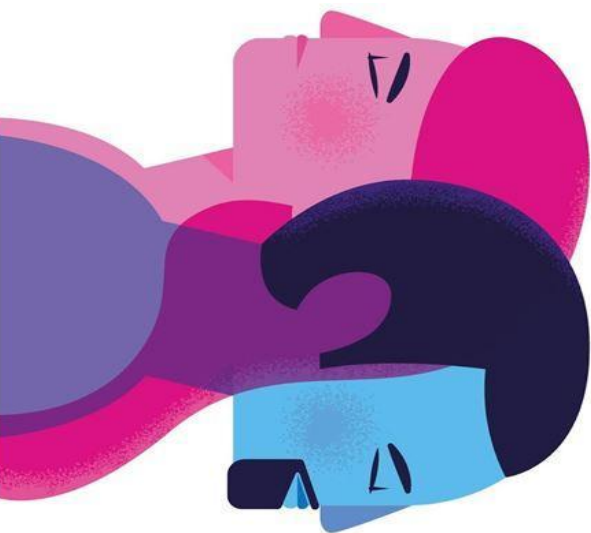




BROJ PROJEKTA 2019-1-CZ01-KA204-061188

KONZORCIJ PARTNERA:





WEBINAR

RODNA RAVNOPRAVNOST U TVRTKAMA S NAGLASKOM NA UKLJUČIVANJU MUŠKARACA

Pripremila:

Ivana Mariánková, KPMS, prosinac 2021.



Sadržaj

Uvod	4
O priručniku	4
Struktura webinara	5
Prilog	5
Preporuke	5
Program i vremenski tijek webinara	6
Sesija 1 – Uvod u temu	7
Predstavljanje trenera i sudionika	7
Prezentacija projekta i partnera	7
Uključenost muškaraca u rodna pitanja	9
Sesija 2 – Jednake mogućnosti, rodna ravnopravnost	10
Općenito o jednakim mogućnostima	10
Jednake mogućnosti za muškarce i žene	10
Rodna ravnopravnost	11
Što je rod?	11
Sesija 3 – Rodni stereotipi	12
Boje iz rodne perspektive	12
Neobični karijerni izbori za muškarce	14
Stereotipi – igračke	14
Sesija 4 – Pitanja rodne ravnopravnosti u različitim zemljama EU-a	16
Bugarska	16
Danska	16
Švedska	16
Francuska	18
Sesija 5 – Muškarci i rodna ravnopravnost	19
He for She	19
Toksična muškost	20
Etično/neetično oglašavanje	21
Sesija 6 – Završni sažetak	22
Raznolikost – četiri dimenzije	22
Padlet – korisni linkovi	23
Povratne informacije, završna rasprava	23
Evaluacija – upitnik	23



Uvod

O priručniku

U ovom je priručniku predstavljen webinar koji nudi novu metodologiju u neformalnom obrazovanju odraslih o rodnim pitanjima. Glavni cilj je podizanje svijesti o rodnim pitanjima, s posebnim naglaskom na ulozi muškaraca u ostvarivanju jednakih mogućnosti u različitim područjima svakodnevnog života, od društvenih do političkih i ekonomskih aspekata. Namijenjen je zainteresiranima za rodna pitanja, profesionalcima koji žele proširiti svoju percepciju o toj temi iz muške perspektive, pruža informacije o područjima u kojima se muškarci osjećaju diskriminiranim i kako to utječe na društvo iz različitih perspektiva. Webinar je namijenjen profesionalcima, stručnjacima za obrazovanje odraslih, stručnjacima za ljudske resurse, trenerima – konzultantima koji rade u području rodnog obrazovanja, službenicima nadležnih državnih tijela, nevladinim organizacijama koje rade na agendi roda i jednakih mogućnosti.

Webinar je pripremljen na temelju radionice licem u lice s prelaskom na online medij. Webinar predstavlja jedan od oblika suvremenog online obrazovanja. Riječ je o obliku učenja u kojem se u virtualnim sobama omogućuje povezivanje predavača sa sudionicima, često iz potpuno različitih mjesta u svijetu, bez obzira na vremensku zonu.

Takav oblik obrazovanja i samoobrazovanja ima svoje nepobitne **prednosti**. To uključuje: manje vremena, nema potrebe za putovanjima, smanjene financijske troškove za sudionike i predavače, demokratizaciju pristupa obrazovanju, veću fleksibilnost predavača, mogućnost ponavljanja tema, uključivanje šire javnosti, mogućnost pohađanja webinaru ljudi koji inače ne bi mogli prisustvovati fizičkim sastancima (npr. invalidi).

Nedostaci webinaru u usporedbi s treningom licem u lice ili predavanjima uključuju: potrebu za tehničkim iskustvom sudionika, zahtjev za informatičkom kompetencijom svih sudionika webinaru, samodisciplinu sudionika, izostanak izravnog kontakta sudionika, umor i gubitak pažnje, potrebu za tehničkom podrškom webinaru, smetnje tijekom webinaru.

Čak i uz sve više online treninga, webinaru su učinkovit način za uštedu vremena uz jednaku ili bolju kvalitetu i dodanu vrijednost kao trening licem u lice.

Interaktivni alati koje se može koristiti:

Mentimeter – interaktivni alat koji se može koristiti za aktivno uključivanje sudionika u webinar. Omogućuje anonimno komentiranje (glasovanje) o različitim vrstama pitanja (otvoreni odgovor, ljestvica, višestruki izbor itd...). Upute za uporabu: <https://www.mentimeter.com/how-to>

Google obrazac (npr. evaluacijski upitnik) - ako trebate organizirati anketu, dobiti povratnu informaciju. Omogućuje vam da uključite vrste odgovora u obliku kratkog i dužeg teksta, potvrdnih okvira, padajućih popisa, ljestvica ocjenjivanja itd. Upute za uporabu: <https://support.google.com/docs/answer/6281888>

Padlet – virtualna ploča koja vam omogućuje dijeljenje teksta, slika, poveznica, izradu portfelja ili rezultata projekta. Upute za uporabu: https://padlet.com/support/account_createaccount

Coogle – web aplikacija za izradu umnih mapa, stvara hijerarhijski strukturirane dokumente u izgledu drva. Upute za uporabu: <https://coogle.it/> U poglavljima za svaki odjeljak nalaze se pitanja za raspravu u *kurzivu* – to može biti usmeno (sudionik se prijavljuje za govor) ili pisano putem chata u slučaju

webinara.

Struktura webinara

Webinar je podijeljen u šest **dijelova** – uvod, četiri tehnička i završna djela, ukupno oko četiri sata s pauzom prema potrebama predavača ili polaznika. Svaki dio sadrži detaljan opis predloženih aktivnosti s njihovim ciljevima i svrhom, očekivanim ukupnim trajanjem, potrebnim materijalima i poveznicama na web stranice koje se sudionicima webinara šalju kontinuirano u zajedničkom chatu.

Prilog

Powerpoint prezentacija koju trener može koristiti tijekom različitih dijelova webinara. Za svaki dio webinara, koji je opisan u poglavljima u nastavku, uvijek je naveden broj slajdova na koje se poziva.

Preporuka

Prije početka aktivnosti, treneri bi trebali razmotriti nekoliko savjeta i preporuka za bolje upravljanje webinarom i facilitaciju grupe.

