



Ionela Băluță
Claudiu Tufiș

Andreea Rusu
Ovidiu Voicu

Masculinitatea azi.

Cercetare privind atitudinile bărbaților tineri.

2026



CENTRUL
PENTRU
INOVARE
PUBLICĂ



CPES

Ionela Băluță, Andreea Rusu,
Claudiu Tufiș & Ovidiu Voicu

MASCULINITATEA AZI.

Cercetare privind atitudinile bărbaților tineri.

Ilustrații realizate de Alina Marinescu.

**BUCUREȘTI
2026**

Ionela Băluță, Andreea Rusu, Claudiu Tufiș și Ovidiu Voicu

Masculinitatea azi.

Cercetare privind atitudinile bărbaților tineri.

Copyright © Centrul pentru Inovare Publică, Centrul de Dezvoltare Curriculară și Studii de Gen: FILIA și Centrul pentru Politicile Egalității de Șanse.

ISBN ocazional 978-973-0-44243-4

Ilustrații copertă: Alina Marinescu
DTP: Cristina Praz
București, 2026

Orice reproducere, totală sau parțială, a acestei lucrări, fără acordul scris al editorului, este strict interzisă și se pedepsește conform Legii dreptului de autor.

CUPRINS

Cuvânt înainte.....	3
Introducere.....	5
Context.....	9
Masculinitate, roluri sociale și comportamente politice - câteva repere teoretice	9
Cercetări anterioare din România.....	15
Metodologie.....	18
Opinii despre feminism.....	20
Masculinitate și roluri de gen în cuplu.....	27
Ce factori influențează cel mai mult opiniile și valorile tinerilor bărbați?.....	31
Ce ne spun interviurile despre stereotipurile și rolurile de gen?.....	39
Opinii despre relații și sexualitate.....	42
Relații proprii.....	42
Sexualitate și bullying.....	49
Online: socializare și influențare.....	65
Aspirații și valori.....	75
Preferințe politice.....	86
Concluzii.....	92
Despre autori.....	99
Bibliografie.....	101

CUVÂNT ÎNAINTE

Cercetarea „Masculinitatea azi. Cercetare privind atitudinile bărbaților tineri.” și-a propus să exploreze modificările apărute în percepțiile și opiniile acestui grup demografic, ca urmare a evoluțiilor rapide din societate, impulsionate de dezvoltarea noilor tehnologii.

Analize similare din alte țări tind către concluzia că impactul socializării online asupra tinerilor și, cu precădere, asupra bărbaților tineri este unul major. Schimbarea stilului de viață conduce la modificarea valorilor și atitudinilor, de multe ori cu îmbrățișarea unor ideologii radicale. De aici apare pericolul generalizării unei forme de extremism violent, care să saboteze fundamentele democrației liberale. În România, studii recente atrag atenția asupra creșterii radicalizării și violenței, deocamdată preponderent în mediul online. Este necesar să înțelegem fenomenul, pentru a putea acționa cu măsuri de prevenție, înainte ca fenomenul să escaladeze.

Cercetarea din România a fost realizată, în parteneriat, de către Centrul pentru Inovare Publică, Centrul FILIA și Facultatea de Științe Politice a Universității din București. Echipa de cercetare a fost alcătuită din Ionela Băluță (UB), Andreea Rusu (FILIA), Claudiu Tufiș (UB) și Ovidiu Voicu (ACIP). La realizarea unor interviuri semi-structurate au participat Lucian Burci și Radu Tidvă. La proiectarea cercetării au contribuit cu sugestii valoroase Oana Băluță și Vlad Viski.

Mulțumim echipei de voluntare și voluntari care au realizat transcripturile interviurilor: Adela Alexandru, Anca Badea, Valentina Băltățeanu, Emilia Ciolan, Maria Crîșmaru, Ionuț Dițu, Mădălina Duminică, Theodora Dumitrică, Andreea Grosculeac, Anamaria Ioniță, Constantina Păduraru, Cristina Praz, Ana Rusu Edeltraut Stănășel, Andrada Tudose. Mulțumiri și voluntarelor și voluntarilor care au tradus cercetarea în engleză: Claud Bozga, Monica Lascu, Camelia Săndoi.

Cercetarea s-a bazat pe serviciile de culegere de date de sondaj și recrutare de participanți pentru interviuri oferite cu profesionalism de Ipsos România. Proiectul de cercetare a fost posibil ca urmare a susținerii financiare generoase din partea Open Society Foundations.

Toate opiniile exprimate în raportul de cercetare aparțin autorilor, membri ai echipei de cercetare, și nu angajează responsabilitatea finanțatorului.

INTRODUCERE

Ionela Băluță

De ce o cercetare despre bărbați tineri?

Studierea valorilor, comportamentelor și reprezentărilor bărbaților, a felului în care ei percep și performează masculinitatea, rolurile și identitățile de gen este importantă atât pentru spațiul academic, cât și pentru politicile publice.

Din punct de vedere academic, conceptul de masculinitate hegemonică, dezvoltat de R.W. Connell în anii 1980, a deschis un câmp de cercetare a modului în care normele de gen dominante impun, prin procesul de socializare, comportamente și caracteristici obligatorii pentru un bărbat "adevărat". În ultimii ani, conceptul de „Man Box”, definit drept „un set de idealuri și credințe culturale normative care acționează pentru a presa bărbatul să se comporte în anumite moduri” (Doyle & Hammersley 2022: 5), a fost folosit într-o serie de cercetări cantitative care au analizat în ce măsură aceste idei și credințe dominante despre masculinitate sunt interiorizate și acceptate de bărbați. Pe scurt, această masculinitate hegemonică valorizează și impune (prin procesul de socializare) valorile și comportamentele masculine apreciate și validate la nivel social, jucând astfel un rol central în construcția identitară a adolescenților și bărbaților: forță fizică și agresivitate, curaj și respingerea oricărei forme de slăbiciune (inclusiv recunoașterea unor probleme emoționale sau psihologice), rolul dominant în relațiile cu femeile (care se traduce prin a fi șeful familiei dar și prin a controla partenera), obligația de a asigura existența cuplului/familiei (de unde importanța banilor, dar și legitimarea unor forme de violență economică asupra partenerelor), virilitate (măsurată prin performanțele sexuale dar și prin promovarea unor reguli diferite în ceea ce privește sexualitatea bărbaților și a femeilor) etc.

Rezultatele arată că adolescenții și bărbații care aderă la valorile și credințele masculinității hegemonice acceptă mult mai ușor comportamentele agresive (de la bullying la violență fizică și sexuală), resping egalitatea de gen, drepturile femeilor (dreptul la avort), feminismul dar și alte tipuri de masculinități (bărbații cu valori egalitare, bărbații care susțin feminismul, bărbații din comunitatea LGBTQI+, dar și bărbați rasializați etc.).

Masculinitatea hegemonică încurajează și contribuie la (re)producerea violențelor împotriva femeilor și a atitudinilor homofobe și transfobe (adesea asociate și cu alte comportamente discriminatorii precum rasismul) care generează nu doar excludere și discriminare, ci pot duce la violențe împotriva persoanelor care fac parte sau se presupune că fac parte din aceste grupuri. În același timp, trebuie subliniat că acești adolescenți și bărbați sunt mult mai predispuși să își asume riscuri care le pot pune și lor în pericol viața (fumat, consum excesiv de alcool, consum de droguri, excesul de viteză etc.). De asemenea, pentru a nu părea "slabi" au mai puțini prieteni, nu cer ajutor atunci când se confruntă cu probleme, apelează mult mai puțin la terapie, dar și la doctor. La nivel global, rata sinuciderii este de două ori mai mare în cazul bărbaților, comparativ cu femeile (<https://www.iasp.info/wspd/references/>). La nivelul UE, în 2021 bărbații au reprezentat 78.6% din cazurile de sinucideri (<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/edn-20240909-1>).

La toate aceste aspecte se adaugă două tendințe îngrijorătoare, subliniate în cercetările recente. În primul rând, se observă o apropiere discursivă, dar uneori și de acțiune, între diversele rețele masculiniste din manosferă și rețelele extremiste și neo-fasciste. Misoginismul și discursul anti-feminist, legat de o presupusă criză a masculinității, sunt principalele teme care conectează cele două spații și duc la o consolidare reciprocă. În al doilea rând, se observă tendința de a avea procente mai ridicate în rândul tinerilor bărbați (în jurul vârstei de 20 de ani) care împărtășesc valorile și ideile cele mai radicale din această "cutie a masculinității". Acest lucru se explică prin expunerea mult mai mare la rețelele sociale, care reprezintă terenul favorit de exprimare atât pentru grupurile masculiniste (multe dintre ele funcționând exclusiv online), cât și pentru cele extremiste și neo-fasciste sau, în cazul românesc, neo-legionare.

Având în vedere aceste tendințe, studiul reprezentărilor, valorilor și comportamentelor bărbaților tineri este esențial pentru o serie întreagă de politici publice, care ar trebui să integreze acest tip de date și informații, de la politicile de egalitate de gen și combaterea violenței împotriva femeilor până la politicile de combatere a extremismului, fascismului și de promovare a valorilor democratice.

Explorarea temei în România

În România nu există date și analize despre reprezentările, valorile și comportamentele bărbaților tineri în ceea ce privește rolurile de gen și masculinitatea hegemonică. Studiul nostru se încadrează în categoria mai largă a studiilor despre tineri (a se vedea și Mărginean 1996, Bădescu et al. 2010, Bădescu, Sandu, Anghi & Greab 2019, Bădescu, Umbreș, Voicu & Tufiș 2024 sau Mihai, Shehu & Stancea 2025). Prin delimitarea precisă atât a populației analizate (bărbați tineri, între 15 și 29 de ani), cât și a principalei teme de cercetare (roluri de gen și masculinitate) acest proiect deschide o nouă linie de cercetare în România. În cadrul acestui proiect am realizat prima cercetare cantitativă cu eșantion reprezentativ național pentru populația analizată, precum și o cercetare calitativă exploratorie prin interviuri semi-structurate cu 30 de respondenți din București.

Ne-am propus să explorăm în primul rând nivelul de acceptare și interiorizare a modelului masculin tradițional și patriarhal. Apoi, tocmai pentru că a fost prima cercetare pe această categorie de populație, dar și pentru că am vrut să măsurăm și corelarea dintre masculinitatea hegemonică și valorile și poziționările politice/ideologice ale respondenților, am introdus secțiuni despre opiniile lor privind participarea civică, democrație și opțiunile de vot de la alegerile prezidențiale. În plus, pe lângă secțiunea cu date socio-demografice, am introdus și secțiuni care se uită la sursele de informare, comportamentul online, tipul de platforme frecventate și persoanele care îi influențează.

„The Man Box”

Man Box este un concept folosit de către centrul Equimundo în cercetări legate de normele și tiparele masculinității contemporane și efectele lor asupra vieții bărbaților, dar și asupra societății. Man Box definește nucleul tiparului rigid construit cultural și social, despre un ideal masculin transmis și impus bărbaților. Acest tipar al masculinității hegemonice include șapte dimensiuni: auto-suficiența ; a acționa dur; atractivitatea fizică; aderarea la roluri rigide de gen; heterosexualitatea; performanțele sexuale; folosirea agresivității pentru rezolvarea conflictelor”

(<https://www.equimundo.org/resources/man-box/>)

Manosferă

Manosfera este o rețea de comunități online (site-uri, forumuri, influenceri) care promovează diferite forme de discurs despre ”adevărata masculinitate”, promovând relații și roluri de gen tradiționale și ideea că bărbații trebuie să își păstreze sau să recupereze rolul dominant. Deși este un spațiu eterogen, majoritatea conținuturilor sunt antifeministe, construiesc „criza masculinității” drept cauza tuturor problemelor bărbaților și promit rețete de succes pentru a deveni un bărbat adevărat. Aceste discursuri simplifică transformările sociale complexe și le transformă în opoziții binare, creând senzația de coerență și control. Valorile anti-liberale și anti-egalitate, promovarea agresivității și a ostilității față de femei, persoanele LGBTQI+ și alte categorii sociale, conectează manosfera la grupurile, actorii și partidele politice de extremă dreaptă.

CONTEXT

Ionela Băluță, Andreea Rusu

Masculinitate, roluri sociale și comportamente politice - câteva repere teoretice

Proiectarea acestei cercetări (conceperea chestionarului, a grilei de interviu) și interpretarea rezultatelor pornesc de la conceptualizarea masculinității hegemonice în raport cu ordinea de gen și de la cercetările din ultimii ani despre "Man box" și construcția masculinității, cu accent pe bărbații tineri.

Ordinea de gen și masculinitatea hegemonică

Conceptul de masculinitate hegemonică a fost folosit de R.W. Connell, pornind de la teoriile schimbării sociale și de la conceptul gramscian de hegemonie, înțeles nu doar ca dominație și control, ci și ca strategie de schimbare structurală. Astfel, în 1987, Connell arată că la nivel macro-social există o versiune structurală dominantă a masculinității, pe care o numește masculinitate hegemonică, și care este „construită în raport cu diferite tipuri subordonate de masculinitate precum și în raport cu femeile. Interacțiunea dintre diversele forme de masculinitate reprezintă o parte importantă din felul în care funcționează ordinea socială patriarhală” (Connell 1987: 183). Această conceptualizare subliniază că avem de-a face cu ceva mult mai mult (și structural) decât rolul masculin de gen și că principala miză este una de putere: reproducerea ordinii patriarhale heteronormative, dar și a ierarhiilor de clasă, rasă, etnie. Masculinitatea hegemonică din societățile occidentale este construită în relație cu heteronormativitatea și cu instituția căsătoriei, iar homosexualitatea este una dintre formele de masculinitate dominată și marginalizată. Această conceptualizare nu trebuie înțeleasă sau folosită într-o cheie esențializantă (sau esențializată) și cu atât mai puțin binară. Există dinamici și variații în funcție de contextele istorice, culturale, sociale și politice, iar interacțiunea între modelele de masculinitate alternativă și modelele de feminitate trebuie atent contextualizată și analizată în raport cu sistemele sociale, politice și economice specifice.

Teoretizarea masculinității hegemonice trebuie plasată în interiorul analizei pe care o face Connell cu privire la relațiile și rolurile de gen și mai ales pusă în raport cu cele două concepte pe care le propune pentru a înțelege dimensiunea socială, structurală, dar și mizele de putere ale construcției genului: *gender regime* (regimuri de gen) și *gender order* (ordine de gen). Nu ne propunem aici să facem o discuție despre literatura foarte bogată (și nu lipsită de controverse) privind definiția genului (vezi de exemplu I. Băluță 2024). Dar este important să subliniem că genul nu este un atribut al persoanelor, ci un sistem de clasificare bazat pe diferențe percepute și construite social, traversate de interese de putere (politică, economică). Fără îndoială că la nivel micro-social există o pluralitate de practici, valori, norme și comportamente, dar în orice societate există modele și norme dominante care acționează într-o logică hegemonică. În societățile occidentale actuale, ordinea de gen rămâne binară și heteronormativă și se întrepătrunde cu alte sisteme de dominație: de clasă, rasă, etnie etc.

Mișcările anti-gen, ideologiile politice iliberale și reîntărirea ordinii tradiționale de gen

Deși încă din anii 1970-1980 au avut loc transformări importante, atât la nivel legislativ și de politici publice, cât și la nivel de practici și interacțiuni sociale, care păreau să sugereze o transformare a ordinii de gen, în ultimele două decenii tendințele anti-democratice și autocratice sunt tot mai vizibile. Conservatorismul social (inclusiv ordinea patriarhală de gen), naționalismul cu nuanțe șovine și iliberalismul sunt elemente care apar deopotrivă în retorica din campaniile anti-gen și la mișcările și partidele populiste radicale și de extremă dreaptă (Cinpoș & Norocel 2020; Kuhar & Paternotte 2017). Campaniile anti-gen, partidele extremiste (care au adesea poziții neo-fasciste, neo-legionare) și o serie de actori reacționari (biserici, mișcări religioase, mass media radicală/extremistă etc.) au elaborat o adevărată construcție fantasmatică în jurul genului (cu variantele ”ideologia de gen”, ”identitate de gen”, ”teoria de gen”), care reunește amenințări reale și/sau imaginare și le transformă în frici identitare pentru a crea panică morală (Butler 2024, Corrêa, Paternotte & House 2023; Graff & Korolczuk 2021).

Unul dintre scenariile prezente în multe contexte naționale, adaptat desigur la realitățile și culorile locale, este că genul ar fi un proiect colonizator al elitelor occidentale (sorosiste/de la Bruxelles) care ar dori eliminarea fundamentelor creștine/ortodoxe ale societăților actuale, a tradițiilor ”adevărate” și a

identității naționale (Korolczuk & Graff 2018; Kuhar & Paternotte 2017). Ideologiile și regimurile politice iliberale (de la populismul radical de dreapta la dreapta extremistă) folosesc sperietoarea “gen/ideologia de gen” pentru a promova valori tradițional – regresive, religioase, transpuse în politici anti-democratice: interzicerea sau limitarea dreptului la avort, negarea sau retragerea drepturilor pentru persoanele din comunitatea LGBTQI+, respingerea sau retragerea ratificării Convenției de la Istanbul, interzicerea studiilor de gen, respingerea și diabolizarea educației sexuale, criticarea egalității de gen, a feminismului și înlocuirea lor cu concepte sau idei precum protejarea femeilor, protecția familiei și a copiilor (Bogaards & Pető 2022; Kuhar & Paternotte 2017).

Și în România genul/ideologia de gen au fost folosite, de peste un deceniu (mai vizibil începând cu Referendumul pentru familie din 2018), pentru a coagula rețele regresive și religioase, ajutând la propulsarea partidelor extremiste pe scena politică mainstream – intrarea în parlament a partidului AUR în 2020 (Băluță O. 2023, Dragolea 2022, Norocel & Băluță 2021, Soare & Tufiș 2021). Analizând strategiile discursive din campania electorală din 2024, Marincea arată că imaginarul legionar este reactualizat și mobilizat, printre altele, pornind de la amenințarea pe care valorile liberale și progresismul (din care fac parte și genul și diversitatea sexuală) le-ar reprezenta pentru identitatea națională, ortodoxă, tradițională (Marincea 2025). ”Familia tradițională” devine în multe contexte politice și pentru o gamă tot mai largă de actori politici (nu doar partide extremiste și populiste ci și partide liberale sau chiar social-democrate, precum în România) un simbol al identității naționale autentice, ancestrale și un slogan mobilizator împotriva Occidentului decadent și al progresismului (wokeism-ului) care ar ruina tradițiile și originile naționale. Deși reperele temporale se pierd într-un trecut mitizat și imprecis, definiția familiei tradiționale este în mod clar heteronormativă, fondată pe binarismul (biologic sau biblic, după caz): o familie este formată dintr-un bărbat și o femeie, care au copii și în care rolurile de gen sunt cele tradiționale (Băluță & Tufiș 2024). Raportul elaborat de Oana Băluță în cadrul proiectului YouDare (<https://you-dare.eu/>) arată că există o legătură importantă, atât la nivel ideologic cât și strategic, între campaniile anti-gen și mobilizările extremiste.

Partidele și asociațiile radicale și de extremă dreaptă folosesc din plin masculinitatea hegemonică (bărbatul alb, viril, puternic, patriot, credincios, naționalist) atât la nivel retoric (pentru a construi un proiect politic bazat pe conservatorism social, naționalism șovin și iliberal) cât și la nivel strategic,

prin construirea unor asociații și rețele în care sunt chemați/formați bărbații ”adevărați”. De la partidul AUR până la asociațiile neo-legionare și grupurile de ultrași din fotbal, cultivarea unei masculinități în care forța fizică, spiritul de luptă și de sacrificiu și aptitudinile de conducător (fie și măcar la nivelul familiei) sunt centrale. Tinerii bărbați, mai ales din categorii sociale vulnerabile, sunt atrași prin discursurile extremei drepte care valorizează masculinitatea, puterea și puritatea națională (Dolghin & Neagu 2022). Masculinitatea violentă este prezentă în multe dintre discursurile și practicile asociațiilor neo-legionare dar și printre grupurile de ultrași: în ultima vreme cluburile de lupte între bărbați organizate la București, Brașov și Cluj-Napoca cultivă hipermasculinitate și confruntarea fizică (Lösche 2024).

