objektima. Ovo istraživanje ispituje je li objektivizacija ženskih tijela povezana s fokusom na dijelove ženskog tijela, a ne na njihova cijela tijela. Kako bi testirali tvrdnju, autori su tražili od sudionika da pregledaju fotografije seksualiziranih dijelova tijela ili cijelih tijela muškaraca i žena i donesu prosudbe. Predvidjeli su interakciju između ciljanog spola i zadatka prepoznavanja, s boljim prepoznavanjem seksualiziranih dijelova ženskog tijela kada su predstavljeni izolirano nego u kontekstu cijelih ženskih tijela, dok su očekivali suprotan obrazac za prepoznavanje seksualiziranih muških tijela. Kao što se pretpostavljalo, sudionici su bolje prepoznavali dijelove ženskog tijela nego njihova cijela tijela. Unatoč tome, muški dijelovi tijela nisu prepoznati bolje od cijelih tijela. Nadalje, pretpostavili su da će samoobjektivizacija biti u korelaciji s prepoznavanjem tijela, a korelacijske analize otkrile su da je više samoobjektivizacije povezano s manje prepoznavanja cijelog tijela, a ta je tendencija bila izraženija kod žena. Suprotno tome, nisu pronašli pozitivnu vezu između samoobjektivizacije i prepoznavanja seksualnih dijelova tijela (Bernard i dr., 2015, 40).

Seksualnu objektivizaciju vizualni mediji prenose na sličan način. Ženska tijela i u manjoj mjeri muška prikazana su na seksualizirani i parcijalni način s istaknutim dijelovima tijela umjesto cijelih tijela (Reichert i Carpenter prema Bernard i dr., 2015, 40). Istraživanja (Bernard i dr., 2012; 2013) su pokazala da se ljudi pri prepoznavanju seksualiziranih ženskih tijela vjerojatnije oslanjaju na parcijalnu analitičku obradu u usporedbi s muškim tijelima. Jedan od razloga ove kognitivne objektivizacije seksualiziranih ženskih tijela jest da će se ljudi

vjerojatnije usredotočiti na spolne dijelove tijela kada opažaju seksualizirana ženska tijela u usporedbi sa seksualiziranim muškim tijelima (Bernard i dr., 2015, 41).

Ljudi su svakodnevno izloženi seksualiziranim fotografijama muškaraca i žena. Ova seksualizacija u masovnim medijima manifestira se preko muškaraca i žena koji su često prikazani u raznim oskudnim odjevnim kombinacijama i u seksualno konotiranim položajima (Hatton i Trautner prema Bernard i Wollast, 2019, 1). Hatton i Trautner analizirali su naslovnice časopisa Rolling Stone tijekom četiri desetljeća te su otkrili kako se učestalost i intenzitet seksualizacije muškaraca i žena povećao tijekom tog perioda. Također, otkrili su kako su žene češće i intenzivnije seksualizirane od muškaraca pri čemu su nerijetko prikazane kao hiperseksualizirane. Tako, možemo reći kako je seksualizacija višetruka, ali te različite strane nisu nužno jednake ili dehumaniziraju na isti način. Stoga, važno otkriti različite načine na koje se manifestira seksualizacija medija i kako ti različiti načini utječu na to kako opažamo druge (Bernard i Wollast, 2019, 1).

Prema mnogim autorima, Bernard i Wollast tvrde da je s obzirom na rasprostranjenost seksualiziranih slika u medijima i njihove negativne učinke na dobrobit žena (npr. nezadovoljstvo tijelom, negativno raspoloženje, tjeskoba povezana s težinom, samoobjektivizacija), sve više istraživanja počelo ispitivati učinke seksualizacije na način na koji ljudi percipiraju druge. Na temelju teorije objektivizacije, koja tvrdi da je seksualizacija u medijima kritično sredstvo objektivizacije žena u zapadnim kulturama, istraživači su započeli istraživati vodi li seksualizacija tome da se pojedinci procijenjuju na objektivizirani način (Fredrickson i Roberts prema Bernard i Wollast, 2019, 1). Pokazalo se kako pojedinci drugačije vizualno percipiraju seksualizirana od neseksualiziranih tijela te da ih doživljavaju slično objektima – ljudi neseksualizirana tijela obrađuju konfiguracijski, globalno, dok se pri gledanju fotografija seksualiziranih tijela i običnih predmeta oslanjaju na lokalniju, *piece by piece* obradu. Ta se kognitivna objektivizacija događa i na neuralnoj (živčanoj) i na samoj razini ponašanja. Kada ljudi stvaraju dojmove o drugima, vjerojatnije je da će seksualizirane mete percipirati na objektivizirajući način i pripisati im manje ljudskih i više osobina predmeta nego njihov ne seksualiziranim suprotnostima. Istraživanja su pokazala kako se seksualizirane žene doživljavaju kao one s manje „uma“, manje jedinstvenih ljudskih karakteristika u usporedbi s ne seksualiziranim ženama (Bernard i Wollast, 2019, 1/2).

Gramazio i suradnici u svom istraživanju bave se analizom učinka seksualiziranih sadržaja u oglašavanju na percepciju proizvoda i namjere kupnje, te preispituje tradicionalnu pretpostavku da *seks prodaje*. Istraživanje je provedeno kroz četiri odvojene studije koje su obuhvatile reakcije muškaraca i žena na seksualizirane i neutralne oglase, pri čemu su

istraživači pokušali dublje razumjeti kako rod, emocionalne reakcije i rodni stavovi utječu na ove procese (Gramazio i dr., 2021, 701). Glavni rezultati istraživanja pokazuju da seksualizacija u oglašavanju ima različite učinke na muškarce i žene, ali ti učinci nisu uvijek pozitivni, kako se često pretpostavlja. Žene su uočljivo negativnije reagirale na seksualizirane oglase, ocjenjujući proizvode prikazane u tim oglasima manje privlačnima i izražavajući manju namjeru da ih kupe u usporedbi s neutralnim oglasima. Ovaj efekt se može pripisati povećanim negativnim emocijama koje seksualizirani oglasi izazivaju kod žena, uključujući osjećaje gađenja, ljutnje i nelagode. S druge strane, muškarci nisu pokazali značajne razlike u svojim reakcijama na seksualizirane u odnosu na neutralne oglase, osim u specifičnim slučajevima gdje su njihovi stavovi bili obojeni visokim stupnjem neprijateljskog seksizma. U tim slučajevima, seksualizirani oglasi su zapravo povećali njihovu namjeru kupnje, sugerirajući da pojedinci s tradicionalnijim i seksističkim stavovima prema ženama pozitivnije reagiraju na seksualizirane sadržaje (Gramazio i dr., 2021, 715).

Jedan od ključnih aspekata istraživanja je ispitivanje emocionalnih reakcija na seksualizirane oglase. Negativne emocije koje seksualizirani oglasi izazivaju kod žena pokazale su se kao značajan posrednički mehanizam koji smanjuje privlačnost proizvoda i namjere kupnje. Ove negativne emocije uključuju nelagodu, gađenje i ljutnju, koje direktno utječu na žensku percepciju proizvoda. Muškarci su, s druge strane, uglavnom ostali ravnodušni prema seksualiziranim sadržajima, osim ako su već imali izražene neprijateljske stavove prema ženama, što je potaknulo pozitivniju reakciju na takve oglase (Gramazio i dr., 2021, 715/716).

Autori zaključuju da, suprotno dugogodišnjoj marketinškoj maksimi, seksualizacija u oglašavanju ne doprinosi prodaji proizvoda, već može imati suprotne učinke, osobito kod ženske publike. Negativne emocionalne reakcije koje ovakvi oglasi izazivaju kod žena ne samo da smanjuju privlačnost proizvoda, već i potencijalno štete njihovoj dobrobiti, što otvara pitanje etičnosti korištenja seksualiziranih sadržaja u reklamnim kampanjama. Ovi rezultati imaju važne implikacije za marketinšku industriju, sugerirajući potrebu za promjenom strategija oglašavanja koje bi uzele u obzir ne samo učinkovitost, već i etičke aspekte reklamiranja (Gramazio i dr., 2021, 716/717).

Autori Civile i Obhi bave se pitanjem da li je moć, a ne samo spol, glavni čimbenik u tome kako ljudi percipiraju osobe suprotnog spola. U svom istraživanju postavili su hipotezu kako će osobe koje osjećaju moć pokazivati manji efekt inverzije kada prepoznaju seksualizirane slike suprotnog spola. Efekt inverzije odnosi se na fenomen u kojem su ljudi manje uspješni u prepoznavanju lica i tijela kad su fotografije okrenute naopako, što je pokazatelj da se ta lica i tijela obrađuju kao cjelovite konfiguracije, a ne kao skup dijelova. Ako



se kod promatranja fotografija smanji efekt inverzije, to znači da promatrač obrađuje slike na način sličan objektima, fokusirajući se na dijelove tijela umjesto na cjelinu (Civile i Obhi, 2015, 3).

U prvom eksperimentu autori su uključili samo ženske sudionice, koje su podijeljene u tri skupine – one s visokim osjećajem moći, niskim osjećajem moći, i neutralnom skupinom. Sudionice su prvo sudjelovale u zadatku koji je trebao inducirati osjećaj moći ili nemoći, a zatim su bile izložene seksualiziranim slikama muškaraca i žena u prepoznavanju inverzije. Rezultati su pokazali da žene s visokim osjećajem moći nisu pokazale efekt inverzije kod prepoznavanja seksualiziranih slika muškaraca, što sugerira da su ih doživljavale na način sličan objektima. S druge strane, pokazale su efekt inverzije kod prepoznavanja seksualiziranih žena, što znači da su žene percipirale cjelovito (Civile i Obhi, 2015, 4/6). Drugi eksperiment uključivao je i muškarce i žene. Rezultati su pokazali da, slično ženama, muškarci s visokim osjećajem moći također nisu pokazali efekt inverzije kod prepoznavanja seksualiziranih slika žena, dok su pokazali efekt inverzije kod prepoznavanja slika muškaraca. To znači da moć, a ne spol, može biti ključan faktor u tome kako se ljudi objektiviziraju (Civile i Obhi, 2015, 8/9).

Autori su zaključili da moć ima značajan utjecaj na seksualnu objektivizaciju, bez obzira na spol osobe koja posjeduje moć. Osobe s moći sklone su obrađivati slike seksualiziranih osoba suprotnog spola kao da su objekti, fokusirajući se na njihove dijelove umjesto na cjelinu. Ovo istraživanje proširuje razumijevanje kako moć može oblikovati percepciju drugih i pridonosi širem diskursu o seksualnoj objektivizaciji u društvenom kontekstu (Civile i Obhi, 2015, 10).

### **3. Metodološki i empirijski aspekti istraživanja**

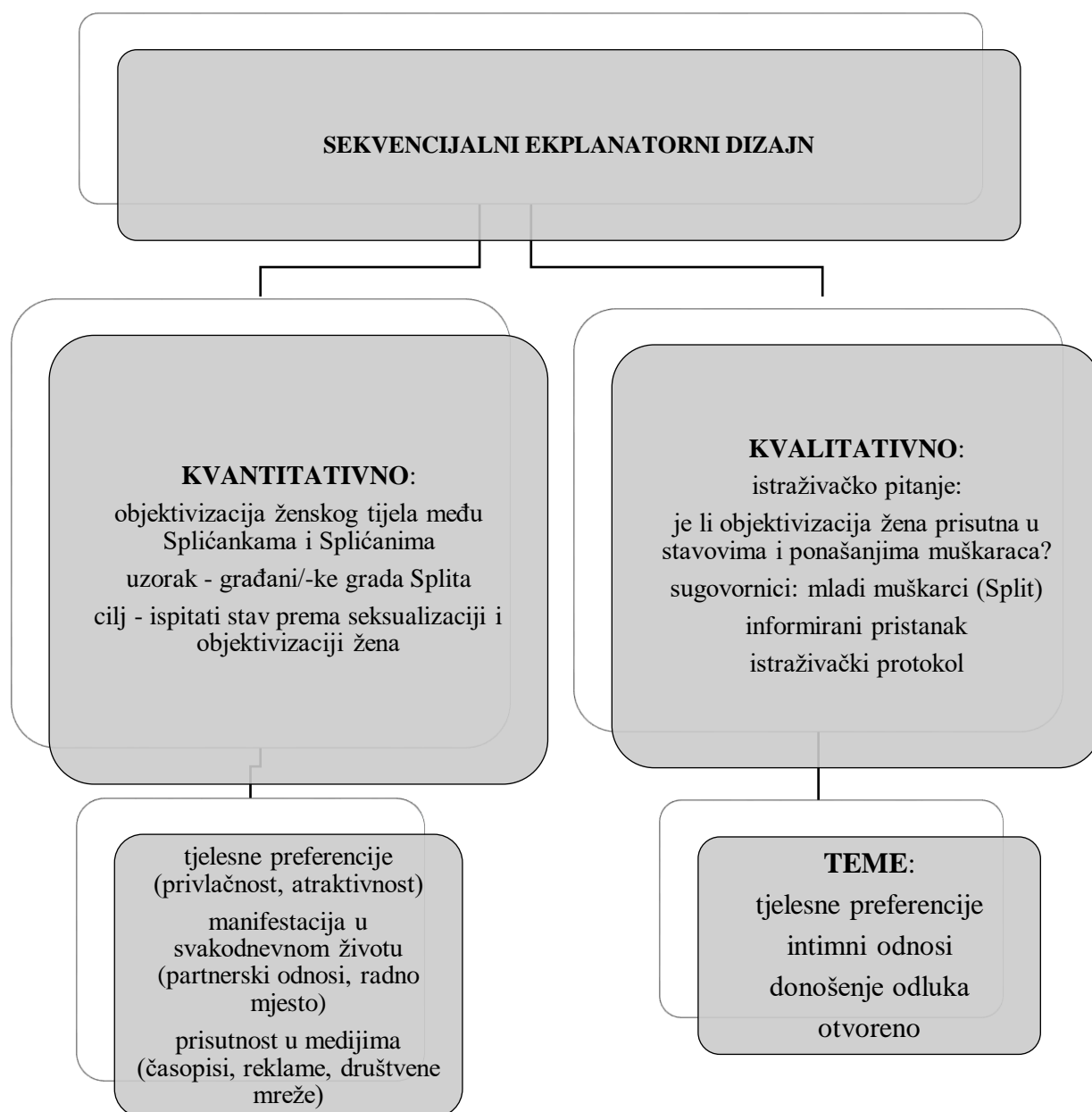
#### **3.1. Istraživački dizajn**

U istraživanju je korišten sekvencijalni eksplanatorni dizajn. Smatra se eksplanatornim jer su početni rezultati kvantitativnih podataka dodatno objašnjeni s kvalitativnim podacima. Smatra se sekvencijalnim jer nakon početne kvantitativne faze slijedi kvalitativna faza. Ova vrsta dizajna popularna je u područjima s jakom kvantitativnom orijentacijom (dakle projekt započinje kvantitativnim istraživanjem), ali predstavlja izazove identificiranja kvantitativnih rezultata za daljnje istraživanje i nejednake veličine uzorka za svaku fazu studije. Kvantitativne i kvalitativne baze podataka analiziraju se odvojeno u ovom pristupu. Istraživač kombinira dvije baze podataka oblikom integracije koji se zove povezivanje kvantitativnih rezultata s kvalitativnom zbirkom podataka. Kvantitativni rezultati ne mogu samo informirati postupak uzorkovanja, već mogu ukazati na vrste kvalitativnih pitanja koja se postavljaju sudionicima u drugoj fazi. Budući da se analiza odvija neovisno za svaku fazu, ovaj je dizajn koristan za studentska istraživanja i možda ga je lakše postići (od konvergentnog dizajna) jer jedna baza podataka objašnjava drugu, a prikupljanje podataka može se vremenski rasporediti (Creswell i Creswell, 2018, 34).

Istraživač mješovitih metoda tumači naknadne rezultate u odjeljku za raspravu studija. Ovo tumačenje slijedi oblik prvo izvješćivanja o kvantitativnim rezultatima prve faze, a zatim o kvalitativnim rezultatima druge faze, zatim koristi treći oblik tumačenja: kako kvalitativni nalazi pomažu objasniti kvantitativne rezultate. Uobičajeni pogrešan korak istraživača u ovom trenutku je spajanje dviju baza podataka. Namjera dizajna je da kvalitativni podaci pomognu pružiti veću dubinu, bolji uvid u kvantitativne rezultate. U skladu s tim, nakon što istraživač predstavi opće kvantitativne, a zatim kvalitativne rezultate, treba uslijediti rasprava koja specificira kako kvalitativni rezultati pomažu proširiti ili objasniti kvantitativne rezultate. Budući da pitanja o kvalitativnoj bazi podataka sužavaju opseg kvantitativnih pitanja, ne preporučuje se izravna usporedba ukupnih rezultata dviju baza podataka. Kao i kod svih studija mješovitih metoda, istraživač treba utvrditi valjanost rezultata kvantitativnih mjera i raspraviti valjanost kvalitativnih nalaza. Ako kvantitativne rezultate objašnjavamo dublje, onda ima smisla odabrati kvalitativni uzorak od pojedinaca koji su sudjelovali u kvantitativnom uzorku. Time se maksimizira važnost jedne faze koja objašnjava drugu. Ovo su neki od izazova koji se moraju ugraditi u proces planiranja za dobru eksplanatornu studiju sekvencijalnih mješovitih metoda (Creswell i Creswell, 2018, 35).

U nastavku je grafički prikaz istraživačkog dizajna prema provedenim fazama.