Opća pravila za grupnu dinamiku:

- Postavite jasne ciljeve: rasprava će omogućiti sudionicima da razviju pravednost i osjetljivost za suprotne stavove.
- Uspostavite jasna pravila: slušajte s poštovanjem, poštujte tuđa mišljenja, kritizirajte ideje, a ne ljude i izbjegavajte grubi jezik..
- Trajanje je navedeno za svaku aktivnost, treba ga uzeti u obzir samo kao smjernicu, trener mora uzeti u obzir interese i potrebe grupe te sukladno tome prilagoditi vrijeme koje treba potrošiti na svaku aktivnost. Može se razmotriti proširenje ili skraćivanje nekih aktivnosti.

Kako bi se trener trebao nositi s osjetljivim temama?

- Omogućiti raspravu: ako je potrebno, angažirati i podsjetiti sudionike da poštuju pravo drugih na vlastito mišljenje; ispraviti dezinformacije; pobrinuti se da se sudionici ne osjećaju osobno napadnutima; i naglasiti da ste usredotočeni na ideje, a ne na ljude koji dijele te ideje.
- Upravljanje jakim emocijama: biti spremni da neki sudionici budu emocionalni ili ljuti. Trener ne treba prešućivati takve situacije, već umjesto toga treba zadržati hladnu glavu i pokušati situaciju pretvoriti u iskustvo učenja.
- Trener bi trebao imati *super partes* ulogu, bez pokazivanja svojih prosudbi, trebao bi potaknuti ljude da razmišljaju izvan okvira, a da ne postanu žrtvom stereotipa ili predrasuda. Za promicanje zdravog i slobodnog dijaloga, dobro je da trener naglasi činjenicu da je grupa siguran prostor bez međusobnog prosuđivanja.
- Trener bi trebao osigurati da svaki sudionik bude aktivan bez previše govora na račun drugih i moderirati rasprave koje bi mogle eskalirati. Uloga trenera je dati svima prostor da izraze svoje stavove i potaknuti one sudionike koji su sramežljiviji da izraze svoje mišljenje.



Program i vremenski tijek webinarara

Sesija 1 – Uvod u temu	20 min
Predstavljanje trenera i sudionika	10 min
Prezentacija projekta i partnera	5 min
Uključenost muškaraca u rodna pitanja	5 min
 Sesija 2 – Jednake mogućnosti, rodna ravnopravnost	 35 min
Općenito o jednakim mogućnostima	10 min
Jednake mogućnosti za muškarce i žene	5 min
Rodna ravnopravnost	10 min
Što je rod?	10 min
 Sesija 3 – Rodni stereotipi	 45 min
Boje iz rodne perspektive	10 min
Neobični karijerni zbori za muškarce	15 min
Stereotipi – igračke	20 min
 Sesija 4 – Pitanja rodne ravnopravnosti u različitim zemljama EU-a	 60 min
Bugarska – osoblje restorana	15 min
Danska – muškarci u vrtiću	15 min
Švedska – pravila oblačenja u firmi	15 min
Francuska – Međunarodni dan žena/muškaraca	15 min
 Sesija 5 – Muškarci i rodna ravnopravnost	 40 min
He for She	15 min
Toksična muškost	10 min
Etično/neetično oglašavanje	15 min
 Sesija 6 – Završni sažetak	 35 min
Raznolikost – 4 dimenzije	10 min
Padlet – korisni linkovi	5 min
Povratne informacije, završna rasprava	10 min
Evaluacija – upitnik	10 min



Sesija 1 – Uvod u temu

Ukupno trajanje: cca. 20 min

Predstavljanje trenera i sudionika

Cca. 10 min

PowerPoint prezentacija slide 1

Trener/ica predstavlja sebe i svoje praktično iskustvo s temom webinara koji vodi ili organizacijom koju predstavlja. Poziva sudionike da podijele svoje ime i organizaciju ili iskustvo s temom webinara (izborni).

Prezentacija projekta i partnera

Cca. 5 min

PowerPoint prezentacija slide 2

Trener će koristiti sljedeći tekst i prilagoditi ga kako želi. Ovo je informativni dio, ne predviđa se interaktivnost, na pitanja se naravno odgovara.

Ovaj webinar rezultat je rada vodećeg češkog partnera projekta „Rodni muškarci – Kako uključiti muškarce u rodna pitanja i dobiti njihovu podršku“ br. 2019-1-CZ01-KA204-061188. Projekt sufinancira Erasmus+ KA2 – Suradnja za inovacije i razmjenu dobre prakse, započeo je u studenom 2019. u trajanju od dvije godine. Cilj ovog projekta je stvoriti inovativne rezultate za obrazovanje odraslih u području jednakih mogućnosti i rodni pitanja. Tema je namijenjena osobama koje žele produbiti svoja znanja o rodnoj problematici, studentima, socijalnim radnicima, znanstvenicima, nacionalnim i međunarodnim institucijama, te nevladinim organizacijama i aktivnim osobama. Namjera je rezultata projekta doprinijeti razumijevanju rodni pitanja iz prvenstveno muške perspektive. Sve tri partnerske organizacije podržavaju umrežavanje između obrazovnih institucija na lokalnoj, regionalnoj, europskoj i međunarodnoj razini. Sudionici projekta dobit će informacije i iskustva od drugih europskih partnera te ih širiti među drugim lokalnim, regionalnim i nacionalnim organizacijama kroz stručne sastanke s edukatorima odraslih i rodnim stručnjacima, na platformi EPAL, na Facebooku, LinkedInu, Whereby i web stranicama drugih organizacija.

U sklopu projekta proizvedeni su sljedeći intelektualni rezultati:

1. Priručnik **“Učiniti muškarce rodnijima”** - Priručnik sažima napomene o pristupu muškaraca rodnim pitanjima u tri partnerske zemlje. Glavni cilj priručnika je osmisliti i opisati postupke za postizanje sudjelovanja muškaraca u rodnim pitanjima i planu jednakih mogućnosti. Priručnik je podijeljen u dva dijela: jedan je namijenjen široj javnosti, a drugi je namijenjen stručnjacima i radnicima u organizacijama koje se bave rodnom problematikom, HR menadžerima i državnim službenicima.
2. Online tečaj **“Kako uključiti muškarce u rodna pitanja?”** - Online tečaj koji se bavi pitanjem sudjelovanja muškaraca u rodnoj ravnopravnosti i jednakim mogućnostima spolova. Ovaj tečaj namijenjen je široj javnosti i tijekom provedbe pilot aktivnosti tečaj će testirati 150 osoba.
3. Tečaj licem u lice za stručnu javnost. Ovdje će ciljna skupina biti menadžeri ljudskih potencijala,



studenti društvenih studija i državni službenici koji se bave programom jednakih mogućnosti, članovi nevladinih udruga.

Projektni partneri



Klub personalistů Moravy a Slezska, z.s. (KPMS) je nevladina organizacija. KPMS-ovi članovi su HR menadžeri u privatnim tvrtkama, javnom sektoru, školama i drugim institucijama u moravskoj i šleskoj regiji. Osnovan je 2009. godine. Udruga ima 193 člana povezana sa 125.000 zaposlenika, a KPMS je u kontaktu sa stotinama HR menadžera.