Masculinitatea hegemonică: de la manosferă la ideologiile extremiste de dreapta

În ultimele decenii, mai ales odată cu dezvoltarea rețelelor de socializare, în spațiul online s-a construit și consolidat un spațiu/subcultură online definită în cercetările care au analizat-o drept manosferă (Ging 2017). Dincolo de denumirile diverse și de diferențele de idei și comportamente care pot exista (de exemplu curentul Pick Up Artist se centrează pe cursuri despre cum să cucerești și să domini femeile, în timp ce ”incels” incită la ură și violență împotriva femeilor) manosfera promovează ”filosofia” Red Pill, prin care bărbații ar fi eliberați de ”ideologia feministă” (Ging 2017). O subcultură recentă a incelor se bazează pe ”filosofia black-pill”: doar bărbații care au caracteristici fizice/genetice specifice pot fi competitivi pe piața relațiilor romantice. Influencerul masculinist Clavicular și tehnicile de ”looksmaxxing” oglindesc exacerbara acestei filosofii, propunând inclusiv intervenții asupra corpului (fără nicio bază științifică) ce pot afecta sănătatea tinerilor. Acest spațiu este într-o continuă dinamică, apar noi tendințe și noi subculturi, precum ”men going their own way”, ”alpha male”, ”sigma male”, cu puncte comune dar și diferențe. Construcțiile narrative care circulă în manosferă îmbracă forme mai mult sau mai puțin violente și vulgare, dar toate insistă pe faptul că în societățile actuale, din cauza feminismului și a progresismului (wokeism-ului) femeile ar fi la putere, bărbații și-ar fi pierdut și puterea și identitatea masculină și trebuie să lupte împotriva corectitudinii politice și ideologiilor progresiste ca să-și protejeze propria existență și să repună bărbații pe locul pe care ”trebuie” să îl ocupe în societate (Marwick & Caplan 2018).

Analiza spațiului online este esențială, nu doar pentru că manosfera practic aici s-a consolidat, dar și pentru că folosirea rețelelor de socializare și a instrumentelor de comunicare online este specifică atât mișcărilor masculiniste cât și celor extremiste (comunicând direct sau implicit și amplificându-se reciproc). Mai mult, ambele țintesc foarte mult adolescenții și tinerii bărbați, pentru a-i atrage cât mai devreme (și a-i face captivi) în ideologia masculinistă și extremistă. La fel ca asociațiile/grupurile extremiste, manosfera se folosește de grupuri online și influenceri pentru a împrăști ideea unei crize iminente a masculinității, a societății și a relațiilor de gen, pentru ca apoi să propună propriile soluții salvatoare (Duminică 2025).

Pentru spațiul românesc, Norocel (2015) arată, dintr-o perspectivă intersecțională, că identitatea masculină este centrală pentru proiectul etno-naționalist românesc. Masculinitatea hegemonică este construită la intersecția dintre privilegiu și opresiune, fiind disciplinată prin religie, mass media și discursuri conservatoare care promovează heterosexualitatea, tradiționalismul și apartenența etnică drept norme. În acest cadru, masculinitatea și naționalismul se întăresc reciproc, iar standardele de „bărbat adevărat” contribuie la definirea unei identități naționale exclusive și la marginalizarea celor percepuți ca „ceilalți”. În ceea ce privește manosfera, prima cercetare de la noi pe această temă explorează platformele online destinate masculinității (Duminică 2025). Lucrarea analizează 5 site-uri ale unor grupuri și un site al unui influencer care conțin cuvinte-cheie din ”manosferă”, publică și difuzează materiale specifice manosferei, propun cursuri sau tabere pentru bărbați pentru a-i învăța cum să fie bărbați adevărați: Calea Bărbatului Conștient (<https://theodorpop.com/>); Bărbatul Superior (<https://barbatulsuperior.ro/>); Arta Seducției (<https://artaseductiei.ro/>); TU, BĂRBAT! 2.0 cu CEZAR IONAȘCU (<https://cezarionascu.com/>); Dinastia Bărbaților (<https://dinastiabarbatiilor.ro/>); Masculinist (<https://masculinist.ro/>). Sub pretextul crizei masculinității, legată și de amenințarea la adresa identității naționale și a ordinii sociale, bărbații sunt chemați să își redescopere și să își cultive ”adevărata” masculinitate. Așa cum arată Duminică, ”este frecventă și reiterarea unor structuri binare, împreună cu glorificarea autorității, ierarhiei și complementarității între sexe, în care bărbatul are rolul de lider protector, iar femeia – cel de sprijin sau inspirație”. Valorile și comportamentele promovate au multe elemente comune cu ideologiile neo-legionare și fasciste, de la referințele la ”ordinea firească”, bazată pe ierarhii clare și autoritate, la accentele ultranaționaliste și religioase. De altfel, Cezar Ionașcu a fost unul dintre influencerii care a făcut campanie pentru Călin Georgescu în 2025.

„The Man Box”

Tocmai pentru că s-a observat creșterea acestor ideologii masculiniste dar și conexiunea lor cu comportamente agresive și ideologiile extremiste, în ultimii ani au fost realizate în plan internațional cercetări cantitative care și-au propus să înțeleagă mai bine valorile, reprezentările și atitudinile bărbaților tineri. Alegerea de a studia cu precădere bărbații între 15 și 29 de ani a fost făcută în urma unor date care arătau că acești bărbați erau mai atașați de rolurile masculine tradiționale decât cei mai în vârstă. Această tendință se explică și prin expunerea mai mare a tinerilor la mediul online, care este populat de figuri și grupuri în care nu doar că sunt difuzate teme specifice masculinității hegemonice, dar care țintesc cu precădere adolescenții și tinerii bărbați (Evolving Manhood 2024).

Conceptul de Man Box se referă la normele și credințele culturale despre un ideal masculin care spune cum trebuie să fie și să se comporte un bărbat. Elementele cele mai importante în acest ideal sunt: stoicismul, duritatea/a acțiunea cu duritate și curaj, limitarea exprimării emoțiilor, a depăși problemele fără a cere sprijin, a fi dominant în relațiile cu ceilalți (în primul rând cu femeile) și la nevoie chiar agresiv, violent, a arăta bine fizic (adică puternic, cu mușchi). Aceste norme și credințe sunt transmise și învățate, interiorizate prin procesele de socializare și prin interacțiunile sociale. Cei care aderă și interiorizează aceste valori și credințe se situează în interiorul Man Box, iar cei care nu acceptă aceste norme sunt clasificați în afara cutiei (Doyle & Hammersley 2022: 5). Scala acestei Man Box a fost dezvoltată de Equimundo (Centre for Masculinities and Social Justice) și conține 17 tipuri de mesaje (pentru fiecare categorie există mai multe afirmații care transpun în afirmații categoria respectivă) pornind de la care se face clasificarea înăuntrul sau în afara cutiei, în funcție de gradul de acceptare a acestor mesaje. Câteva din afirmațiile folosite în această scală sunt: ”bărbații trebuie să își rezolve problemele singuri”; ”bărbații trebuie să folosească violența dacă este necesar”; ”bărbatul este cel care trebuie să aducă banii în casă, pentru soție și copii”; ”un bărbat nu trebuie să facă treburile casnice”.

În ultimii ani rețeaua Men’s Development Network a realizat cercetări cantitative sub denumirea Men’s Attitudes Now (MAN) în multe țări: Irlanda, SUA, UK, Mexic, Jamaica, Caraibe, Iordania (Doyle & Hammersley 2022: 3). Fără a putea rezuma toate aceste studii, redăm câteva din rezultatele acestora. Cercetarea derulată în 2017 în SUA, UK și Mexic subliniază,

printre altele: în toate cele trei țări, bărbații care adoptă acest model au într-un procent mult mai mare cel puțin unul dintre indicatorii depresiei și ai ideilor suicidare; aceștia sunt în procente mult mai mari expuși la violențe dar și autorii unor violențe (Heilman, Barker & Harrison 2017). Cercetarea pe Irlanda arată, de exemplu, că bărbații clasificați în interiorul cutiei au răspuns într-un procent mult mai mare că în caz de depresie nu ar cere ajutorul nimănui; de asemenea, în procente diferite, își asumă comportamente riscante mai mult decât ceilalți (Doyle & Hammersley 2022). Datele pe Australia (The Men's Project & Flood 2018) arată, printre altele, că: gândurile de sinucidere au fost prezente în procent dublu la bărbații din interiorul cutiei (44% față de 22%); aceștia fac comentarii sexuale în spațiul public la adresa unor femei necunoscute mult mai mult decât ceilalți (46% față de 7%); asumă mult mai des comportamente riscante în trafic (38% față de 11%).

Pe lângă cercetările prezentate anterior merită menționate și studiile comparative internaționale realizate de IPSOS în colaborare cu King's Global Institute for Women's Leadership și The Policy Institute în 2024 (IPSOS 2024) și 2026 (IPSOS 2026).

Cercetări anterioare din România

În 2018, Barometrul de Gen (Grünberg, 2019) arăta că tinerii se află mai degrabă în segmentul denumit "comportament parohial", caracterizat printr-o perspectivă critică la adresa egalității de gen, susținând că „s-a discutat prea mult” despre aceasta și că este în avantajul exclusiv al femeilor. Totodată, acest segment se diferențiază prin susținerea mai puternică a ideii că ambii soți trebuie să aducă bani în casă, în timp ce activitățile casnice și creșterea copiilor ar rămâne în continuare sarcini exclusiv feminine (cu rate de susținere mai mici decât în cazul altor segmente de vârstă, dar în continuare în majoritate). În cadrul Barometrului, autoarele subliniază de mai multe ori ideea unor „poziționări contradictorii” și o „oscilație între valori conservatoare și moderne” în cadrul acestui segment de vârstă. În ceea ce privește diferența pe gen, femeile tinere au mai multă încredere în capacitatea femeilor de a fi lidere la nivel politic-administrativ, cu 59% dintre ele în dezacord cu afirmația "Bărbații sunt mai capabili să conducă ca femeile", spre deosebire de 50% dintre bărbații tineri în acord cu afirmația. Aceste diferențe de gen se observă pe tot parcursul raportului și subliniază o discrepanță între percepțiile și valorile femeilor și ale bărbaților tineri.

Barometrul violenței de gen (Băluță & Tufiș 2022) arată că tinerii acceptă valorile patriarhale în măsură mai redusă, cu diferențe care variază, prin comparație cu cei de 45 de ani și peste, de la 8% și până la 19%. Cu toate acestea, în continuare, majoritatea covârșitoare a tinerilor (75%) sunt de acord că ”femeile au nevoie de protecția unui bărbat”, iar majoritatea (52%) consideră că ”bărbatul este capul familiei”. De asemenea, în *Grija pentru Democrație. Interesele politice ale femeilor în 2024* (Mateescu & Tufiș 2024), autorii subliniază faptul că ”distribuirea rolurilor în gospodăriile din România este tradițional-patriarhală”, fără diferențe notabile între grupele de vârstă. Astfel, în cupluri există diferențe mici, dar semnificative statistic mai degrabă în funcție de nivelul de educație al femeii, vârsta femeii nefiind corelată cu ”diferențe semnificative în ceea ce privește distribuirea rolurilor în gospodărie, femeile tinere adoptând modelul tradițional-patriarhal în aceeași măsură cu cele (mai) vârstnice”.

Cercetarea lansată în aprilie 2025 de către Fundația Friedrich Ebert, *Tinerii din România. Diferențe de gen, participare politică și susținerea valorilor democratice* (Mihai, Shehu & Stancea 2025), arată că există diferențe de gen semnificative între tinerii din România în ceea ce privește percepția asupra egalității de gen și drepturilor minorităților LGBTQI+ sau etnice. În cazul drepturilor femeilor, 42,5% dintre tinere consideră că femeile nu au suficiente drepturi în România, față de 45,9% dintre tineri care consideră că femeile au suficiente drepturi. În ceea ce privește drepturile minorităților, în cazul tinerelor femei peste 40% consideră că nu beneficiază de suficiente drepturi (48,7% pentru minoritățile etnice și 42,5% pentru LGBTQI+), față de mai puțin de o treime dintre tinerii bărbați (28,6% pentru minoritățile etnice și 27,4% pentru LGBTQI+). Așadar, tinerele femei au o deschidere mai mare și sunt mai tolerante față de drepturile minorităților și sprijină într-o mai mare măsură egalitatea de gen.

Majoritatea tinerilor din România susțin că democrația este cea mai bună formă de guvernare, iar diferențele între genuri sunt nesemnificative la acest capitol. Procentul bărbaților tineri care ar susține dictatura este ușor mai ridicat decât cel al femeilor tinere (24,7% față de 20%), ceea ce indică diferențe de gen în privința înclinației spre autoritarism în rândul tinerilor. Dacă doar 20% dintre tinere ar alege dictatura în locul democrației, în rândul bărbaților acest procent crește ușor la 24,7%, sugerând o înclinație mai mare spre regimuri autoritare. Această tendință în creștere se poate observa și în timp: conform studiului FES din 2019, doar 14% dintre bărbați și 7% dintre femei exprimau o preferință pentru regimuri autoritare.

Tendința autocratică se reflectă și în preferința pentru un lider puternic care nu ține cont de parlament sau de alegeri, susținută de 37,7% dintre femei și de 37% dintre bărbați (Bădescu, Sandu, Angi & Greab, 2019).

În același timp, o parte dintre tinerii români sunt dispuși să renunțe la anumite libertăți în schimbul unui nivel de trai mai ridicat, 28,9% dintre femei și 31,8% dintre bărbați fiind de acord cu această idee.

METODOLOGIE

Claudiu Tufiş

Studiul de faţă foloseşte o metodologie mixtă, combinând o componentă cantitativă, prin intermediul unui sondaj de opinie publică, şi o componentă calitativă, prin intermediul a 30 de interviuri de profunzime.

Sondajul de opinie publică a fost realizat în perioada 28 mai – 19 iunie 2025 de către Ipsos, la cererea Centrului FILIA şi a Centrului pentru Inovare Publică. Sondajul a fost realizat folosind metoda faţă-în-faţă, la domiciliul respondenţilor. Populaţia ţintă a sondajului a fost reprezentată de persoanele de sex masculin cu vârsta cuprinsă între 15 şi 29 de ani.

Selecţia localităţilor incluse în eşantion s-a realizat folosind stratificare pe două straturi: regiunile de dezvoltare (8 regiuni) şi mărimea localităţii (localităţi din mediul rural, urban sub 50.000 de locuitori, urban între 50.000 şi 200.000 de locuitori, urban peste 200.000 de locuitori şi Bucureşti). În eşantion au fost incluse 102 localităţi, iar mărimea realizată a eşantionului a fost de 1.611 respondenţi. În stabilirea eşantionului la nivel de localitate s-a ţinut cont de populaţia după domiciliu conform datelor disponibile la Institutul Naţional de Statistică.

În interiorul localităţilor, gospodăriile au fost alese folosind metoda mersului aleator cu pas statistic. În funcţie de numărul de interviuri alocate pe localitate, în fiecare localitate au fost alese aleator puncte de plecare astfel încât pe fiecare punct de plecare să se realizeze între 5 şi 10 interviuri. În localităţile din mediul rural au fost alese două puncte de plecare: unul în centrul localităţii şi unul la marginea localităţii.

În interiorul gospodăriilor selecţia respondenţilor s-a realizat aleator, din toate persoanele eligibile din gospodărie (persoane de sex masculin cu vârsta între 15 şi 29 de ani). Interviuul s-a desfăşurat doar cu persoana selectată aleator, fără înlocuire. Chestionarul folosit în cercetare a fost realizat de echipa de cercetare a proiectului, a fost trimis pentru comentarii şi sugestii unui grup restrâns de cercetători cu experienţă în tema chestionarului şi a fost pretestat de Ipsos.

Chestionarele au fost aplicate doar de operatori de interviu de sex masculin, cu o experiență de minimum trei ani. Toți operatorii de interviu au participat la o sesiune de instruire privind metoda de eșantionare și chestionarul din acest studiu. Verificarea calității datelor s-a realizat prin coordonate GPS, înregistrări audio (dacă a existat acordul respondenților) și apeluri telefonice. Durata medie a interviului a fost de aproximativ 20 de minute, variind între 17 și 38 de minute. Rata de refuz a fost de aproximativ 25%, mai mare în orașele mari și mai mică în mediul rural.

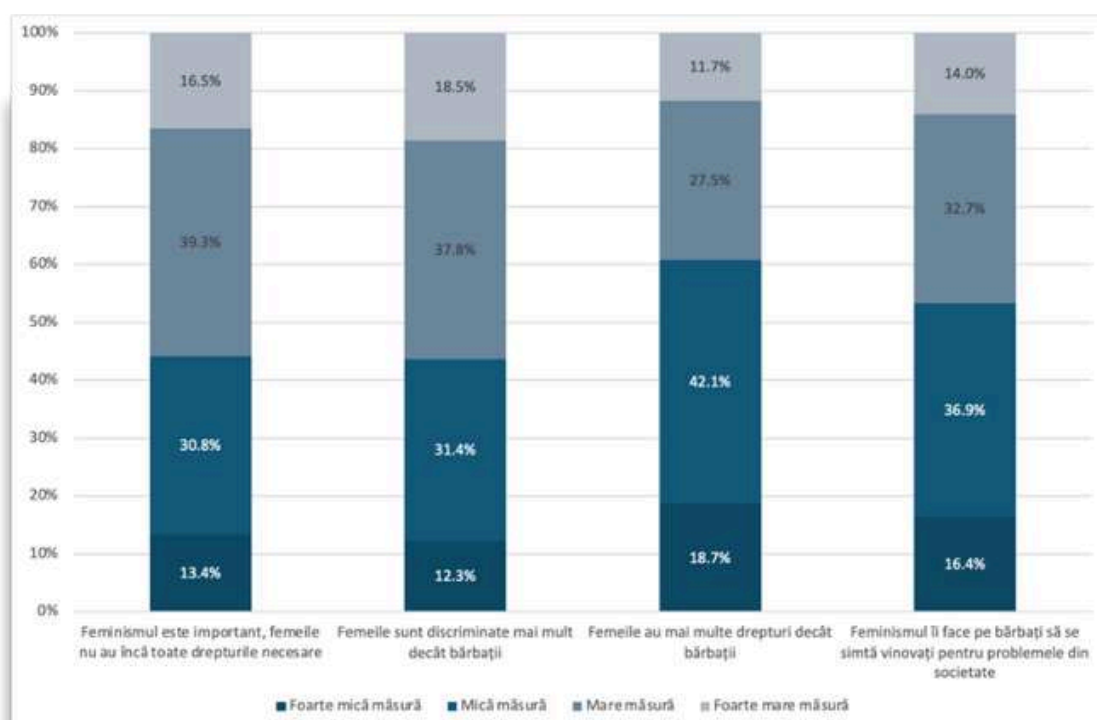
Cercetarea cantitativă a fost completată de **o cercetare calitativă exploratorie**, care a avut drept obiectiv înțelegerea aprofundată a valorilor și atitudinilor tinerilor bărbați. Ancheta calitativă a fost derulată prin metoda interviului semi-structurat în perioada 14 iulie – 14 august 2025 de către doi operatori, tineri bărbați. Eșantionul a fost constituit de către firma care a derulat și ancheta prin chestionar și a vizat tineri din București, cu caracteristici socio-demografice diferite: în total au fost realizate și validate 30 de interviuri, cu o durată între 40 de minute și 2 ore și 10 minute (majoritatea fiind peste o oră). Interviuurile au fost realizate față-în-față, au fost înregistrate cu permisiunea respondenților și au fost transcrise de o echipă de voluntare ale Centrului FILIA. Interviuurile au fost conduse de doi studenți de la Facultatea de Științe Politice, Universitatea din București, care au beneficiat de două sesiuni de formare pentru realizarea interviurilor, au participat la elaborarea grilei de interviu și au realizat câte două interviuri de probă înainte de începerea interviurilor din cercetare. Grila de interviu (Anexa 2) a fost realizată pornind de la literatura teoretică și cercetările internaționale prezentate în secțiunile de mai sus și a fost adaptată în funcție de rezultatele preliminare ale anchetei prin chestionar. Am insistat mai mult pe temele care, așa cum rezultă din chestionare, au nevoie de cercetări suplimentare. Pentru acest raport interviurile sunt folosite doar ca o completare și o exemplificare a rezultatelor anchetei prin chestionar.

OPINII DESPRE FEMINISM

Ionela Băluță

Începem prezentarea rezultatelor studiului nostru pornind de la una dintre temele cheie pe care le-am analizat, cea referitoare la opiniile respondenților față de feminism și drepturile femeilor.