## Grafički prikaz 1. Istraživački dizajn korišten u istraživanju



### 3.2. Etički aspekti istraživanja

Studentica Ivana Miše provela je sve intervjue koji su bili dio ovog diplomskog rada, a u to vrijeme imala je titulu univ.bacc.soc. Kao istraživačica ženskog spola, Ivana je već prije izrade diplomskog rada stekla značajno iskustvo kroz pisanje završnog rada i sudjelovanjem u raznim projektima koji su se provodili u okviru nastave na Odsjeku za sociologiju Filozofskog fakulteta u Splitu. To iskustvo značajno je doprinijelo njezinom razumijevanju cjelokupnog istraživačkog procesa, što se odrazilo i na kvalitetu provedenog istraživanja. U kvantitativnom dijelu istraživanja, korišten je anketni upitnik kojeg je ispunilo 350 sudionika. Ovaj upitnik se

ispunjavao metodom izravnog kontakta (*face-to-face*), što je omogućilo prikupljanje pouzdanih i preciznih podataka. Nakon završetka kvantitativne faze, uslijedio je kvalitativni dio istraživanja koji je obuhvatio intervjue s 8 sugovornika. Svi sugovornici intervjua prethodno su sudjelovali i u kvantitativnom dijelu, što je omogućilo dublje razumijevanje njihovih stavova i iskustava. Prije početka svakog intervjua, sugovornici su bili detaljno upoznati s temom istraživanja, svrhom i načinom provedbe te istraživačkim ciljevima. Također su bili informirani o tome da u bilo kojem trenutku mogu odustati od sudjelovanja u istraživanju, te da će imati pristup transkriptima svojih intervjua kako bi mogli pregledati svoje izjave. Sugovornici su također bili svjesni identiteta istraživačice, njezinog obrazovnog stupnja, kao i razloga za njezinu zainteresiranost za ovu temu, što je uključivalo njezina prethodna iskustva sličnim istraživanjima. Svim sugovornicima istraživanja objašnjena je svrha i ciljevi istraživanja te način provedbe istraživanja.

U procesu tematske analize, poseban naglasak je stavljen na važnost reflektivnog i iterativnog angažmana istraživača. Ovaj pristup podrazumijeva kontinuiranu kritičku samorefleksiju, pri čemu istraživač mora biti svjestan vlastitih pretpostavki, vrijednosti i pozicije, te kako ti faktori mogu utjecati na prikupljanje podataka i interpretaciju rezultata. Refleksivnost se ne odnosi samo na svijest o vlastitim predrasudama, već i na aktivno uključivanje u proces samosvijesti kako bi se razumjeli osobni utjecaji na istraživanje. Važno je da istraživači dokumentiraju svoje refleksije i razmatranja tijekom cijelog istraživačkog procesa, te da transparentno prikazuju svoju ulogu u istraživanju. Ovaj pristup doprinosi rigoroznosti istraživanja, omogućujući čitateljima da bolje razumiju kontekst u kojem je istraživanje provedeno i način na koji su rezultati interpretirani. Braun i Clarke naglašavaju da subjektivnost i pristranost istraživača mogu utjecati na identifikaciju i interpretaciju tema, te stoga potiču istraživače da budu svjesni i reflektivni u svom angažmanu s podacima. Njihov pristup tematskoj analizi usklađen je sa širim konceptom refleksivnosti u kvalitativnom istraživanju, koji naglašava kritičku samorefleksiju i svijest o ulozi istraživača u oblikovanju analize. Refleksivnost prepoznaje da istraživači nisu neutralni ili objektivni promatrači, već aktivni sudionici u istraživačkom procesu. Uključujući se u refleksivnost, sociolozi nastoje razumjeti i adresirati potencijalne utjecaje svojih osobnih perspektiva na ishode istraživanja (Braun i dr., 2019, 848/850).

### **3.3. Kvantitativno istraživanje**

Opći cilj istraživanja bio je ispitati stav prema objektivizaciji i seksualizaciji žena dok su posebni ciljevi bili: ispitati prisutnost seksualizacije i objektivizacije u partnerskim

odnosima, ispitati prisutnost seksualizacije i objektivizacije na radnom mjestu te ispitati prisutnost seksualizacije i objektivizacije u medijima. U radu su postavljene sljedeće istraživačke hipoteze:

- **[H1]:** Postoji razlika u stavu prema dominaciji u partnerskom odnosu između muškaraca i žena.
- **[H2]:** Postoji razlika u standardima odijevanja na radnom mjestu između muškaraca i žena.
- **[H3]:** Postoji razlika u standardima ponašanja između muškaraca i žena na javnim mjestima.

Varijable seksualizacije i seksualne objektivizacije pobliže su objašnjene uz pomoć raznih autora s ciljem što boljeg razumijevanja samih koncepata te što validnije izrade anketnog upitnika. Tako, MacKinon govori kako objektivizacija uključuje i viđenje i tretiranje druge osobe kao puko sredstvo za postizanje vlastitih ciljeva. Ono što objektivizaciju čini seksualnom je, prvo, što uključuje podređenost spolnim interesima muškaraca; i erotiziranom, da je žena seksualno podređena doživljava se kao nešto erotsko u ženama, i od strane muškaraca i od žena (MacKinon, 1987, 54). Nadalje, Bartky govori o tome kako je seksualna objektivizacije odvajanje tijela, dijelova tijela ili spolnih funkcija osobe od njegove ili njezine osobnosti/bića, svodeći ih na puke instrumente (objekte) (Bartky prema Stock, 2021, 192). Martha Nussbaum je identificirala 7 značajki tretiranja osobe kao objekta (Nussbaum, 1995, 265):

- instrumentalnost: postupanje s osobom kao sa stvari
- poricanje autonomije: tretiranje osobe kao osobe koja nema autonomiju i samoodređenje;
- inertnost: tretiranje osobe kao bezvoljne i ne aktivne;
- zamjenjivost: tretiranje osobe kao zamjenjive s drugim predmetima;
- nasilje: tretiranje osobe kao osobe koja nema granični integritet;
- vlasništvo: tretman osobe kao nečega što je u vlasništvu druge osobe (može se kupiti ili prodati);
- poricanje subjektivnosti: tretiranje osobe kao nečega čija se iskustva i osjećaji (ako ih ima) ne moraju uzeti u obzir.

Rae Langton je dodala još dvije značajke na Nussbaumov popis (Langton, 2009, 236):

- redukcija na tijelo: tretman osobe identificirane s njezinim tijelom ili dijelovima tijela;
- redukcija na izgled: postupanje prema osobi prvenstveno u smislu njezina izgleda ili izgleda osjetilima.

U ovom, kvantitativnom dijelu istraživanja korišten je prigodni uzorak, a sudionici su bili ispitani *face-to-face* metodom prikupljanja podataka koristeći upitnik kao instrument. U istraživanju je sudjelovalo 350 sudionika s područja grada Splita, a upitnik je fizički distribuiran u srpnju i kolovozu 2023. godine. Upitnik je obuhvaćao dva seta pitanja koji su se odnosili na strukturalna obilježja ispitanika, dok je drugi dio formiran u obliku skale pomoću gdje je cilj bio ispitati stavove prema seksualizaciji i seksualnoj objektivizaciji ženskoga tijela. Ukupno je bilo osam pitanja u upitniku, sedam pitanja odnosilo se na sociodemografska obilježja ispitanika, dok je zadnje pitanje bila skala koja je sadržavala 17 tvrdnji. Za obradu i unos podataka korišten je program za statističku analizu podataka IBM SPSS.

Pilot istraživanje provedeno je radi potreba testiranja pouzdanosti skale koja se dalje koristila u anketnom upitniku koji je distribuiran u svrhu izrade diplomskog rada o stavovima mladih Splićanki i Splićana o seksualizaciji i objektivizaciji žena. Pouzdanost možemo promatrati sa više aspekata, no jedno od glavnih pitanja odnosi se na unutarnju pouzdanost skale, odnosno stupanj srodnosti stavki (*item-a*) od kojih se skala sastoji. Najčešće upotrebljavan pokazatelj unutarnje pouzdanosti je *Cronbach's Alpha*. Pilot istraživanje je provedeno u lipnju 2023. godine. U istraživanju je sudjelovalo trideset sudionika, šesnaest žena i četrnaest muškaraca u dobi od 18 do 34 godine života na području grada Splita. Uzorak je rađen prema zadnjem popisu stanovništva Republike Hrvatske. Omjer muških i ženskih ispitanika nastoji reprezentirati ukupnu populaciju mladih u Splitu te se navedeno koristilo i u daljnjem istraživanju. Anketni upitnik distribuiran je fizički na području grada Splita. Prihvatljive vrijednosti Alfe su iznad 0,7, međutim, poželjne su vrijednosti preko 0,8. Ovim pilot istraživanjem utvrdili smo kako je vrijednost *Cronbach's Alpha-e* u skali koju smo testirali 0,887 što nam pokazuje da je testirana skala pouzdana. Osim same vrijednosti alfe, prilikom provjeravanja pouzdanosti skale gledamo i stupanj korelacije svake stavke odnosno *item-a* s ukupnim rezultatom (alfe). Mali brojevi (manji od 0,3) pokazuju da stavka mjeri nešto drugo, a ne ono što mjeri cijela skala. U tablici 2. u stupcu *Corrected Item-Total Correlation* možemo vidjeti kako nijedna vrijednost nije manja od 0,3. Nadalje, u stupcu *Alpha if Item Deleted* dat je utjecaj uklanjanja svake stavke sa skale na iznos koeficijenta alfe. U ovom slučaju, ako je ijedan broj u tom stupcu veći od ukupne vrijednosti alfe, možda bi tu stavku trebalo izbaciti iz skale jer bi time povećali koeficijent alfe. U gore prikazanoj tablici može se vidjeti kako nema potrebe uklanjanja nijedne stavke iz skale jer nijedna vrijednost nije veća od ukupne vrijednosti alfe što je još jedan pokazatelj pouzdanosti skale.

**Tablica 1. Stupanj korelacije svake stavke s ukupnim rezultatom**

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
vitka_figura	.672	.875
tjelesne_obline	.554	.880
fizička_atraktivnost	.629	.877
Dominacija	.731	.873
Podređenost	.443	.884
izgled_radno mjesto	.643	.876
odijevanje_radno mjesto	.475	.883
izražavanje_radno mjesto	.661	.875
napredak_atraktivnost	.518	.882
razgovor_nenametljivost	.542	.880
ulica_komentari	.302	.887
izgled_javna mjesta	.377	.887
ponašanje_javna mjesta	.452	.884
časopis_vitka figura	.602	.878
atraktivnost_reklame	.531	.881
atraktivnost_društvene mreže	.430	.884
seksualizacija_mediji	.454	.884

### 3.4. Kvalitativno istraživanje

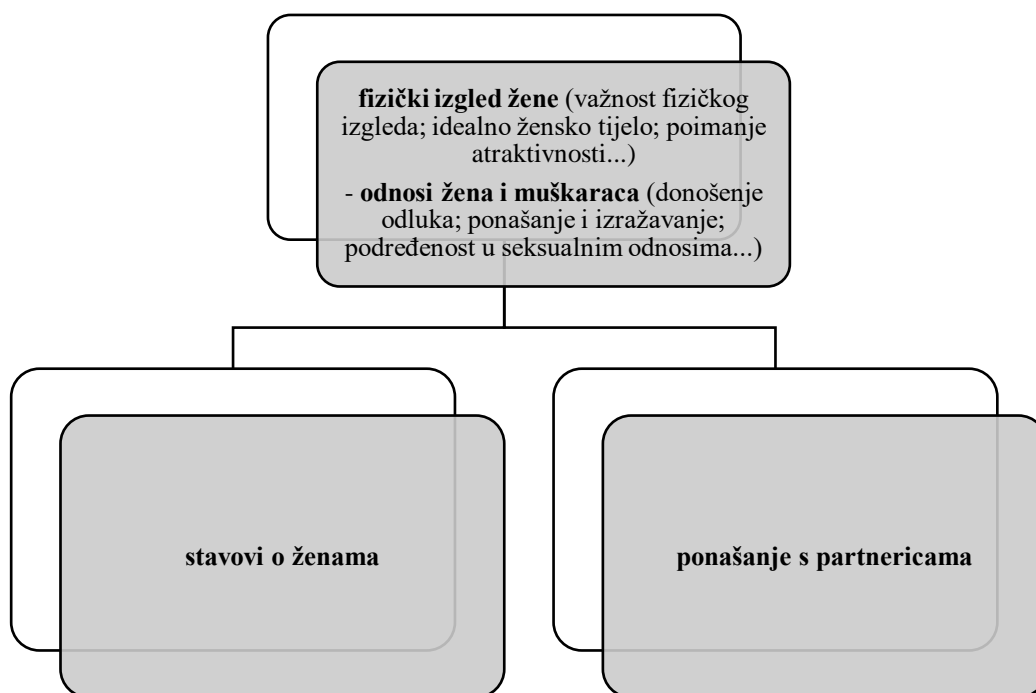
Rezultati kvantitativne analize pokazali kako generalno ni muškarci ni žene nemaju objektivizirajuće i seksualizirajuće stavove o ženskom tijelu. No, uočene su neke rodne razlike s obzirom na to da su kod muškaraca oni ipak nešto izraženiji. Na tragu toga, kvalitativnim istraživanjem nastojalo se dublje razumjeti stavove muškaraca o seksualizaciji i objektivizaciji ženskoga tijela te prisutnost objektivizacije u ponašanjima muškaraca. U istraživanju je sudjelovalo 8 sugovornika, *face-to-face* metodom. U intervjuima su sudjelovali mladi muškarci u dobi od 18 do 34 godine života. Sugovornike se biralo na način da ih se prilikom anketiranja pitalo žele li sudjelovati u idućoj fazi istraživanja (intervjui). Nakon pristanka, istraživačica je uzela njihov kontakt te ih naknadno pozvala na sudjelovanje, pritom ne znajući njihove odgovore na postavljena anketna pitanja o seksualizaciji i objektivizaciji kao ni njihova sociodemografska obilježja. Intervjui su provedeni s osam muškaraca u dobi od 21 do 31 godine, od kojih su četiri bila slobodna, tri u vezi i jedan u braku u vrijeme provedbe intervjuja. S obzirom na stupanj obrazovanja, tri muškarca su imala završen fakultet, četiri srednju školu i jedan je bio sa završenom osnovnom školom. Sugovornici su u razgovoru sudjelovali do kraja i nitko nije odustao od sudjelovanja. Intervjui su vođeni na javnim mjestima, poput mirnijih

kafića i parkova radi privatnosti i neometane komunikacije. U istraživanju je korištena tematska analiza, metoda poznata po svojoj prilagodljivosti i širokoj primjeni u kvalitativnim istraživanjima, posebice zato što nema strogu, unaprijed definiranu strukturu, već omogućava istraživaču da prilagodi pristup specifičnostima podataka. Intervjui su snimani pomoću diktafona na pametnom telefonu, bez potrebe za ponovnim razgovorima. Tijekom svakog intervjua, istraživačica je vodila bilješke, a transkripcija je obavljena ubrzo nakon završetka razgovora. Prosječno trajanje intervjua bilo je 20 minuta, s najkraćim trajanjem od 10 minuta i najdužim od 25 minuta. Razgovori su se nastavili sve dok odgovori nisu počeli pokazivati ponavljanje, što je signaliziralo postizanje zasićenosti podacima. Sugovornici su nakon transkribiranih intervjua dobili svoj na uvid te su ga svi odobrili i izjavili kako se raduju vidjeti sveukupne rezultate ovog rada. Citati sugovornika uključeni su u analizu istraživanja te je svaki citat označen brojem sudionika u istraživanju.

Tijekom 1980-ih i 1990-ih, kada je interes za kvalitativna istraživanja naglo porastao, tematska analiza se počela koristiti kao specifičan pristup analizi kvalitativnih podataka, osobito u zdravstvu i društvenim znanostima. Iako je danas tematska analiza prepoznata kao samostalan analitički pristup, i dalje postoje rasprave o njezinoj definiciji i primjeni (Braun i dr., 2019, 845). Tematska analiza pruža istraživačima veliku fleksibilnost, omogućujući joj da odgovori na različita istraživačka pitanja. Ovo proizlazi iz statusa tematske analiza kao analitičke metode, a ne metodologije. U reflektivnoj tematskoj analizi, istraživač mora jasno definirati teorijski i interpretativni okvir u kojem radi. Ona može koristiti u različitim interpretativnim okvirima, od fenomenoloških do kritičkih konstruktivističkih pristupa, omogućujući različite tipove istraživačkih pitanja. Tematska analiza se može primijeniti na različite tipove podataka, od intervjua do sekundarnih izvora, i može se koristiti za analizu širokog spektra tema. Međutim, veličina uzorka u ostaje kontroverzna tema. Iako se često koristi koncept „zasićenja“ kao kriterij za određivanje veličine uzorka, autori su skeptični prema ovom pristupu u kontekstu reflektivne tematske analize, osobito kada se zasićenje definira kao redundantnost informacija (Braun i dr., 2019, 849/851).



## Grafički prikaz 2. Protokol polustrukturiranog intervjua



## 4. Rezultati anketnog dijela istraživanja

### 4.1. Sociodemografska obilježja sudionika

Kvantitativni dio istraživanja nastojao je ispitati stav prema objektivizaciji i seksualizaciji žena. Prvi dio anketnog upitnika sastojao se od pitanja o sociodemografskim obilježjima sudionika. U istraživanju je sudjelovalo 350 sudionika, 173 muškarca i 177 žena. Srednju školu završilo je malo više od polovice sudionika (50.65%), preddiplomski studij gotovo polovica (47.7%), a diplomski 24.3% sudionika istraživanja. Znanstveni stupanj ima 1.45% anketiranih. Kada govorimo o bračnom statusu, 38.9% sudionika je slobodno dok je njih 33.75% u vezi. U braku je 19,7%, a u izvanbračnoj zajednici živi 5.7% ispitanih. Samo je jedan udovac ili udovica. Nadalje, 18.35% sudionika izvještava kako živi sama. Gotovo polovica, 47.1% živi s roditeljima, a njih 29.7% sa bračnim ili izvanbračnim partnerom. S cimerom ili cimericom živi 4.9% sudionika istraživanja. Na pitanje o izvoru prihoda, 71.7% sudionika izvještava kako ima vlastita primanja. Zajednička primanja (partner/-ica, suprug/-a) ima 13.1% ispitanih, dok je 12% sudionika uzdržavano od strane roditelja ili partnera. Samo 3.7% sudionika istraživanja prima stipendiju. Mjesečne prihode do 3750 kn (497.71 eur) prima 16.6%, a od 3751 kn (487.84 eur) do 7653 kn (1015.73 eur) 35.1% anketiranih. Gotovo polovica, 48.3% sudionika ima mjesečna primanja od 7654 kn (1015.86 eur). Stalno zaposleno je 60.6% sudionika, a njih 32.6% povremeno radi. Nezaposleno je 6.9% sudionika istraživanja (Vidi tablični prikaz 1.).