Cilj kluba je okupljanje i promicanje zajedničkih interesa i potreba, osiguravanje profesionalnosti članova i njihovih usluga, doprinos razvoju ljudskih potencijala, predstavljanje članova i njihovih aktivnosti u međunarodnim udrugama, davanje prijedloga te suradnja sa sličnim institucijama, koordinacija aktivnosti, razmjena i širenje informacija i iskustva između članova KPMS-a. Drugi cilj je organizirati sastanke za članove i nečlanove, kao i stručne seminare i konferencije u Češkoj i inozemstvu za članove i nečlanove te pomoći u provedbi staža i razmjena članova i nečlanova kluba kod kuće i u inozemstvu.

Posljednji opseg djelatnosti je istraživanje, pružanje savjetovanja i objavljivanje informacija iz sektora ljudskih potencijala. KPMS je uključen u niz nacionalnih i međunarodnih projekata financiranih iz Europskog socijalnog fonda ili programa Erasmus. KPMS ima prošlog iskustva s obrazovanjem o rodnoj ravnopravnosti. KPMS promiče rodna pitanja pri slanju pošte svojim članovima i organizacijama s kojima surađuje. Rodna ravnopravnost, promicanje jednakih mogućnosti i nediskriminacija dio su značajnih aktivnosti KPMS-a.

Više informacija: www.kpms.cz



CEIPES, Međunarodni centar za promicanje obrazovanja i razvoja, je međunarodna neprofitna udruga osnovana u Palermu 2007. s antenama u još 8 europskih zemalja. Njegova se misija temelji na uvjerenju da su obrazovanje i razvoj temeljne vrijednosti za postizanje mira i dostojanstva za sva ljudska bića.

Svaki pojedinac i zajednica imaju potencijal ostvariti svoja prava.

CEIPES pospješuje aktiviranje zajednice kroz obrazovni pristup koji teži stvaranju i pretvorbi energije i resursa. Taj je proces neophodan kako za individualni tako i za društveni razvoj. Misija CEIPES-a je poticati i podržavati održivi razvoj lokalnih zajednica i osnaživanje pojedinaca kroz obrazovanje i obuku, ljudska prava i međunarodnu suradnju. Među glavnim ciljevima organizacije su: promicanje neformalnog obrazovanja kao temeljnog alata u obrazovanju mladih i odraslih i kao komplementarnog formalnom obrazovanju, stvaranje novih inovativnih alata i metodologija za razvoj korisnih strategija u području obrazovanja kroz suradnju s javnim i privatnim subjektima na lokalnoj i međunarodnoj razini, poticanje međukulturalnog dijaloga s ciljem pospješivanja razumijevanja i poštovanja između pojedinaca iz različitih kultura.

CEIPES ima 4 različite sastavne jedinice koje se bave različitim temama. Jedinica za ljudska i građanska prava usmjerena je na sve one aspekte koji se odnose na promicanje ljudskih i građanskih prava. Usmjerena je na ljude sa širokim rasponom potreba, kojima je nužna zaštita zbog različitog zemljopisnog podrijetla ili kulturnog i etničkog identiteta, seksualnih izbora, vjerske orijentacije ili



težeg socio-ekonomskog porijekla. Jedinica se bavi ovim pitanjima u obrazovnom i radnom okruženju u različitim društvenim kontekstima, kako bi podržala uključivanje ljudi i potaknula akcije usmjerene na postizanje rodne ravnopravnosti. Glavni cilj je izgradnja multikulturalnog, heterogenijeg i inkluzivnijeg društva.

Više informacija: <https://ceipes.org/>



Ustanova za obrazovanje odraslih Dante osnovana je prije 30 godina kao škola stranih jezika. Danas je poznata kao konkurentna, moderna i učinkovita ustanova za obrazovanje odraslih koja privlači brojne generacije odraslih učenika i doprinosi razvoju i kvaliteti života u gradu Rijeci i široj regiji.

Uz promicanje i provođenje različitih programa cjeloživotnog učenja na lokalnoj razini, Dante je također angažiran na provedbi niza kvalitetnih međunarodnih projekata. Dante je vrlo iskusan u europskim projektima, posebno u programu LLP, Erasmus i ESF projektima. Od 2017. godine je redoviti član Europske udruge za obrazovanje odraslih (EAEA). Dante je također bio domaćin i organizator brojnih međunarodnih skupova, treninga i konferencija vezanih uz obrazovanje odraslih.

Danteov je cilj pridonijeti razvoju održivog društva, razmjeni iskustava s lokalnom i globalnom zajednicom kao i jačanje obrazovanja odraslih kroz aktivni stručni i znanstveni doprinos te stvaranje suradničkih mreža.

Više informacija: <https://dante-ri.hr/>

Uključenost muškaraca u rodna pitanja

Cca. 5 min.

PowerPoint prezentacija slide 3

Rodna ravnopravnost oduvijek se smatrala ženskim pitanjem, ne pridajući važnost ulozi muškaraca, koji su to doživljavali kao nešto što ih se ne tiče. Tijekom godina ova se percepcija promijenila i pojavio se poseban fokus na muškarce na europskoj razini. Došlo je do povećanja istraživanja i specifičnih strategija. Ovdje možemo spomenuti izvješće o studiji pod nazivom „Uključenost muškaraca u inicijative za rodnu ravnopravnost u Europskoj uniji“ (2012.), izvješće „Uloga muškaraca u rodnoj ravnopravnosti– europske strategije i uvidi“ koje je Europska komisija objavila u lipnju 2013. Ovo je izvješće prva europska studija koja obuhvaća sustavno istraživanje 27 zemalja članica EU-a plus pridružene države EFTA-e u području uključenosti muškaraca u obiteljske i kućanske poslove i u sudjelovanje muškaraca u politici rodne ravnopravnosti.

<https://eige.europa.eu/men-and-gender-equality>

<https://eige.europa.eu/publications/involvement-men-gender-equality-initiatives-european-union>

Sve više muškaraca počelo je jednakost smatrati temom koja ih se sve više tiče te razmatrati i pozitivne aspekte koje bi rodna ravnopravnost imala za oba roda. Važno je prepoznati da veća jednakost između muškaraca i žena poboljšava kvalitetu života za sve. Još jedan argument za motiviranje muškaraca da se uključe u program rodne ravnopravnosti bio je dokaz da je za pojedine tvrtke i zemlje zanemarivanje politike rodne ravnopravnosti znatno skuplje. Muškarci počinju shvaćati da razvoj u kojem se žene oslobađaju zastarjelih normi (briga o djeci, briga o kućanstvu...) ima



praktičan utjecaj i na njih. Tradicionalne uloge koje su muškarci igrali u društvu i obitelji prestale su biti "tipično muška" stvar.

Uključivanje muškaraca u rodna pitanja potiče rušenje društvenog stereotipa da „muškarci ne plaču“, naprotiv, dobro je ako si mogu priuštiti pokazivanje slabosti. Velik dio društva još uvijek doživljava muškarce kao odgovorne za osiguravanje prihoda za cijelu obitelj. Pritisak koji osjećaju muškarci kada izgube posao puno je veći nego kod žena. Briga o djeci, obiteljski život i ravnoteža između poslovnog i privatnog života otvoreni su za muškarce. Prema aktualnoj globalnoj kampanji o očinstvu, muškarci su zainteresirani za brigu o djeci od najranije dobi i dijeljenje te uloge sa svojom partnericom. Webinar ima za cilj pružiti sveobuhvatniji pogled na rodna pitanja iz muške perspektive.