Figura 1 Opinii despre feminism (în procente)

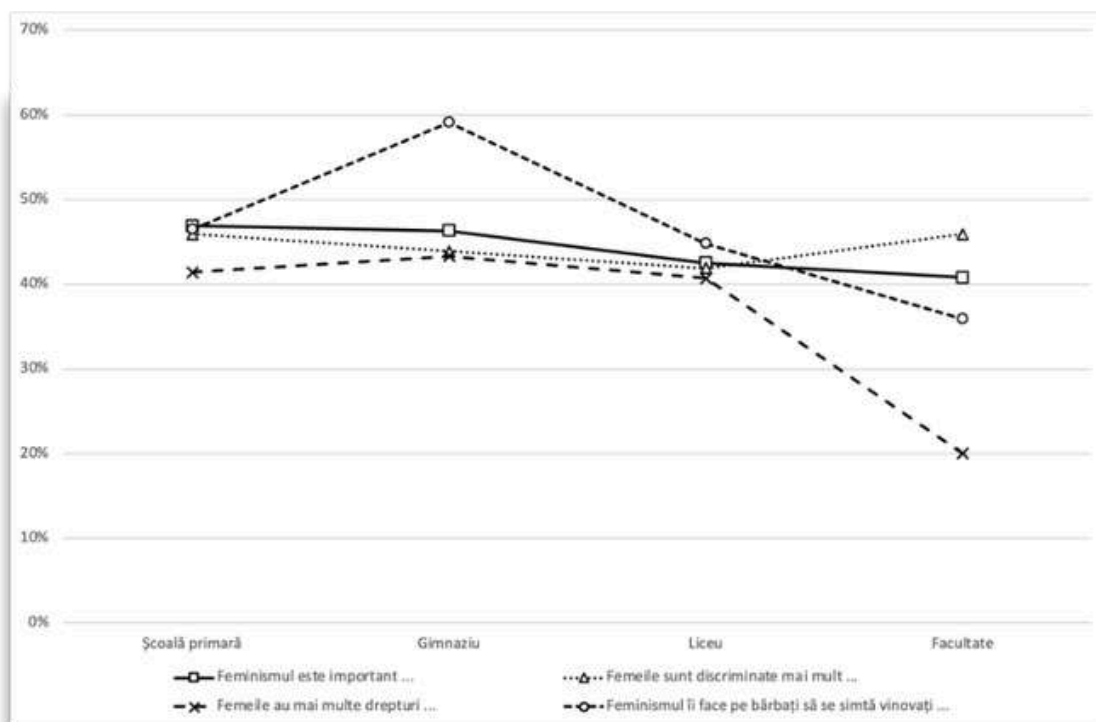


Procentele generale arată că puțin peste jumătate dintre tinerii bărbați din România consideră că femeile încă nu au toate drepturile necesare sau că femeile ar fi discriminate mai mult decât bărbații. Aproape jumătate (47%) consideră că feminismul ar fi responsabil de generarea unui sentiment de culpabilitate, i-ar face pe bărbați să se simtă vinovați pentru problemele din societate. Un procent mare dintre respondenți (44%) consideră și că femeile ar avea mai multe drepturi decât bărbații. Aceste răspunsuri indică nu doar susținerea limitată a revendicărilor feministe, cât mai ales interiorizarea discursului răspândit de grupuri și influenceri masculiniști în manosferă, care identifică în feminism (și feministe) sursa problemelor bărbaților.

Vom comenta în cele ce urmează corelarea acestor opinii cu diverse caracteristici socio-demografice ale respondenților. Vom pune accentul mai ales pe diferențele care depășesc 10 puncte procentuale, care oglindesc o influență mai puternică a uneia dintre caracteristici asupra opiniilor și valorilor tinerilor bărbați.

O variație importantă la opinia că femeile au mai multe drepturi decât bărbații apare în funcție de nivelul de studii: cei cu educație superioară sunt de acord cu această afirmație în proporție de doar 20%, în timp ce pentru toate celelalte categorii (școală primară, școală profesională și liceu) acceptarea acestei afirmații atinge procente de peste 40%, deci este dublă. Și pentru afirmația că feminismul îi face pe bărbați să se simtă vinovați decalajul cel mai mare este între bărbații cu studii superioare, care sunt de acord în proporție de 36%, în timp ce dintre respondenții absolvenți de gimnaziu procentul corespunzător este de 59%.

Figura 2 Opinii despre feminism în funcție de educație (în procente)

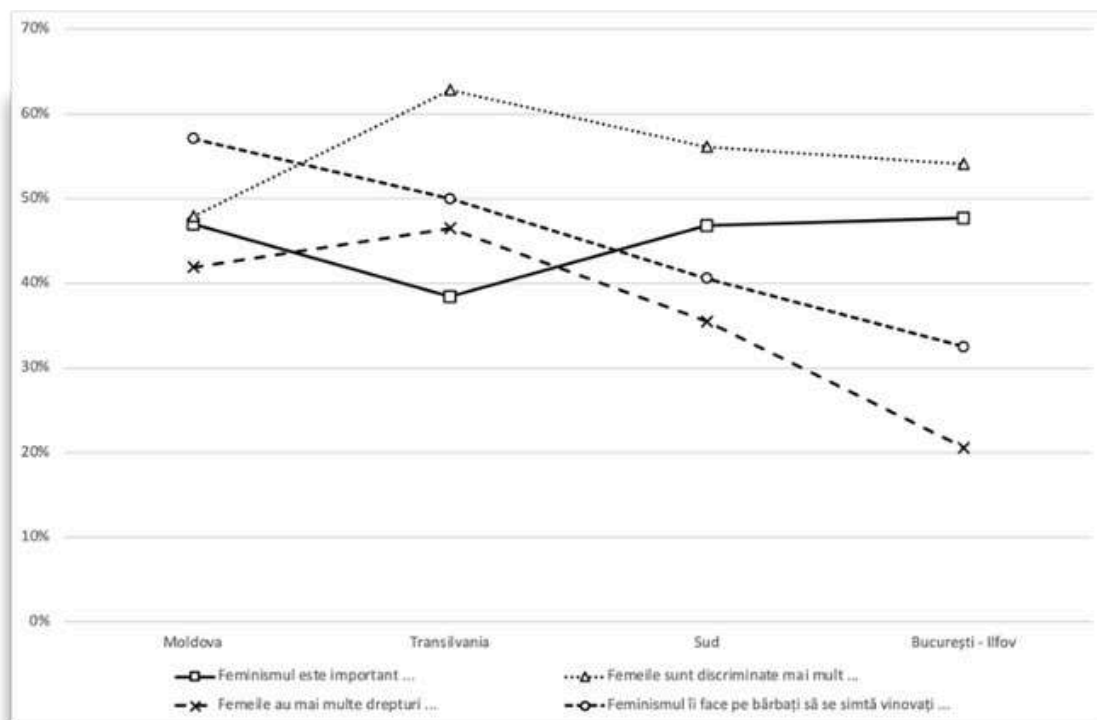


În ceea ce privește statutul ocupațional, următoarele diferențe atrag atenția. Bărbații din categoria ”liber profesioniști” sunt cel mai puțin de acord că feminismul este important: doar 38%, față de media de 56% și cu un decalaj de 22% față de cei care muncesc cu normă întreagă (60%). Bărbații care lucrează ocazional cred, în procentul cel mai mare (65%), că feminismul îi face pe bărbați să se simtă vinovați pentru problemele din societate (față de media de 47%). De data aceasta însă, cei care sunt liber-profesioniști înregistrează procentul cel mai mic de acceptare (42%), urmați de cei care lucrează cu normă întreagă (45%).

Cei care au un statut economic bun (venituri peste 6000 de lei și cei care declară că își permit să cumpere tot ce este necesar pentru un nivel de trai bun) sunt mai puțin de acord cu ideea că femeile au mai multe drepturi (27% față de media de 39%) sau că feminismul îi face pe bărbați să se simtă vinovați (33% față de 47%, dar în același timp se situează sub medie la afirmațiile privind nevoia de feminism (51% față de 56%) și faptul că femeile sunt mai discriminate (51% față de 56%).

În fine, în ceea ce privește regiunile geografice, respondenții din București-Ilfov sunt mult mai puțin de acord cu afirmația că femeile au mai multe drepturi decât bărbații: 21%, față de media de 39% și față de respondenții din Transilvania, care sunt de acord cu acest lucru în proporție de 46%. Un decalaj mare se observă și la afirmația că feminismul îi face pe bărbați să se simtă vinovați de problemele din societate: bărbații din regiunea București-Ilfov sunt de acord cu această afirmație doar în proporție de 32%, media fiind de 47%, iar acceptarea cea mai mare, de 57%, se înregistrează în regiunea Moldova.

Figura 3 Opinii despre feminism în funcție de regiune
(în procente)



Ce ne spun interviurile?

La întrebarea ce părere ai despre feminism și drepturile femeilor majoritatea răspunsurilor sunt de tipul ”sunt de acord cu drepturile femeilor, dar....” Cu 3-4 excepții, care spun că este nevoie de feminism pentru că femeile se confruntă în continuare cu situații de inegalitate și diverse tipuri de violență, restul respondenților spun că este bine ca femeile să aibă aceleași drepturi cu bărbații, dar că, în ziua de azi, în România, feminismul ar fi exagerat, căci situația femeilor nu mai este cea de acum 100 de ani. Răspunsurile arată influența discursurilor din manosferă, care discreditează și deformează revendicările feministe.

Astfel, un argument prezent în mai multe răspunsuri este faptul că feministele ar vrea de fapt să dobândească ele puterea, că s-a ajuns ca ele să comande în cuplu și bărbații să nu mai poată zice nimic, că ar vrea să domine bărbații, sau chiar să îi extermine:

”Mi se pare un lucru bun, dar e exagerat în prostie. Evident că e normal să aibă ca formație toată chestia asta, dar despre ce vorbim sunt și cazuri speciale care apar pe net doar pentru că sunt exagerate. Dar chestia asta că „n-avem nevoie de bărbați” și așa mi se pare o prostie, o chestie la mișto, făcută pentru view-uri, o nebunie a lor. Nu mi se pare ok. Dar feminismul la bază, în opinia mea, mi se pare un lucru bun, la bază, mi se pare important. (...). Mi se pare că e mult mai ok cum am auzit că era înainte. Dar nu cred că sunt cazuri în România exact, cred că în Vest sau în America, sunt chestiile astea că „n-avem nevoie de bărbați, că kill all men”, chestia asta, mi se par niște prostii.” (R4)

Un alt argument, care vizează reafirmarea diferențelor ierarhizante biologice dintre femei și bărbați, se referă la faptul că femeile nu ar fi în stare să meargă la război și nici să facă tot ce face un bărbat, care ar avea de fapt mult mai multe responsabilități:

”Consider că, și am întâlnit persoane care se consideră foarte feministe, consider că nu-și dau seama ce vor de fapt și că feministele sau feminiștii sunt feminiști până sunt puși în fața faptului împlinit. Dacă ar avea aceleași îndatoriri, responsabilități și așa mai departe, de a se duce la război în cazul unei situații conflictuale, în a doua secundă nu mai e nimeni feminist, a căzut instant.” (R5)

Stereotipul feministelor ”frustrate”, ”nebune” este dublat de asocierea feminismului cu mișcarea LGBTQI+, ceea ce duce la respingerea feminismului actual de către un respondent care repetă de mai multe ori că în trecut feminismul a fost un lucru bun și că susține drepturile femeilor:

”Feminismul e un mod general. (...). Cred că secolul trecut a fost o idee foarte bună, numai că, de foarte multe ori, persoanele confundă feminismul cu adevărat: să fie egali bărbații, vor să fie peste ei din cauza că ok, înțeleg, în istorie au fost tratate ca și sclave, ca și cum n-ar avea habar de nimic, fără niciun fel de voce. E o chestie bună, numai că multe persoane confundă feminismul cu LGBT-ismul și cu acel "trend" băgat împreună. (...) Este foarte bun, e o chestie

benefică pentru toată lumea, în sensul că de ce să ai o problemă pentru vot, o opinie, legat de avort, legat de drepturile ei, să fie cu alții în casă, cu bărbați, cu una, cu alta, divorțuri. Merită tot acest drept. Doar să nu se confunde istoria lor, că au fost ele suprimate, asta nu înțeleg, cu frustrarea, cu nebunia. " (R10)

Răspândirea discursului despre feminismul "radical" din spațiul public, fără nicio definiție riguroasă a termenilor și fără argumente pertinente, influențează opiniile tinerilor bărbați, care ajung să creadă că feminismul radical este la fel de rău precum exterminarea romilor sau a evreilor:

"Mișcarea feministă, am făcut chiar și un proiect la facultate despre asta, știu de unde a pornit, din Anglia, (...) a avut la început niște efecte foarte utile pentru societatea industrială engleză, faptul că femeile au zis că vor la muncă/război. Dar la ajunge de la o idee bună și un trecut frumos să faci ce se întâmplă în zilele noastre mi se pare o polarizare extremă. Ce este feminismul în zilele noastre mi se pare echivalentul cu far right wing - cu extrema dreaptă din punct de vedere politic - cu ăia care spun să-i omorâm pe toți romii, să-i băgăm pe evrei la gaz și așa mai departe ... asta e paralela cu feminismul modern extremist" (R8)

În fine, apare și discursul despre feministele care nu ar mai fi "femei", iar feminismul și femeile ar fi cauzele violențelor și crimelor împotriva femeilor:

"Sunt de acord cu ele, sunt de acord cu drepturile femeilor și, așa cum am zis și mai devreme, sunt unele femei care nu prea sunt femei, dar în continuare își cer drepturile, adică nu știu, din comportamentul lor sunt ceva mai dizgrațioase, mai neîngrijite, mai... Nu își fac datoria efectiv, nu neapărat de femeie - datoria de a fi un om. Și tu îți ceri niște drepturi. Din următoarea vedere nu ar trebui să le primești. Atât timp cât tu nu dovedești că ar trebui să le meriți. Și nu zic acum doar de femei, nici dacă ar exista masculinism, ar fi același lucru. De obicei, cred că chestia asta cu feminismul a dat naștere de la toate crimele făcute de bărbați, mai ales scandalul cu Andrew Tate. Nu zic, este și vina băieților respectivi sau bărbaților, cum vrei să-i numești, dar cred că este și vina lor, pentru că tu ai căutat să ai anturaj cu ei. Tu ai creat chestia asta. Este vina din ambele părți, nu doar unuia." (R20)

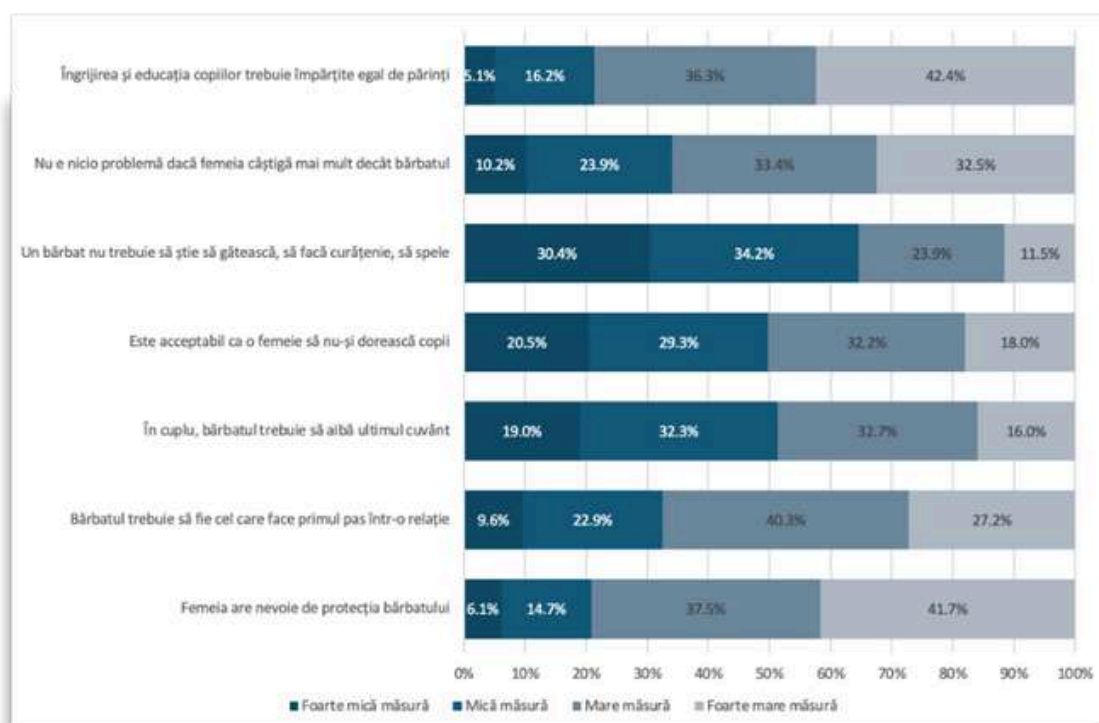
Toate aceste răspunsuri arată răspândirea discursurilor și atitudinilor anti-feministe în societate. Într-un context social în care nu există niciun fel de educație pentru egalitate de gen și nici educație sexuală, dar religia este disciplină opțională (care funcționează adesea în regim de disciplină obligatorie), propagarea, mai ales în spațiul online, a ideilor și atitudinilor anti-feministe reprezintă o amenințare majoră la drepturile femeilor și principiile democratice. Chiar și tinerii care au citit despre feminism în trecut, atunci când vorbesc despre feminismul actual par a folosi doar teme din spațiul online, în care se exacerbează antagonismul și se deformează multe dintre revendicările feministe. Manosfera și spațiul online constituie așadar factori care întăresc man box și îi pot readuce înapoi la rolurile de gen patriarhale pe bărbații care aveau idei, valori și comportamente care ieșeau de sub masculinitatea hegemonică.

MASCULINITATE ȘI ROLURI DE GEN ÎN CUPLU

Ionela Băluță

Chestionarul explorează prin trei pachete de întrebări reprezentările și opiniile respondenților despre relațiile de cuplu, despre rolurile de gen, precum și despre calitățile și comportamentele bărbaților.

Figura 4 Opinii privind rolurile de gen în cuplu (în procente)



Dacă ne uităm combinat la răspunsurile de la toate aceste întrebări, constatăm că majoritatea respondenților acceptă și/sau valorizează rolurile de gen tradiționale și modelul masculin tradițional. Astfel, 79% consideră că femeile au nevoie de protecția bărbatului, 68% că bărbatul trebuie să facă primul pas într-o relație și 49% că bărbatul trebuie să aibă întotdeauna ultimul cuvânt. Așadar, în interiorul cuplului, bărbatul este considerat cel care trebuie să aibă rolul activ, de conducere, protecție și chiar de control.

Stereotipul că femeile au nevoie de protecția bărbaților este corelat cu un altul, și anume că femeile sunt slabe, sensibile deci nu pot să își poarte de grijă singure.

Datele arată o nuanțare a rolurilor tradiționale de gen, cu 79% dintre respondenți care consideră că îngrijirea și educația copiilor trebuie împărțite egal de ambii părinți, 65% dintre respondenți care nu sunt de acord că bărbații nu trebuie să știe să gătească, să facă curățenie, să spele rufe și 66% care nu văd o problemă dacă femeia câștigă mai mult decât bărbatul. Aceste opinii se distanțează față de stereotipurile tradiționale de gen conform cărora (doar) femeile trebuie să facă toată munca domestică și de îngrijire, iar bărbatul este cel (singurul) care trebuie să aducă bani în casă. Aceste date trebuie însă interpretate cu precauție. Pe de o parte, a spune că ambii părinți sunt responsabili de îngrijirea și educația copiilor nu înseamnă și o participare reală egală a ambilor părinți, mai ales la sarcinile care țin de curățenie, mâncare, îngrijire medicală, relația cu școala/grădinița. La fel, a considera acceptabil ca un bărbat să știe să gătească, să spele, să facă curățenie, nu înseamnă că în cuplu munca domestică va fi împărțită în mod echitabil între cei doi parteneri.