**Tablični prikaz 1. Sociodemografska obilježja sudionika**

		<i>f</i>	%
Spol	muški	173	49.4
	ženski	177	50.6
Stupanj obrazovanja	srednja škola	167	47.7
	preddiplomski studij	85	24.3
	diplomski studij	93	26.6
	znanstveni stupanj	5	1.4
Bračni status	slobodan/-na	136	38.9
	u vezi	118	33.7
	oženjen/udata	69	19.7
	u izvanbračnoj zajednici	20	5.7
	rastavljen/-na	6	1.7
	udovac/-ica	1	0.3
Suživot	sam-/a	64	18.3
	s roditeljima	165	47.1
	s cimerom/-icom	17	4.9
	(izvan)bračnim partnerom	104	29.7
Izvor prihoda	vlastita primanja	249	71.1
	zajednička primanja	46	13.1
	uzdržavanje	42	12
	stipendija	13	3.7

Mjesečni prihodi	do 3750 kn (497.71 eura)	58	16.6
	od 3751 kn (487.84 eur) do 7653 kn (1015.73 eur)	123	35.1
	od 7654 kn (1015.86 eura)	169	48.3
Radni status	stalno zaposlen/-a	212	60.6
	povremeno radim	114	32.6
	nezaposlen/-a	24	6.9

#### 4.2. Sekualizacija i objektivizacija ženskog tijela

Drugi dio anketnog upitnika formiran je pomoću skale kojom se nastojalo ispitati stav prema seksualizaciji i objektivizaciji u partnerskim odnosima, na radnom mjestu i u medijima. S tvrdnjom kako žena treba imati vitku figuru ne slaže se 29.7%, a donekle ne slaže 10.9% sudionika. Niti se ne slaže, niti se slaže sa navedenim 24% ispitanih. Donekle se slaže 20.6% a gotovo četvrtina 14.9% sudionika slaže se s navedenom tvrdnjom (Vidi tablični prikaz 2.).

**Tablični prikaz 2. Stupanj slaganja s tvrdnjom – Žena treba imati vitku figuru**

		<i>f</i>	%
Vitka figura	ne slažem se	104	29.7
	donekle se ne slažem	38	10.9
	niti se ne slažem, niti se slažem	84	24
	donekle se slažem	72	20.6
	slažem se	52	14.9
	<b>UKUPNO</b>	350	100

Gotovo polovica sudionika, 43.1% ne slaže se s tvrdnjom kako žena treba istaknuti svoje tjelesne obline. Donekle se ne slaže 14%, dok se 27.7% sudionika niti ne slaže, niti slaže s navedenom tvrdnjom. Donekle se slaže 8.3%, a slaže 6.9% anketiranih (Vidi tablični prikaz 3.).

**Tablični prikaz 3. Stupanj slaganja s tvrdnjom – Žena treba istaknuti svoje tjelesne obline**

		<i>f</i>	%
Tjelesne obline	ne slažem se	151	43.1
	donekle se ne slažem	49	14
	niti se ne slažem, niti se slažem	97	27.7
	donekle se slažem	29	8.3
	slažem se	24	6.9
	<b>UKUPNO</b>	350	100

Tvrđnja kako žena treba biti fizički atraktivna da bi zadržala svog partnera nailazi na neslaganje u 33.7% slučajeva, dok se donekle ne slaže 16% ispitanih. Niti se ne slaže, niti slaže gotovo četvrtina (22.6%) sudionika istraživanja. Donekle se slaže 19.7%, a slaže 8% sudionika s gore navedenom tvrdnjom. Da u partnerskim odnosima treba dominirati muškarac ne slaže se 42% sudionika. Donekle se ne slaže 13.7%, a niti se ne slaže niti slaže 16.9% sudionika istraživanja. S gore navedenim donekle se slaže 14% dok se 13.4% anketiranih slaže s tvrdnjom.

Nadalje, s tvrdnjom da žena treba biti podređena muškarcu prilikom seksualnog odnosa ne slaže se više od polovice (58.9%) sudionika. Donekle se ne slaže 9.1%, a niti se ne slaže, niti slaže 16.6% ispitanih. Donekle se slaže 8.9%, a slaže 6.6% sudionika istraživanja. Unatoč tome što se gotovo polovica sudionika (46.3%) ne slaže s tvrdnjom kako žena u razgovoru treba biti nenametljiva, njih 10.3% donekle se slaže i slaže s navedenom tvrdnjom. Donekle se ne slaže 13.1%, a niti se ne slaže, niti slaže 20% sudionika istraživanja (Vidi tablični prikaz 4.).

**Tablični prikaz 5. Stavovi o seksualizaciji i objektivizaciji žena u partnerskim odnosima**

	Ne slažem se		Donekle se ne slažem		Niti se ne slažem, niti se slažem		Donekle se slažem		Slažem se		Ar	sd
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%		
Atraktivnost	118	33.7	56	16	79	22.6	69	19.7	28	8	2.52	1.343
Dominacija	147	42	48	13.7	59	16.9	49	14	47	13.4	2.43	1.476
Podređenost	206	58.9	32	9.1	58	16.6	31	8.9	23	6.6	1.95	1.305
Razgovor	162	46.3	46	13.1	70	20	36	10.3	36	10.3	2.25	1.394
<b>UKUPNO</b>	350	100	350	100	350	100	350	100	350	100		

Prva hipoteza [H1] pretpostavila je kako postoji razlika u stavu prema dominaciji u partnerskom odnosu između muškaraca i žena. Rezultati *Mann-Whitney U-testa* pokazuju statistički značajnu razliku s obzirom na spol pri čemu su muškarci skloniji stavu da trebaju biti dominantniji u odnosu na ženu (Vidi prikaz 1.).

**Prikaz 1. Testiranje hipoteze u razlikama u stavu prema dominaciji u partnerskim odnosima**

	spol (n)	Mean Rank	U	Z	p
Dominacija	muški (173)	215.55	8382.500	-7.660	.000
	ženski (177)	136.66			

Kroz nekoliko tvrdnji ispitao se stav o seksualizaciji i objektivizaciji na radnom mjestu. Tako, za tvrdnju da žena treba više voditi računa o svom fizičkom izgledu od muškarca ne slaže se malo više od polovice (50.6%) sudionika. Donekle se ne slaže 11.7%, a niti se ne slaže niti slaže 16.9% anketiranih. Donekle se slaže 12.3%, a slaže 8.6% sudionika istraživanja. Kada govorimo o odijevanju na radnom mjestu, 40.3% sudionika izjavilo je kako se ne slaže s tvrdnjom da žena treba više voditi računa o svom odijevanju od muškarca. Donekle se ne slaže 12.6%, dok se niti ne slaže, niti slaže 15.4% s gore navedenim. S tvrdnjom se donekle slaže 18%, a slaže 13.7% sudionika istraživanja.

Nadalje, gotovo polovica sudionika (46.6%) izjavila je kako se ne slaže s tvrdnjom da žena u odnosu na muškarca treba više paziti kako se izražava na radnom mjestu. Donekle se ne slaže 11.7%, dok se donekle slaže 14.6% sudionika. Niti se ne slaže, niti slaže 16% anketiranih. S gore navedenom tvrdnjom slaže se 11.1% sudionika istraživanja. Nešto manje od polovice sudionika (49.7%) izvještava kako se ne slaže s tvrdnjom da žena treba biti fizički atraktivna kako bi napredovala u poslovnom okruženju. Donekle se ne slaže 14.3%, a niti se ne slaže, niti slaže 19.1% sudionika istraživanja. S navedenom tvrdnjom donekle se slaže 12.3%, a slaže samo 4.6% anketiranih (Vidi tablični prikaz 5.).

**Tablični prikaz 5. Stavovi o seksualizaciji i objektivizaciji žena na radnom mjestu**

	Ne slažem se		Donekle se ne slažem		Niti se ne slažem, niti se slažem		Donekle se slažem		Slažem se		ar	sd
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%		
Izgled	177	50.6	41	11.7	59	16.9	43	12.3	30	8.6	2.17	1.384
Odijevanje	141	40.3	44	12.6	54	15.4	63	18	48	13.7	2.52	1.498
Izražavanje	163	46.6	41	11.7	56	16	51	14.6	39	11.1	2.32	1.454
Napredovanje	174	49.7	50	14.3	67	19.1	43	12.3	16	4.6	2.08	1.261
<b>UKUPNO</b>	350	100	350	100	350	100	350	100	350	100		

Druga hipoteza [H2] pretpostavila je kako postoji razlika u standardima odijevanja na radnom mjestu između muškaraca i žena. Rezultati *Mann-Whitney U-testa* pokazuju statistički značajnu razliku s obzirom na spol pri čemu su muškarci smatraju kako žena treba više paziti na svoj fizički izgled na radnom mjestu (Vidi prikaz 2.).

**Prikaz 2. Testiranje hipoteze o razlikama u standardima odijevanja između muškaraca i žena na radnom mjestu**

	spol (N)	Mean Rank	U	Z	p
Odijevanje	muški (173)	195.14	11912.500	-3.742	.000
	ženski (177)	156.30			

Osim na radnom mjestu, ispitao se stav o seksualizaciji i objektivizaciji žena na javnim mjestima. Većina sudionika ne slaže se s tvrdnjom kako je u redu dobacivati komentare ženi na ulici. Nadalje, njih 6.6% donekle se ne slaže, a 7.7% niti se ne slaže, niti slaže. Samo 2.6% ispitanika donekle se slaže, a 2.3% slaže s gore navedenom tvrdnjom. Da žena treba više paziti na svoj fizički izgleda kada izlazi na javna mjesta od muškarca ne slaže se 48% sudionika. Donekle se ne slaže 12.3, a donekle slaže 13.7% anketiranih. Niti se ne slaže, niti slaže 18% sudionika. S gore navedenom tvrdnjom slaže se 8% ispitanih. Zadnja tvrdnja u kontekstu javnih mjesta odnosila se na to kako žena treba više paziti na svoje ponašanje u odnosu na muškarca kada se nalazi na javnom prostoru. Gotovo polovica (49.1%) sudionika ne slaže se s navedenom tvrdnjom. Donekle se ne slaže (12%) i donekle se slaže 12% sudionika istraživanja. Niti se ne slaže, niti se slaže 18.3%, a slaže se njih 8.6% (Vidi tablični prikaz 6.).

**Tablični prikaz 6. Stavovi o seksualizaciji i objektivizaciji žena na javnim mjestima**

	Ne slažem se		Donekle se ne slažem		Niti se ne slažem, niti se slažem		Donekle se slažem		Slažem se		ar	sd
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%		
Komentari	283	80.9	23	6.6	27	7.7	9	2.6	8	2.3	1.39	.907
Izgled	168	48	43	12.3	63	18	48	13.7	28	8	2.21	1.374
Ponašanje	172	49.1	42	12	64	18.3	42	12	30	8.6	2.19	1.377
<b>UKUPNO</b>	350	100	350	100	350	100	350	100	350	100		

Treća hipoteza [H3] pretpostavila je kako postoje razlike u standardima ponašanja na javnim mjestima između muškaraca i žena. Rezultati *Mann-Whitney U-testa* pokazuju statistički značajnu razliku s obzirom na spol pri čemu su muškarci smatraju kako žena treba više paziti na svoje ponašanje kada se nalazi na javnim mjestima (Vidi prikaz 3.).

**Prikaz 3. Testiranje hipoteze o razlikama u standardima ponašanja između muškaraca i žena na javnim mjestima**

	spol (N)	Mean Rank	U	Z	p
Ponašanje	muški (173)	193.07	12270.500	-3.442	.001
	ženski (177)	158.32			

Posljednjih nekoliko tvrdnji nastojalo je ispitati stav o seksualizaciji i objektivizaciji ženskog tijela u medijskom prostoru i na društvenim mrežama. Tako, s tvrdnjom da žena na naslovnica časopisa treba imati vitku figuru ne slaže se 46% sudionika. Donekle se ne slaže 12.3%, a niti se ne slaže niti slaže 19.7% ispitanih. Donekle se slaže 9.4%, a slaže 12.6% sudionika istraživanja. Da žena u reklamama treba biti fizički atraktivna ne slaže se 41.4%

sudionika. Donekle se ne slaže 10.35, a niti se ne slaže, niti slaže njih 20.3%. S navedenom tvrdnjom donekle se slaže 15.4%, a slaže 12.6% ispitanih.

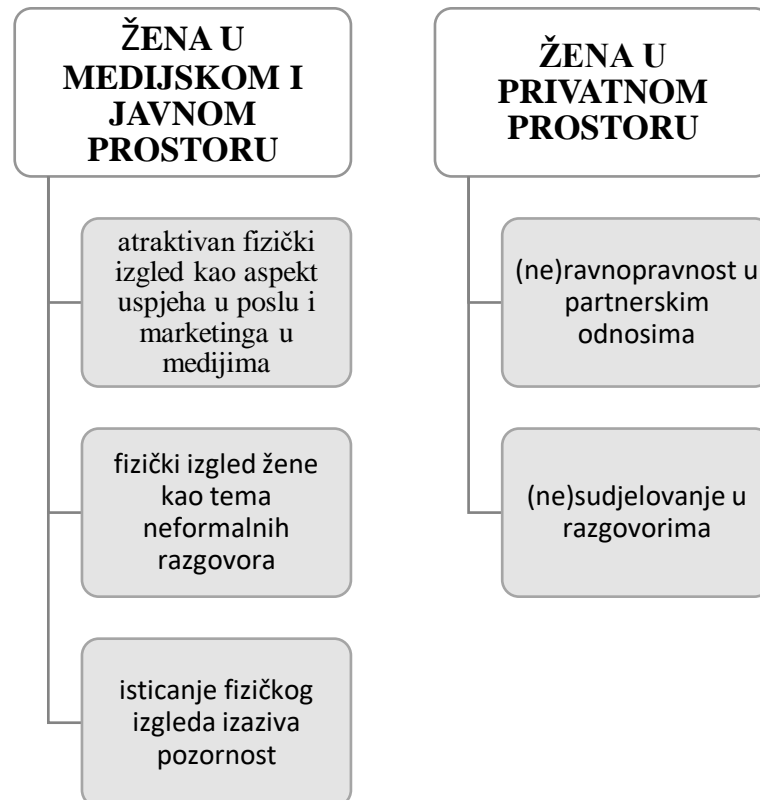
Gotovo polovica sudionika istraživanja (46%) ne slaže se s tvrdnjom kako su atraktivna ženska tijela na društvenim mrežama standard privlačnosti. Donekle se ne slaže 11.4%, dok se niti ne slaže, niti slaže njih 20.3%. Donekle se slaže 12.3, a slaže 10% sudionika istraživanja. Naposljetku, s tvrdnjom kako je u redu da su medijima ženska tijela seksualizirana ne slaže se 66.9% anketiranih. Donekle se ne slaže 11.4%, a niti se ne slaže, niti slaže 13.4% sudionika istraživanja. Donekle se slaže 5.7%, a slaže 2.6% s gore navedenom tvrdnjom (Vidi tablični prikaz 7.).

**Tablični prikaz 7. Stavovi o seksualizaciji i objektivizaciji žena na društvenim mrežama i medijskom prostoru**

	Ne slažem se		Donekle se ne slažem		Niti se ne slažem, niti se slažem		Donekle se slažem		Slažem se		ar	sd
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%		
Časopis	161	46	43	12.3	69	19.7	33	9.4	44	12.6	2.30	1.442
Reklame	145	41.4	36	10.3	71	20.3	54	15.4	44	12.6	2.47	1.465
Društvene mreže	161	46	40	11.4	71	20.3	43	12.3	35	10	2.29	1.406
Mediji	234	66.9	40	11.4	47	13.4	20	5.7	9	2.6	1.66	1.072
<b>UKUPNO</b>	350	100	350	100	350	100	350	100	350	100		

## 5. Analiza intervjua

U procesu kodiranja transkripata intervjua dobivene su dvije glavne teme – Žena u javnom prostoru; Žena u privatnom prostoru. U javnom prostoru pokazale su se tri kategorije: atraktivan fizički izgled kao aspekt uspjeha u poslu i marketinga u medijima, fizički izgled žene kao tema neformalnih razgovora te isticanje fizičkog izgleda izaziva pozornost. U privatnom prostoru: (ne)ravnopravnost u partnerskim odnosima i (ne)sudjelovanje u razgovorima.



### 5.1. JAVNI I MEDIJSKI PROSTOR: naglasak na tijelu

Muškarci tijelo žene vide kroz prizmu profitabilnosti. Bilo da se radi o poslovnom okruženju ili ulozi žene u medijskom sadržaju. Iako dijelom navode kako atraktivna žena nije u boljem poslovnom položaju u kontekstu penjanja na poslovnoj ljestvici, u ulozi poslodavca daju prednost atraktivnoj ženi u određenim zanimanjima poput uslužnih djelatnosti. Muškarci ovdje stavljaju naglasak na estetski i fizički dojam žene te daju prednost fizički atraktivnoj ženi. U medijskom prostoru također vide žensko tijelo kao sredstvo za postizanje uspješne prodaje. Smatraju da atraktivna žena donosi profitabilnost isključivo u kontekstu njezinog tijela i fizičkog izgleda.



### 5.1.1. Atraktivan fizički izgled kao aspekt uspjeha u poslu i marketinga u medijima

Muškarci su podijeljenog stava da žena svojim tijelom i atraktivnošću može lakše napredovati do bolje poslovne pozicije. Neki navode kako je to možda jedini korak za ženu ka poslovnom uspjehu, dok s druge strane neki sudionici smatraju kako bi žena trebala imati iste šanse za poslovni uspjeh bez obzira na svoj fizički izgled.

*S1: Ne bi trebala, jer to u jednu ruku degradira nju, a i posao koji obavlja. Ako ćemo se penjati u poslovnom svijetu sa oralnim zadovoljavanjem osobe poviše tebe onda nema nikakvog smisla niti za tu osobu niti za taj posao odnosno tvrtku. Nažalost, u mnogim tvrtkama i mnogim državama diljem svijeta to je jedini korak za njih.*

*S2: Da. Mislim da postoji više situacija, ali sigurno u nekom postotku je atraktivna žena u boljoj poziciji kada govorimo o poslovnom napretku bez obzira na kompetencije.*

*S3: Pa ne, ne vjerujem. Mislim da bi trebala imati iste šanse bez obzira na svoj izgled.*

*S4: Mislim da će prije napredovati atraktivna žena, ali osobno važnije mi je da je netko sposoban u poslu koji obavlja.*

U ulozi poslodavca, sugovornici daju prednost atraktivnoj ženi, ali samo u poslovima gdje smatraju da im njezina atraktivnost može donijeti osobni profit. Uslužne djelatnosti su one gdje muškarci vide profitabilnost i daju prednost ženi, stavljajući naglasak na njezin fizički izgled.