Sesija 2 – Jednake mogućnosti, rodna ravnopravnost

Ukupno trajanje: cca. 35 min

Općenito o jednakim mogućnostima

cca. 10 min

PowerPoint prezentacija slide 4-5

Rasprava: *Pronalaženje opće definicije jednakih mogućnosti*

Primjena načela jednakih mogućnosti općenito znači uklanjanje diskriminacije osoba na temelju roda, rase, etničkog podrijetla, vjere, uvjerenja, invaliditeta, dobi ili seksualne orijentacije.

Tema jednakih mogućnosti odnosi se i na druge skupine u nepovoljnom položaju kao što su migranti, dugotrajno nezaposleni, niskokvalificirani, ljudi iz područja teško dostupnih prijevozom, osobe koje su odslužile kaznu i nedavno napustile školovanje, odnosno skupine u opasnosti od socijalne isključenosti.

Jednake mogućnosti za muškarce i žene

Cca. 5 min

PowerPoint prezentacija slide 6

Rasprava: *Prilagođavanje opće definicije jednakih mogućnosti tako da se odnosi na muškarce i žene*

Kada bismo željeli biti još konkretniji i govoriti o jednakim mogućnostima za žene i muškarce, samo bismo u postojeću definiciju uključili nepostojanje rodno uvjetovanih barijera. Rodna ravnopravnost oduvijek se smatrala ženskim pitanjem, ne pridajući važnost ulozi muškaraca, koji su to doživljavali kao nešto što ih se ne tiče. Tijekom godina ta se percepcija mijenjala i već se neko vrijeme na europskoj razini pojavljuje poseban fokus na muškarce.

Tome je doprinijela i trenutna Covid pandemija, u kojoj mnogi ljudi rade od kuće, a djeca u istovremeno uče od kuće te je bilo teže nositi se s uobičajenim obiteljskim poslovima. Zbog lockdowna su se mnogi muškarci iznenada uključili u brigu o djeci više nego ikada prije, pogledajte:

<http://www.fatherhoodinstitute.org/2020/mens-childcare-up-58-during-lockdown-makes-case-for-father-friendly-jobs/>



Cilj ovog webinara je pružiti složeniji pogled na kontekst jednakih mogućnosti iz muške perspektive.

Rodna ravnopravnost

cca. 10 min

PowerPoint prezentacija slide 7

Rasprava: Što za vas znači naslov rodna ravnopravnost?

Pogledajte kratki video: <https://www.youtube.com/watch?v=4viXOGvvu0Y>

Rasprava o videu: Što vas je iznenadilo, što vas je zainteresiralo?

Što je rod?

cca. 10 min

PowerPoint prezentacija slide 8-9

Rasprava:

Što je rod? Je li biološki uvjetovan? U socijalnom okruženju?

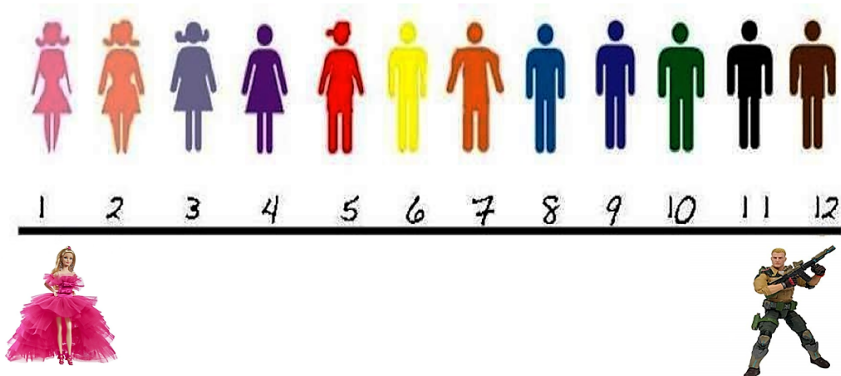
Pojam roda može se prevesti kao „spol“ i figurativno se odnosi na kulturološki konstruirane razlike u društvu između muškaraca i žena i uključuje očekivane karakteristike, interese, izgled, zanimanje, ponašanje itd. Odnosno, način na koji ljudi zamišljaju idealne ili tipične ženske i muške karakteristike proizlazi iz društveno utemeljenih ideja ženstvenosti i muškosti. I te se percepcije mijenjaju. One se s vremenom mijenjaju – tipična žena prije 100 godina izgledala je i ponašala se vrlo drugačije od tipične žene današnjice, pa tako i muškarci, a mijenjaju se s mjestom u kojem se nalazimo. U različitim kulturama ženstvenost i muškost su različito predstavljene. Možemo usporediti, na primjer, tradicionalni arapski svijet s modernim zapadnim društvom. Rod je, u smislu spola, nešto što je određeno s čim smo rođeni – kao muškarac ili kao žena. Rod u smislu percipiranih uzora žena ili muškaraca je nešto što se može promijeniti, u vremenu i mjestu. Kako sebe doživljavamo u društvenom pogledu na tipičnu ženu ili tipičnog muškarca – raspon rodnog identiteta.

PowerPoint prezentacija slide 10-13

Lijevo je brojem 1 označena tipična žena, a krajnje desno na broju 12 nalazi se tipičan muškarac. Malo bi se od prisutnih dama vjerojatno svrstalo kao broj 1, utjelovljeno onom ekstremnom, klišejskom idejom tipične žene kao princeze, Barbie lutke.

Malo bi se muških sudionika ovog webinara vjerojatno svrstalo u tipičan broj 12, prikazan u najekstremnijem muževnom obliku muškarca kao neustrašivog akcijskog heroja.

Where are we on the gender identity scale?



Rasprava:

Gdje na ljestvici vidite sebe? Poznajete li tipičan broj 1 ili 12 iz vaše zajednice? Što mislite koji je broj najčešći među muškarcima/ženama i zašto?

Sesija 3 – Rodni stereotipi

Ukupno trajanje: cca. 45 min

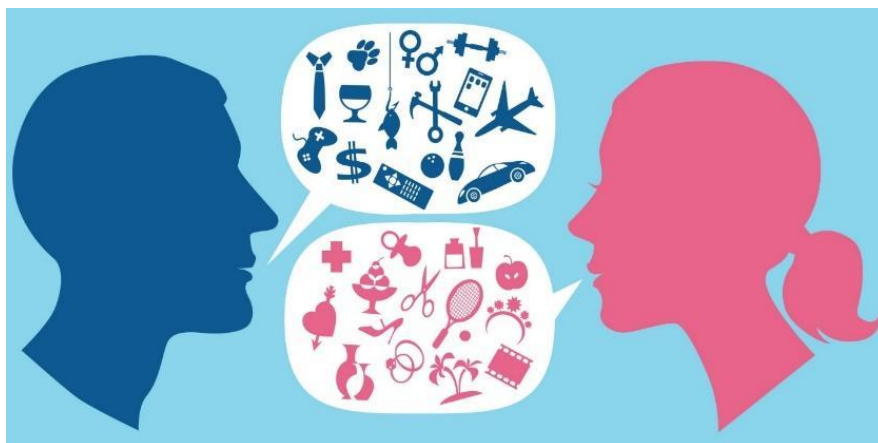
Boje iz rodne perspektive

cca. 10 min

PowerPoint prezentacija slide 14-16

Prikaz tipičnih žena i tipičnih muškaraca u prethodnom dijagramu (skala 1-12) jedan je od tzv. rodni stereotipa.