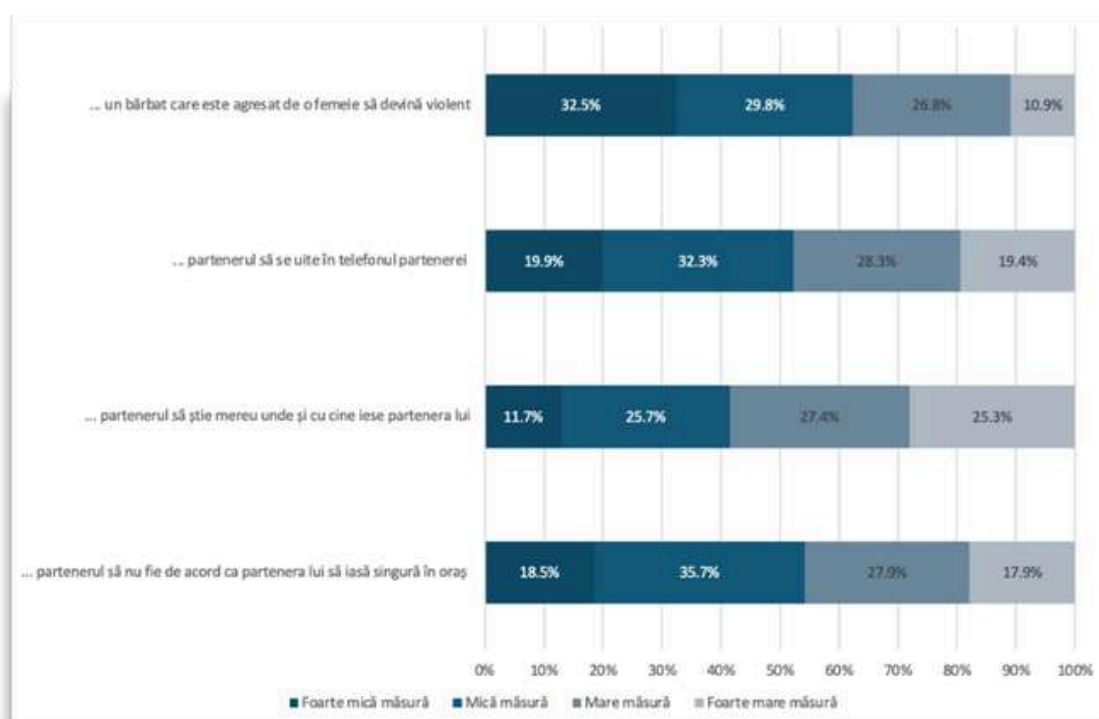
Cercetările la nivel european indică menținerea unor inegalități importante la nivel practic în ceea ce privește împărțirea muncii de îngrijire și a muncii domestice. Iar în ceea ce privește creșterea și îngrijirea copiilor, tații se implică mult mai puțin în activități recreative, sportive și mult mai puțin în partea de îngrijire, dar și în partea de educație formală (relația cu școala, supravegherea temelor).



Barometrul de gen pe România (2018) arată, de altfel, că la întrebările privind ”cine face muncile domestice” răspunsurile oglindesc o împărțire inegală și patriarhală: femeile calcă rufele (82%), spală hainele (80%); pregătesc mâncarea (77%), spală vasele (73%) și fac curat în casă (71%). Pe de altă parte, aceste rezultate trebuie puse în legătură și cu restul răspunsurilor. Atâta vreme cât relația de cuplu este văzută într-o perspectivă în care bărbatul este cel care conduce, inclusiv cu jumătate dintre respondenți care cred că el trebuie să aibă ultimul cuvânt, împărțirea reală a sarcinilor într-un mod echitabil și egal ar merita explorată mai îndeaproape, prin cercetări care să se uite și la comportamente și practici reale.

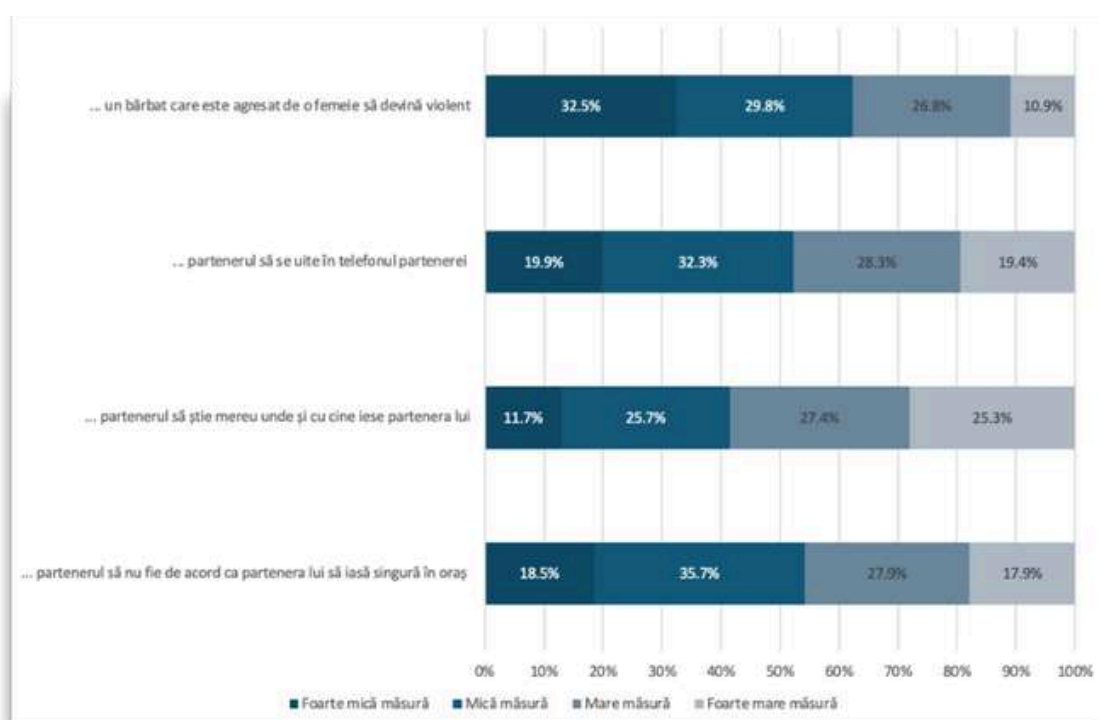
Și opiniile privind afirmația că este acceptabil ca o femeie să nu își dorească copii merită o interpretare mai nuanțată și o explorare suplimentară pe viitor. Practic, 50% dintre bărbați consideră că este acceptabil ca o femeie să nu își dorească să aibă copii, dar dacă întoarcem afirmația, putem spune și că 50% dintre bărbați nu sunt de acord cu acest lucru, deci neagă autonomia de decizie a femeilor în privința corpului lor.

Figura 5 Opinii privind diverse forme de control și violență în cuplu (în procente)



În al doilea rând, toleranța față de forme de control și violență este ridicată: 63% dintre respondenți consideră normal ca un partener să știe mereu unde și cu cine iese partenera, 48% nu văd nicio problemă dacă partenerul se uită în telefonul partenerii, iar 46% acceptă violența socială, fiind de acord ca partenerul să nu își lase partenera să iasă singură în oraș. Aceste răspunsuri se leagă de cele din prima categorie, confirmând predominanța unui model tradițional, patriarhal, în relațiile de cuplu.

Figura 6 Opinii privind diverse tipuri de masculinitate (în procente)



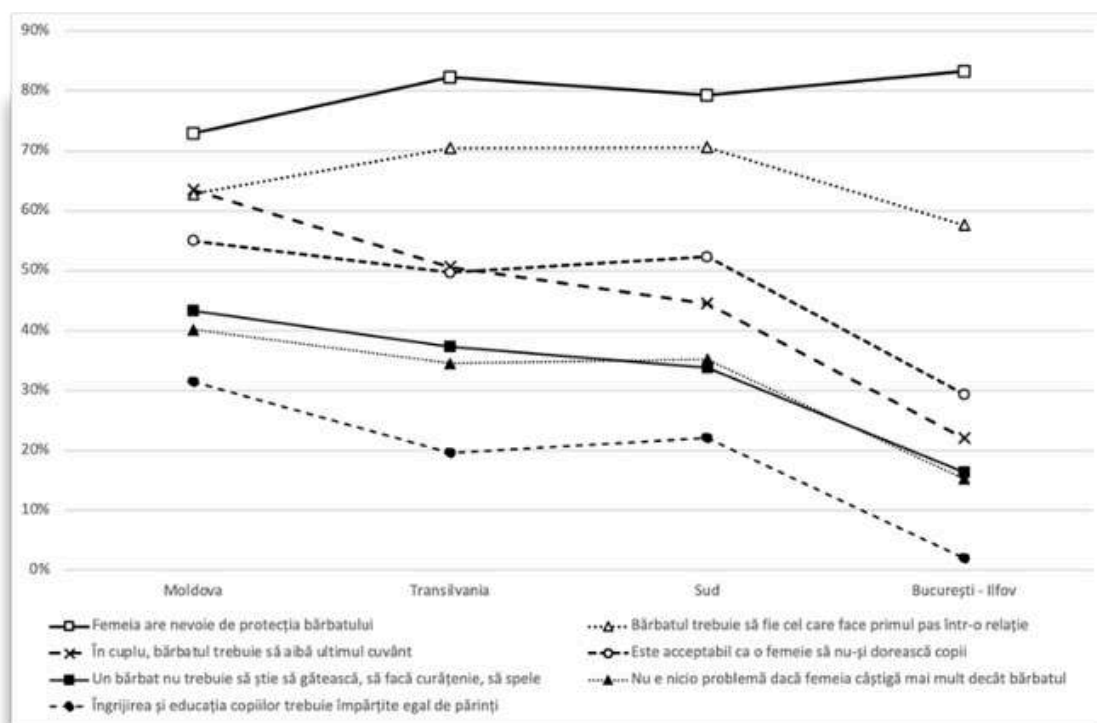
În al treilea rând, tipul de masculinitate care este cel mai valorizat/interiorizat este cel tradițional/patriarhal: bărbatul trebuie să își rezolve singur problemele (59%), nu trebuie să vorbească despre îngrijorările lor (58%) iar succesul într-o relație depinde de bani (55%). Faptul că tot 55% dintre respondenți indică și înfățișarea fizică drept o condiție de succes în relații merită o explorare mai atentă în cercetările viitoare. În modelul patriarhal frumusețea este importantă doar pentru femei, în cazul bărbaților fiind importantă forța fizică. Dacă aspectul fizic se referă la mușchi și forță fizică, atunci se înscrie în masculinitatea hegemonică. Dacă "a arăta bine" înseamnă altceva, atunci poate arăta o schimbare/re-formulare a idealului masculin patriarhal.

Ce factori influențează cel mai mult opiniile și valorile tinerilor bărbați?

Dacă analizăm răspunsurile pentru cele șapte întrebări referitoare la relațiile de gen în corelație cu indicatorii socio-demografici, putem formula o serie de observații interesante. În primul rând, dintre cele șapte afirmații, cea referitoare la nevoia femeii de a fi protejată de bărbat înregistrează cele mai mici fluctuații indiferent de categoria de respondenți (vârstă, nivel de educație, statut economic, mediu de rezidență, statut matrimonial), indicând un grad mare de acord în populația analizată cu privire la această afirmație.

În ansamblu, dintre cele șapte afirmații, diferențe procentuale mici (sub 10%) între respondenți se înregistrează pentru următorii indicatori socio-demografici: vârsta, dacă locuiesc cu părinții sau singuri, dacă au sau nu copii. Deși la două dintre afirmații apar diferențe de 12%, respectiv 11%, nici mediul de rezidență rural/urban nu pare să fie un determinant major în formarea opiniilor și atitudinilor față de rolurile de gen în cuplu sau idealul de masculinitate.

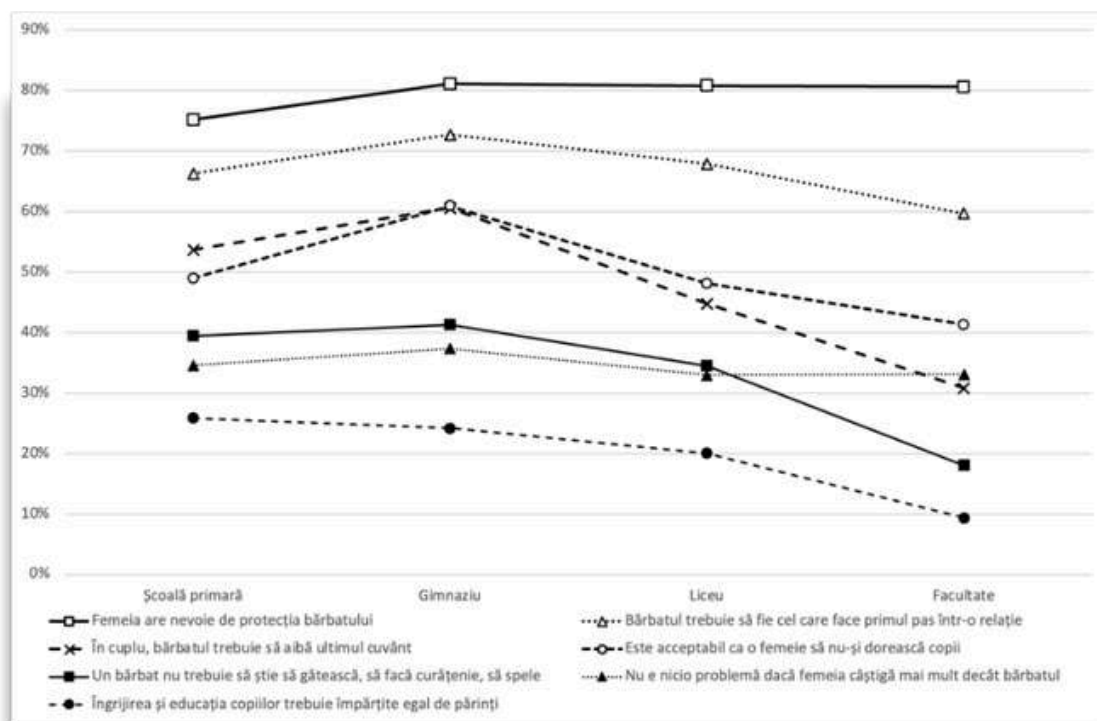
Figura 7 Opinii privind rolurile de gen în funcție de regiune (în procente)



Câteva date atrag însă atenția. Decalajele cele mai mari între respondenți apar în funcție de regiunea geografică. Astfel, la afirmația că bărbatul trebuie să aibă întotdeauna ultimul cuvânt apare o diferență de 41% între regiunea București-Ilfov și regiunea Moldova. Respondenții din regiunea București-Ilfov sunt de acord cu afirmația în proporție de 22%, în timp ce pentru regiunea Moldova procentul este de 63%. Urmează apoi, din punctul de vedere al acceptabilității acestei norme patriarhale regiunea Transilvania (51%) și regiunea Sud (45%). Afirmația că un bărbat nu trebuie să știe să gătească, să facă curățenie, să spele rufe etc. arată o diferență iarăși mare, de 27%, între București-Ilfov (acceptabilitate 16%) și Moldova (43%). Și de data aceasta Transilvania este mai aproape de Moldova (cu 37% dintre respondenți de acord cu afirmația). Pentru ultimele patru întrebări din pachet diferența rămâne mare (între 25% și 29%) între București-Ilfov, unde respondenții au opinii mult mai egalitare și Moldova, unde normele și valorile patriarhale sunt mult mai răspândite. Așadar, la nivel de regiuni geografice, București-Ilfov este regiunea în care stereotipurile și normele patriarhale legate de rolurile de gen în cuplu sunt cel mai puțin acceptate, în timp ce Moldova se situează la polul opus, cu diferențe procentuale foarte mari. Diferențele procentuale între Transilvania și Sud sunt mici (între 0 și 3%), în general regiunea Sud fiind ușor mai conservatoare. Ambele sunt însă mult mai apropiate ca valori și norme sociale de regiunea Moldova decât de regiunea București-Ilfov.

Nivelul de educație este un al doilea indicator care diferențiază răspunsurile. Astfel, cei cu studii superioare sunt de acord că bărbatul trebuie să aibă ultimul cuvânt în proporție de 31%, în timp ce în rândul celor care au școala profesională procentul este de 61% iar pentru cei care au doar școala primară acceptabilitatea acestei norme sociale este de 54%, **cu o diferență de 30%, respectiv 23%**. Cei cu studii liceale se plasează la mijloc, acceptând în proporție de 45% afirmația, cu o diferență de 14% față de cei cu studii superioare. Diferențe mari apar și la afirmația legată de munca domestică, unde diferența cea mai mare este tot între studii superioare și școală profesională (21%), cu educația primară apropiată la o mică distanță (21%), dar și cu o diferență de 17% pentru studii liceale. În ceea ce privește educația și îngrijirea copiilor, diferența cea mai mare este între studii superioare și educație primară (17%) urmată de școală profesională (15%) și studii liceale (11%). Pe scurt, se constată diferențe importante între persoanele cu studii superioare și cele cu educație primară și profesională: pentru prima categorie stereotipurile și normele tradiționale de gen sunt mai slabe, lăsând locul unor opinii și atitudini mai egalitare. Studiile liceale favorizează ușor modificarea rolurilor patriarhale, deși distanța față de educația universitară rămâne importantă (peste 10%).

Figura 8 Opinii privind rolurile de gen în funcție de educație (în procente)



Nivelul veniturilor determină de asemenea diferențe. Cea mai mare diferență există între cei care câștigă între 2000 și 3000 de lei, care împărtășesc în cea mai mare proporție rolurile tradiționale de gen și cei care au venituri de peste 7000 de lei, care sunt mai apropiați de valorile egalitare. Astfel, aceștia din urmă sunt de acord doar în proporție de 34% că bărbatul trebuie să aibă ultimul cuvânt, în timp ce respondenții cu venituri între 2000 și 3000 de lei aprobă această afirmație în proporție de 57% (diferența este așadar de 23%). Diferențe între aceste două categorii există pentru toate cele șapte întrebări. De remarcat, de asemenea, că la mai multe puncte persoanele fără venituri sau cu venituri sub 2000 de lei au valori mai egalitare decât categoria 2000-3000 de lei. De exemplu, la afirmația ”bărbatul nu trebuie să știe să gătească, să facă curat etc.”, cei din categoria 2000-3000 sunt de acord în proporție de 43%, cei cu venituri sub 2000 de lei doar în proporție de 33%, iar cei fără venituri în proporție de 36%. Desigur, în interpretarea datelor nu trebuie să uităm profilul respondenților: bărbați tineri cu vârsta între 15 și 29 de ani. Este așadar foarte probabil ca la cei fără venituri să nu avem neapărat (doar) persoane foarte sărace, ci adolescenți și tineri care urmează încă o formă de învățământ și nu au venituri.

De asemenea, la categoria veniturilor sub 2000 de lei este posibil să avem tineri care au burse, locuri de muncă part-time, deci nivelul de venituri să nu reflecte neapărat statutul economic real pentru toți respondenții. Un lucru este însă cert: pentru cei care au venituri mari se observă statistic o deplasare dinspre modelul tradițional – patriarhal înspre un model de cuplu mai egalitar. Capitalul economic este de cele mai multe ori asociat cu acces la educație și la resurse culturale. O analiză corelată între nivelul de studii și capitalul economic ar putea ajuta la niște concluzii mai solide în acest sens.

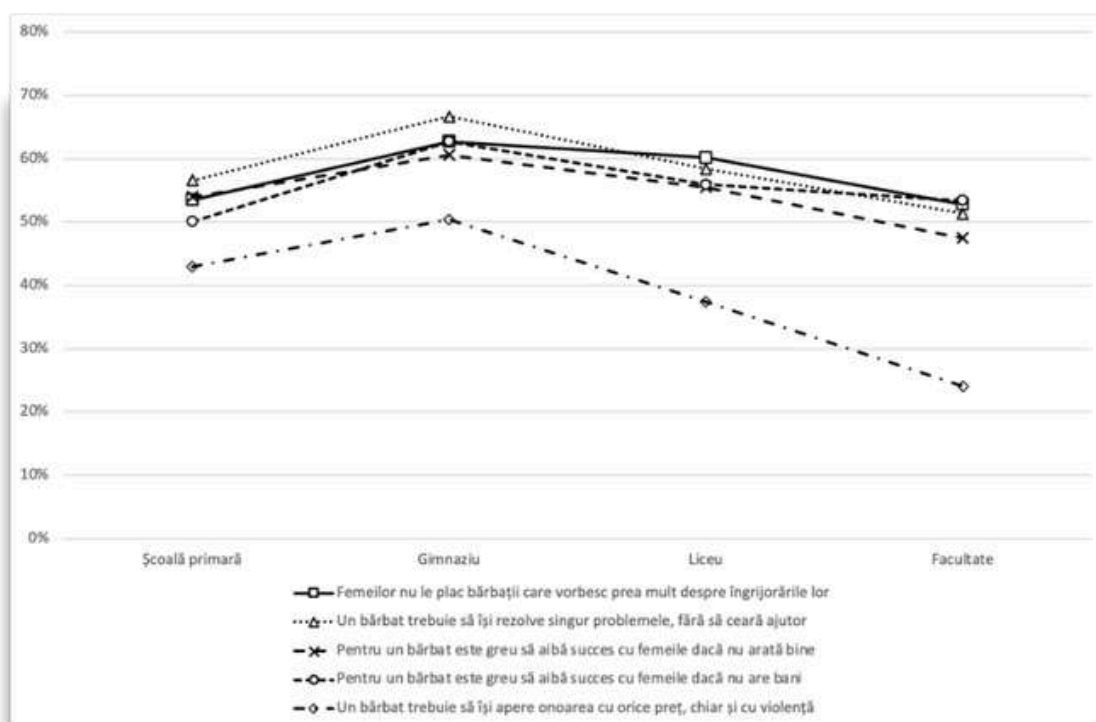
Statutul pe piața muncii a fost transpus în următoarele categorii: nu muncește și nu caută un loc de muncă; nu muncește dar caută un loc de muncă; lucrează cu normă întreagă; lucrează cu normă parțială; lucrează ocazional; liber profesionist; în formare profesională. Cei care lucrează cu normă parțială sunt cel mai puțin de acord că femeia are nevoie de protecția bărbatului (63%), față de cei care sunt liber profesioniști (90%) sau în formare profesională (81%). În schimb la celelalte afirmații dau răspunsuri care se plasează în interiorul rolurilor tradiționale de gen. Per total, bărbații care sunt liber profesioniști și cei care sunt în formare au valori și opinii mai apropiate de un model egalitar de cuplu, deși diferențele față de celelalte categorii nu sunt foarte mari procentual.