*S3: Ovisno o kojem se poslu radi, ali mislim da, da. Tipa, uzmimo za primjer kafić. Bio bi ogroman plus da žena lijepo izgleda.*

*S3: Žensku. Mislim da bi imao više profita, malo zvuči grezo, ali je tako.*

*S2: Zavisi o kakvom poslu se radi, ali taj neki fizički, estetski dojam puno znači u nekim poslovima, naprimjer rad u kafiću, zgodna žena bi definitivno privukla više gostiju. Isto tako mislim da je podjednako važno da i muškarac i žena dobro izgledaju, iako možda bi više dao naglasak na izgled žene.*

*S7: Pa tipa ako je hostesa, njihova poanta i je da budu atraktivne i privlače ljude, muškarce.*

*S8: Pa primjerice ako radi kao promotor nečega ili tipa u kafiću ili restoranu. Mislim da će zgodna žena privući puno više pažnje i gostiju i to donosi više zarade.*

Također, muškarci žensko tijelo vide kao sredstvo za postizanje uspješne prodaje. Navode kako atraktivno i vitko žensko tijelo u medijskom prostoru služi kao marketinški trik za bolju prodaju proizvoda. Smatraju kako je uloga žene na naslovnicama časopisa i na portalima isključivo ta da privuče pozornost i donese profitabilnost. Isključivo se daje naglasak na njezino tijelo, jer to je ono što prodaje proizvod bez obzira na njegovu kvalitetu.

*S1: Žene na časopisima privlače više para, to je stvar marketinga. Ako znaš da ti je proizvod loš, kao na primjer u 24 sata gdje imaju viceve sa lijepom, golom ženom sa strane. Znaju da im je proizvod smeće pa su stavili голу ženu pokraj sadržaja.*

*S3: Da. To se računa kao neki dio prodaje.*

*S3: Pa svi to znamo. Ne znam šta bi sada rekao. Mislim da se lijepa žena uvijek pojavljuje u sferi neke prodaje, ljepote, fitnessa...*

*S6: A mislim razlog zašto imaju vitku figuru je radi postizanja gledanosti, moja pretpostavka. Sad, trebaju li ili ne, nije na meni da to govorim. Ako je žena vitka i atraktivna gledanost se povećava i to poboljšava prodaju.*

*S7: Pa u svrhu neke prodaje, mislim da takav sadržaj bolje prodaje proizvod, pogotovo s muške strane. Više će slike gdje je žena otkriva privući pažnje, nego gdje je potpuno pokrivena. Mislim to je muška strana, sa ženske ne znam, ne znam kako to funkcionira.*

### **5.1.2. Fizički izgled žene kao tema neformalnih razgovora**

Sugovornici navode kako izravno komentiranje žene u javnim prostorima kao što su ulice, restorani i kafići nije prihvatljivo. Smatraju to barbarskim i nimalo lijepim. Međutim, u krugu prijatelja, u nekim neformalnim razgovorima navode kako je sasvim normalno prokomentirati fizički izgled žene. Smatraju kako to svi rade, te ne vide ništa loše u tome. Prilikom komentiranja naglasak je isključivo na tijelo žene gdje komentari variraju od onih što oni smatraju prihvatljivim za komentiranje poput ljepote žene, do kako navode neprimjerenih, gdje stavljaju naglasak na određene dijelove tijela žene.

*S3: Nije to lijepo nikako, ni čuti ni vidjeti. Možda nekad i prokomentiram izgled žene, ali ne na neki ružan način. Isto tako, ako dođe negdje neprimjerenom obučena, komentirat će ju se svakako.*

*S2: Možda neki pristojan komentar na njezin fizički izgled je u redu. Neko komentiranje i dovikivanje to ne.*

*S4: Nije mi u redu dobacivati komentare, ali u redu je prokomentirati s prijateljima. Svi to radimo, ne vidim ništa loše u tome.*

*S5: Pa da komentiram s nekim prijateljima, da, definitivno. To je normalno, uvijek komentiramo kako izgledaju.*

*S6: Ne, ne. Samo s nekim sa strane, da ta osoba ne čuje niti osjeti da se o njoj priča. Ne znam, prošla bi, otišla i onda bi komentirali da njoj ne bi bilo neugodno.*

*S7: Naravno, s prijateljima. To je normalna pojava, ovisi koliko je žena atraktivna, ako je baš atraktivna svatko će reći nešto. Način na koji se to govori je druga stvar. Kad su u pitanju muškarci uvijek će biti neugodnih komentara, neće biti uvijek ajme šta je lijepa, nego ajme vidi guzice, ajme meni šta bi joj radio. Uvijek ima takvih komentara.*

*S8: Jesam, mislim da smo svi. Ženu se uvijek komentira, pogotovo muškarci. Tu zna biti svakakvih komentara i ponekad nisu lijepi, ali to svi radimo.*

### 5.1.3. Isticanje fizičkog izgleda izaziva pozornost

Analiza intervjua pokazala je kako s jedne strane sugovornici smatraju da ne vide ništa loše u tome da žena ističe svoje tjelesne obline dok, isto tako smatraju kako postoje određene društvene situacije i mjesta gdje žena treba više paziti na svoj fizički izgled (od muškaraca). Također, smatraju kako provokativno oblačenje žene može privući negativne reakcije od strane muškaraca.

*S1: Mislim da nema tu ništa loše. Treba imati nekog dekoruma kada je određena situacija, neće doći sa dekolteom na sprovod, ali ajmo reći u poslovnom svijetu ili svakodnevnom životu žena radi šta hoće.*

*S2: Slažem se u određenim društvenim situacijama. Postoje prigodne situacije za sve. Ne bi trebala pretjerano isticati na radnom mjestu ili primjerice na nekim svečanostima u crkvi. S druge strane postoje situacije u kojima je to u redu, prihvatljivo. Na nekim partijima, rave i slično, opuštenija večera, restoran.*

*S3: Da se lijepo oblači ili da se golica nije mi isto. Ako je u normalnim uvjetima onda mi je i to golicanje u redu. Zna se gdje se šta oblači. Generalno, nemam ništa protiv toga.*

*S2: Da, iako smatram kako žene trebaju više paziti na svoj fizički izgled u bilo kojoj društvenoj situaciji od muškaraca. Isticanjem svojih atributa dolazi do drugačijih reakcija kod muškaraca i žena. Ne može žena hodati bez majice dok muškarac može. Tako je to u društvu prihvaćeno, a i ja smatram da je tako.*

*S4: Zašto ne bi isticala svoje obline ako može. Mislim da je to u redu i ne vidim problem.*

*S6: Pa donekle se slažem s tim. Ne baš u javnosti, ispred partnera, da. Neprihvatljivo mi je da moja žena izlazi u javnost i ističe svoje tjelesne obline. Mislim da je to privlačenje pozornosti, seksualne pozornosti i smatram to negativnim.*

*S7: Ne bi trebala, ali to je sve njena slobodna volja, hoće li ona ili neće. Naravno do neke određene granice smatram prihvatljivo.*

*S7: Ovisi. Po pitanju atributa, lakše je iskazati sise nego guzicu osim ako nisi u kupaćem. Nikad nisam bio ugodan sa tangama, to mi je više za po kući kad si s momkom ili mužem. Što se tiče grudi, okej mi je to do jedne razine, dok god se ne otkrivaju bradavice i krug oko njih, to ne želim vidjeti. Isto mi nije isto kad ideš u crkvu ili u klub, u klubu žena više pokazuje svoje obline radi pažnje koju dobiva od drugih, uglavnom muškaraca.*

## 5.2. PRIVATNI PROSTOR: naglasak na odnosima

Partnerski odnosi prikazuju dominantnu ulogu muškarca. Sugovornici smatraju kako muškarci više pridonose financijski kućanstvu te da su oni ti koji imaju zadnju riječ kada je u pitanju donošenje odluka. U seksualnim odnosima, također naglašavaju svoju dominantnu ulogu, ali ne u kontekstu podređenosti žene nego isključivo u preuzimanju inicijative prilikom započinjanja seksualnog čina. Seks je za muškarce stvar dogovora, gdje su bitne osobne preferencije i zadovoljstvo i muškarca i žene.

### 5.2.1. (Ne)ravnopravnost u partnerskim odnosima

U partnerskim odnosima, muškarci smatraju kako trebaju imati dominantnu ulogu. Kako su oni ti koji trebaju i financijski pridonose kućanstvu više od žene pripada im i pravo da donose odluke. Smatraju sebe hraniteljem obitelji, dok je uloga žene briga o djeci i kućanstvu. Vrlo tradicionalno gledaju na podjelu uloga, navode kako žena ima pravo na mišljenje prilikom donošenja odluka, ali ipak su oni ti koji donose konačnu odluku.

*S2: Mislim da takve veze bolje funkcioniraju.*

*S3: Da. Mislim da muškarac treba voditi glavnu riječ. Po pitanju financija i ostalog. Ima žena pravo govora u tim situacijama i bitna je komunikacija, ali bi moja bila zadnja.*

*S4: Da, to je normalno oduvijek i muškarac mora dominirati. Muškarac je glava kuće i nosi odgovornost za ostale članove obitelji.*

*S5: Ne mislim da treba. Iako prilikom nekih bitnijih odluka, tipa kupnja automobila trebao bi.*

*S6: Smatram da, da. Religiozno gledano, muškarac bi trebao biti taj koji donosi hranu na stol, koji potiče cijelu familiju na molitvu i odlazak na misu. Financijski muškarac treba dominirati i voditi brigu za obitelj.*

*S7: Ja sam i dalje po tom pitanju staromodan, ali opet nekako sami dogovor bi bio najbolji. Ali inicijativu ipak očekujem više od muškarca nego od žene. Muškarac je taj koji treba odlučivati i njegova treba biti zadnja riječ. On odlučuje, pokreće inicijativu i donosi više prihoda u kuću dok žena čuva djecu i održava kuću.*

*S8: Smatram da je to tako uvriježeno i oduvijek. Po nekoj tradiciji, muškarac donosi odluke i više pridonosi financijski. Ne vidim tu ništa loše. Žena naravno ima pravo na svoje mišljenje, ali mislim da je muškarac taj koji će na kraju donijeti konačnu odluku.*

Muškarci smatraju kako je u seksu bitan dogovor i konsenzus. Gledaju na seksualni čin na način da su obje strane zadovoljene. Svoju dominantnost naglašavaju u kontekstu preuzimanja inicijative, ali ne smatraju kako žena treba biti podređena prilikom seksualnog odnosa. Za njih, to je stvar osobnih preferencija, njegovih i njezinih.

*S1: Smatram kako je očekivano da bude seksa u braku, ali nije primjereno da jedan osjeća neku dužnost ulaziti u odnose i udovoljavati željama, nema razlike bilo muškarac ili žena, treba biti suglasnosti.*

*S3: Pa ne, mislim da tu treba biti suglasnosti.*

*S4: Ne treba, nekad može i žena preuzeti inicijativu. Treba biti kompromis.*

*S5: Ne treba. To je stvar dogovora i tko šta voli.*

*S6: I da je ona submisivna ovisi o tome kako ko šta voli. Neki vole da je žena podređena. Uglavnom, mislim da muškarac i tu treba voditi glavnu riječ. Mislim trebamo se upotpunjavati i u tom kontekstu, gledam na ženu kao na nekog s kim ću provesti cijeli život i da si zajedno ispunjavamo neke fantazije.*

*S7: Uvijek. On vodi igru i preuzima inicijativu. Ne treba ona biti podređena, potrebe su jednake i obe strane trebaju biti zadovoljene, ali muškarac je taj koji sve pokreće.*

*S8: Također, muškarac i tu treba biti dominantan.*

### 5.2.2. (Ne)sudjelovanje u razgovorima

Prilikom razgovora s muškarcem, sugovornici su podjeljenog mišljenja treba li žena biti nenametljiva. Smatraju kako postoje teme u kojima žena ne bi trebala sudjelovati, osim ako nema posebnog znanja o toj određenoj temi. Ističu tipično muške teme u kojima žene ne trebaju sudjelovati, primjerice prilikom razgovora u autima, nogometu,... Smatraju kako žene vode i forsiraju nebitne razgovore.

*S2: Da, definitivno. Inače ne volim da je netko nametljiv u razgovoru pa to vrijedi i za ženu.*

*S5: To najveći problem i je kod žena, uvijek forsiraju nebitne razgovore. Ne treba se nametati i forsirati neke stvari.*

*S6: Osobno ne volim da diže ton. Ne volim da žensko baš diže ton jer onda ja automatski reagiram.*

*S6: Ne znam, ako se žensko razumije u teme o kojima pričaju muškarci, zašto se ne bi pridružila. Ako se ne razumije i priča, mislim da joj tu nije mjesto.*

*S7: Bolje je generalno da je nenametljiva, ali sve ovisi o temi i znanju o toj specifičnoj temi, ako ima više znanja od onih s kojima raspravlja ok mi je ako je malo nametljiva. Ako nemaš vele znanja nema smisla ni da si nametljiva. Generalno, žene se manje razumiju u auta, mehaniku, neke tipično muške stvari pa tu ne bi trebale biti nametljive.*

*S8: Ne nužno. Iako mislim da u određenim razgovorima ženi nema mjesta. Primjerice, ako pričamo o nogometu ili nekim muškim temama, žene se u to ne razumiju i ne vidim razloga zašto bi sudjelovale u takvim razgovorima.*

Također, sugovornici navode kako su postojale situacije gdje su sadašnju ili prijašnje partnerice isključili iz razgovora u situacijama gdje su oni smatrali kako je neprikladno da ona sudjeluje u komunikaciji.

*S2: Ne znam, ne mogu se sjetiti, ali mislim da jesam. Tipa ako sam pričao sa svoja dva prijatelja pa sam nju izdvojio iz razgovora.*

*S4: Jesam. Nemoj me pitati kada, ali siguran sam da jesam.*

*S5: Da. Pokazao bi im ili rekao da im nije mjestu u tom nekom razgovoru.*

*S6: Je, je. Znao sam onako ili lagano kimnuti glavno pa joj tako pokazati ili zatvoriti oči u smislu signalizirati joj da se isključi. Ili lagano nogom taknuti i tako joj dati do znanja da prestane kao to je gotovo tu završavaš.*

*S8: Jesam. Više puta. Nekako bi joj dao da znanja da je vrijeme da ušuti, možda neka gesta očima ili ustima.*

## 6. Rasprava i zaključak

Glavna svrha ovog istraživanja bila je ispitati stav i prisutnost seksualizacije i objektivizacije ženskog tijela. U istraživanju se koristio sekvencijalni eksplanatorni dizajn koji se sastojao od dva dijela. U kvantitativnom dijelu istraživanja sudjelovalo je 350 sudionika, 173 muškarca i 177 žena. Podaci su prikupljeni *face-to-face* metodom, a upitnik je sadržavao dva seta pitanja. Prvi dio upitnika odnosio se na sociodemografska obilježja sudionika, dok je drugi dio sadržavao skalu od 17 tvrdnji kojom se nastojalo ispitati stav prema seksualizaciji i objektivizaciji žena. Posebni ciljevi nastojali su ispitati stavove o seksualizaciji i objektivizaciji u partnerskim odnosima; na radnom mjestu te u medijima. U istraživanju je sudjelovalo podjednako muškaraca i žena, a najviše je onih sa završenom srednjom školom. Doznajemo kako sudionici u najvećem postotku žive s roditeljima, imaju vlastita primanja. Kada govorimo o bračnom statusu, podjednako je onih u vezi i u braku te slobodnih sudionika. Dok su u manjem postotku rastavljeni ili bez partnera radi smrtnih okolnosti. U kvalitativnom dijelu istraživanja sudjelovalo je 8 sugovornika. U ovom dijelu istraživanja sudjelovali su muškarci. Podaci su prikupljeni metodom intervjua s ciljem odgovaranja na pitanje prisutnosti objektivizacije u stavovima i ponašanjima muškaraca.

Rezultati kvantitativne analize pokazali kako generalno, anketirani muškarci i žene nemaju objektivizirajuće i seksualizirajuće stavove o ženskom tijelu. No, postoji razlika s obzirom na spol, kod muškaraca su ipak izraženiji gore navedeni stavovi. Sudionici u najvećem postotku izvještavaju kako žena ne treba imati vitku figuru i isticati svoje tjelesne obline. U kvalitativnom dijelu istraživanja sugovornici navode kako ne vide ništa loše u tome da žena ističe svoje tjelesne obline iako naglašavaju važnost društvene situacije. Smatraju kako postoji određeni *dress code* u kontekstu primjerenog ili neprimjerenog oblačenja za određenu društvenu situaciju. Iako se generalno slažu da žena treba isticati svoje tjelesne obline, nekima od sudionika ne bi bilo drago kada bi to radila njihova partnerica. Također, smatraju kako žene takvim isticanjem žele privući pažnju i poglede suprotnog spola.

Anketni dio istraživanja pokazao je kako više od polovice sudionika ne smatra da žena treba više od muškarca paziti kako se izražava na radnom mjestu. Također, sudionici smatraju kako žena ne treba više od muškarca paziti na svoj fizički izgled te da njezin fizički izgled ne treba pridonositi njezinom poslovnom napretku. S druge strane, intervjuirani sugovornici pokazuju podijeljeni stav u kontekstu fizičkog izgleda i atraktivnosti žene i njezinog poslovnog napretka. Neki navode kako smatraju da izgled žene nema veze s njezinim poslovnim uspjehom, dok drugi naglašavaju fizički aspekt kao nešto čime žena dolazi do poslovnog

uspjeha. Međutim, kada su sugovornici stavljeni u situaciju gdje su oni ti koji zapošljavaju, u određenim zanimanjima daju prednost ženi isključivo radi njezinog fizičkog izgleda, poput uslužnih djelatnosti gdje naglašavaju važnost estetskog i fizičkog aspekta.