Na sljedećoj slici stereotipi su pojačani distribucijom ružičasto-plave boje i, u oblačiću, onim u što su tipični muškarac ili žena uključeni. Ali s bojama nije tako jasno, percepcija se s vremenom razvija i nije uvijek bilo ovako.



PowerPoint prezentacija slide 17



Time je američki tjednik i jedan od najpoznatijih svjetskih časopisa. Prvi broj tiskan je 1923. godine. Godine 1927. njegovi su urednici proveli istraživanje velikih američkih robnih kuća kako bi otkrili koje se boje odjeće najčešće kupuju za dječake i djevojčice. To je otprilike pola-pola, a pri boljem razmatranju, ružičasta čak za jedan glas prevladava kod dječaka.

City		Boys	Girls
Boston-	Filene's	Pink	Blue
Manhattan-	Best's	Pink	Blue
	Macy's	Blue	Pink
	Franklin Simon	Blue	Pink
Philadelphia-	John Wanamaker's	Blue	Pink
Cleveland-	Halle's	Pink	Pink
Chicago-	Marshall Field's	Pink	Blue
New Orleans-	Maison Blanche	Pink	Blue
San Francisco-	The White House	Pink	Blue
Los Angeles-	Bullock's	Blue	Pink

Source: *Time*, Nov. 11, 1927

PowerPoint prezentacija slide 18-19

Crvena se kroz povijest smatrala bojom ratnika. Spartanski ratnici borili su se u crvenoj odjeći, koja je dobro maskirala krvave rane, a mnoštvo crvenih plašteva ulijevalo je strah u njihove protivnike. Engleska kraljevska garda i danas ima tipične crvene uniforme, a vojske drugih zemalja (Danska, Francuska, Rusija) imaju ili su imale crvenu boju na kaputima, kao i Austro-Ugarska.

Danas nam se čini blesavim obući vojnike u tako upečatljivu boju kao što je crvena. Međutim, u danimu mušketa (oružja ograničenog dometa i preciznosti) i crnog baruta, vidljivost na bojnopolju brzo je bila zaklonjena oblacima dima. Svijetle boje omogućile su prepoznavanje prijatelja od neprijatelja bez značajnog povećanja rizika.

A ružičasta je doživljavana kao slabija crvena pa je time bila pogodna za male borce - dječake.

Promjenu je donio tek gospodarski procvat nakon Drugog svjetskog rata, kada je ratna siva ustupila mjesto veselijim bojama, a proizvođači su otkrili da se svijetle ružičaste i crvene boje puno bolje prodaju u trgovinama. A ono što se u početku činilo kao privremena djevojačka ludost ubrzo je postalo ženska modna norma, pogotovo kada su modne ikone 1960-ih poput Marilyn Monroe i Jackie Kennedy nosile ružičasto. Ružičasta je postala simbol ženstvene elegancije, dok su plava odijela, s druge strane, tipično bila znak važnih muškaraca – favorizirao ih je predsjednik John Fitzgerald Kennedy..

I tako su rodne percepcije boje preokrenute.

<https://www.thevintagenews.com/2019/05/01/pink-blue/>

Rasprava:



Je li vas iznenadila neka informacija?

Koje je vaše mišljenje o razdvajanju boja na muške/ženske?

Na koji način je to korisno/nepovoljno?

Neobični karijerni zbori za muškarce

cca. 15 min

PowerPoint prezentacija slide 20-21

<https://www.menti.com/cupmz29gu7>

U Mentimeterovoj anketi (gornji link) označite profesije koje se smatraju netradicionalnim za muškarce u vašoj zemlji. Odvojite se od osobnih preferencija ili ideja o tome kako bi to „trebalo“ biti i pokušajte se staviti u društvenu većinu u pogledu izbora muške karijere.

Rasprava:

Jeste li bili iznenađeni nekim od rezultata?

Poznajete li muškarce u ovim neobičnim profesijama?

Što je po vašem mišljenju razlog da u nekim profesijama dominiraju muškarci, a u drugim žene? (mišljenje društva ili različite vještine, novac, školski sustav...)

Ravnopravnost između muškaraca i žena uglavnom je posljedica kulture. Primjerice, pranje rublja u Europi je gotovo isključivo ženski posao, ali u Indiji je to muški posao.

Stereotipna podjela radnih uloga još uvijek postoji. Ideja da su neki poslovi prikladniji za žene, a drugi za muškarce još uvijek postoji, iako su u mnogim slučajevima opravdanja samo običaji. Bolnice stoga uzalud traže muške medicinske sestre koji bi bili u boljoj poziciji od žena za obavljanje fizički zahtjevnog zadatka, dok se tehnološke tvrtke, primjerice, često suočavaju sa značajnim nedostatkom žena.

Stereotipi – igračke

Cca. 20 min

PowerPoint prezentacija slide 22-24

Pogledajmo još rodni stereotipa, ovoga puta iz perspektive dječjih igračaka.

Sjećate li se Prijatelja?

Trener započinje video isječkom iz TV serije Prijatelji i kratkim uvodom o glavnim likovima i njihovim pričama:

Ross i njegova bivša supruga Carol imaju sina Bena. Njegova bivša supruga ima novu partnericu Susan. Oni dijele skrbništvo nad Benom. In this short clip we see that Carol and Susan are coming over to drop Ben off with Ross. U ovom kratkom isječku vidimo da Carol i Susan dovode Bena k Rossu, pogledajte kratki video, pogledajmo video:

https://www.youtube.com/watch?v=yZ0fb15LcE0&feature=emb_logo

Rasorava:

Zašto je Ross toliko uzrujan jer se Ben igra s Barbie?

Zašto Ben ima Barbie?

Što Ross poduzima u vezi sa situacijom?

Koju vrstu rodno stereotipa možete prepoznati?

PowerPoint prezentacija slide 25-27

Od djetinjstva se suočavamo sa stereotipima – s čime bi se dječaci trebali igrati, a s čime se djevojčice, a iskustvo pokazuje da predškolskoj djeci do toga nije stalo sve dok ne padnu pod utjecaj ideja okoline o tome kako bi to trebalo biti.

Primjeri iz reklamnog letka švedske trgovine igračkama – igračke su predstavljene na rodno uravnotežen način.



Rasprava:

S čime se igraju/su se igrala vaša djeca?

Kako vas se dojmila švedska verzija letka?

Možete li se sjetiti drugih rodni stereotipa koje doživljavate na poslu, u obitelji?

Sesija 4 – Pitanja ravnopravnosti spolova u različitim zemljama EU



Ukupno trajanje: cca. 1 sat, 15.min po državi, uključno s raspravom

PowerPoint prezentacija slide 28-29

Pročitajte sljedeće primjere iz stvarnog života iz različitih zemalja EU-a i odgovorite na sljedeća pitanja o svakom slučaju:

Što mislite kako je završio ovaj slučaj?

Što mislite o rezultatu?

Jeste li se vi ili vaši prijatelji ili poznanici ikada našli u sličnoj situaciji?

Što bi se dogodilo da se ista situacija dogodi i u vašoj zemlji? A konkretno u vašoj tvrtki?

Bugarska

PowerPoint prezentacija slide 30

U Bugarskoj je 2010. na internetu objavljen oglas za posao konobara. Jedan muškarac se otišao osobno prijaviti i rečeno mu je da traže isključivo žene koje bi radile kao konobarice. Muškarac je pokrenuo postupak kod Povjerenstva za zaštitu protiv diskriminacije (CPD). Međutim, Povjerenstvo je odbacilo slučaja jer podnositelj zahtjeva nije mogao dokazati da se stvarno prijavio za posao.