Pentru cele cinci întrebări care se referă la diverse tipuri de masculinitate, constatăm că decalajele interne cele mai mici apar la afirmațiile legate de stereotipul bărbatului ca persoană rațională și puternică (nu vorbește prea mult despre îngrijorările lui într-o relație) și al bărbatului care trebuie să asigure subzistența cuplului/familiei (importanța banilor în succesul unei relații). Decalaje mici apar și în privința importanței aspectului fizic, dar așa cum am spus deja, acest lucru ar trebui explorat suplimentar pentru a înțelege mai bine ce înseamnă, dacă este mai degrabă legat de masculinitatea tradițională sau se deplasează spre o masculinitate alternativă.

Și la această întrebare **decalajele interne cele mai mari sunt date de împărțirea geografică**. Regiunea București-Ilfov înregistrează, pentru toate cele cinci întrebări, răspunsurile cele mai apropiate de o masculinitate mai puțin agresivă și dominantă. Celelalte regiuni sunt de obicei mult mai apropiate, cu diferențe procentuale mici. Doar la norma patriarhală privind folosirea violenței pentru apărarea onoarei răspunsurile din regiunea Transilvania sunt mult mai apropiate de cele din regiunea București-Ilfov (33%, respectiv 30%), în timp ce în Moldova 53% dintre respondenți acceptă ideea de violență iar în regiunea Sud procentul se ridică la 40%.

Capitalul educațional este și în acest caz un factor de diferențiere, dar diferențe mari apar numai pentru două dintre cele cinci afirmații. Astfel, la afirmațiile privind exprimarea grijilor, importanța aspectului fizic și a banilor într-o relație decalajele sunt mai mici, de sub 10%. Diferențele cele mai mari apar la afirmația legată de nevoia ca un bărbat să își apere onoarea, chiar și cu prețul violenței. Afirmația este considerată validă de 24% dintre respondenții cu studii universitare, de 50% dintre cei cu școală profesională, de 43% dintre cei cu educație primară și de 37% dintre cei cu studii liceale.

Figura 9 Opinii privind tipurile de masculinitate în funcție de educație (în procente)



Astfel, observăm că persoanele cu un nivel de educație scăzut au încorporat un model de masculinitate agresivă, model care începe să fie mult mai puțin acceptat de către cei cu studii universitare, **diferența între cele două categorii fiind de la simplu la dublu (24% versus 50%)**. Aceștia tind să depășească și stereotipul că bărbații sunt puternici și nu trebuie să ceară ajutor, își rezolvă singuri problemele, deși în continuare 51% sunt de acord cu această afirmație. În schimb cei care au școala profesională validează acest stereotip în proporție de 67%. Modelul de masculinitate hegemonică favorizează relații de cuplu inegale și abuzive, dar în același timp impune bărbaților un comportament stoic care îi împiedică să ceară ajutor atunci când

au probleme, ceea ce poate duce, așa cum am arătat în secțiunea introductivă, la adicții, comportamente riscante, dar și la creșterea riscului de boli mentale netratate.

Capitalul economic arată că cei care au venituri de peste 7000 de lei se îndepărtează mai mult de masculinitatea patriarhală. Astfel, doar 26% dintre ei sunt de acord cu folosirea violenței pentru apărarea onoarei, în timp ce la categoria de venituri 2000-3000 lei procentul este dublu, de 50%. Categoria fără venituri aprobă acest stereotip în proporție de 41% iar cei cu venituri de sub 2000 de lei în proporție de 40%. Pentru celelalte afirmații decalajele între categorii sunt mai mici. La ultima afirmație, privind importanța banilor pentru succesul într-o relație, cei cu venituri între 2000 și 3000 de lei sunt de acord în proporție de 64% față de doar 46% în cazul celor cu venituri de peste 7000 de lei. Pe lângă încorporarea normelor tradiționale de masculinitate, acest decalaj ar putea fi explicat și prin poziția și experiența socială a indivizilor: atunci când ai bani s-ar putea să fii mai puțin conștient de ce înseamnă să nu ai bani și de felul în care acest lucru îți influențează relațiile romantice și relațiile sociale în general.

A locui singur sau cu părinții este un alt element care influențează modelul de masculinitate, deși decalajele între categorii nu sunt foarte mari. Constatăm însă că cei care locuiesc cu părinții pentru că așa își doresc împărtășesc în mai mică măsură comportamentul agresiv, stereotipul că bărbații trebuie să fie puternici și să își rezolve singuri problemele sau ideea că banii sunt importanți pentru succesul într-o relație. Cei care și-ar dori să locuiască singuri dar părinții nu sunt de acord reproduc în mai mare măsură normele patriarhale. Astfel, doar la această categorie proporția celor care sunt de acord cu violența pentru apărarea onoarei depășește 50% (mai precis 52%). Și cei care și-ar dori să locuiască singuri dar nu își permit financiar sunt mult mai apropiați de masculinitatea hegemonică: 65% consideră că un bărbat nu trebuie să ceară ajutor pentru a-și rezolva problemele, 64% consideră că banii sunt importanți pentru succesul în relație.

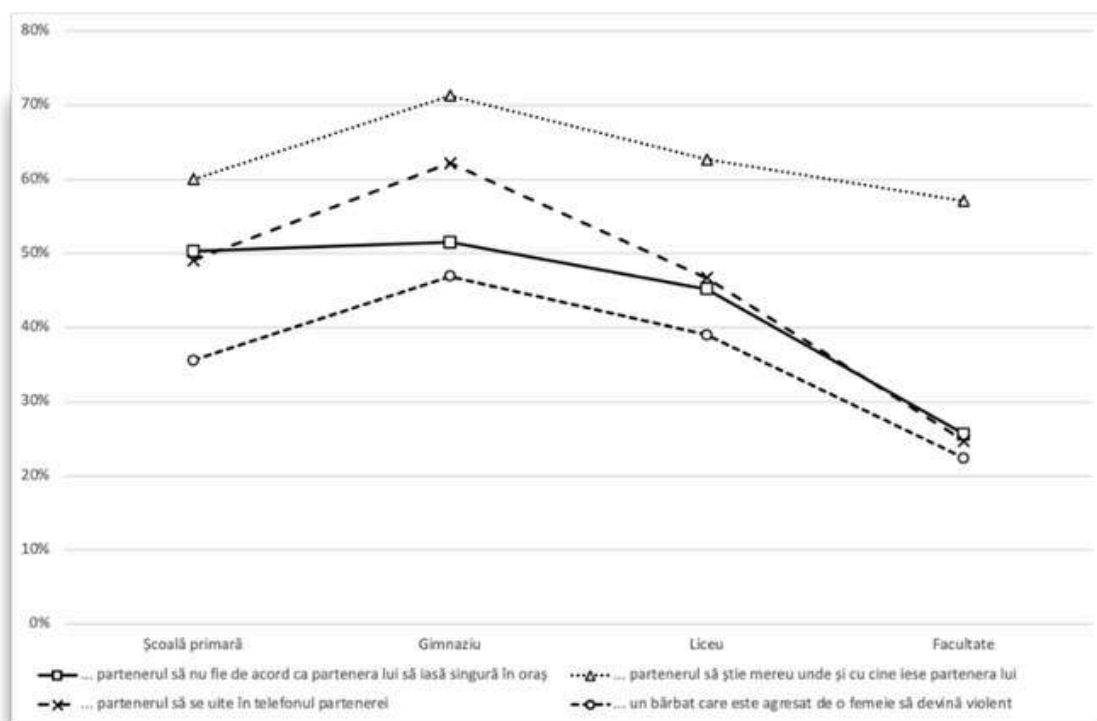
Legătura dintre valorile politice și normele de gen apare când ne uităm la diferențele în funcție de candidatul votat/votată la alegerile prezidențiale. Pentru turul a doilea decalajul între cei care au votat Nicușor Dan și cei care au votat George Simion este în media de 10 procente, cei care au votat Nicușor Dan având un model de masculinitate care se distanțează ușor de normele patriarhale. Diferențe mai mari se observă, cel puțin pentru afirmațiile privind folosirea violenței și rezolvarea problemelor pe cont propriu

între cei care au votat Elena Lasconi și George Simion în primul tur al alegerilor prezidențiale. Astfel, votanții Elenei Lasconi sunt de acord în proporție de 32% cu faptul că onoarea unui bărbat trebuie apărată cu orice preț, chiar cu violență, în timp ce votanții lui George Simion sunt de acord cu acest lucru în proporție de 45%. Apoi, 45% dintre votanții Elenei Lasconi sunt de acord că bărbații trebuie să își rezolve problemele singuri, fără să ceară ajutor, în timp ce votanții lui George Simion validează această normă patriarhală în proporție de 67%. Dincolo de opțiuni ideologice și doctrinare, datele culese, care ar merita aprofundate în cercetări ulterioare, sugerează și că disponibilitatea de a vota o femeie candidată la funcție de președinte poate fi un indicator pentru adoptarea unor norme și roluri de gen mai egalitare.

Deși **vârsta** este unul dintre indicatorii care produce puțină diferențiere internă, este de remarcat acceptarea mai mare din partea adolescenților (15-17 ani) a violenței sociale (partenerul nu își lasă partenera să iasă singură în oraș) decât din partea celor de 25-29 de ani: primii sunt de acord cu afirmația în proporție de 54%, față de 42% pentru cea de-a doua categorie.

În schimb, importanța capitalului educațional pentru diminuarea normelor patriarhale de gen și respingerea unor comportamente abuzive se reconfirmă. Astfel, cele mai mari decalaje apar la afirmația că este normal ca partenerul să se uite în telefonul partenerii: dacă cei cu studii universitare aprobă doar în proporție de 25% acest tip de control care este unul din primele semne ale unei relații toxice, cei cu gimnaziu îl validează în mod majoritar (62%), iar cei cu educație primară și liceală se apropie de 50% (49%, respectiv 47%). De asemenea, violența socială (a nu lăsa partenera să iasă singură în oraș) este acceptată de peste jumătate din respondenții cu educație primară (50%) și gimnazială (52%), de 45% dintre respondenții cu studii liceale și de doar 26% de către cei cu studii universitare.

Figura 10 Opinii privind formele de control și violență în funcție de educație (în procente)



Decalaje de peste 20 de procente se înregistrează și în funcție de nivelul de venituri: cei care au venituri de peste 7000 de lei sunt mult mai puțin de acord cu toate afirmațiile, deci cu controlul și violența socială și psihologică a partenerului asupra partenerii. Nivelul cel mai mare de acceptare apare la persoanele care au venituri între 2000 și 3000 de lei, respectiv sub 2000 de lei. Sigur că având în vedere populația acestei cercetări, ar trebui văzut mai în detaliu ce înseamnă la tineri să ai sub 2000 de lei sau să nu ai venituri și care sunt celelalte caracteristici socio-demografice ale celor cu venituri mici. Dar este un semnal de alarmă asupra potențialului precarității economice de a favoriza adeziunea la norme și valori patriarhale, care contravin principiilor democratice.

În fine, **decalaje mari se înregistrează din nou în funcție de regiuni,** cu respondenții din București-Ilfov care acceptă în proporție mult mai mică violența socială și controlul partenerii decât celelalte regiuni geografice.

Ce ne spun interviurile despre stereotipurile și rolurile de gen?

Interviurile au fost realizate cu respondenți care locuiesc în prezent în București, regiunea care înregistrează, în ancheta prin chestionar, răspunsurile cele mai favorabile unor roluri de gen mai puțin tradiționale. Aproape toți respondenții sunt favorabili unor relații de cuplu echilibrate, în care ambii parteneri să împartă muncile domestice, să ia decizii împreună, pun accent pe comunicare, resping ideea de violență. Pe de altă parte, aceștia consideră că există diferențe biologice între femei și bărbați care se traduc și felul în care ei concep rolurile sociale ale femeilor și bărbaților: bărbații sunt cei care trebuie să asigure stabilitatea (în primul rând financiară) a familiei, femeile sunt văzute ca mai sensibile, empatică, mai potrivite să se ocupe de copii.

Răspunsurile la întrebarea ce înseamnă pentru tine să fii bărbat adevărat și bărbat de succes oglindesc această concepție diferențiată și ierarhizantă a rolurilor de gen:

”Deci să fii bărbat de succes, eu dacă aș putea să fac destui bani pentru familia mea, cât soția mea să nu muncească, dacă nu vrea nici ea, ăsta ar fi locul întâi”. (R2)

”În general, a fi un bărbat adevărat este să fii, în primul rând, tare și pe poziții pentru ceea ce crezi. Dacă este să lupți pentru un lucru, să lupți până în pânzele albe sau constant să te gândești la o metodă pentru a îți atinge țelurile. Nu machiavelic, totuși. Și în același timp, cineva care să poată să protejeze și să susțină pe altcineva, pe următoarea soție” (R9)

”adică un bărbat adevărat e acela care nu prea se teme, care este mereu pregătit sau măcar se pregătește în timp pentru orice, care nu prea arată frică, nu arată emoții și este oricând gata să înfrunte orice fără să, da, și să iasă mereu cu succes.” (R13)

”Pentru mine, să fii bărbat adevărat înseamnă să fii un bun protector și un bun tată, să știi să îți întemeiezi o familie și să ai grijă de ea.” (R21)

”Când mă gândesc la un bărbat normal, mă gândesc să fie hotărât, să fie tupeist, să nu fie fricos, să fie ”pus pe el”.
(R27)

Diferențele sunt destul de mici între răspunsurile primite, deci sunt foarte puțin influențate de vârstă, nivel de educație sau statutul profesional și economic. Cu mici diferențe și câteva excepții, majoritatea respondenților împărtășesc așadar rolul masculin de a asigura traiul familiei (*breadwinner*), și peste jumătate dintre ei și pe cel de cap al familiei.

În ceea ce privește împărțirea muncii domestice și a îngrijirii copiilor, toți respondenții sunt de acord că ar trebui o colaborare între cei doi parteneri. În privința muncilor domestice doar câțiva dintre bărbații intervievați consideră anumite lucruri ar fi făcute mai ales de femei (ex. spălatul rufelor), dar toți se declară mai degrabă pentru ideea de a împărți munca. Atunci când locuiesc sau au locuit cu o parteneră, răspunsurile arată că în general împărțirea muncii domestice nu e chiar egală, ci mai degrabă la 40% - 60%, cum recunosc chiar interlocutorii. Un singur răspuns reproduce destul de tranșant împărțirea tradițională a muncii domestice și de îngrijire:

”În general eu mă ocup de cumpărături, cărat lucruri grele, bani, logistică, lucruri electronice (...)” (R5)

În celelalte cazuri, principala diferență apare la îngrijirea copiilor, unde mai mulți interlocutori consideră că mai ales la început, dar și apoi, mamele știu mai bine să aibă grijă de copii și să le ofere suportul emoțional:

”Ambii părinți, după timpul acordat, în general, mama, căci, nu știu, toți ne-am obișnuit că sarcina va fi a ei, dar poate să fie și al tatălui.” (R13)

”Mama o să fie, cel puțin în primii 3 ani, cea mai importantă persoană. Dar și tu să susții atât copilul, cât și mama, în traseul acesta. Dacă mama este plecată, să poți să îi schimbi scutecul, să poți să îl hrănești, să poți fi un înlocuitor temporar pentru mamă.” (R9)

Influența stereotipurilor dominante la nivel social este foarte clară: cu 2-3 excepții, chiar și la respondenții cu valori mai egalitare, ideea că femeile s-ar pricepe sau ar fi mai potrivite pentru îngrijirea copiilor este destul de puternică. Or acest stereotip duce la comportamente și practici care perpetuează o împărțire inegală a îngrijirii copilului, acest lucru reprezentând unul din factorii principali ai inegalităților de pe piața muncii.

Printre factorii care influențează valorile și comportamentele tinerilor bărbați, din analiza interviurilor și a caracteristicilor socio-demografice ale respondenților, diferențele mai importante sunt produse de existența unor valori foarte religioase și de frecventarea manoferei. Bărbații care declară că pentru ei religia este extrem de importantă (unul dintre respondenți spune că încă de la 13 ani idealul lui masculin este Isus Hristos), precum și cei care au urmărit sau urmăresc influențeri masculiniști (Jordan Peterson, Andrew Tate, Dani Mocanu, Buhnici) împărtășesc valori patriarhale privind rolurile de gen și ideea de familie. De cealaltă parte, bărbații care au făcut voluntariat în timpul liceului, au fost implicați în proiecte Erasmus sau în reprezentarea elevilor, care urmăresc influențeri precum Faiăr, Zăvlog sau Centrul FILIA ies din man box și au păreri și valori (mai) egalitare.

OPINII DESPRE RELAȚII ȘI SEXUALITATE

Andreea Rusu

Relații proprii

Mai multe întrebări din chestionar au urmărit analiza relațiilor proprii ale respondenților, în speță cât de ușor le este să lege relații de prietenie sau cuplu și cu cine discută atunci când au probleme personale.

În cazul primului set de afirmații, marea majoritate a respondenților consideră că le este ușor să își facă prieteni (82%), să iasă la întâlniri (77%), să intre într-o relație de cuplu (65%), să rămână într-o relație pe termen mediu/lung (62%) și să aibă relații sexuale (68%). Este important de menționat că aceste răspunsuri pot fi influențate de ceea ce numim efectul de dezirabilitate socială, adică tendința respondenților de a spune ceea ce cred că se așteaptă de la ei.

Tabelul 1 Tipuri de relații

În general, cât de ușor vă este ...	Ușor	Greu
Să vă faceți prieteni	82%	18%
Să ieșiți la întâlniri	77%	23%
Să intrați într-o relație de cuplu	65%	35%
Să rămâneți într-o relație pe termen mediu/lung	62%	38%
Să aveți relații sexuale	68%	32%

Care sunt factorii care influențează cel mai mult relațiile tinerilor bărbați?

Prin analiza răspunsurilor în corelație cu indicatorii socio-demografici, observăm diferențe care merită notate. Vârsta respondentului duce la o fluctuație care variază între 6% și 20%, astfel: la a) să vă faceți prieteni, 88% dintre cei cu vârsta 18-20 de ani spun că le este ușor și 77% dintre cei cu vârsta 21-24 ani. Cea mai mare diferență se regăsește totuși la afirmațiile d) să rămâneți într-o relație pe termen lung, unde 55% dintre cei cu vârsta 15-17 ani spun ușor și 70% dintre cei cu vârsta 25-29 ani, și e) să aveți relații sexuale, unde 55% dintre cei cu vârstele 15-17 ani spun că le este ușor și 75% dintre cei cu vârsta 25-29 ani. Aceste fluctuații sunt ușor de intuit datorită vârstei și a dorințelor diferite pe care tinerii de 15-17 ani le au de la relații de cuplu, care tind să exploreze și să cunoască mai multe persoane, față de cei cu vârsta 25-29 ani care pot căuta relații de durată.