U kontekstu javnog prostora, kvantitativni dio istraživanja pokazao je kako u odnosu na muškarce žena ne treba više paziti na svoj fizički izgled i ponašanje. Intervjui s druge strane su pokazali kako sugovornici smatraju da žena treba više paziti na svoj izgled i ponašanje kada izlazi na javna mjesta. Također, većina sudionika anketnog dijela istraživanja smatra neprimjerenim komentiranje žene u javnom prostoru. Takav stav izražen je i kod intervjuiranih sugovornika. Međutim, sugovornici intervjua iako smatraju direktno komentiranje ženskog izgleda neprihvatljivim, u krugu prijatelja, u nekim neformalnim razgovorima navode kako je sasvim normalno prokomentirati fizički izgled žene. Smatraju kako to svi rade, te ne vide ništa loše u tome. Prilikom komentiranja naglasak je isključivo na tijelo žene gdje komentari variraju od onih što oni smatraju prihvatljivim za komentiranje poput ljepote žene, do kako navode neprimjerenih, gdje stavljaju naglasak na određene dijelove tijela žene.

Seksualizacija u masovnim medijima vidljiv je i raširen fenomen. Seksualizacija muškaraca i žena često se koristi kako bi se privukla pozornost kupaca (Goldenberg prema Fasoli i dr., 2018, 338). Sudionici kvantitativnog dijela istraživanja stava su da žena u medijskom prostoru (naslovnice časopisa, reklame, društvene mreže) ne treba imati vitku figuru i biti atraktivna. Smatraju kako atraktivna ženska tijela ne trebaju biti standard privlačnosti na društvenim mrežama. S druge strane, sugovornici intervjua imaju potpuno drugačije stavove. Osim što većina njih smatra kako žena treba biti atraktivna, smatraju kako je uloga žene na naslovnicama časopisa i na portalima isključivo ta da privuče pozornost i donese profitabilnost. Naglasak se stavlja na njezino tijelo, jer to je ono što prodaje proizvod bez obzira na njegovu kvalitetu. Intervjui su produbili ovaj stav na način da su pokazali još jedan, drugačiji pogled na ženu. Analiza intervjua je pokazala kako atraktivna žena u medijskom prostoru predstavlja jedan od aspekata uspješne prodaje. Gramazio i suradnici u svom istraživanju bavili su se analizom učinka seksualiziranih sadržaja u oglašavanju na percepciju proizvoda i namjera kupnje preispitujući tradicionalnu pretpostavku da *seks prodaje*. Muškarci nisu pokazali značajne razlike u svojim reakcijama na seksualizirane u odnosu na neutralne oglase, osim u specifičnim slučajevima gdje su njihovi stavovi bili obojeni visokim stupnjem seksizma. U tim slučajevima, seksualizirani oglasi su zapravo povećali njihovu namjeru kupnje što sugerira da pojedinci s više tradicionalnim i seksističkim stavovima prema ženama pozitivnije reagiraju na seksualizirane sadržaje (Gramazio i dr., 2021, 716). Nadalje, neki od sugovornika intervjua fizički (lijepi) izgled žene u medijima manje povezuju s edukativnim sadržajima.

Anketni dio istraživanja pokazao je kako su sudionici stava da žena ne treba biti podređena u partnerskim odnosima. Također, isto izvještavaju kada su u pitanju seksualni odnosi. Kvalitativna analiza intervjua pokazala je suprotan stav kada je u pitanju dominacija u partnerskim odnosima. Muškarci smatraju kako trebaju imati dominantnu ulogu, oni financijski pridonose kućanstvu više od žene pripada im i pravo da donose odluke. Vrlo tradicionalno gledaju na podjelu uloga, navode kako žena ima pravo na mišljenje prilikom donošenja odluka, ali ipak su oni ti koji donose konačnu odluku. Po pitanju seksualnih odnosa pokazali donekle suprotan stav. Iako neki od sugovornika smatraju kako trebaju biti dominantni prilikom seksualnog odnosa, njihova dominacija nije u kontekstu ženske podređenosti nego preuzimanja inicijative. Smatraju kako u seksualnim odnosima mora postojati dogovor i kako oba spola moraju biti zadovoljena. Također, ispitaio se stav o nenametljivosti ženi prilikom razgovora sa muškarcem. Kvantitativno istraživanje pokazalo je kako većina sudionika smatra da žena ne treba biti nenametljiva prilikom razgovora s muškarcem. Kvalitativna analiza pokazala je drugačiji stav. Prilikom razgovora s muškarcem, sugovornici iako podijeljenog stava o tome žena treba biti nenametljiva, smatraju kako postoje teme u kojima žena ne bi trebala sudjelovati, osim ako nema posebnog znanja o toj određenoj temi. Smatraju kako žene vode i forsiraju nebitne razgovore. Također, govore o tome kako su u određenim društvenim situacijama svoju prijašnju ili sadašnju partnericu isključili iz razgovora kada su navedeno smatrali prikladnim.

Na samom kraju bitno je osvrnuti se na ograničenja ovog istraživačkog rada. Jedno od ograničenja su subjektivnost i pristranost s obzirom da se sociološka istraživanja često oslanjaju na prikupljanje podataka iz različitih izvora. U ovom istraživanju podaci su prikupljeni anketom i intervjuima. Generalizacija je također jedno od ograničenja s obzirom da se radi o prigodnom uzorku. S obzirom na promjenjivu prirodu društva dolazi i do izazova da se brze promjene u društvu stalno prate i analiziraju. Tako postoji mogućnost kako rezultati ovog istraživanja možda neće vrijediti i u budućnosti. Međutim, ovo istraživanje dalo je određene odgovore na pitanja prisutnosti seksualizacije i objektivizacije ženskog tijela u javnom i privatnom prostoru. Možemo reći kako su navedeni aspekti široko prisutni u medijskom prostoru i na društvenim mrežama gdje se na ženu gleda isključivo u kontekstu njezina tijela kroz okvire marketinga i profitabilnosti. Međutim, kada govorimo o privatnom prostoru i partnerskim odnosima nije data jasna granica. Vidljivi su tradicionalni oblici u odnosima između muškaraca i žena te određene rodne razlike u kontekstu podjele kućanstva i komunikacije među partnerima. Međutim, ne možemo tvrditi kako postojeće rodne razlike vode ka objektivizaciji žene i njezina tijela što otvara dodatna pitanja te može biti podloga budućim istraživanjima koja će se baviti ovim temama.



## 7. LITERATURA

1. Adamović, M.; Maskalan, A. (2011) Tijelo, identitet i tjelesne modifikacije. *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornog i sociokulturnog razvoja*. 4(1), 49-70.
2. Bartolac, A.; Kamenov, Ž.; Petrak, O. (2011) Rodne razlike u obiteljskim ulogama, zadovoljstvu i doživljaju pravednosti s obzirom na tradicionalnost stava. *Revija za socijalnu politiku*. 18(2), 175-194.
3. Bernard, P.; Gervais, S.; Allen, J.; Campomizzi, S.; Klein, O. (2015) Body Parts Reduction and Self-Objectification in the Objectification of Sexualized Bodies. *Presses universitaires de Grenoble*, 28(1), 39-61.
4. Bernard, P.; Wollast, R. (2019) Why Is Sexualization Dehumanizing? The Effects of Posture Suggestiveness and Revealing Clothing on Dehumanization. *SAGE Open*, 9(1), 1-9.
5. Civile, C.; Obhi, S. S. (2015) Power, Objectification, and Recognition of Sexualized Women and Men. *Psychology of Women Quarterly*. 1-14.
6. Creswell, J. (2014) Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. *Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.*
7. Fasoli, F.; Durante, F.; Mari, S.; Zogmaister, C.; Volpato, C. (2018) Shades of Sexualization: When Sexualization Becomes Sexual Objectification. *Sex Roles*, 78(5-6), 338–351.
8. Galić, B. (2011) Žene i rad u suvremenom društvu – značaj „orodnjenog“ rada. *Sociologija i prostor*, 49(1), 25-48.
9. Galić, B. (2012) PROMJENA SEKSISTIČKOG DISKURSA U HRVATSKOJ? Usporedba rezultata istraživanja 2004. i 2010. godine. *Socijalna ekologija*. 21(2), 155-178.
10. Haslanger, S. (2012) On being objective and being objectified. In *Resisting Reality: Social Construction and Social Critique*. Oxford: Oxford University Press, 35-82.
11. Klasnić, K. (2019) Gender Socioeconomic Inequalities in Intimate Relationships: Introducing the GSEI Indeks. *Revija za sociologiju*, 49(3), 349-376.
12. Langton, R. (2009) Sexual Solipsism: Philosophical Essays on Pornography and Objectification. *Oxford: Oxford University Press*.
13. Lubina, T.; Klimpak Brkić, 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.

14. MacKinnon, C.A. (1989) Sexuality, pornography, and method: pleasure under patriarchy. *Ethics*, 99, 314–46.
15. Nussbaum, M. (1995) Objectification. *Philosophy and Public Affairs*, 24, 249–91.
16. Ryan, M.; Iyer, A. (2009) Why Do Men and Women Challenge Gender Discrimination in the Workplace? The Role of Group Status and In-group Identification in Predicting Pathways to Collective Action. *Journal of Social Issues*, 65(4), 791-814.
17. Saltzman Chafetz, J. (2006) *Handbook of the Sociology of Gender*. Springer.
18. Shilling, C. (1993) *The Body and Social Theory*. SAGE PUBLICATIONS.
19. Stephens, E. Anderson (2008) *Flesh Machines: Self Making and the Postmodern Body*. U: Anderson, N.; Schlunke, K. (ur.) *Cultural Theory in Everyday Practice*. Oxford University Press. 114-121.
20. Tashakkori, A.; Teddlie, C. (2009) *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral science*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
21. Šimac, B.; Klasnić, K. (2021) Što još one žele? Razvoj nove skale za mjerenje suvremenih oblika seksizma. *Socijalna ekologija*, 30(2), 255:297.
22. Vaes, J.; Paladino, P.; Puvia, E. (2011) Are sexualized women complete human beings? Why men and women dehumanize sexually objectified women. *European Journal of Social Psychology*, 41(6), 774-785.
23. Westwood, S. (2002) *Power and the Social*. London: Routledge.

## 8. METODOLOŠKA I EMPIRIJSKA ARHIVA

### 8.1. Anketni upitnik

Poštovani/-e

U svrhu izrade diplomskog rada na Odsjeku sociologije Filozofskog fakulteta u Splitu provodi se istraživanje o stavovima mladih Splićana i Splićanki o seksualizaciji i objektivizaciji žena. Istraživački rezultati koristit će se u znanstvene svrhe i prezentirati na javnoj obrani diplomskoga rada.

Vaše sudjelovanje u istraživanju je anonimno i dobrovoljno te u bilo kojem trenutku možete odustati od ispunjavanja anketnog upitnika. Zbog važnosti podataka koji se prikupljaju molimo da iskreno odgovorite na postavljena pitanja.

Zahvaljujemo na suradnji!

1. Spol:
  1. muški
  2. ženski
2. Najveći završeni stupanj obrazovanja:
  1. srednja škola
  2. preddiplomski studij
  3. diplomski studij
  4. znanstveni stupanj (dr.)
3. Bračni status:
  1. slobodan/ slobodna
  2. u vezi
  3. oženjen/udata
  4. u izvanbračnoj zajednici
  5. rastavljen/rastavljena
  6. udovac/udovica
4. S kim živite:
  1. sam/ -a
  2. s roditeljima
  3. s cimerom/-icom
  4. (izvan)bračnim partnerom/icom
5. Koji je Vaš glavni izvor prihoda?
  1. vlastita primanja (plaća,...)
  2. zajednička primanja (partner/-ica, suprug/-a)
  3. uzdržavanje (partner/-ica, roditelj)
  4. stipendija
6. Osobni mjesečni prihodi:
  1. do 3750 kn (497,71 eura)
  2. od 3751 (497,84 eura) do 7 653 kn (1015,73 eura)
  3. od 7654 kn (1015,86 eura)
7. Radni status:
  1. stalno zaposlen/ -a
  2. povremeno radim (sezonski, honorarno, studentski poslovi...)
  3. nezaposlen/ -a (student/-ica,...)

8. Označite stupanj VLASTITOG slaganja s navedenim tvrdnjama:

	ne slažem se (1)	donekle se ne slažem (2)	nit se ne slažem nit se slažem (3)	donekle se slažem (4)	slažem se (5)
1. žena treba imati vitku figuru					
2. žena treba istaknuti svoje tjelesne obline (grudi, stražnjicu...)					
3. da bi zadržala svog partnera žena treba biti fizički atraktivna					
4. u partnerskim odnosima treba dominirati muškarac					
5. u seksualnom odnosu žena treba biti podređena muškarcu					
6. za razliku od muškarca, žena treba više voditi računa o svom fizičkom izgledu na radnom mjestu					
7. za razliku od muškarca, žena treba više voditi računa o svom odijevanju na radnom mjestu					
8. žena u odnosu na muškarca treba više paziti kako se izražava na radnom mjestu					
9. da bi napredovala u poslovnom okruženju žena treba biti fizički atraktivna					
10. žena u razgovoru s muškarcem treba biti nenametljiva					
11. u redu je dobacivati komentare ženi na ulici					
12. u odnosu na muškarca, žena treba više paziti na svoj fizički izgled kada izlazi na javna mjesta					
13. u odnosu na muškarca, žena treba više paziti na svoje ponašanje na javnim mjestima					
14. žena na naslovnica časopisa treba imati vitku figuru					
15. žena u/na reklamama treba biti fizički atraktivna					
16. atraktivna ženska tijela na društvenim mrežama trebaju biti standard privlačnosti					
17. u redu je da su u medijima ženska tijela seksualizirana					

## 8.2. Obrazac informiranog pristanka

Poštovani,

moje ime je Ivana Miše. Titulu *univ.bacc.soc* stekla sam na Odsjeku za sociologiju Filozofskog fakulteta u Splitu. U sklopu diplomskog rada na Filozofskom fakultetu u Splitu provodim istraživanje o seksualizaciji i objektivizaciji žena. Istraživanje se provodi pod mentorstvom Marije Lončar, izvanredne profesorice na Odsjeku za sociologiju.

Cilj istraživanja je ispitati prisutnost seksualizacije i objektivizacije žena kroz stavove i ponašanja muškaraca prema ženama i njihovom tjelesnom izgledu. Za sugovornike u intervjuima odabrani su mladi muškarci, heteroseksualne orijentacije s područja grada Splita, a koji su prethodno sudjelovali u anketnom dijelu istraživanja i pristali su sudjelovati u dijelu provedbe intervjua.

U svrhu prikupljanja podataka u istraživanju se primjenjuje metoda polustrukturiranog intervjua. Razgovor će se snimati pomoću mobilne aplikacije za snimanje zvuka, a zatim transkribirati. Transkripti intervjua neće biti uvršteni u konačan izvještaj, dok će se citati koristiti samo u svrhu analize. Vaše sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno i možete odustati u bilo kojem trenutku. Također, možete povući svoj pristanak za obradu podataka dobivenih nakon sudjelovanja. Rezultati istraživanja će biti prezentirani na javnoj obrani diplomskog rada.

Tijekom intervjua postavljat će Vam se pitanja o tome koliko smatrate važnim fizički izgled žene, što za Vas predstavlja idealno žensko tijelo kao i što za Vas znači atraktivna žena. Ujedno tako, razgovarat će se i o Vašim trenutnim ili prijašnjim vezama tijekom čega će Vam se postavljati pitanja o načinima donošenja odluka u vezi, kako ste doživljavali ili doživljavate određena ponašanja i izražavanja partnerice kao i njeznoj ulozi u seksualnim odnosima.

Vaš identitet će biti poznat samo intervjuerki (Ivana Miše). Osobni podaci kao što su obrazovanje, zanimanje, bračni status i mjesto stanovanja, koji će se također prikupljati, neće biti objavljeni na način koji bi Vas mogao identificirati. Dobit ćete kodno ime tako da će Vaš identitet biti zaštićen i ne može ga se povezati s danim informacijama. Osim toga, tijekom transkripcije, sve informacije koje mogu utjecati na Vašu identifikaciju će biti anonimizirane. U slučaju korištenja citata, što je uobičajeno pri objavljivanju rezultata kvalitativnih istraživanja, koristit će se Vaši prethodno dodijeljeni kodni nazivi.

Podaci će biti pohranjeni na osobnom računaru istraživačice, u posebnoj datoteci zaštićenom lozinkom. Snimljeni intervjui bit će pohranjeni do transkripcije, nakon čega će se trajno izbrisati. Transkribirani intervjui će biti pohranjeni doživotno, osim u slučaju odustanka od sudjelovanja u istraživanju te će biti dostupni isključivo Ivani Miše (intervjuerka) i Mariji Lončar (mentorica), koja će također sudjelovati u analizi intervjua. Vaši osobni podaci neće se dijeliti s nikakvim institucijama ili neovlaštenim osobama.

Ako imate bilo kakvih pitanja ili nedoumica u bilo kojoj fazi ili nakon završetka istraživanja, obratite se Ivani Miše na [ivanamise1812@gmail.com](mailto:ivanamise1812@gmail.com). Daljnjim sudjelovanjem u istraživanju dajete svoj informirani pristanak na opisane postupke istraživanja.

Hvala Vam na suradnji!