Danska

PowerPoint prezentacija slide 31

Jedan danski vrtić imao je uputu da samo djelatnice trebaju pomagati djeci tijekom posjeta toaletu, mijenjanju pelena i odjeće. U pritužbi na vrtić, upućenoj Odboru za ravnopravan tretman 2016. godine navodi se da su muški zaposlenici diskriminirani jer im za razliku od kolegica taj zadatak nije povjeren. Odbor je odlučio da je uputa nije u skladu sa Zakonom o jednakom tretmanu.

Što da su to bila vaša djeca, bi li vam smetalo? Zašto?

Švedska

PowerPoint prezentacija slide 32

Grupa vlakovođa u Švedskoj zaobišla je zabranu nošenja kratkih hlača po vrućem vremenu tako što je na posao nosila suknje. Poslodavac Arriva komentirao je da 'treba izgledati pristojno kad se predstavlja Arrivu... Ako muškarac samo želi [nositi] suknju onda je to u redu'.

PowerPoint prezentacija slide 33

Muškarci ne nose suknje samo u Švedskoj – u Španjolskoj je sve više učitelja koji dolaze u školu u ženskim suknjama. Muškarci se žele boriti protiv rodni stereotipa u odijevanju i izgledu koji još uvijek postoje u društvu. Inicijativu su pokrenuli nakon što je škola u Bilbao prošle jeseni izbacila iz nastave 15-godišnjeg učenika obučenog u suknju.

<https://www.metroweekly.com/2021/06/male-teachers-wear-skirts-to-school-after-boy-sent-to-psychologist-for-his-outfit/>



Poznajete li muškarca/dečka koji ponekad nosi suknju?

Kako bi vas se to dojmilo? Zašto?

Znate li povijest škotskog kilta?

PowerPoint prezentacija slide 34

Stanovnicima ondašnjih močvara dvanaest metara karirane tkanine bilo je vrlo korisno. Ne samo da ih je štitilo od vremenskih nepogoda, već je služilo i kao primitivna vreća za spavanje. Tkaninu nije bilo lako obući. Najprije ju je trebalo raširiti po zemlji, napraviti nabore, a tek onda se na nju moglo leći i omotati se. Posljednja faza bila je pričvršćivanje remenom oko struka. I opasavanjem je nastala tkanina koja se počela nazivati kilt. Plemićima je čak trebalo sat i pol da ga stave, uz najmanje dva batlera, naravno. Kiltovi se također spominju u vojnoj povijesti Škotske; jedna kronika čak kaže: „Muškarac u kiltu je jedan i pol muškarac“. 51. Škotska divizija također je smatrana savezničkom jedinicom od koje se strahovalo, koju su njemački obavještajci tijekom Prvog svjetskog rata nazivali 'damama iz pakla'. Danas je škotska „suknja“ upola manja, nosi se malo iznad koljena i izrađena je od kepera od ovčje vune.

Je li muškarac u suknji jednako neobičan kao žena u hlačama?

Kad su muškarci uopće počeli nositi hlače? A žene?

PowerPoint prezentacija slide 35-38

Kada je pračovjek prvi put omotao krzno oko svog tijela, to je zapravo bila suknja. Hlače su izrađene kako bi se muškarci lakše borili. U njima je bilo ugodno jahati konja, a štitile su i noge jahača od trljanja – tako su postale muška privilegija. Međutim, tek kada su barbarska plemena migrirala, hlače su se pojavile u Europi. U Češkoj je, primjerice, moda koja je uključivala duge bluze, suknje i čarape preživjela čak i pod Husitima.

Prva žena koja je nosila hlače bila je ekscentrična **švedska kraljica** i prijestolonasljednica **Christina**



koja je nosila muške hlače na svom teškom putovanju u Rim 1654. godine. U Francuskoj je Napoleon zakonom zabranio ženama da nose hlače, a u viktorijskoj Engleskoj radnice koje su se usudile nositi muške rudarske uniforme kad bi im suknje smetale u radu u kamenolomu izazvale su pomutnju. Najpoznatiji promicatelj hlača u devetnaestom stoljeću bila je nekonvencionalna autorica **George Sand**. Hlačama je voljela šokirati i izazivati komešanje. Žene pionirke nove mode trpjele su prijezir muškaraca i neprijateljske poglede žena. Sport je pomogao da se situacija promijeni. Godine 1909., zahvaljujući posebnom dekretu, žene u Francuskoj mogle su skinuti suknju prilikom jahanja konja ili bicikla, a kako skijanje nije bilo ugodno ni u haljinama, tvrtka Hermes lansirala je prve hlače namijenjene skijašicama. Godine 1926. **Marlene Dietrich** je dobila ulogu francuskog ubojice i, odjevena u svileni odijelo s hlačama, glumila je modernu ženu nesputanu moralnim skrupulama. Konačno je mogla spojiti glumu sa svojim ekscentričnim civilnim imidžom. No, kad je ranih 1930-ih prošetala slobodoumnim Parizom u hlačama, policija ju je uhitila zbog pobune.

Tijekom rata su žene redovito nosile hlače. Muškarci su bili na frontu, a kod kuće im je ostala civilna odjeća, uključujući i hlače, što je jako dobro došlo ženama koje su sada morale preuzeti muške poslove. No, tek u traper revoluciji 1960-ih hlače su postale uobičajeni dio ženske garderobe.

Francuska

PowerPoint prezentacija slide 39

Francuski poslodavac odobrio je zaposlenicama plaćeni poludnevni odmor radi proslave Međunarodnog dana žena 8. ožujka. Kada je muški kolega zatražio poludnevni odmor, njegov zahtjev je odbijen pa je otišao na sud. Žalbeni Sudska presuda opravdava razliku u tretmanu ističući potrebu za „promicanjem napora koje žene ulažu u borbu za posticanje ravnopravnosti s muškarcima na radnom mjestu“. Djelatnik se potom obratio Vrhovnom sudu tvrdeći da nema opravdanja da se muškarci isključuju iz borbe za rodnu ravnopravnost. Vrhovni sud je, međutim, potvrdio odluku žalbenog suda.

Znate li kada se obilježavaju Dan žena i Dan muškaraca? A znate li zašto su uvedeni ovi dani?

Godine 1908. nekoliko tisuća žena okupilo se i marširalo ulicama New Yorka. Demonstrirali su za kraće radno vrijeme, veće plaće, pravo glasa te politička i ekonomska prava žena. Od te godine nadalje, Sjedinjene Države su posljednju nedjelju u veljači počele slaviti kao 'Nacionalni dan žena'. Kasnije je **Dan žena** postao 8. ožujka, koji se ustalio nakon Prvog svjetskog rata, uglavnom zbog demonstracija žena i protestnih akcija protiv Prvog svjetskog rata održanih u Sankt Peterburgu 23. veljače 1917. godine. Nakon abdikacije cara, uspostavljena je privremena vlada koja je odobrila biračka prava žena. Prema gregorijanskom kalendaru, 23. veljače je zapravo 8. ožujka, te je stoga ovaj dan ustanovljen kao Međunarodni dan žena.