Diferențe importante se regăsesc și în ceea ce privește situația ocupațională a respondenților. Cei care lucrează cu normă parțială au o dificultate mai mare în a-și face prieteni (34% spun că le este greu) față de cei în formare profesională (12% greu), liber-profesionist (13% greu) sau cei care lucrează cu normă întreagă (18% greu). Cel mai ușor să iasă la întâlniri este pentru respondenții care lucrează ocazional (88% spun că le este ușor) față de liber-profesioniști (65% spun că le este ușor) și cei care lucrează cu normă parțială (70%). În ceea ce privește menținerea unei relații pe termen lung, cel mai ușor le este celor care sunt liber-profesioniști (69%), iar cel mai greu celor care lucrează cu normă parțială (50% spun să le este ușor).

Figura 11 Tipuri de relație în funcție de vârstă (în procente)

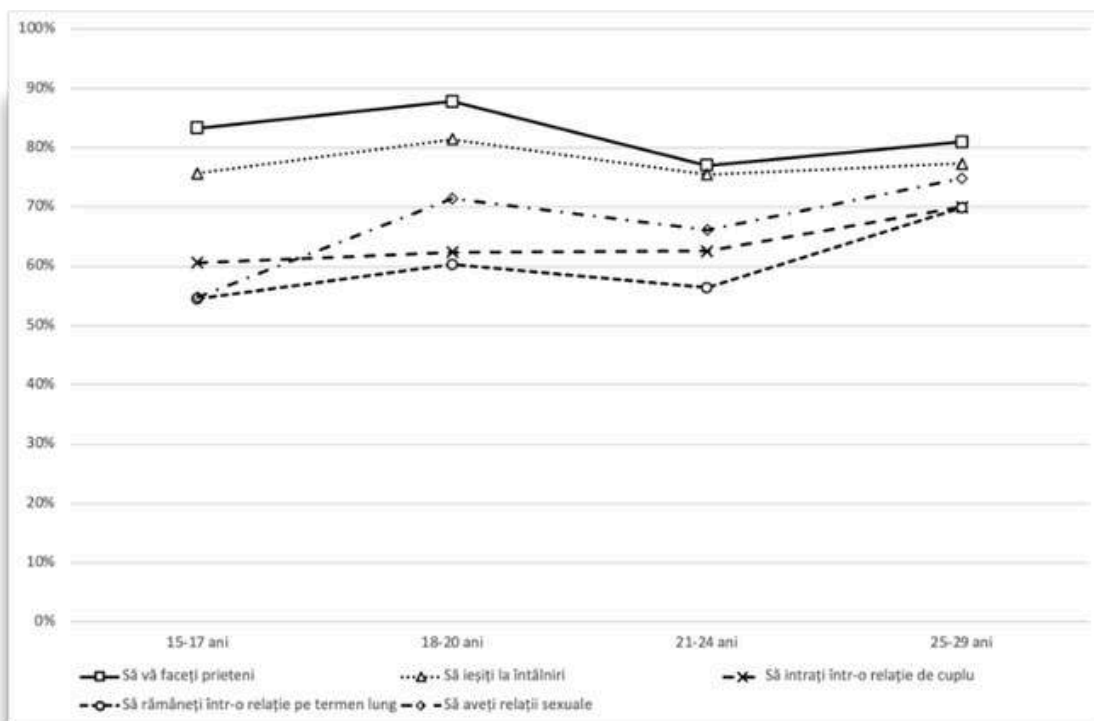
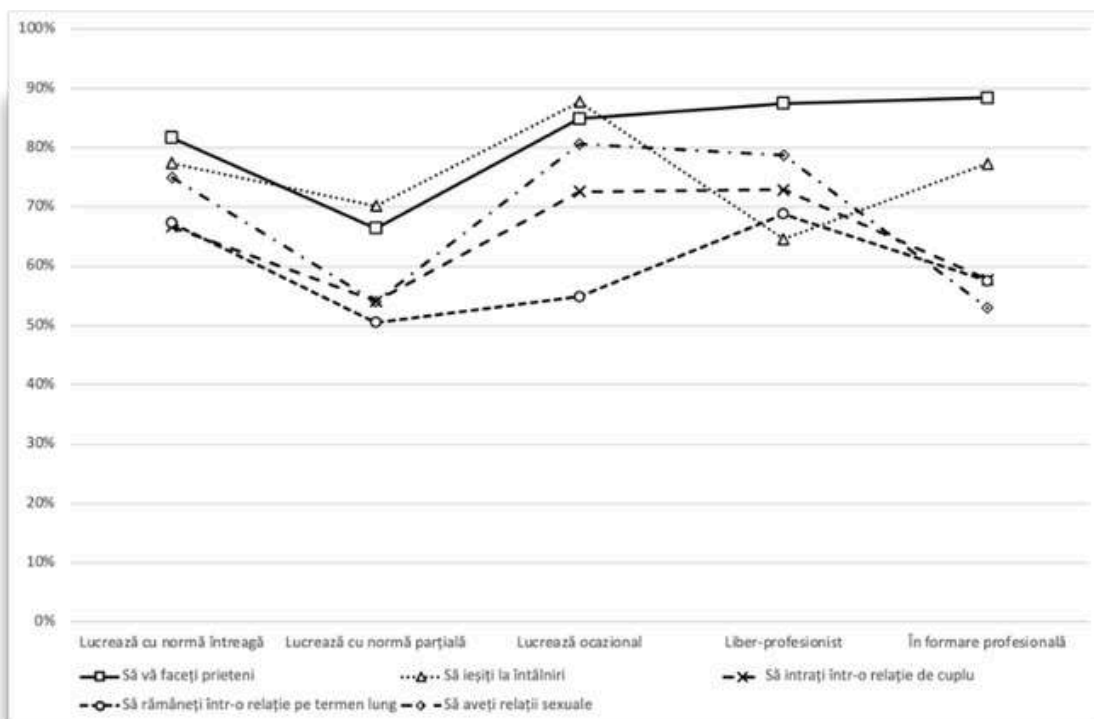
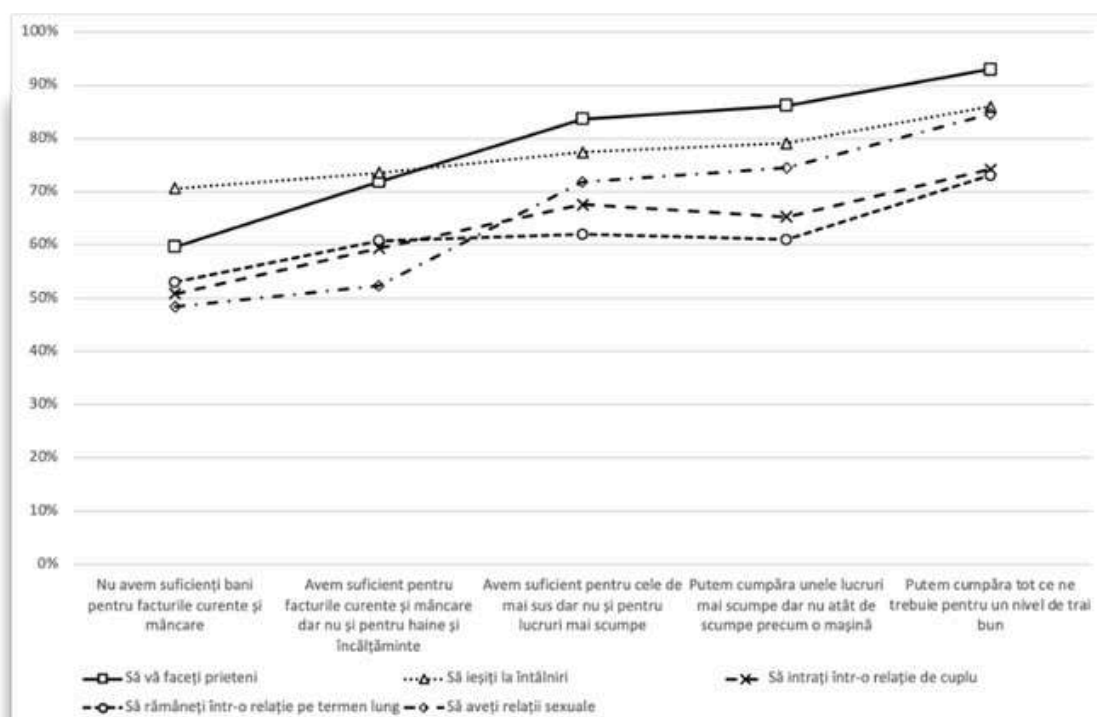


Figura 12 Tipuri de relație în funcție de situația ocupațională (în procente)



Din punct de vedere al situației financiare a gospodăriei, respondenților care nu au „suficienți bani pentru facturile curente și mâncare” le este cel mai dificil să lege relații, atât de prietenie cât și de cuplu, iar celor cu situație financiară care le permite să „cumpere tot ce le trebuie” le este cel mai ușor, cu diferențe care variază de la 60% ușor să lege prietenii la 93% și 51% ușor să intre într-o relație de cuplu la 74%. Pentru a înțelege pe de-a întregul motivele acestor decalaje este nevoie de o cercetare aprofundată cu privire la relațiile sociale, pe care această cercetare nu a putut să o acopere.

Figura 13 Tipuri de relație în funcție de situația financiară (în procente)



Este important de menționat faptul că în ceea ce privește diferențele urban-rural, acestea nu sunt reprezentative statistic, iar în ceea ce privește regiunile României, singurele diferențe semnificative sunt în ceea ce privește ușurința de a avea relații sexuale în care respondenții din Sud spun că le este ușor în proporție de 61% față de 72-73% București-Ilfov, Transilvania și Moldova.

Atunci când se confruntă cu o problemă personală, respondenții discută des cu familia (63%), cu partenera/partenerul (62%), prieteni/colegi (55%) și caută informații online (50%). Cu toate acestea 47% dintre respondenți spun că se

se întâmplă des să nu întrebe pe nimeni, ci să-și rezolve singuri problemele. 42% spun că fac asta rar și doar 11% niciodată. Aceste date se corelează cu interviurile realizate. O parte dintre respondenți spun că discută cu partenera, familia sau prieteni foarte apropiați, menționând inclusiv faptul că „bărbații au nevoie de suport emoțional pentru că țin prea mult în ei” (R31), iar o altă parte reiterează stereotipuri de gen susținând că bărbații trebuie să-și înfrunte singuri problemele sau caracterizându-se pe sine ca fiind „genul care nu prea vorbește”, interiorizând problemele până când „nu mai poate” (R17).

Tabelul 2 Probleme personale

Când vă confrunțați cu o problemă personală ...	Des	Rar	Niciodată
Discutați cu partenera	62%	33%	5%
Discutați cu familia	63%	34%	3%
Discutați cu prieteni/colegi	55%	40%	5%
Căutați informații online	50%	40%	10%
Întrebați pe grupuri/canale online (reddit, telegram, instagram etc.)	23%	42%	35%
Întrebați preotul, pastorul, duhovnicul	17%	37%	46%
Întrebați un mentor, coach, psiholog, consilier	15%	36%	49%
Nu întrebați pe nimeni, vă rezolvați singur problemele	47%	42%	11%

Alte variante de răspuns au fost ”întrebați pe grupuri/canale online” la care 23,5% din respondenți au spus că apelează des, 41,5% din respondenți au spus că apelează rar, iar 35% niciodată. 46% dintre respondenți spun că nu discută niciodată cu preotul, pastorul sau duhovnicul, iar 37% spun că o fac rar. Statistică similară este regăsită și în cazul mentorilor, coach, psiholog sau consilier, unde 49% spun că nu apelează niciodată, iar 36% spun că o fac rar.

Cum diferă răspunsurile în funcție de factori socio-demografici?

Pentru o înțelegere mai facilă a diferențelor, menționăm doar diferențele cele mai relevante din punct de vedere statistic, pe rând. Pentru varianta a) „discutați cu partenera/partenerul”: Diferențele pe vârstă au fost direct proporționale cu vârsta respondentului, cei cu vârste între 25-29 de ani discutând mai des decât cei mai tineri, cel mai probabil fiind legat de probabilitatea de a fi într-o relație de lungă durată, așa cum am observat anterior în cercetare. O altă diferență notabilă este legată de statutul ocupațional, unde cei care lucrează cu normă întreagă discută cu partenera des în proporție de 72% față de cei care lucrează cu normă parțială (51%) și cei care nu muncesc, dar caută (52%). De asemenea, în cazul celor fără venituri sau cu venituri sub 2000 lei, 52%, respectiv 54% spun că vorbesc des cu partenera spre deosebire de 81% cei cu venituri peste 7000 lei și 84% cei cu venituri 5001-7000 lei. Același tip de diferențe se regăsesc și cu privire la nivelul de educație, în care cei cu studii superioare discută des în proporție de 75% față de cei cu studii profesionale (55%). Diferențele rural-urban și pe regiuni sunt importante: 55% din cei din mediul rural vorbesc des cu partenera/partenerul față de 69% din mediul urban, precum și 88% des în București-Ilfov față de 49% Moldova, 54% Sud și 72% Transilvania. Aceste diferențe pe regiuni se regăsesc recurent pe parcursul cercetării, în care bărbații tineri din București-Ilfov aderă la valori patriarhale aparent mai puțin decât cei din alte regiuni.

În cazul variantei b) „discutați cu familia”, cele mai mari diferențe sunt legate de statutul ocupațional al respondenților, cei care lucrează cu normă parțială discută des în proporție de 39% față de cei care sunt în formare profesională (72%) și cei care nu muncesc și nu caută (67%). Aceste diferențe nu sunt explicate prin vârsta respondenților, deoarece în cazul vârstei diferențele sunt mult mai mici (vorbesc des cu familia 64-67% dintre cei sub 20 de ani față de 59-63% cei cu vârstele între 21 și 29 ani. Nu sunt diferențe notabile pe venituri, toate categoriile fiind la o diferență de maximum 5 procente de medie și nici pe mediu urban-rural.

Pentru varianta c) „discutați cu prieteni/colegi”, cei care sunt mai tineri discută mai des cu aceștia (60-61% pentru cei cu vârste sub 20 de ani, față de 52% cei cu vârsta 21-24 ani și 50% cei cu vârsta 25-29 ani). Alte diferențe notabile sunt legate de venit, unde cel mai des discută cu prietenii/colegii cei care au

venituri sub 2000 lei (67%), nu au venituri (62%) și cei cu venituri peste 7000 lei (60%), iar cel mai puțin cei cu venituri între 5001-7000 lei, 43%.

În cazul d) „căutați informații online”, pe vârstă, vedem o scădere de frecvență clară: 57% dintre cei de 15-17 ani și 56% dintre cei de 18-20 ani caută des informații online, față de 50% la 21-24 ani și doar 44% la 25-29 ani, în timp ce răspunsul „niciodată” urcă de la 8-9% la 12%. Nivelul de educație merge în aceeași direcție: cei cu facultate folosesc cel mai des această resursă (58% des), urmați de liceu și profesional (50-52%), în timp ce respondenții cu studii primare au 47% des și 12% niciodată. Situația ocupațională adâncește diferențele: tinerii în formare profesională (59%), cei care lucrează ocazional (58%) și cei care nu muncesc, dar caută (55%) sunt cel mai des online, spre deosebire de cei care lucrează cu normă parțială, unde doar 38% fac asta frecvent. Pe venituri și situația financiară a gospodăriei, frecvența căutării de informații online crește odată cu confortul economic: de la 45% des în gospodăriile fără bani suficienți pentru facturi și mâncare, la 55-57% în gospodăriile care își permit lucruri mai scumpe sau un nivel de trai bun. Diferențele urban-rural și pe regiuni sunt, din nou, vizibile: în rural, 45% caută des informații online, față de 55% în urban, iar în București-Ilfov procentul ajunge la 62%, comparativ cu 45% în Transilvania și 49% în Sud.

În cazul opțiunii e) „întrebați pe grupuri sau canale online”, diferențele importante apar pe regiuni unde cei din Sud folosesc cel mai rar aceste canale (19%), în timp ce în Moldova se folosesc cel mai mult (33%), însă între mediul urban și rural nu sunt diferențe statistice. De asemenea, cu cât respondentul cât este mai mare, cu atât scad șansele să folosească aceste canale (de la 26% des pentru 15-17 ani, la 20% pentru 25-29 ani). Nu sunt diferențe concludente pe venituri.

Cei care discută cel mai des cu preotul, pastorul sau duhovnicul sunt cei din regiunea Moldovei (27% des, față de 13-16% restul țării), cei din mediul rural (20% față de 15%), cei căsătoriți (24% față de 16% necăsătoriți) și angajați cu normă întreagă (21% des față de 8% liberi profesioniști).

Cei care întreabă un mentor, coach, psiholog sau consilier sunt mai degrabă din regiunea Moldovei (23% des față de 8% Sud, 15% Transilvania și 19% București) și au venituri între 2001-3000 lei (19% des) sau peste 7000 lei (21% des).

Opțiunea „nu întrebați pe nimeni, vă rezolvați singur problemele” are diferențe care merită analizate în profunzime pe mai multe categorii socio-economice. În cazul vârstei respondenților, opțiunea niciodată este similară pentru toate categoriile, însă 42% dintre cei cu vârsta 15-17 ani spun că-și rezolvă des problemele singuri, față de 50-51% pentru 18-24 ani și 46% pentru 25-29 ani. Cel mai probabil aceste diferențe au pe de-o parte legătură cu dependența față de părinți a minorilor pentru anumite decizii și probleme și cu probabilitatea mai mare ca după 25 ani respondenții să se afle într-o relație de cuplu în care unele problemele se rezolvă împreună. Cei care au copii își rezolvă mai des singuri problemele (54% față de 46%), la fel și cei care au venituri mai mari de 7000 lei (55% față de 45-49% pentru celelalte categorii). De asemenea, există și o diferență pe regiuni, similară cu cea pe venit, unde 55% dintre respondenții din Transilvania își rezolvă singuri problemele des față de 40-47% celelalte regiuni.

Cercetarea a înregistrat câteva diferențe notabile în funcție de starea civilă și existența unei relații cu partenera. Declară că își rezolvă problemele singuri 46% dintre cei căsătoriți, 47% dintre cei necăsătoriți și 58% dintre cei care nu sunt căsătoriți, dar au o relație stabilă și locuiesc cu partenera. Chiar dacă datele nu ne permit, la acest moment, o analiză mai detaliată, o explicație posibilă poate fi dată de durata relației. Bărbații tineri în această situație se mișcă de la un status bazat pe relații cu prietenii către unul bazat pe relațiile cu partenera, dar încă nu au ajuns acolo. Această ipoteză este credibilă pentru vârsta respondenților dar, precizăm încă o dată, este doar o ipoteză, până vom avea o cercetare aprofundată pe această temă.

Sexualitate și bullying

Această componentă a cercetării a explorat părerile respondenților cu privire la relațiile sexuale și experiențele lor de bullying. Este important de precizat că toată secțiunea a fost completată de respondent direct pe tabletă, asigurând anonimitatea completă a răspunsurilor. Această alegere metodologică a asigurat o încredere mai mare a respondenților în a-și spune părerea sincer.

Opinii despre sexualitate

Pachetele de întrebări, prezentate în tabelele de mai jos, trebuie analizate în oglindă pentru a înțelege stereotipurile de gen care sunt prezente în rândul bărbaților tineri.



Tabelul 3 Stereotipuri de gen privind bărbații

În ce măsură sunteți de acord cu următoarele afirmații ...	Mare măsură	Mică măsură
Bărbații care au avut multe relații sexuale sunt experimentați	73%	27%
Un bărbat adevărat nu refuză niciodată sexul	54%	46%
Dacă un bărbat își înșală partenera/soția, nu este foarte grav	42%	58%
Este mai important pentru mine ca partenera mea să fie frumoasă decât inteligentă.	40%	60%
Bărbații nu pot fi prieteni cu femeile pentru că întotdeauna își vor dori mai mult	47%	53%

Astfel, 73% dintre respondenți sunt de acord în mare măsură cu afirmația „Bărbații care au avut multe relații sexuale sunt experimentați”, iar 58% sunt de acord în mare măsură că „femeile care au avut multe relații sexuale sunt ușurate”. Aceste două afirmații puse în oglindă arată foarte clar existența unui dublu standard: comportamentele sexuale ale bărbaților sunt adesea valorizate, în timp ce pentru femei același comportament este sancționat moral. Persistența acestor diferențe de percepție, inclusiv în rândul tinerilor, indică faptul că stereotipurile despre sexualitate sunt profund genizate și continuă să modeleze modul în care bărbații și femeile sunt judecați pentru aceleași acțiuni.