Datum: \_\_\_\_\_

Potpis: \_\_\_\_\_

### 8.3. Analitičke kategorije

kod	kategorija
<ul style="list-style-type: none"> <li>- žena treba paziti na svoj izgled pogotovo u poslovnom svijetu (S1)</li> <li>- <b>žena ne bi trebala lakše napredovati zbog fizičke atraktivnosti:</b> nažalost u mnogim tvrtkama i državama to je jedini korak (S1); na nekim poslovima plus da žena lijepo izgleda (S3); možda će napredovati prije, ali važna je sposobnost u poslu (S4); niti hoće, jer je naglasak na sposobnosti (S5)</li> <li>- <b>davanje na važnosti fizičkom izgled:</b> ono govori što se može očekivati od osobe (S1); ovisi o vrsti posli – na nekim poslovima fizički/estetski dojam važan u smislu privlačenja gostiju, ali može koristi pri napredovanju u poslovnom okruženju (S2); zbog profita (S3); učinka koji želi postići i moguće da bi se dala prednost u odnosu na muškarca ukoliko imaju iste kompetencije (S6); zbog napredovanja – u poslovima gdje je poanta biti atraktivna i privlačna, daje im se prednost (S7, S8)</li> <li>- preatraktivna žena remeti produktivnost (S1)</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- lijepa žena u časopisu povezuje se s lošim proizvodima koji se pokušavaju prodati (S1)</li> <li>- <b>atraktivno žensko tijelo u medijima:</b> <u>ne treba biti standard privlačnosti</u> (S1, S4); može biti pozitivno u smislu poticanja na bolji životni stil (S2); treba biti standard privlačnosti – poveznica sa zdravljem (S3); <u>treba biti standard privlačnosti</u> iako se to ne smatra pozitivnim (S5, S8); standard privlačnosti stvar osobnih preferencija (S6); više privlači u odnosu na muškarce (S7)</li> <li>- ženska tijela na društvenim mrežama seksualizirana (S1, S3)</li> <li>- <b>žensko tijelo kao „motivacija“:</b> motivira za daljnji pregled sadržaja (S1); ne motivira (S2); sadržaj se pregledava samo u kontekstu tijela (S3, S4); možda sadržaj, možda slika – ovisi o interesima (S5); motivira za kupnju časopisa, iako se ne vidi interesa za sam sadržaj (S6); motivira, ali ovisno o tome u čemu je, kako je obučena – kupaci asocira na model, odijelo na posao (S8)</li> <li>- većinom tamo gdje je atraktivna žena sadržaj je besmislen (S2)</li> <li>- <b>vitka figura žene u medijima/na naslovnica:</b> <u>žene trebaju imati vitku figuru</u> – dio prodaje (S3); poželjno da je vitka i mršava u modnim magazinima (S5); radi postizanja gledanosti (S6); <u>nema potrebe da žena u medijima ima vitku figuru:</u> ali to povlači profitabilnost (S1); ali ovisi o časopisu (S4); <u>u medijskom prostoru ovisi o sadržaju treba li žena imati ili ne vitku figuru</u> (fitness vs. programiranje) (S2)</li> <li>- lijepa žena se povezuje s ljepotom, fitnessom – sigurno ne da edukacijom (S3), žena s vitkom figurom na naslovnici: ne povezuje se s nečim poučnim (S5); edukativnim (S6)</li> <li>- sadržaj na društvenim mrežama s atraktivnom ženom služi prodaji (S7, S8)</li> </ul>	<p><i>atraktivan fizički izgled kao aspekt uspjeha u poslu i marketinga u medijima</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>dobacivanje komentara:</b> neljudski – žene očekuju da se njihov izgled komentira (S1); nije lijepo (S3); nije u redu (S4, S5); barbarski (S6)</li> <li>- (S1); nije u redu (S7); pristojan komentar je u redu, ali komentiranje i dovikivanje ne (S2)</li> <li>- <b>komentiranje s prijateljima</b> (S4, S5, S7); sa strane (S6); fizički izgled žene se nekad prokomentira, ali ne na ružan način (S3); zna biti svakakvih komentara, ponekad nisu lijepi (S8)</li> </ul>	<p><i>fizički izgled žene kao tema neformalnih razgovora</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>partnerstvo u kućanstvu:</b> zajednička suradnja muškarca i žene (S1); odluke (u kućanstvu) se donose po dogovoru (S2)</li> <li>- <b>neravnopravan položaj:</b> muškarac treba vodit glavnu riječ – žena može reći, ali njegova je zadnja (S3, S8); muškarac je glava kuće i nosi odgovornost za ostale (S4); možda treba dominirati prilikom kupnje (primjerice, auta); muškarac donosi hranu na stol, financijski je dominantan i vodi brigu o obitelji (S6); muškarac odlučuje i njegova treba biti zadnja te donosi više prihoda (S7); u partnerski odnosima muškarac treba biti dominantan (S6)</li> </ul>	<p><i>(ne)ravnopravnost u partnerskim odnosima</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- netko (žena) voli kad se o njima brine, traže ono što one nemaju (S1)</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>inicijativa u seksu i intimnim odnosima:</b> suglasnost (S1, S3); možda treba dominirati muškarac, ali to može biti i stvar ukusa (S2); ne treba dominirati – kompromis (S4); ne treba biti podređena – stvar dogovora (S5); možda muškarac treba vidit glavnu riječ, ako se trebaju upotpunjavati i zajedno ispunjavati neke fantazije (S6); muškarac vodi igru, preuzima inicijativu iako žena ne treba biti podređena, jer potrebe trebaju biti jednake (S7); muškarac treba biti dominantan (S8)</li> <li>- veze u kojim dominira muškarac bolje funkcioniraju (S2)</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- (žena) ni nametljiva ni nenametljiva – balans (S1); ne nužno (S8)</li> <li>- <b>žena treba biti nenametljiva:</b> u nekim temama treba dati prednost – postojanje dominantno muških područja (S1); da, ali to vrijedi i za ostale (S2); žene forsiraju nebitne stvari (S5); ne voli se da žena diže ton (S6); bolje je, ali ako ima znanja o temu ok je da je malo nametljiva – primjerice, kod tema o autima ne bi trebale biti nametljive (S7)</li> <li>- <b>žena ne treba biti nenametljiva</b> (S3, S4)</li> <li>- <b>sudjelovanje žene u razgovore:</b> <u>uključivanje</u> (S3); <u>moгуćnost isključivanja</u> žene iz razgovora (S2, S4, S5, S6, S8); <u>važno je poznavanje teme</u> (S6)</li> </ul>	<p><i>(ne)sudjelovanje u razgovorima</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>isticanje fizičkih oblina:</b> u isticanju oblina nema ništa loše, žena može raditi što hoće (S1); žena treba isticati fizičke obline u određenim društvenim situacijama – opuštenije situacije – provokativno oblačenje stvar nepoštivanja muškog partnera (S2); ništa protiv isticanja oblina, ali ovisi gdje i kako (S3); to je u redu (S4); ovisi o mjestu i prigodi (S5); slaže se iako ne u javnosti, već ispred partnera (S6); <u>žena ne bi trebala isticati fizičke obline:</u> ali to je njezina stvar – pitanje granica, osoba, mjesto, vrijeme (S7); u određenim situacija žena mora poštovati pravila odijevanja (S8)</li> <li>- dress code za žene, ali i muškarce (S1)</li> <li>- <b>privlačenje pozornost:</b> kosa (S1); zubi (S2); fizički izgled (S2, S5, S6); oči (S3); lice (S7); generalni dojam (S4, S8)</li> <li>- <b>žene trebaju više paziti na izgled u javnom prostoru:</b> za ženino dobro je da pazi na fizički izgled (provokativno oblačenje može izazvati neugodne reakcije) na javnim mjestima (S2); da, ali u smislu da ih se više sudi na temelju izgleda (S1); drugačije poimanje oblačenje za žene i muškarce (S3); možda (S4); da, iako ovisi o prigodi i mjestu (S5); potreba da se normalno/pristojno obuće (S6); bolje radi izbjegavanja da se gleda kao objekta (S7)</li> <li>- <b>vitka figura:</b> <u>žena ne treba imati vitku figuru</u> (S1, S5, S6); ne treba, ali se povezuje sa stilom života (zdravlje) (S2, S8); <u>žena treba imati vitku figuru</u> više zbog zdravlja nego ljepote – treba brinuti o tijelu (S3); žena treba raditi na tome (S4); zdravije je (S6)</li> </ul>	<p><i>isticanje fizičkog izgleda izaziva pozornost</i></p>

## 8.4. Transkripti intervjua

### TRANSKRIPT I.

I: Dobar dan!

S1: Pozdrav!

I: Zamolit ću te da prvo kratko kažeš koliko imaš godina i koji ti je završen stupanj obrazovanja?

S1: Imam 27 godina, i preddiplomski stupanj obrazovanja.

I: Tvoj radni status, bračni odnosno status veze?

S1: Sam, radni status mi je da sam samozaposlen.

I: S kim živiš u kućanstvu?

S1: Živim s jednim roditeljem.

I: Slažeš li se s tim da žena treba isticati svoje tjelesne obline?

S1: Mislim da nema tu ništa loše. Treba imati nekog dekoruma kada je određena situacija, neće doći sa dekolteom na sprovod, ali ajmo reći u poslovnom svijetu ili svakodnevnom životu žena radi šta hoće.

I: Znači smatraš kako žena prilikom isticanja tjelesnih oblina treba poštovati određene norme, odnosno okruženja gdje se poštuje određeni *dress code*?

S1: Da.

I: Smatraš li da to isto vrijedi i za muškarce?

S1: Naravno. Nije samo riječ o provokativnoj ženskoj odjeći nego naprimjer dolaženje u kupaćem na neka mjesta gdje to nije u redu, dolaziti u kratkoj majici na sud i tako.

I: Treba li žena imati vitku figuru?

S1: Ne.

I: Prilikom inicijalnog kontakta sa ženom, šta prvo privlači tvoju pozornost.

S1: Kosa.

I: U kontekstu partnerskih odnosa, misliš li da u odnosu treba dominirati muškarac?

S1: Mislim da nije ovdje stvar neke sociopolitike, nego psihologije. Neki partneri bez obzira na spol vole da se netko brine o njima, traže nekoga tko ima ono što oni nemaju.

I: Koji je tvoj osobni stav po pitanju dominacije? Smatraš li da trebaš biti osoba koja donosi sve glavne odluke u kućanstvu?

S1: Ja smatram da je to pitanje osobne preferencije. Ima muškaraca koji žele ženu koja će se oslanjati na njih u svemu i obratno. Osobno smatram da nema smisla biti s nekim životni partner ako nećete zajedno surađivati.

I: Treba li žena u seksualnom odnosu biti podređena muškarcu?

S1: Smatram kako je očekivano da bude seksa u braku, ali nije primjereno da jedan osjeća neku dužnost ulaziti u odnose i udovoljavati željama, nema razlike bilo muškarac ili žena, treba biti suglasnosti.

I: Neovisno bio partnerski odnos ili neko poslovno okruženje, smatraš li da žena u razgovoru sa muškarcem treba biti nenametljiva?

S1: Definitivno ima muškaraca kojima će više biti privlačna žena koja ih sluša. Žena obično može zavesti muškarca samo da se smješka, klima glavom i pretvara se da ju zanima šta on govori. Muškarci su uglavnom *simple minded*, pogotovo ako je ta žena lijepa. Ako mene pitaš osobno, trebamo imati kapacitet bar neke intelektualne priče, razgovor je igra tenisa gdje se mi dodajemo s loptom. Ne treba biti ni nametljiva ni nenametljiva. Nekad će jedna strana duže pričati dok druga šuti, ali mora postojati balans.



I: U svojim prijašnjim odnosima, jesi li se našao u situaciji gdje si pomislio kako ženi nije mjesto u razgovoru i kako bi se trebala povući iz istog?

S1: Teško mi se sada sjetiti, ali općenito mislim da ima tema gdje žene trebaju dati muškarcima prednost. Na primjer kad žena govori o nečemu što je dominantno muško područje, bilo da je neka specifična situacija ili vezano za posao ili karijeru.

I: U kontekstu javnog prostora, smatraš li da je u redu da se ženi dobacuju komentari, izravno ili neizravno komentira njezin fizički izgled?

S1: To mi je tako neljudski, kad vidiš nekog na ulici koga ne znaš pa se dereš za njim. Bilo da je riječ o nekoj lijepoj ženi ili nekome tko nosi Dinamov ili Hajdukov dres to je tako nepotrebno. Iako, mislim da žene očekuju da se njihov izgled komentira, svi to radimo. Neki se sudovi donose na temelju izgleda, neki na govoru tijela, neki na temelju razgovora. U tom smislu, da ti par ljudi iza leđa govori kako si se danas lijepo obukla ili nisi mislim da je za očekivati kako će se to dogoditi. Nije u redu ako se to radi iz mržnje ili pakosti.

I: Treba li žena više paziti na svoj izgled kada izlazi na javna mjesta?

S1: Da, ali u smislu da sam svjestan da ih se više sudi na temelju izgleda jer je muškarcima daleko više stalo do izgleda žena nego što je ženama do izgleda muškaraca. Pogotovo u poslovnom svijetu gdje dominiraju muškarci mislim da mora držati određenu razinu kada je u pitanju izgled.

I: Kada si već spomenuo poslovno okruženje, misliš li da žena svojom fizičkom atraktivnošću može lakše napredovati do bolje poslovne pozicije?

S1: Ne bi trebala, jer to u jednu ruku degradira nju, a i posao koji obavlja. Ako ćemo se penjati u poslovnom svijetu sa oralnim zadovoljavanjem osobe poviše tebe onda nema nikakvog smisla niti za tu osobu niti za taj posao odnosno tvrtku. Nažalost, u mnogim tvrtkama i mnogim državama diljem svijeta to je jedini korak za njih.

I: S obzirom da si spomenuo kako si samozaposlen, da ideš proširiti svoj posao zapošljavanjem nekog, bi li dao na važnosti fizičkom izgledu osobe?

S1: Da, dao bi na važnosti do neke određene mjere. Ne uključujem samo koliko je netko lijep od 1 do 10, nego način na koji se nose, govore, kako su obučeni to će mi reći općenito mogu li od te osobe očekivati određeni performans, određenu razinu predanosti.

I: Bi li u takvoj situaciji više gledao na fizički izgled žene u odnosu na muškarca?

S1: Teško za odgovoriti. Što se tiče žene, definitivno bi uočio, ako je neka lijepa žena koja može svojim tijelom postići nešto tako što će se obući atraktivno, sigurno bi joj uzeo koji bod da se obuče preatraktivno. Pogotovo ako sam šef u nekom isključivo muškom odjelu, bez obzira i ako su žena i muškarac jednako kvalificirani dao bi prednost muškarcu čisto da se ne remeti produktivnost.

I: U medijskom prostoru, treba li žena na naslovnica časopisa ili članaka na portalima imati vitku figuru?

S1: Ne, nema nikakvog razloga da ona dobro izgleda osim što će to povući profitabilnost tog članka.

I: Kada na kiosku biraš časopis hoćeš li prije posegnuti za časopisom na čijoj je naslovnici vitka, atraktivna žena ili ti nije bitno? Naravno, pod pretpostavkom da biraš između časopisa gdje su zastupljene slične teme.

S1: Definitivno čim vidim da netko nešto prodaje lijepo ženom odma sumnjam u kvalitetu njihovog proizvoda. Šta je ljepša žena to je lošiji časopis i obično norma. Odma me to asocira na primjerice Gloriju, odnosno ti smeće časopisi gdje što je ljepša žena to je lošiji proizvod koji pokušavaju prodati.

I: Zašto je lijepa žena sinonim za loš proizvod?

S1: Žene na časopisima privlače više para, to je stvar marketinga. Ako znaš da ti je proizvod loš, kao na primjer u 24 sata gdje imaju viceve sa lijepom, golom ženom sa strane. Znaju da im je proizvod smeće pa su stavili голу ženu pokraj sadržaja.

I: Smatraš li da atraktivno žensko tijelo treba biti standard privlačnosti na društvenim mrežama.

S1: Ne.

I: A smatraš li kako su ženska tijela na društvenim mrežama seksualizirana?

S1: To je činjenica. Dob žene koja se počinje seksualizirati iz godine u godinu je sve niža.

I: Privlači li tebi pozornost atraktivno žensko tijelo na društvenim mrežama i medijima i koji je motiv za klik na takvu vrstu sadržaja?

S1: Kliknuo bi ako je neka predivna ženska pa želim vidjeti cijelu sliku. Što se tiče motiva, realno tko klikne na članak gdje je neka ženska u kupaćem i pomisli ovdje ću nešto korisno naučiti. Ne asociira nitko lijepu ženu na slici sa nečim edukativnim.

I: Hvala na sudjelovanju.

S1: Nema problema i drugi put.

## TRANSKRIPT II.

I: Dobra večer!

S2: Večer!

I: Možeš li mi reći koliko imaš godina i koji je tvoj završeni stupanj obrazovanja?

S2: Srednja stručna sprema. Imam 21 godinu.

I: Koji je tvoj radni status, bračni, odnosno status veze?

S2: Zaposlen sam i slobodan.

I: S kim živiš u kućanstvu?

S2: S jednim roditeljem. Povremeno s majkom, povremeno s ocem.

I: Slažeš li se s tim da žena treba isticati svoje tjelesne obline?

S2: Slažem se u određenim društvenim situacijama. Postoje prigodne situacije za sve. Ne bi trebala pretjerano isticati na radnom mjestu ili primjerice na nekim svečanostima u crkvi. S druge strane postoje situacije u kojima je to u redu, prihvatljivo. Na nekim partijima, rave i slično, opuštenija večera, restoran.

I: Vrijedi li isto i za muškarce?

S2: Da, iako smatram kako žene trebaju više paziti na svoj fizički izgled u bilo kojoj društvenoj situaciji od muškaraca. Isticanjem svojih atributa dolazi do drugačijih reakcija kod muškaraca i žena. Ne može žena hodati bez majice dok muškarac može. Tako je to u društvu prihvaćeno, a i ja smatram da je tako.

I: Treba li žena imati vitku figuru?

S2: Pa ne mislim da treba, ali mislim da joj to može pomoći. U smislu načina života, zdraviji život, možda ima veze i sa disciplinom što se može prenositi i na druge životne aspekte. Isto smatra, što možda nije u redu da joj to može donijeti neke koristi u poslovnom okruženju.

I: Prilikom inicijalnog kontakta sa ženom, šta ti prvo privlači pozornost?

S2: Zubi.

I: Na šta stavljaš naglasak prilikom takvog kontakta?

S2: Na prvu fizički izgled. Ako govorim da me osoba u nekom romantičnom smislu zanima, prvo primjećujem fizički izgled, a ostalo dolazi do izražaja poslije.

I: Kada govorimo o partnerskim odnosima, smatraš li da treba dominirati muškarac?

S2: Mislim da takve veze bolje funkcioniraju.

I: Treba li glavne odluke u kućanstvu donositi muškarac?

S2: Može biti i po dogovoru.

I: U kontekstu seksualnog odnosa, treba li žena biti podređena muškarcu?

S2: Stvar je nekih ukusa. Neutralan sam po tom pitanju. Mislim, ne znam, možda ipak treba dominirati muškarac.

I: Smatraš li da žena u razgovoru sa muškarcem treba biti nenametljiva?

S2: Da, definitivno. Inače ne volim da je netko nametljiv u razgovoru pa to vrijedi i za ženu.

I: U prijašnjim odnosima, jesi li se našao u situaciji gdje si pomislio da tvojoj partnerici nije mjesto u nekom razgovoru?

S2: Ne znam, ne mogu se sjetiti, ali mislim da jesam. Tipa ako sam pričao sa svoja dva prijatelja pa sam nju izdvojio iz razgovora.