Međunarodni **Dan muškaraca** pada 19. studenog. Obilježava se u više od 60 zemalja. Prvi pokušaji uvođenja ove vrste praznika započeli su 1960-ih godina, ali se njegova proslava dogodila tek 1990-ih, a dugo je trajao i odabir datuma, koji je u početku bio 23. veljače, prije nego što je dogovoren i međunarodno populariziran u Trinidadu i Tobagu 1999. Utemeljitelj tradicije, Jerome Teelucksingh iz Trinidada i Tobaga, rekao je da je odabrao 19. studenoga kao dan proslave prvenstveno zato što je to bio rođendan njegovog djeda, kojeg je na ovaj način želio počastiti.

Slavite li neki od ovih dana u svojoj tvrtki?

Ako da, kako?



Sesija 5 – Muškarci i rodna ravnopravnost

Ukupno trajanje: cca. 40 min

He for She

cca. 15 min

PowerPoint prezentacija slide 40

HeForShe, često nazivan He for She je pokret solidarnosti za unapređenje rodne ravnopravnosti koji je pokrenuo UN. Utemeljen na ideji da je nejednakost spolova problem koji utječe na sve ljude, društveno, ekonomski i politički, HeForShe je globalni napor koji nastoji uključiti muškarce i dječake u postizanje jednakosti poduzimanjem mjera protiv negativnih rodni stereotipa i ponašanja. Njegov logo predstavlja uniju Žena i muškaraca koji zajedno rade na postizanju rodne ravnopravnosti, spajanjem aspekata i Ženskih i muških simbola.

Od svog pokretanja u Ujedinjenim narodima, 20. rujna 2014., od strane Glavnog tajnika UN-a Ban Ki-moon i UN-ove veleposlanice dobre volje Emme Watson (UN Women Global Goodwill Ambassador), milijuni muškaraca iz cijelog svijeta, uključujući šefove država, izvršne direktore, obvezali su se na rodnu ravnopravnost. Na web stranici HeForShe, zemljopisna karta bilježi globalni angažman pokreta kroz vođenje evidencije o broju muškaraca i Žena diljem svijeta koji su se zavjetovali na poštovanje inicijative HeForShe, koja broji preko 2,1 milijun online obveza diljem svijeta.

Inicijativa HeForShe Champions jedinstven je ekosustav koji uključuje 10 svjetskih čelnika, 10 globalnih izvršnih direktora i 10 predsjednika sveučilišta kako bi se pozabavili nekim od najhitnijih rodni pitanja današnjice. Svaki prvak je napravio tri specifične, mjerljive i transformativne obveze prema postizanju rodne ravnopravnosti. Nepokolebljiva predanost HeForShe Champions osigurava vodstvo potrebno za postizanje cilja rodne ravnopravnosti u društvu. Globalni čelnici koji služe kao prvaci osnivači uključuju bivšeg predsjednika Ernesta Baia Koroma iz Sierra Leonea; Nj.E. premijera Švedske Stefana Löfvén; Paula Polmana, bivšeg izvršnog direktora Unilevera; Ricka Goingsa, bivšeg predsjednika i izvršnog direktora tvrtke Tupperware Brands Corporation.

Godine 2016. pokrenuta je inicijativa Tematski prvaci kako bi se angažiralo više globalnih lidera, koji ravnopravnost spolova čine institucionalnim prioritetom tako što provode hrabru obvezu koja donosi promjene s ciljem unaprjeđenja i postizanja rodne ravnopravnosti. Od srpnja 2020. među tematskim prvacima su bili Justin Trudeau, kanadski premijer, Jean-Laurent Bonnafé, izvršni direktor BNP Paribasa; Bruce Cleaver, izvršni direktor De Beers grupe.

Kao dio ovih inicijativa, HeForShe od 2015. održava godišnji summit na kojem globalni HeForShe prvaci iz obje inicijative i drugi ljudi na visokim pozicijama prezentiraju svoja rješenja za rodnu ravnopravnost u svijetu.

Pogledajte kratki video:

<https://www.youtube.com/watch?v=7ZptgM-jhZo&t=1s>

Rasprava:

Znate li za ovu ili sličnu inicijativu?

Poznajete li neke muškarce koji su uključeni u borbu za rodnu ravnopravnost?

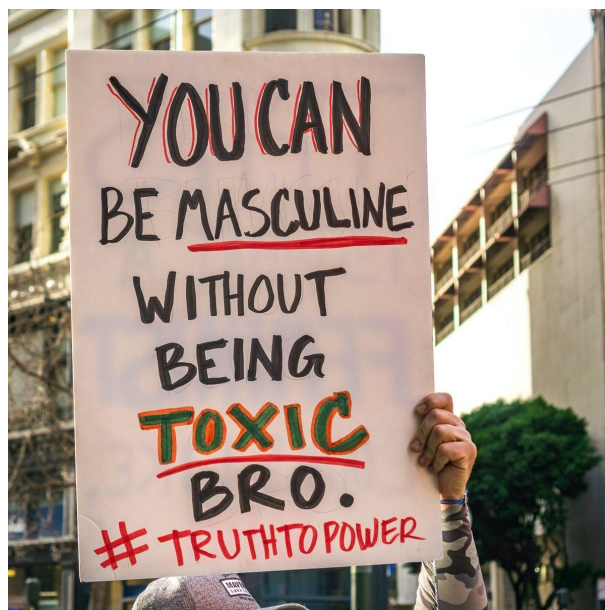
Poznajete li neku ženu koja je uključena u borbu za rodnu ravnopravnost?

Toksična muškost

cca. 10 min

PowerPoint prezentacija slide 41

Cilj ovog djela je predstaviti pitanje rodnih stereotipa iz muške perspektive, s obzirom na ono što društvo očekuje od muškaraca kao takvih i značenje „toksične muškosti“.



<https://www.medicalnewstoday.com/articles/toxic-masculinity#what-it-is>

Što smatrate „toksičnom muškošću“?

Točna definicija toksične muškosti evoluirala je tijekom vremena. Studija objavljena u *Journal of School of Psychology* koristi sljedeću definiciju kako toksične muškosti: “konstelacija društveno regresivnih [muških] osobina koje služe poticanju dominacije, obezvređivanju žena, homofobije i bezobzirnog nasilja”

U suvremenom društvu ljudi često koriste izraz toksična muževnost kako bi opisali pretjerane muške osobine koje su mnoge kulture naširoko prihvatile ili veličale. Ovaj štetni koncept muškosti također pridaje značajnu važnost 'muškosti' na temelju: snage, nedostatka emocija, samodostatnosti, dominacije, spolne muževnosti.

Prema tradicionalnim toksičnim muškim vrijednostima, muškarac koji ne pokazuje dovoljno ovih osobina možda nije 'pravi muškarac'. Pretjerano naglašavanje ovih osobina može dovesti do štetnih neravnoteža kod nekoga tko pokušava ispuniti ta očekivanja. Primjeri uključuju: agresiju, seksualnu agresiju ili kontrolu, nepokazivanje emocija ili potiskivanje emocija, hiperkompetitivnost, potrebu za dominacijom ili kontrolom nad drugima, sklonost ili veličanje nasilja, izolaciju, nisku empatiju, šovinizam i seksizam.