Tabelul 4 Stereotipuri de gen privind femeile

În ce măsură sunteți de acord cu următoarele afirmații ...	Mare măsură	Mică măsură
Femeile care au avut multe relații sexuale sunt ușurate	58%	42%
Într-un cuplu partenera trebuie să fie disponibilă pentru sex ori de câte ori are nevoie partenerul	53%	47%
Dacă o femeie își înșală partenerul/soțul nu este foarte grav	38%	62%
Este mai important pentru femei să ai penisul mare decât să te porți frumos cu ea	41%	59%
Fetele/femeile își caută un partener care are bani	57%	43%

Cele mai mari diferențe socio-demografice sunt legate de nivelul de educație formală: 80% dintre respondenții cu studii profesionale sunt de acord în mare măsură cu prima afirmație, spre deosebire de 74% cu liceu și facultate și 67% cu școală primară. În cazul afirmației „femeile care au avut multe relații sunt

ușurate”, același trend se păstrează cu 65% dintre cei cu studii profesionale de acord în mare măsură și 57% cu liceu, 58% școală primară și 48% cu facultate de acord în mare măsură. Este important de menționat faptul că aceste statistici reiterează nevoia introducerii educației pentru egalitate de gen în școli, de la clasele primare, pentru a asigura o contestare a stereotipurilor patriarhale din societate.

În ceea ce privește vârstele respondenților, observăm că cei care sunt în cel mai mic procent de acord în mare măsură cu prima afirmație sunt cei cu vârsta între 15 și 17 ani (67%), însă în cazul afirmației referitoare la femei, diferențele pe vârste nu sunt în oglindă, cei de 25-29 ani fiind în acest caz grupa de vârstă cu procentul cel mai mic de acord în mare măsură (55%).

Cei care lucrează ocazional sunt în cea mai mare măsură de acord cu afirmația „Bărbații care au avut multe relații sexuale sunt experimentați” (80% acord în mare măsură) față de media națională de 73%. Dacă ne raportăm la situația financiară a respondenților, cei care trăiesc în sărăcie sau la limita sărăciei, sunt într-un procent semnificativ mai mic în acord puternic cu afirmația privind bărbații (64%) față de cei cu o situație financiară mai bună (74-77%).

Figura 14 Opinii despre relațiile sexuale în funcție de vârstă (în procente)

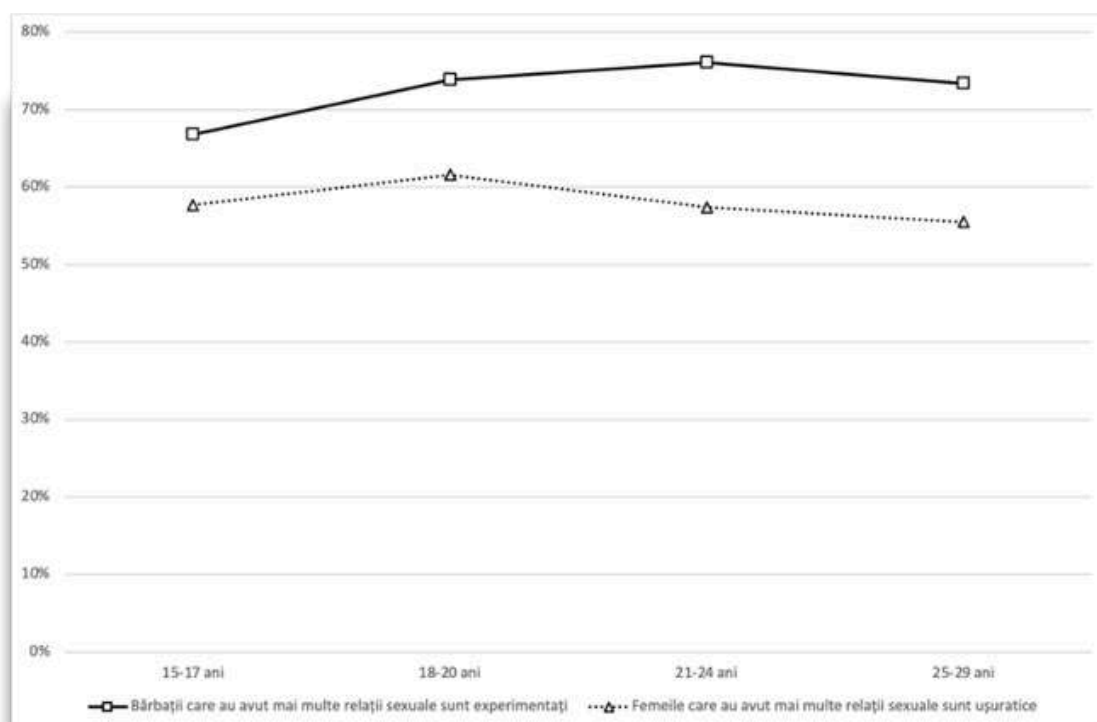
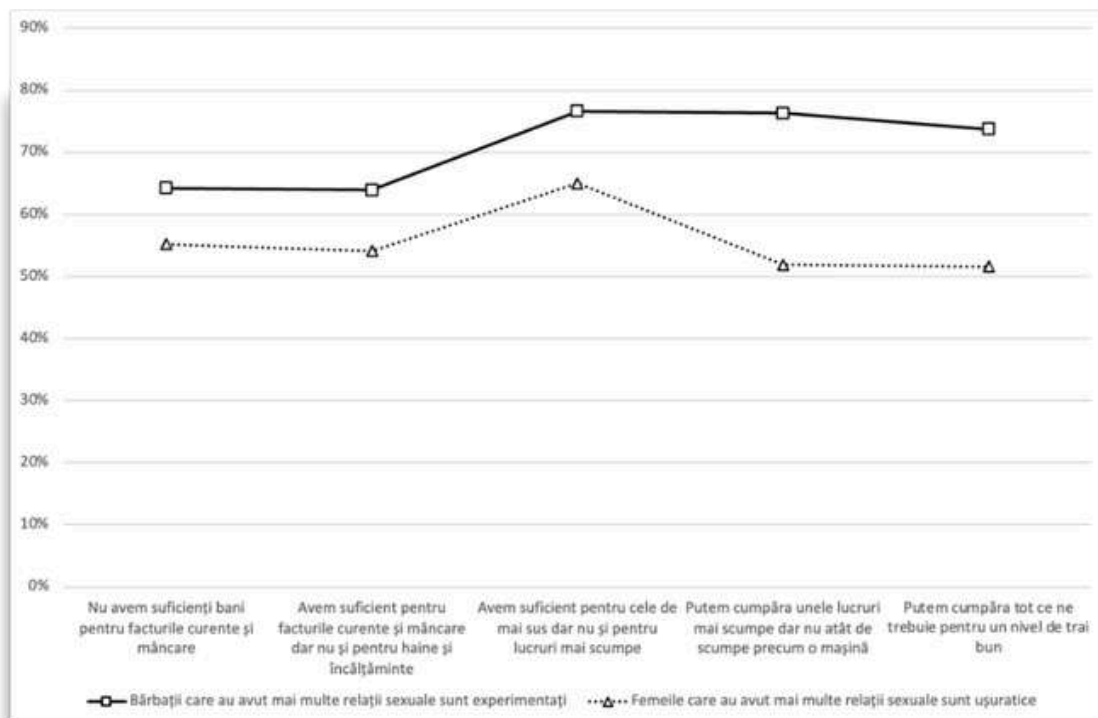


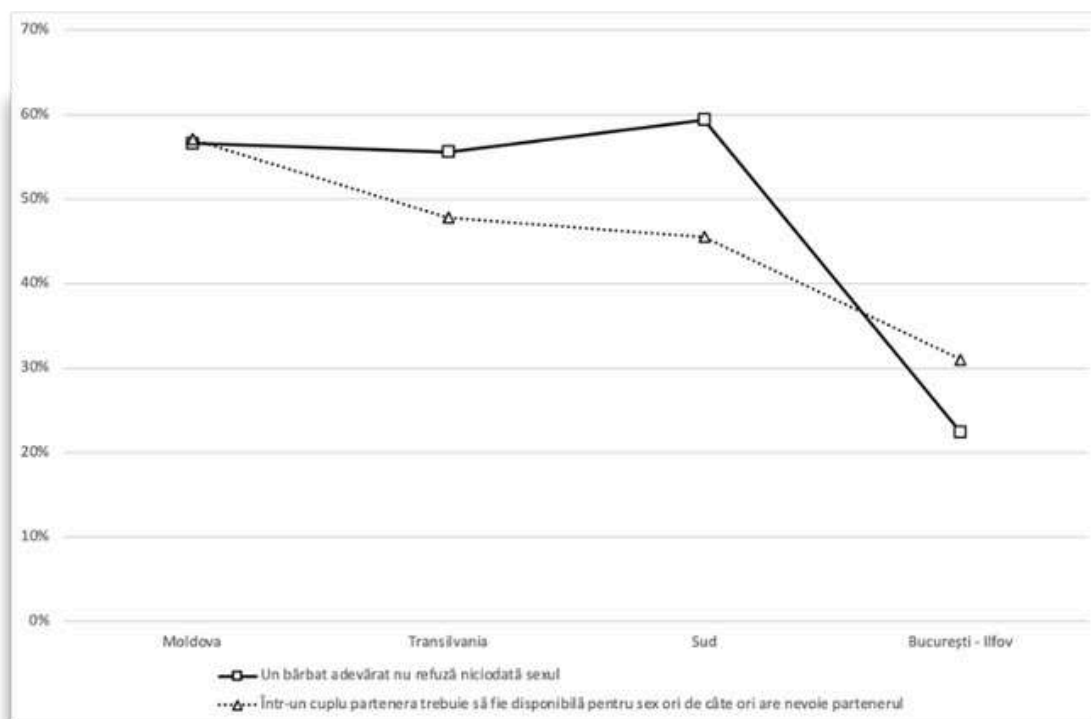
Figura 15 Opinii despre relațiile sexuale în funcție de situația financiară (în procente)



54% dintre respondenți sunt de acord în mare măsură că „un bărbat adevărat nu refuză niciodată sexul”, iar 53% de acord în mare măsură că „într-un cuplu partenera trebuie să fie disponibilă pentru sex ori de câte ori are nevoie partenerul”. Aceste opinii subliniază prejudecățile de gen cu privire la ce înseamnă „un bărbat adevărat” și asimilarea acestuia cu un libido crescut, precum și „datoria” unei femei de a-și satisface partenerul și a fi disponibilă oricând acesta își dorește. În România, violul marital a fost introdus în legislație abia în anul 2000. De asemenea, este interesant faptul că opiniile bărbaților tineri pe acest subiect sunt divizate aproape 50-50, ceea ce ne arată că există o diviziune în societate în ceea ce privește susținerea sau respingerea unor prejudecăți de gen.



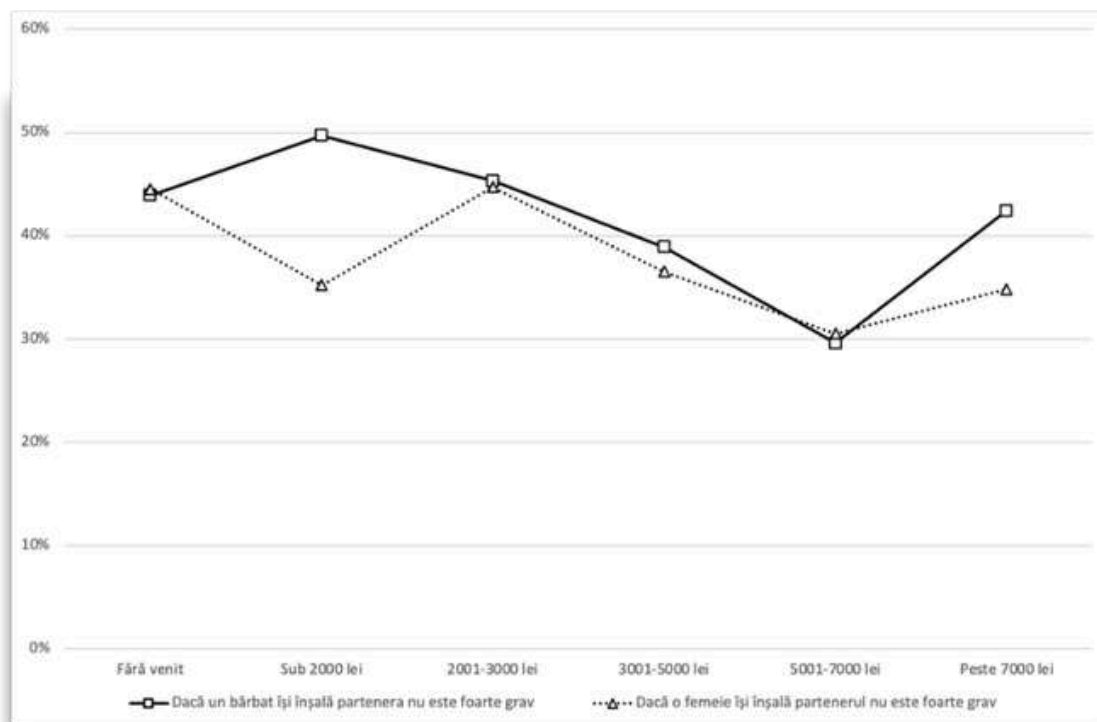
Figura 16 Opinii despre relațiile sexuale în funcție de regiune (în procente)



Pe vârstă, diferențele sunt minime, ceea ce sugerează că aceste stereotipuri sunt distribuite relativ uniform între categoriile de vârstă din eșantion. Totuși, opiniile sunt influențate de o serie de factori, dintre care amintim educația formală a respondentului, situația ocupațională, starea civilă și regiunea în care locuiește. Astfel, diferențele cele mai consistente apar între cei cu studii superioare și cei cu studii profesionale: absolvenții de facultate resping mult mai des afirmația (61% „mică măsură”), în timp ce respondenții absolvenți de școală profesională o validează cel mai puternic (64% „mare măsură”). Absolvenții de liceu și școală primară sunt aproape de media națională, în jur de 53-55% acord în mare măsură. În cazul celei de-a doua afirmații, „într-un cuplu partenera trebuie să fie disponibilă pentru sex ori de câte ori are nevoie partenerul”, se păstrează același pattern: cei cu facultate resping afirmația într-un procent foarte ridicat (70% „mică măsură”), în timp ce cei cu studii profesionale o validează mai des (54% „mare măsură”). În ceea ce privește situația ocupațională, cei care lucrează ocazional sunt de acord în mare măsură cu afirmația referitoare la bărbați în procent de 71%, iar cei în formare profesională au cel mai scăzut acord în mare măsură (32%). În cazul afirmației privind femeile, diferențele nu sunt la fel de mari.

Starea civilă este un alt criteriu care influențează răspunsurile, cu respondenții care sunt căsătoriți sau locuiesc cu partenera în acord mai puternic cu afirmația privind bărbații, 57%, respectiv 63%, față de cei care sunt necăsătoriți (52%) sau nu locuiesc cu partenera (53%). O situație similară este și în cazul afirmației referitoare la femei, unde 66% dintre respondenții care nu locuiesc cu partenera sunt de acord în mică măsură, față de 50% cei căsătoriți, 51% cei care locuiesc cu partenera și 52% necăsătoriți. În cazul regiunilor, respondenții din București-Ilfov resping mai mult aceste afirmații cu 78% de acord în mică măsură cu prima față de 46% media națională și 69% cu a doua față de 53% media națională). Așa cum am menționat la începutul analizei, cele două afirmații funcționează în oglindă: una fiind despre masculinitatea „adevărată”, cealaltă despre disponibilitatea sexuală a femeilor. Rezultatele ne arată că imaginile stereotipe despre sexualitate rămân puternic legate între ele și continuă să modeleze ceea ce cred tinerii că este „de dorit” într-o relație.

Figura 17 Opinii despre infidelitate în funcție de venit (în procente)



În ceea ce privește infidelitatea, 57,5% dintre bărbații tineri din România sunt în mică măsură de acord că „dacă un bărbat își înșală partenera/soția nu este foarte grav”, iar 62% sunt în mică măsură de acord că „dacă o femeie își înșală partenerul/soțul nu este foarte grav”. Diferența dacă analizăm pe gen este de sub 5%. Deși nu este o diferență foarte mare, aceasta rămâne constantă în aproape toate categoriile socio-demografice și ne arată un dublu standard. Pe lângă diferențele mici, dar constante, între percepția asupra infidelității masculine și feminine, apar câteva contraste notabile în interiorul unor grupuri socio-demografice. De exemplu, în ceea ce privește ocupația, cea mai mare diferență între cele două afirmații este în cazul celor care lucrează ocazional: 60% sunt de acord în mare măsură că nu este foarte grav dacă un bărbat înșală, față de 59% în mică măsură de acord că nu ar fi foarte grav dacă femeia înșală. Un tipar similar apare și în rândul tinerilor cu venituri mari (peste 7.000 lei): 42% sunt de acord în mare măsură că este mai puțin grav în cazul bărbaților față de 35% în cazul femeilor. Similar este și în cazul celor cu venituri sub 2000 lei, unde 50% sunt de acord în mare măsură că este mai puțin grav în cazul bărbaților, față de 35%. În nicio altă categorie de venit nu sunt diferențe așa extinse ca la cei cu veniturile cele mai mari, respectiv cele mai mici. De asemenea, în București-Ilfov, 72% sancționează infidelitatea masculină (de acord în mică măsură) și 71% o sancționează și pe cea feminină, în timp ce în Moldova, 52% sancționează infidelitatea masculină, dar proporția care sancționează infidelitatea feminină urcă la 61%.

59,5% dintre respondenți sunt de acord în mică măsură cu afirmația „Este mai important pentru mine ca partenera mea să fie frumoasă decât inteligentă”, iar un procent aproape identic, de 59%, cu afirmația „Este mai important pentru femei să ai penisul mare decât să te porți frumos cu ea”. Aceste răspunsuri indică o respingere relativă a stereotipurilor de gen, dar pot fi citite și invers: 4 din 10 tineri (40,5% în primul caz și 41% în al doilea) rămân aliniați unor credințe patriarhale. Un alt lucru interesant în cazul acestor afirmații, este că în aproape toate categoriile socio-demografice, datele sunt identice (în interiorul lor) pentru ambele afirmații, cu diferențe foarte mici, în general în marja de eroare. Excepție fac totuși câteva cazuri:

- 54% dintre absolvenții de școală profesională sunt de acord în mare măsură că este mai importantă mărimea penisului decât comportamentul, în timp ce 52% sunt în mică măsură de acord că este mai important ca partenera lor să fie frumoasă

- 22% dintre cei cu venituri peste 7000 de lei sunt în mare măsură de acord că este mai important ca partenera să fie frumoasă, iar 32% că este mai importantă mărimea penisului. Diferența de acord între cele două afirmații este de 10%.
- în cazul celor din regiunea București-Ilfov, diferența este opusă față de cei cu venituri peste 7000 lei, 27% fiind în mare măsură de acord că este mai importantă frumusețea partenerii, iar 18% de acord în mare măsură cu importanța mărimii penisului

Diferențe notabile între categorii socio-demografice sunt și de această dată în cazul nivelului educației formale, unde cei care au terminat școala profesională sunt de acord în mare măsură cu ambele afirmații (48%, respectiv 54%) față de cei cu studii superioare (26%, respectiv 25%).

Ultimele afirmații pe care le vom analiza din cele două baterii sunt: „Fetele/femeile își caută un partener care are bani” cu care 57% sunt de acord în mare măsură și „Bărbații nu pot fi prieteni cu femeile pentru că întotdeauna își vor dori mai mult” cu care 47% sunt de acord în mare măsură. Le vom trata separat.

Afirmația „Fetele/femeile își caută un partener care are bani” este la baza uneia dintre cele mai ample campanii online din ultima perioadă din spațiul conservator, și anume conceptul de tradwives (susținătoarele modelului de „soție tradițională”). Acest concept și stil de viață este promovat de bărbați (influenceri, persoane publice și membri din așa-numita manosferă), dar și de femei (tot din sfera de influenceri) care discută despre „capcana feminismului” care le-a obligat pe femei să intre pe piața muncii și să muncească, când de fapt ar fi fost mult mai simplu și de dorit pentru ele să fie întreținute. Mare parte dintre persoanele care promovează acest concept sunt extrem de bogate și prezintă o viață idealizată și nerealistă pentru o familie din clasa de mijloc sau săracă. Mai mult decât atât, multe dintre aceste femei lucrează de fapt, câștigând bani din reclame și promovări în mediul online.