I: U javnom prostoru, smatraš li kako je u redu da se ženi dobacuju komentari ili da se izravno ili neizravno komentira njezin fizički izgled?

S2: Možda neki pristojan komentar na njezin fizički izgled je u redu. Neko komentiranje i dovikivanje to ne.

I: Treba li žena više paziti na svoj fizički izgled kada izlazi na javna mjesta?

S2: Smatram kako je to za njeno dobro. U smislu nekog provokativnog oblačenja, mislim da to izaziva negativne reakcije. Ne da ne bi smjela, to je njen osobni izbor, ali da može dovesti u neke nepoželjne situacije isticanjem svojih oblina, mislim da može. I ja osobno imam negativan stav prema takvim ženama. Postoji provokativno oblačenje i postoji pretjerivanje. Sve je normalno do neke granice. U situaciji da je to moja cura, smatrao bi kako je to nepoštovanje prema meni.

I: Misliš li da atraktivna žena lakše napreduje u poslovnom okruženju?

S2: Da. Mislim da postoji više situacija, ali sigurno u nekom postotku je atraktivna žena u boljoj poziciji kada govorimo o poslovnom napretku bez obzira na kompetencije.

I: Da ti potencijalno nekog zapošljavaš bi li dao na važnosti fizičkom izgledu osobe?

S2: Zavisi o kakvom poslu se radi, ali taj neki fizički, estetski dojam puno znači u nekim poslovima, naprimjer rad u kafiću, zgodna žena bi definitivno privukla više gostiju. Isto tako mislim da je podjednako važno da i muškarac i žena dobro izgledaju, iako možda bi više dao naglasak na izgled žene.

I: Što se tiče medijskog prostora, misliš li da žena na naslovnicaama časopisa ili članaka na portalima treba imati vitku figuru.

S2: Ovisi o čemu se radi, o čemu čitam. Ako je promocija nekog *fitnessa*, treniranja onda naravno da bolje izgleda kada ima vitku figuru. Da se radi o programiranju, to mi onda nije bitno. Ne bi mi onda to privuklo pozornost. Zašto bi mi u tom slučaju privukla pažnju žena.?

I: Kada na tisku biraš časopis ili klikaš na neke članke na portalima, hoćeš li prije posegnuti za časopisom na čijoj je naslovnici atraktivna žena?

S2: Ne. Ako me zanima sadržaj ili neka određena tema, naslovnica mi je manje bitna. Većinu vremena, članci na kojima su atraktivne žene su besmisleni i ja ih ne otvaram, osim ako me zanima konkretno ta žena to jest kako izgleda.

I: Smatraš li da atraktivno žensko tijelo treba biti standard privlačnosti na društvenim mrežama?

S2: Mislim da to može biti pozitivno, ako bi potaklo više ljudi da izgledaju dobro i da imaju bolji životni stil. Tipa, nema smisla da primjerice pretilost bude standard.

I: Puno ti hvala na sudjelovanju.

S2: Nema na čemu.

### TRANSKRIPT III.

I: Dobar dan!

S3: Dan!

I: Reci mi koliko imaš godina i koji ti je stupanj obrazovanja?

S3: Imam 26 godina i srednju stručnu spremu.

I: Koji ti je radni status, status veze i s kim živiš u kućanstvu?

S3: Zaposlen sam, stalni radni odnos. U vezi. Živim s obitelji, majka, otac, brat i sestra.

I: Slažeš li se s tvrdnjom da žena treba isticati svoje tjelesne obline?

S3: Da se lijepo oblači ili da se golica nije mi isto. Ako je u normalnim uvjetima onda mi je i to golicanje u redu. Zna se gdje se šta oblači. Generalno, nemam ništa protiv toga.

I: Treba li žena imati vitku figuru?

S3: Da drži do sebe, da. To je i zdravstveno dobro, a i lijepo izgleda. Više radi zdravlja nego sad neke ljepote, iako i to ulazi u obzir. Treba se brinuti o tijelu.

I: Prilikom prvog kontakta s osobom suprotnog spola, što ti prvo privuče pozornost?

S3: Oči.

I: Kada govorimo o partnerskim odnosima, treba li muškarac biti dominantniji u odnosu na ženu?

S3: Da. Mislim da muškarac treba voditi glavnu riječ. Po pitanju financija i ostalog. Ima žena pravo govora u tim situacijama i bitna je komunikacija, ali bi moja bila zadnja.

I: Dalje, smatraš li da žena u seksualnom odnosu treba biti podređena muškarcu?

S3: Pa ne, mislim da tu treba biti suglasnosti.

I: Kada razgovara sa muškarcem, treba li žena biti nenametljiva?

S3: Nisam nešto za to.

I: A jesi li se ikada našao u situaciji sa sadašnjom ili prijašnjim partnericama da si ih na neki način isključio ili nekom gestom pokazao da bi se trebala povući iz razgovora?

S3: Ne, mislim da nisam.

I: U javnom prostoru, ulica, restorani, ugostiteljski objekti, smatraš li da je u redu izravno ili neizravno komentirati fizički izgled žene?

S3: Nije to lijepo nikako, ni čuti ni vidjeti. Možda nekad i prokomentiram izgled žene, ali ne na neki ružan način. Isto tako, ako dođe negdje neprimjereno obučena, komentirat će ju se svakako.

I: Treba li žena kada izlazi na javna mjesta više paziti na svoj fizički izgled od muškarca?

S3: Da. Vi se i inače više sređujete pa vam dođe na isto, ali svakako mislim kako treba više paziti na svoj izgled. Nije isto ako ja dođem bez majice i žena u gornjem dijelu kupaćeg, gola.

I: U poslovnoj sferi, treba li žena biti atraktivna kako bi napredovala u karijeri?

S3: Pa ne, ne vjerujem. Mislim da bi trebala imati iste šanse bez obzira na svoj izgled.

I: Da si u poziciji poslodavca, je li ti fizički izgled osobe važan?

S3: Ovisno o kojem se poslu radi, ali mislim da, da. Tipa, uzmimo za primjer kafić. Bio bi ogroman plus da žena lijepo izgleda.

I: U redu. Bi li onda prije zaposlio kako kažeš lijepu ženu ili muškarca i zašto?

S3: Žensku. Mislim da bi imao više profita, malo zvuči grezo, ali je tako.

I: U medijskom prostoru, treba li žena na naslovnica časopisa imati vitku figuru?

S3: Da. To se računa kao neki dio prodaje.

I: S kakvim sadržajem općenito povezuješ atraktivnu ženu na naslovnica časopisa ili portalima?

S3: Pa svi to znamo. Ne znam šta bi sada rekao. Mislim da se lijepa žena uvijek pojavljuje u sferi neke prodaje, ljepote, *fitnessa*...ne bi sigurno pomislio da ću naučiti nešto novo ili edukativno.

I: Smatraš li da atraktivno žensko tijelo treba biti standard privlačnosti na društvenim mrežama?

S3: Da. Zato što je lijepo vidjeti lijepu ženu. Smatram to pozitivnim. Već sam rekao, to je lijepo vidjeti, zdravo i zašto ne? To je standard oduvijek i uvijek će biti.

I: Jesu li ženska tijela u medijima i na društvenim mrežama seksualizirana?

S3: Da. I to isto smatram pozitivnim, iskreno. Žene se uspoređuju jedne s drugima i ne vidim ništa loše ako će se uspoređivati s nekim tko dobro izgleda.

I: Kada pregledavaš sadržaj u kojem su prikazane atraktivne žene, gledaš li ih samo u kontekstu tijela ili ih povezuješ i s nekim drugim karakteristikama koje općenito pripisujemo pojedincima?

S3: Ne, samo u kontekstu tijela.

I: Zahvaljujem se na sudjelovanju.

S3: Nema na čemu.

#### TRANSKRIPT IV.

I: Večer!

S4: Dobra večer!

I: Možeš li prvo podijeliti sa mnom svoju dob i završen stupanj?

S4: Imam 31 godinu i završio sam osnovnu školu.

I: Koji je tvoj radni i status veze?

S4: Stalno zaposlen i slobodan.

I: S kim živiš.

S4: Živim sam na katu obiteljske kuće.

I: Treba li žena isticati svoje tjelesne obline?

S4: Zašto ne bi isticala svoje obline ako može. Mislim da je to u redu i ne vidim problem.

I: Konkretno tvoja partnerica?

S4: Može, ali sve u granicama normale. Neće gola šetati okolo, trebala bi se oblačiti normalno.

I: Treba li žena imati vitku figuru?

S4: Pa mislim da bi svaka trebala raditi na tome da ima, osim ako ne može iz nekih zdravstvenih razloga. Mislim da ju svatko može imati.

I: Prvi kontakt s osobom suprotnog spola, što ti privlači pozornost?

S4: Neki generalni dojam, nije povezano samo sa tjelesnim izgledom. Ne znam šta bi konkretno sada izdvojio.

I: Misliš li da u partnerskim odnosima treba dominirati muškarac?

S4: Da, to je normalno oduvijek i muškarac mora dominirati. Muškarac je glava kuće i nosi odgovornost za ostale članove obitelji.

I: A u seksualnom odnosu, treba li muškarac biti dominantan?

S4: Ne treba, nekad može i žena preuzeti inicijativu. Treba biti kompromis.

I: U poslovnom ili partnerskom odnosu, treba li žena biti nenametljiva kada razgovara sa muškarcem?

S4: Ne treba, mislim da ima pravo iznijeti svoje mišljenje i da je to normalno i u redu.

I: Konkretno, u svojim prijašnjim odnosima, jesi li ikada bio u situaciji da isključiš svoju partnericu iz nekog razgovora smatrajući kako ne bi trebala sudjelovati u istom?

S4: Jesam. Nemoj me pitati kada, ali siguran sam da jesam.

I: Je li u redu da se ženi na ulici dobacuju komentari na njezin fizički izgled?

S4: Nije mi u redu dobacivati komentare, ali u redu je prokomentirati s prijateljima. Svi to radimo, ne vidim ništa loše u tome.

I: Treba li žena više od muškarca paziti na svoj fizički izgled kada izlazi na javna mjesta?

S4: Ne znam, možda i treba, ali mislim da nema neke pretjerane razlike.

I: U poslu, treba li žena biti fizički atraktivna da bi napredovala?

S4: Mislim da će prije napredovati atraktivna žena, ali osobno važnije mi je da je netko sposoban u poslu koji obavlja.

I: Na naslovnica časopisa, treba li žena imati vitku figuru?

S4: Ne treba, u tipa nekim dnevnim novinama ne treba. Dok naprimjer, *Playboy*, treba, znamo za šta je taj časopis namijenjen. Sve ovisi o kakvom se časopisu radi.

I: Gledaš li na ženu u časopisu poput *Playboy*-a samo u kontekstu njenog fizičkog izgleda odnosno tijela?

S4: A mislim zašto bi ga gledao nego da gledam njihovo tijelo.

I: Treba li atraktivno žensko tijelo biti standard privlačnosti na društvenim mrežama?

S4: Ne treba. Možda nekoga to ne privlači, različiti smo, sve je stvar ukusa. Osobno, ako vidim dobru žensku učicu i pogledati.

I: Puno hvala na sudjelovanju.

S4: I drugi put.



## TRANSKRIPT V.

I: Jutro!

S5: Dobro jutro!

I: Možeš li mi za početak reći koliko imaš godina i koji ti je završen stupanj obrazovanja?

S5: Imam 25 godina i završenu Srednju turističko ugostiteljsku školu.

I: Jesi li zaposlen?

S5: Da, trenutno radim na sezoni.

I: Koji je tvoj status veze i s kim živiš?

S5: U vezi sam, živim s roditeljima.

I: Slažeš li se sa tvrdnjom da žena treba isticati svoje tjelesne obline?

S5: Ovisi kakva je prigoda. Na određena mjesta može, na neka ne. Nije isto ako je neka svečanost ili plaža. Ili tipa u nekoj poslovnoj situaciji, to je neprihvatljivo.

I: Vrijedi li isto i za muškarce?

S5: Ne. Žena treba više paziti kako se oblači i šta pokazuje.

I: Treba li žena imati vitku figuru?

S5: Ne treba. Ako se ona ugodno osjeća u svom tijelu onda ne treba.

I: Prilikom inicijalnog kontakta, što ti privlači pozornost?

S5: Pa tijelo. Uvijek prvo gledam kako fizički izgleda.

I: Treba li u partnerskim odnosima dominirati muškarac?

S5: Ne mislim da treba. Iako prilikom nekih bitnijih odluka, tipa kupnja automobila trebao bi.

I: A što se tiče seksualnog odnosa, treba li žena biti podređena?

S5: Ne treba. To je stvar dogovora i tko šta voli.

I: Prilikom razgovora sa muškarcem, treba li žena biti nenametljiva?

S5: To najveći problem i je kod žena, uvijek forsiraju nebitne razgovore. Ne treba se nametati i forsirati neke stvari.

I: Jesi li se našao u situaciji da trenutnu ili prijašnje partnerice isključiš iz razgovora?

S5: Da. Pokazao bi im ili rekao da im nije mjestu u tom nekom razgovoru.

I: Je li u redu komentirati ženu na ulici?

S5: Nije u redu.

I: Jesi li se ikada našao u situaciji da izravno ili neizravno komentiraš izgled žene?

S5: Pa da komentiram s nekim prijateljima, da, definitivno. To je normalno, uvijek komentiramo kako izgledaju.

I: Smatraš li da žena treba više paziti na svoj fizički izgled kada izlazi na javna mjesta?

S5: Pa isto kao i maloprije, ovisi gdje izlazi. U odnosu na muškarca treba više paziti.

I: Zašto?

S5: Pa žensko je.

I: Treba li atraktivna žena lakše napredovati u poslovnom okruženju?

S5: Ne smatram i ne mislim da hoće. Meni naprimjer taj izgled ne bi bio bitan kada bi nekog zapošljavao. Više bi stavio naglasak na njene sposobnosti za obavljanje posla.

I: Što se tiče medijskog prostora, treba li žena na naslovnica časopisa imati vitku figuru?

S5: Pa mislim da bi trebala. Ako je neki modni magazin, bolje da je neka vitka i mršavija, nego da je neka deblja žena.

I: Koji bi ti bio motiv za kupnju takvog časopisa, naslovnica ili sadržaj?

S5: Ako bi me zanimalo šta je, možda i sadržaj. Ovisi o čemu se radi i šta me zanima. Ako vidim atraktivnu ženu na naslovnici, možda ne bi povezao s nečim pametnim, poučnim. Ne znam.

I: Smatraš li da atraktivno žensko tijelo treba biti standard privlačnosti na društvenim mrežama?

S5: Trebalo bi, smatram. Ne mislim da je to pozitivno, ali u tom svijetu interneta to je tako.

I: Kada pregledavaš fotografije atraktivnih žena primjerice na instagramu, zanima li te i sadržaj (opis) uz tu fotografiju?

S5: Ne, ma samo pogledam sliku i idem dalje.

I: Zahvaljujem se na sudjelovanju!

S5: Nema problema.

## TRANSKRIPT VI.

I: Pozdrav!

S6: Zdravo!

I: Koliko imaš godina i koji ti je završen stupanj obrazovanja?

S6: Imam 25 godina i magisterij.

I: Koji ti je radni i status veze?

S6: U braku sam, zaposlen sam, na određeno.

I: S kim živiš u kućanstvu?

S6: Živim s ocem, sestrom i sa svojom ženom.

I: Slažeš li se s tim da žena treba isticati svoje tjelesne obline?

S6: Pa donekle se slažem s tim. Ne baš u javnosti, ispred partnera, da. Neprihvatljivo mi je da moja žena izlazi u javnost i ističe svoje tjelesne obline. Mislim da je to privlačenje pozornosti, seksualne pozornosti i smatram to negativnim.

I: Treba li žena imati vitku figuru?

S6: Smatram da, da. Jednostavno je zdravije, pod vitko podrazumijevam ni predebelo ni premršavo. Meni je bitno da je žena vitka.

I: Prilikom inicijalnog kontakta, na šta stavljaš naglasak?

S6: Kad se upoznaješ s nekim ili vidiš nekoga na ulici sigurno te prvo privuče fizički izgled, ne možeš ni znati na prvu kakva je osoba u glavi, koje interese ima i kakva razmišljanja. Prvi kontakt je sigurno fizički, ako mi se to sviđa onda se kasnije nadovezuje sve ostalo.

I: Po pitanju partnerskih odnosa, treba li dominirati muškarac?

S6: Smatram da, da. Religiozno gledano, muškarac bi trebao biti taj koji donosi hranu na stol, koji potiče cijelu familiju na molitvu i odlazak na misu. Financijski muškarac treba dominirati i voditi brigu za obitelj.

I: Treba li žena u seksualnom odnosu biti podređena muškarcu?

S6: I da je ona submisivna ovisi o tome kako ko šta voli. Neki vole da je žena podređena. Uglavnom, mislim da muškarac i tu treba voditi glavnu riječ. Mislim trebamo se upotpunjavati i u tom kontekstu, gledam na ženu kao na nekog s kim ću provesti cijeli život i da si zajedno ispunjavamo neke fantazije.

I: Treba li žena u razgovoru s muškarcem biti nenametljiva?

S6: Osobno ne volim da diže ton. Ne volim da žensko baš diže ton jer onda ja automatski reagiram.

I: Smatraš li da žena u određenim razgovorima ne bi trebala sudjelovati?

S6: Ne znam, ako se žensko razumije u teme o kojima pričaju muškarci, zašto se ne bi pridružila. Ako se ne razumije i priča, mislim da joj tu nije mjesto.

I: Jesi li se u svom odnosu našao u situaciji gdje si isključio ženu iz razgovora?

S6: Je, je. Znao sam onako ili lagano kimnuti glavno pa joj tako pokazati ili zatvoriti oči u smislu signalizirati joj da se isključi. Ili lagano nogom taknuti i tako joj dati do znanja da prestane kao to je gotovo tu završavaš.

I: Je li u redu dobacivati komentare ženi na ulici?

S6: Mislim da je to totalno barbarski.

I: Jesi li ti ikada komentirao?

S6: Ne, ne. Samo s nekim sa strane, da ta osoba ne čuje niti osjeti da se o njoj priča. Ne znam, prošla bi, otišla i onda bi komentirali da njoj ne bi bilo neugodno.