Primjer je kada se osobi koja pokazuje emocije kaže da “bude muškarac”, drugim riječima, da sakrije emocije. Ovaj primjer ilustrira kako neki ljudi doživljavaju emocije ili ranjivost kao 'nemuževne'. Drugi uobičajen primjer je iraz: „dječaci će biti dječaci“ (en. Boys will be boys). Ovaj izraz zagovara nemarno, agresivno ili na neki drugi način štetno ponašanje kod mladih muškaraca, umjesto da ih uči



odgovornosti i priznavanju svojih pogrešaka. Izrazi ovog tipa ističu kako kulture i društva tradicionalno gledaju na muškarce. Međutim, takvi pogledi mogu biti štetni i idealizirati ideju muškosti što dovodi do još toksičnijeg stava prema tim ponašanjima.

Gilletteov oglas iz 2019. pokrenuo je kontroverznu temu. Pokazuje mišljenje njegovih tvoraca o tome kakvi bi novi muškarci trebali biti. Kratki spot prikazuje proizvođača britvica koji se bori protiv takozvane toksične muškosti. Prema nekim stručnjacima, ovaj model dosljedno utječe na djecu, odgajajući tako sljedeću generaciju muškaraca toksične muževnosti. Oglas je razbjesnio neke muškarce i žene, pogledajte kratki video:

<https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0>

Rasprava:

Što mislite o temi prikazanoj u videu?

Slažete li se/ne slažete s prikazom muškaraca u videu?

Zašto?

Etično/neetično oglašavanje

cca. 15 min

Čak i u području jednakih mogućnosti, daju se anti-nagrade i upozorenja tvrtkama koje odražavaju ili negiraju načela jednakih mogućnosti. Teško je otkriti koje tvrtke ne poštuju jednake mogućnosti; nitko se time ne hvali i to možda nije očito na prvi pogled. Ono što je vidljivo je način na koji se tvrtka predstavlja na van, npr. kroz reklamni materijal.

Načela etičkog oglašavanja:

Ne ponižava, ne prikazuje nasilje, nema neprikladna dvostruka značenja, ne koristi golotinju i seksualnost bez poveznice s proizvodom koji se promovira.

Od 2009. godine u Češkoj se održava "natjecanje" za "najseksističiju reklamu u Češkoj, tzv. "Seksističko prase (<https://www.prasatecko.cz/>). Cilj je bio istaknuti zlouporabu rodni stereotipa u oglašavanju i prikazivanje muškaraca i žena u reklamama na diskriminirajući način. Namjera događaja nije bila osuđivati te organizacije, već im skrenuti pozornost na činjenicu da njihove reklame mogu nekoga uvrijediti, čega mnoge tvrtke često nisu ni svjesne. Godine 2018., organizatori su rekli da je događaj ispunio svoju glavnu svrhu, a to je potaknuti raspravu o seksizmu u Češkoj. Ljudi su počeli primjećivati seksizam u oglašavanju i oko sebe.

PowerPoint prezentacija slide 42-45

Seksističke reklame izgrađene su na tome da ponekad jedva vidljive manifestacije seksizma u svakodnevnom životu dovedu do ekstrema. Ako ljudi mogu prepoznati ekstremni seksizam u oglašavanju, bit će im lakše primijetiti slične suptilnije situacije drugdje.

PowerPoint prezentacija slide 46-47

Inicijativa Neka igračke budu igračke (en. Let Toys be Toys) otkrila je da postoje temeljne razlike između oglasa koji ciljaju na dječake i onih koji ciljaju na djevojčice.. U oglasima za dječake najčešće vidimo pojmove kao što su bitka, pucanj, avantura, moć, kontrola, zabava, istraživanje, napad,



nevjerojatno, tehnologija.... Riječi kao što su magija, zabava, ljepota, kosa, šljokice, stil, princeza, prijateljstvo, moda, dodaci se češće nalaze u reklamama namijenjenim djevojkama.

PowerPoint prezentacija slide 48-50

Jedan od načina privlačenja pozornosti na problematiku seksističkih reklama je njihovo ponovno označavanje. Seksizam u oglašavanju dio je šireg konteksta značenja. Seksizam je povezan s društvenim očekivanjima i stereotipima o određenim rodnim identitetima. Zbog toga je seksizam u oglašavanju povezan s drugim aspektima kao što su dob, etnička pripadnost, seksualni identitet. Ponovno označavanje oglašavanja funkcionira u ovom širem kontekstu u koji je reklamna poruka ugrađena. Redefiniranje značenja tada se može izvršiti preoblikovanjem postojeće seksističke poruke ili stvaranjem potpuno nove poruke, koja je u suprotnosti s izvornom. U borbi protiv seksizma u oglašavanju, ponovno označavanje je učinkovit alat za mnoge organizacije. Omogućuje nam da pokažemo javnosti apsurdnost nekih oglasa i učinak koji seksizam ima na određene skupine ljudi.

Sesija 6 – Završni sažetak

Ukupno trajanje: cca. 35 min

Raznolikost – 4 dimenzije

cca. 10 min

PowerPoint prezentacija slide 51-53

Pojam raznolikost se često objašnjava kao raznovrsnost ili višestrukost. Djeluje u prirodi i u području ljudskih potencijala, ali pojam raznolikost ima šire značenje, gdje se odnosi na koncept želi stvoriti uvjete u društvu, a posebno u poslovnoj sferi koji omogućavaju ljudima, bez obzira na njihove individualne razlike, razvoj punog osobnog potencijala. Jedan oblik ove kategorizacije temelji se na konceptu četiri dimenzije raznolikosti Lee Gardenswartz i Anite Rowe:

Organizacijska dimenzija povezana je s poslom i karijerom, a uključuje naziv radnog mjesta, radni staž, pripadnost odjelu, mjesto rada, pripadnost sindikatu ili drugoj udruzi, rukovodeću poziciju i dužnosti.

Vanjska dimenzija uključuje vanjske varijable kao što su razina prihoda, prebivalište, jezik, osobne navike, slobodne aktivnosti, religija, obrazovanje, profesionalno iskustvo, bračni status, roditeljski status, kao i izgled.

Na obje dimenzije može se utjecati te ih donekle **promijeniti**.

Unutarnja dimenzija uključuje karakteristike koje pojedinac ne može promijeniti i prema njima treba postupati u skladu s načelima jednakosti. To uključuje rod, rasu, nacionalnost, dob, seksualnu orijentaciju, etničku pripadnost, društvenu klasu u kojoj su rođeni te mentalne i fizičke sposobnosti. Ž

Ljudska osobnost obuhvaća čovjekove urođene i stečene osobne karakteristike kao što su temperament, sposobnosti, motivacija i karakterne osobine.

I **rod** – je li netko muškarac ili žena samo je jedna od mnogih razlika. Razlike između ljudi kao pojedinaca puno su veće od razlika između muškaraca i žena. Vještine nemaju spol.



Padlet – korisni linkovi

cca. 5 min

PowerPoint prezentacija slide 55

Svi korisni linkovi na jednom mjestu:

<https://padlet.com/mariankova/ltbhemy7ab85v4vi>

Povratne informacije, završna rasprava

cca. 10 min ovisno o interesu sudionika

Rasprava o svemu bilo čemu što je izloženo na webinaru ili o onome što zanima sudionike na temu.

Evaluacija – upitnik

cca. 10 min

PowerPoint prezentacija slide 54

Trener zamoli sudionike da ispune evaluacijski upitnik dostupan na sljedećem linku:

<https://forms.gle/hCa7HmM4GkpFvqbe8>