I: Treba li žena više paziti na svoj fizički izgled kada izlazi na javna mjesta?

S6: A mislim da se normalno obuče. Da je pokrivena, mislim nećemo sad hodati u burkama ali ono...da ima pristojno odjeću, da ne otkriva puno, da ne vise sise ispod ili sa strane, da su gaće prekratke...

I: U poslovnom okruženju, treba li atraktivna žena lakše napredovati?

S6: S obzirom na prirodu muškaraca, ako se žena dotjera i ako su muškarci koji zapošljavaju i donose odluke malo labilniji ona sa svojim izgledom može doprinjeti nekom učinku koji ona želi postići.

I: Ti osobno da zapošljavaš, bi li ti bio važan fizički izgled?

S6: Pa možda na prvu da, ali tipa da sad vidim kandidata koji bolje fizički izgleda od drugog a ima lošije kompetencije ne bi dao prednost. Da imaju iste kompetencije, tipa muškarac i žena, možda bi njoj dao prednost ako bolje izgleda.

I: U medijskom prostoru, treba li žena na naslovnicama časopisa i na portalima imati vitku figuru?

S6: A mislim razlog zašto imaju vitku figuru je radi postizanja gledanosti, moja pretpostavka. Sad, trebaju li ili ne, nije na meni da to govorim. Ako je žena vitka i atraktivna gledanost se povećava i to poboljšava prodaju.

I: Hoćeš li ti prije posegnuti za časopisem na čijoj je naslovnici atraktivna žena ili smatraš to nebitnim?

S6: Ha! Logično da hoću.

I: Je li ti važan i sadržaj časopisa prilikom takve kupnje?

S6: Naučit sigurno neću ništa, nemam nekog osobnog interesa. Ili tipa kad vidim neku atraktivnu žensku na Instagramu, samo pogledam i idem dalje jer to vjerojatno nije sadržaj koji mene inače zanima.

I: Atraktivnu ženu ne bi povezao s nečim edukativnim?

S6: Ne, mislim, ako snima neke tik tokove plesa, mene to ne zanima pa ne smatram to edukativnim i inače su uglavnom glupastim.

I: Treba li atraktivno žensko tijelo biti standard privlačnosti na društvenim mrežama?

S6: Mislim, sve bi u suštini trebalo biti normalno, ne mora nužno biti atraktivno. Ovisi šta smatramo atraktivnim, stvar je osobne preferencije. Ima muškaraca šta im je standard pretela žena, plava, crna...

I: Zahvaljujem se na sudjelovanju!

S6: Nema problema, bilo mi je zadovoljstvo.

## TRANSKRIPT VII.

I: Jutro!

S7: Jutro!

I: Za početak, koliko imaš godina i koji ti je završen stupanj obrazovanja?

S7: Imam 24, uskoro 25. Završio sam srednju školu.

I: Jesi zaposlen?

S7: Da, radim sezonski.

I: Koji je tvoj status veze i s kim živiš u kućanstvu?

S7: Zauzet sam, živim sa curom.

I: Smatraš li da žena treba isticati svoje tjelesne obline?

S7: Ne bi trebala, ali to je sve njena slobodna volja, hoće li ona ili neće. Naravno da neke određene granica smatram prihvatljivo.

I: Koje su to granice?

S7: Ovisi. Po pitanju atributa, lakše je iskazati sise nego guzicu osim ako nisi u kupaćem. Nikad nisam bio ugodan sa tangama, to mi je više za po kući kad si s momkom ili mužem. Što se tiče grudi, okej mi je to do jedne razine, dok god se ne otkrivaju bradavice i krug oko njih, to ne želim vidjeti. Isto mi nije isto kad ideš u crkvu ili u klub, u klubu žena više pokazuje svoje obline radi pažnje koju dobiva od drugih, uglavnom muškaraca.

I: Treba li žena imati vitku figuru?

S7: Ne mora, danas ima žena svakakvih oblina, koliko i muških toliko i žena.

I: Prilikom inicijalnog kontakta na što ti prvo obraćaš pozornost?

S7: Najviše oči, osmijeh. Generalno lice pa onda ostatak tijela.

I: U partnerskim odnosima, treba li muškarac biti dominantan?

S7: Ja sam i dalje po tom pitanju staromodan, ali opet nekako sami dogovor bi bio najbolji. Ali inicijativu ipak očekujem više od muškarca nego od žene. Muškarac je taj koji treba odlučivati i njegova treba biti zadnja riječ. On odlučuje, pokreće inicijativu i donosi više prihoda u kuću dok žena čuva djecu i održava kuću.

I: U seksualnim odnosima, treba li muškarac biti dominantan?

S7: Uvijek. On vodi igru i preuzima inicijativu. Ne treba ona biti podređena, potrebe su jednake i obe strane trebaju biti zadovoljene, ali muškarac je taj koji sve pokreće.

I: U komunikaciji, treba li žena biti nenametljiva?

S7: Bolje je generalno da je nenametljiva, ali sve ovisi o temi i znanju o toj specifičnoj temi, ako ima više znanja od onih s kojima raspravlja ok mi je ako je malo nametljiva. Ako nemaš vele znanja nema smisla ni da si nametljiva. Generalno, žene se manje razumiju u auta, mehaniku, neke tipično muške stvari pa tu ne bi trebale biti nametljive.

I: U poslovnom okruženju, treba li atraktivna žena lakše napredovati u karijeri?

S7: Pa ja mislim da generalno atraktivnije žene će prije napredovati nego ove druge, samo zato što je to ljudima draže na oči vidit. Njima se uvijek daje neka prednost. Osobno, imao sam neke sitne prilike raditi sa ženama i meni je puno lakše raditi s muškarcima, ali to je specifična, jedna vrsta posla.

I: U kojoj vrsti posla smatraš da atraktivna žena lakše napreduje?

S7: Pa tipa ako je hostesa, njihova poanta i je da budu atraktivne i privlače ljude, muškarce.

I: Na javnim mjestima, treba li žena više paziti na svoj fizički izgled od muškaraca?

S7: Žene generalno dobivaju više pažnje očima nego što će muškarac dobiti. U nekim situacijama bi bilo bolje, mislim...bolje za nju ako želi izbjegavati krive oči da bude što manje oskudno obučena.

I: Što misliš pod tim – krive oči?

S7: Pa mislim da se onda nju gleda više kao ne objekt nego kao ženu. Ako je žena iti malo otvorena po pitanju robe, nema ko je neće pogledati kad je u pitanju muški rod.

I: Je li u redu dobacivati komentare ženi na ulici?

S7: To nikad nije u redu.

I: Jesi se ti ikada našao u situaciji da direktno ili indirektno komentiraš izgled žene?

S7: Naravno, s prijateljima. To je normalna pojava, ovisi koliko je žena atraktivna, ako je baš atraktivna svatko će reći nešto. Način na koji se to govori je druga stvar. Kad su u pitanju muškarci uvijek će biti neugodnih komentara, neće biti uvijek ajme šta je lijepa, nego ajme vidi guzice, ajme meni šta bi joj radio. Uvijek ima takvih komentara.

I: Što se tiče medijskom prostora, na naslovnicama časopisa i na portalima, privlači li tebi pozornost atraktivno žensko tijelo?

S7: Prije bi mi privukla atraktivna žena, nego atraktivan muškarac.

I: Koji ti je motiv za kupnju časopisa na čijoj je naslovnici atraktivna žena?

S7: Ako je žena u kupaćem, nemam tu šta vele naučiti, računam da je to samo neki model. Ako je tipa neka žena u odijelu postoji vjerojatnost da ona tu priča o svom poslu, karijeri, životu...

I: Žena nužno treba biti pokrivena da bi plasirani sadržaj bio edukativan?

S7: Naravno.

I: Isto tako, na društvenim mrežama kada vidiš fotografiju atraktivne žene šta te privlači da se zadržiš na takvom sadržaju?

S7: Pa ništa, pogledam, možda bi *lajkao* i *skrolam* dalje.

I: Po tebi, čemu onda služi takav sadržaj?

S7: Pa u svrhu neke prodaje, mislim da takav sadržaj bolje prodaje proizvod, pogotovo s muške strane. Više će slike gdje je žena otkriva privući pažnje, nego gdje je potpuno pokrivena. Mislim to je muška strana, sa ženske ne znam, ne znam kako to funkcionira.

I: Hvala ti na sudjelovanju!

S7: Nema na čemu.

## TRANSKRIPT VIII.

I: Dobar dan!

S8: Dobar dan i tebi.

I: Prvo mi kratko reci svoju dobi i završen stupanj obrazovanja?

S8: Imam 30 godina i završenu visoku stručnu spremu.

I: Koji je tvoj radni i bračni status?

S8: Zaposlen sam na neodređeno i slobodan.

I: S kim živiš u kućanstvu?

S8: Živim sam.

I: Slažeš li se s tim da žena treba isticati svoje tjelesne obline?

S8: Nisam siguran. U nekim prilikama mi je to primjereno, u nekim ne. Primjerice ako izlazi u klubove u redu mi je do neke mjere da istakne grudi ili stražnjica. Isto tako smatram da na poslu ili ne nekim društvenim ili obiteljskim okupljanjima mora poštovati određena pravila odijevanja.

I: Treba li žena imati vitku figuru?

S8: Osobno smatram da, da. Općenito me privlače vitke žene, a i smatram kako je to i dio nekog načina života. Vitku ženu odma povezujem s tim da živi zdravo i da vodi brigu o svom tijelu.

I: Prilikom inicijalnog kontakta, što ti prvo privlači pozornost?

S8: Pa neki općeniti dojam, naravno prvo gledam kako izgleda, kako je obučena, ali i njeno ponašanje i kako se nosi u određenim situacijama i kako razgovara.

I: Kada govorimo o partnerskim odnosima, treba li dominirati muškarac?

S8: Smatram da je to tako uvriježeno i oduvijek. Po nekoj tradiciji, muškarac donosi odluke i više pridonosi financijski. Ne vidim tu ništa loše. Žena naravno ima pravo na svoje mišljenje, ali mislim da je muškarac taj koji će na kraju donijeti konačnu odluku.

I: U seksualnom odnosu?

S8: Također, muškarac i tu treba biti dominantan.

I: U razgovoru sa muškarcem, treba li žena biti nenametljiva?

S8: Ne nužno. Iako mislim da u određenim razgovorima ženi nema mjesta. Primjerice, ako pričamo o nogometu ili nekim muškim temama, žene se u to ne razumiju i ne vidim razloga zašto bi sudjelovale u takvim razgovorima.

I: Postoje li još neke teme i razgovori za koje smatraš da žene ne bi trebale sudjelovati?

S8: Pa kako sam rekao, neki tipično muški razgovori. Ne znam šta bi sada izdvojio. Eto naprimjer, automobili, neke teme vezane za mehaniku, programiranje, itd.

I: Jesi li se ti ikada našao u situaciji da svoju partnericu isključiš iz razgovora i na koji način?

S8: Jesam. Više puta. Nekako bi joj dao da znanja da je vrijeme da ušuti, možda neka gesta očima ili ustima.

I: U kontekstu javnog prostora, treba li žena više paziti na svoj izgled od muškarca?

S8: Pa smatram da treba. Uvijek se više pažnje daje tome kako žena izgleda i to može izazvati neke negativne reakcije u kojima se ona možda ne bi osjećala ugodno.

I: Kakve bi to bile reakcije?

S8: Pa neki neprimjereni komentari na račun njenog izgleda ili možda neko dodirivanje i uznemiravanje.

I: Jesi li se ti ikad našao u situaciji da komentiraš izgled žene?

S8: Jesam, mislim da smo svi. Ženu se uvijek komentira, pogotovo muškarci. Tu zna biti svakakvih komentara i ponekad nisu lijepi, ali to svi radimo.

I: Poslovno, treba li žena biti atraktivna kako bi napredovala u karijeri?

S8: To joj je plus sigurno. Sad hoće li napredovati na kontu svog izgleda mislim da ovisi i o kakvim se poslovima radi?

I: Na koje poslove konkretno misliš?

S8: Pa primjerice ako radi kao promotor nečega ili tipa u kafiću ili restoranu. Mislim da će zgodna žena privući puno više pažnje i gostiju i to donosi više zarade.

I: Treba li žena na naslovnicama časopisa imati vitku figuru?

S8: Da. To je ono što prodaje časopis.

I: S kakvim sadržajem povezuješ vitku ženu na naslovnicama časopisa i na portalima?

S8: Neki „lagani“ sadržaj, ništa bitno. Prva asocijacija su mi neki časopisi o ljepoti i zdravlju, uglavnom nikakvo teško štivo.

I: Jesu li ženska tijela na društvenim mrežama seksualizirana?

S8: Jesu, ne smatram to pozitivnim, ali to je tako.

I: Zahvaljujem se na sudjelovanju!

S8: Nema na čemu.



## SAŽETAK

Svrha ovog istraživanja bila je dati uvid u stavove građanki i građana Splita o seksualizaciji i objektivizaciji ženskog tijela u medijskom okruženju, poslovnim i partnerskim odnosima kao i u javnom prostoru. Osim stavova nastojala se istražiti (ne)pristunost navedenih koncepata u konkretnim odnosima između muškaraca i žena, te na koji način muškarci doživljavaju ženu i njezino tijelo u kontekstu, javnog i privatnog prostora. Istraživanje se sastojalo od dva dijela. Prvi dio istraživanja bilo je kvantitativno istraživanje koje je za cilj imalo ispitati stav mladih Splićanki i Splićana. U anketnom istraživanju konstruirana je skala kojom su se mjerili stavovi o seksualizaciji i objektivizaciji ženskog tijela. Radi potreba testiranja pouzdanosti skale koja se dalje koristila u anketnom upitniku prvo je provedeno pilot istraživanje u kojem je sudjelovalo trideset ispitanika, šesnaest žena i četrnaest muškaraca u dobi od 18 do 34 godine života na području grada Splita. Nakon testiranja pouzdanosti skale, nastavilo se sa anketnim istraživanjem u kojem je sudjelovalo 385 (N=385) punoljetnih mladih građanki građana Splita. Podaci su u oba istraživanja prikupljeni *face-to-face* metodom i obrađeni su u IBMSPPS računalnom programu. Drugi dio istraživanja bio je kvalitativan gdje se nastojalo odgovoriti na pitanje *Je li objektivizacija prisutna u stavovima i ponašanjima muškaraca?* Ovdje su se kao metoda prikupljanja podataka koristili *face-to-face* intervjui s mladim muškarcima grada Splita, gdje su se ispitivala prisutnost seksualizacije i objektivizacije u partnerskim odnosima, kao i njihov pogled na ženu i žensko tijelo u javnom i medijskom prostoru i poslovnom okruženju. Prikupljeno je ukupno 8 (N=8) intervjua.

**Ključne riječi: seksualizacija, objektivizacija, javni i privatni prostor, medijski prostor, partnerski odnosi**

## SUMMARY

Purpose of this research was to provide an insight into the attitudes of the citizens of Split regarding the sexualization and objectification of the female body in the media environment, business and partner relationships, as well as in public space. In addition to attitudes, an effort was made to investigate the (in)existence of the mentioned concepts in concrete relationships between men and women, and how men perceive a woman and her body in the context of public and private space. The research consisted of two parts. The first part of the research was a quantitative research aimed at examining the attitude of young women and men from Split. In the survey, a scale was constructed to measure attitudes about the sexualization and objectification of the female body. In order to test the reliability of the scale that was further used in the questionnaire, a pilot study was first conducted in which thirty respondents, sixteen women and fourteen men, aged between 18 and 34, participated in the city of Split. After testing the reliability of the scale, the survey continued, in which 385 (N=385) young adult citizens of Split participated. In both studies, the data were collected using the face-to-face method and were processed in the IBMSPPS computer program. The second part of the research was qualitative, where an attempt was made to answer the question: *Is objectification present in the attitudes and behaviors of men?* Here, face-to-face interviews with young men of the city of Split were used as a data collection method, where the presence of sexualization and objectification in partner relationships, as well as their view of women and the female body in the public and media space and business environment, were examined. A total of 8 (N=8) interviews were collected.

**Key words: sexualization, objectification, public and private space, media space, partner relationships**

## **BILJEŠKA O AUTORICI**

IVANA MIŠE rođena je u Sisku, 18. prosinca 1993. godine. Osnovnu i srednju školu završava u Novskoj. Preddiplomski studij jednopredmetne sociologije na Filozofskom fakultetu u Splitu upisuje 2017. godine, a završava ga 2020. godine te upisuje diplomski studij jednopredmetne sociologije na Filozofskom fakultetu gdje je trenutno redovna studentica.

email: [ivanamise1812@gmail.com](mailto:ivanamise1812@gmail.com); [iloncarevic1@ffst.hr](mailto:iloncarevic1@ffst.hr)

SVEUČILIŠTE U SPLITU  
FILOZOFSKI FAKULTET

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

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

Split, 20. rujna 2024.

Potpis



**Izjava o pohrani i objavi ocjenskog rada**  
(završnog/diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada - podcrtajte odgovarajuće)

Student/ica:

IVANA MIŠE

Naslov rada:

BITI ŽENA U SPLITU: SOCIOLOŠKO  
ISTRAŽIVANJE OBJEKTIVIZACIJE ŽENSKOGA TIJELA

Znanstveno područje i polje:

SOCIOLOGIJA

Vrsta rada:

DIPLOMSKI RAD

Mentor/ica rada (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):

IZV. PROF. DR. SC. MARIJA LONČAR

Komentor/ica rada (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):

Članovi povjerenstva (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):

IZV. PROF. DR. SC. GORANA BANDALOVIĆ

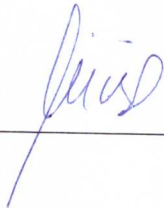
IZV. PROF. DR. SC. ZORANA ŠUJUG VUČICA

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/autorica predanog ocjenskog rada (završnog/diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada - zaokružite odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uređenog rada.

Kao autor izjavljujem da se slažem da se moj ocjenski rad, bez naknade, trajno javno objavi u otvorenom pristupu u Digitalnom repozitoriju Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Splitu i repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti (NN br. 119/22).

Split, 20. rujna 2024.

Potpis studenta/studentice:



Napomena:

U slučaju potrebe ograničavanja pristupa ocjenskom radu sukladno odredbama Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima (111/21), podnosi se obrazloženi zahtjev dekanici Filozofskog fakulteta u Splitu.