57% dintre tineri sunt de acord în mare măsură cu afirmația „Fetele/femeile își caută un partener care are bani”, iar 43% sunt de acord în mică măsură. În acest caz, nu sunt diferențe relevante statistic în cazul grupelor de vârstă. În cazul educației formale, în cea mai mică măsură sunt de acord cu afirmația cei care au terminat școala primară (52% mare măsură), iar cel mai puternic de acord sunt cei care au finalizat școala profesională (61% mare măsură).

Cei care lucrează ocazional sunt în mai mare măsură de acord cu afirmația (70% mare măsură) față de cei care sunt în formare profesională (47% mare măsură).

Afirmația **„Bărbații nu pot fi prieteni cu femeile pentru că întotdeauna își vor dori mai mult”** ascunde un tipar de violență socială, în care femeilor nu li se permite să aibă propriul grup de prieteni sau proprii prieteni sau să iasă în oraș singure, de „teama” că acestea vor fi „seduse” de alți bărbați. Acest tipar a fost descoperit și în Barometrul Violentei de Gen (Băluță & Tufiș 2022): 1 din 4 români susțineau că este acceptabil ca o femeie să nu poată ieși în oraș neînsoțită de partener sau să i se interzică de către partener să aibă un grup de prieteni.

47% dintre respondenți sunt de acord în mare măsură cu afirmația „Bărbații nu pot fi prieteni cu femeile pentru că întotdeauna își vor dori mai mult”, iar 53% sunt de acord în mică măsură. Similar cu analiza afirmației de mai sus (F2e), și în cazul acesteia diferențele din punct de vedere al grupelor de vârstă nu sunt relevante statistic, dar există diferențe importante în ceea ce privește nivelul de educație formală și situația ocupațională. 54% dintre cei care au finalizat școala profesională sunt în mare măsură de acord cu afirmația, față de 37% dintre cei cu studii superioare. 60% dintre cei care lucrează ocazional sunt în mare măsură de acord, spre deosebire de 40% dintre cei care sunt în formare profesională.

Viața sexuală

În ceea ce privește viața sexuală a bărbaților tineri, 74% dintre respondenți au spus că și-au început viața sexuală. Diferențele pe vârste sunt următoarele: 27% dintre cei de 15-17 ani și-au început viața sexuală, procentul urcând la 75% între 18-20 ani, 87% la 21-24 ani și 92% la 25-29 ani. Dintre aceștia, 40% se protejează întotdeauna, 26% des, 20% uneori, 6% rar și 8% niciodată.

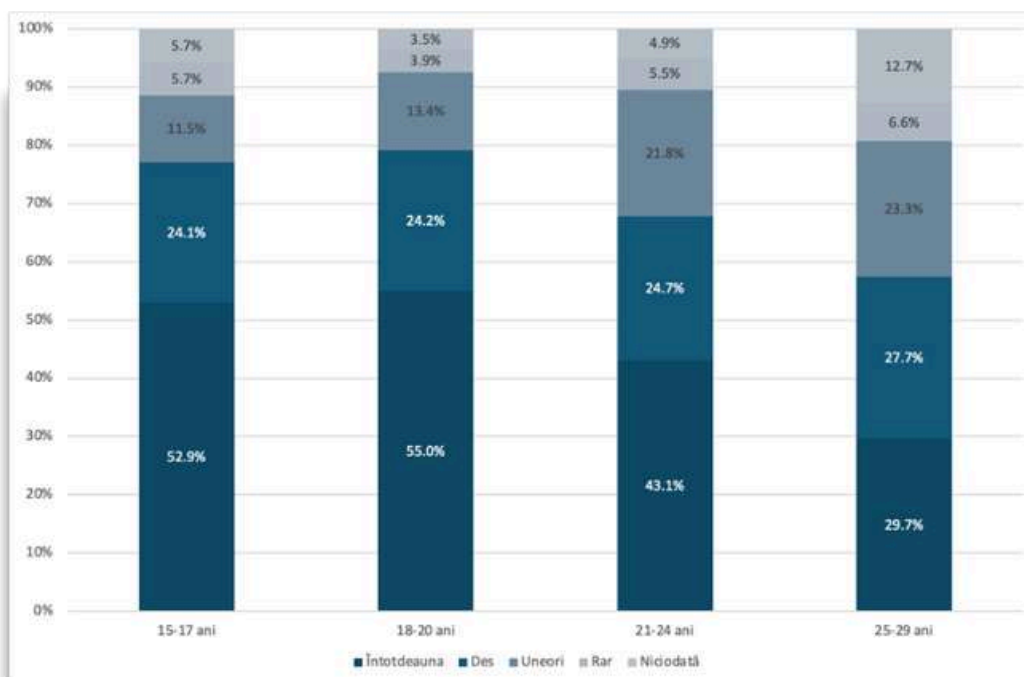
Majoritatea respondenților care sunt activi sexual afirmă că folosesc metode de protecție cel puțin uneori în timpul actului sexual, însă doar 40% fac acest lucru de fiecare dată.

Datele arată diferențe în frecvența cu care bărbații tineri se protejează în timpul sexului. În ceea ce privește vârsta respondenților, folosirea consecventă a protecției este cea mai crescută la tinerii sub 20 de ani care și-au început viața sexuală (53% dintre cei care au 15-17 ani și 55% dintre cei

care au 18-20 de ani se protejează întotdeauna, iar 24% se protejează des). Cu toate acestea, faptul că 1 din 2 bărbați cu vârsta 15-29 nu folosesc întotdeauna protecție este îngrijorător având în vedere ratele mari de sarcini la minore.

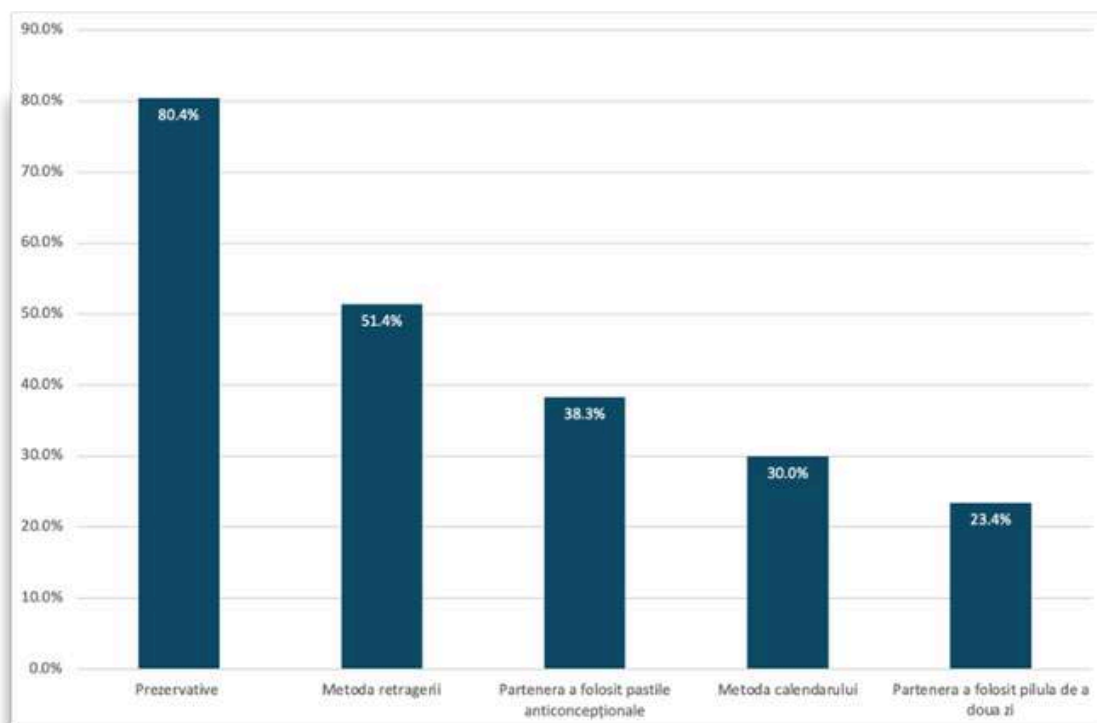
În grupa 21-24 ani apare un declin vizibil: 43% se protejează întotdeauna, 25% des, iar 27% folosesc protecție doar uneori/rar, în timp ce 5% niciodată. Minimele sunt atinse la 25-29 ani, unde doar 30% dintre tineri spun că se protejează întotdeauna, 28% des, 23% uneori/rar, iar 7% niciodată.

Figura 18 Utilizarea protecției în timpul sexului în funcție de vârstă (în procente)



Cea mai utilizată metodă de contracepție este prezervativul, folosit de 80% dintre respondenți, metoda retragerii cu 51% dintre respondenți și la distanță mare anticoncepționalele (38%), metoda calendarului (30%) și pilula de a doua zi (23%). Este important de menționat faptul că metoda retragerii și cea a calendarului au o rată de eșec mare în privința prevenirii sarcinii: una din 5 femei va rămâne însărcinată într-un an de folosire, versus una din 10 care folosește contracepția orală sau una din 100 care folosește steriletul. Am ales totuși să le includem deoarece în mentalul colectiv sunt considerate ca atare. Ele nu oferă protecție nici împotriva infecțiilor cu transmitere sexuală. Faptul că 1 din 2 bărbați tineri au ales să folosească metoda retragerii cel puțin o dată, ridică semne de întrebare cu privire la informațiile pe care le dețin din sfera educației sexuale: protecția împotriva infecțiilor cu transmitere sexuală sau a sarcinilor nedorite.

Figura 19 Metode de contracepție (în procente)



În cazul metodei retragerii și a calendarului, diferențele socio-demografice sunt considerabile între respondenți în funcție de vârstă, gradul de educație formală și situația financiară a gospodăriei. Metoda retragerii este raportată ca fiind folosită în procente mult mai mari în rândul tinerilor 21-29 de ani (52-56%) comparativ cu cei sub 20 ani (42-45%), iar metoda calendarului a fost cel mai des folosită de respondenții cu vârste 25-29 ani (36%) față de sub 20 ani (22-23%). Un alt factor care influențează răspunsurile este educația formală absolvită, astfel încât cei cu studii superioare au folosit semnificativ mai mult aceste metode: 59% folosesc metoda retragerii, spre deosebire de 46% cu educație primară, respectiv 37% metoda calendarului față de 26% cei cu educație primară. Această corelație poate fi legată de cea de vârstă, însă merită menționată.

În ceea ce privește diferențele pe vârste, tinerii sub 20 de ani spun mai des că au folosit prezervativul (91% dintre cei 18-20 ani și 89% dintre cei 15-17 ani) față de 82% dintre cei cu vârsta 21-24 ani și 73% dintre cei peste 25 ani. Acest fapt ne poate arăta o popularitate a prezervativului care a crescut în ultimii ani în rândul bărbaților mai tineri.

Bullying

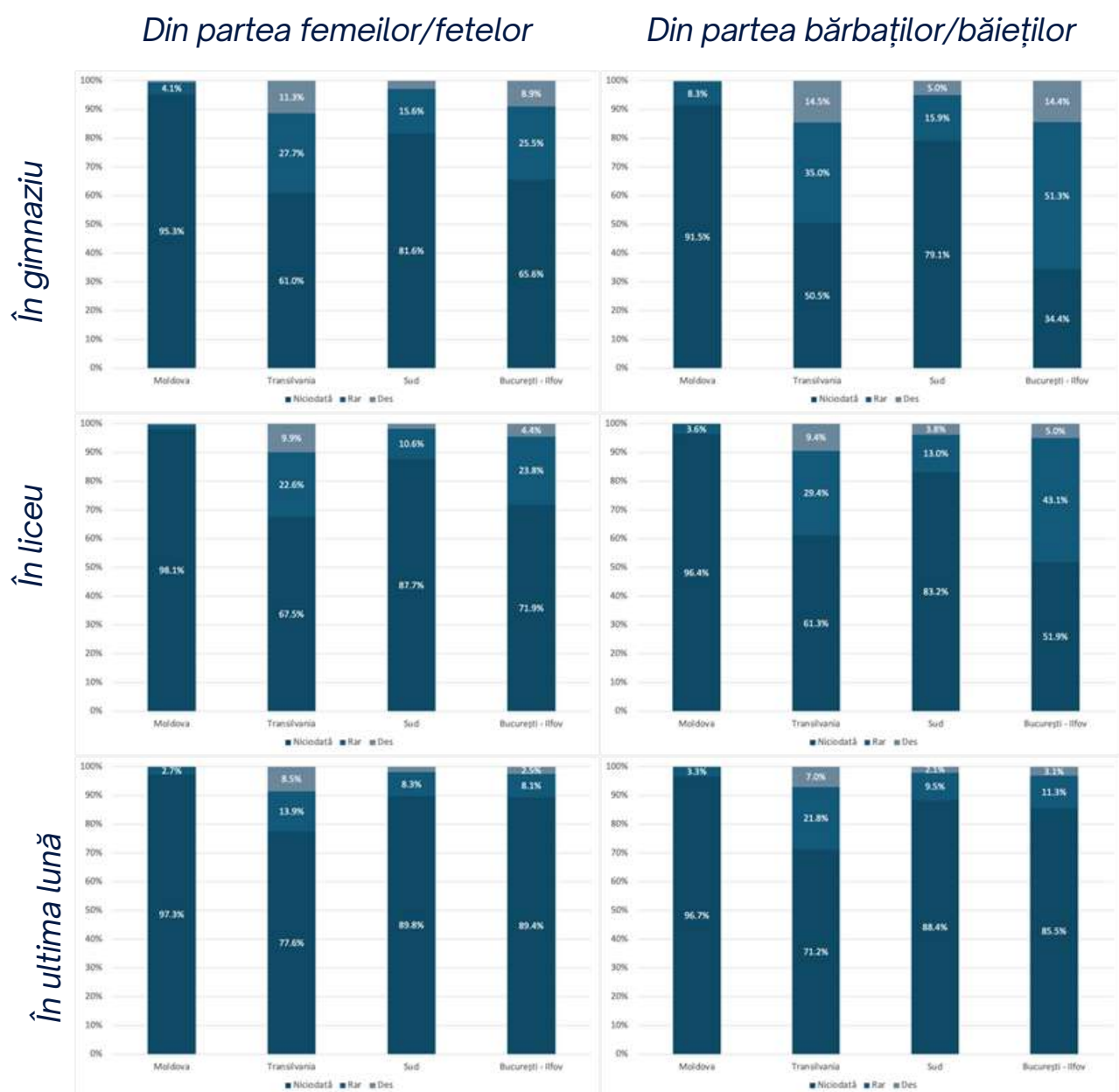
Am inclus în chestionar mai multe pachete de întrebări care au adresat tema bullying-ului și a hărțuirii online, urmărind mai multe repere temporale.

Tabelul 5 Bullying

Ați fost ținta/victima bullying-ului sau a hărțuirii online?	Des	Rar	Niciodată
În timpul gimnaziului			
... din partea fetelor	6%	18%	76%
... din partea altor băieți	8%	24%	68%
În timpul liceului			
... din partea fetelor	4%	14%	82%
... din partea altor băieți	5%	19%	76%
În ultima lună			
... din partea femeilor/fetelor	4%	9%	87%
... din partea altor bărbați/băieți	3%	13%	84%

Din datele generale observăm faptul că bullying-ul și hărțuirea online vin mai degrabă din partea băieților/bărbaților decât din partea femeilor: în gimnaziu, 32% (cumulat des și rar) au fost hărțuiți de alți băieți/bărbați față de 24% din partea fetelor/femeilor, în liceu 24% față de 18%, iar în ultima lună 16% față de 13%. Faptul că hărțuirea online și bullying-ul au mai des autori de gen masculin ne arată faptul că dinamica dominației și a competiției joacă un rol important încă de la vârste fragede. Totodată, putem observa că bullying-ul și hărțuirea online sunt fenomene destul de răspândite cu mai mult de 1 din 10 respondenți victime în ultima lună.

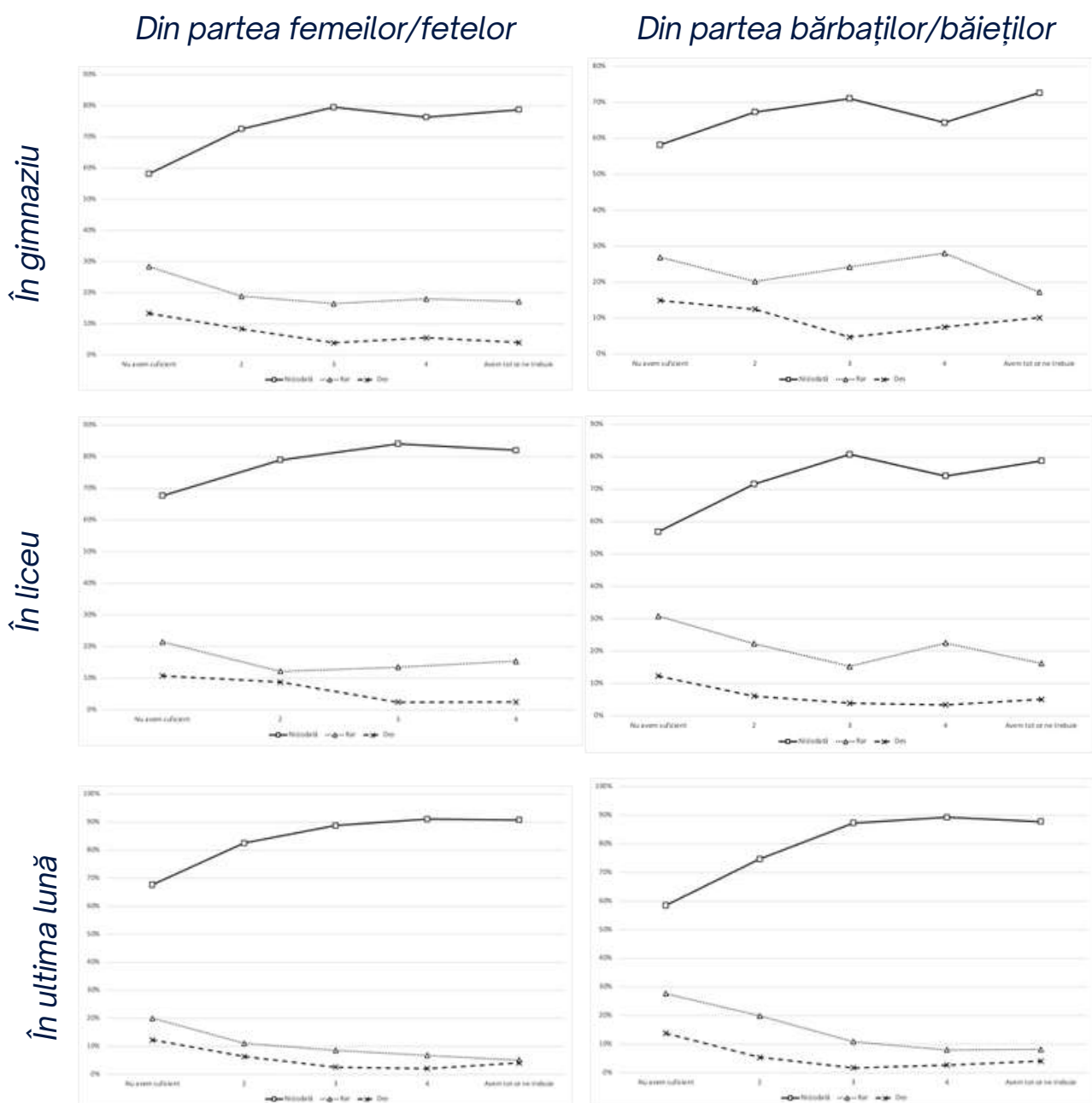
Figura 20 Bullying în funcție de regiune (în procente)



Cea mai mare diferență între socio-demografice, care se păstrează în toată secțiunea despre bullying și hărțuire online este cea legată de regiune: respondenții din București-Ilfov și Transilvania spun în proporție mult mai mică decât cei din regiunea Moldova sau Sud că nu au fost niciodată victime ale bullying-ului. Aceste date nu înseamnă că nu există fapte de bullying la nivelul întregii țări, ci poate reprezenta o cunoaștere mai scăzută a ceea ce înseamnă bullying sau hărțuire în rândul respondenților. Cu toate acestea, o cercetare separată mai aprofundată ar putea să clarifice aceste date.

Diferențele urban-rural sunt moderate: tinerii din rural tind să declare mai des că nu au fost niciodată victime, în timp ce în urban crește ușor frecvența răspunsurilor „rar” și „des”, mai ales la bullying din partea băieților în gimnaziu și liceu.

Figura 21 Bullying în funcție de situația financiară (în procente)



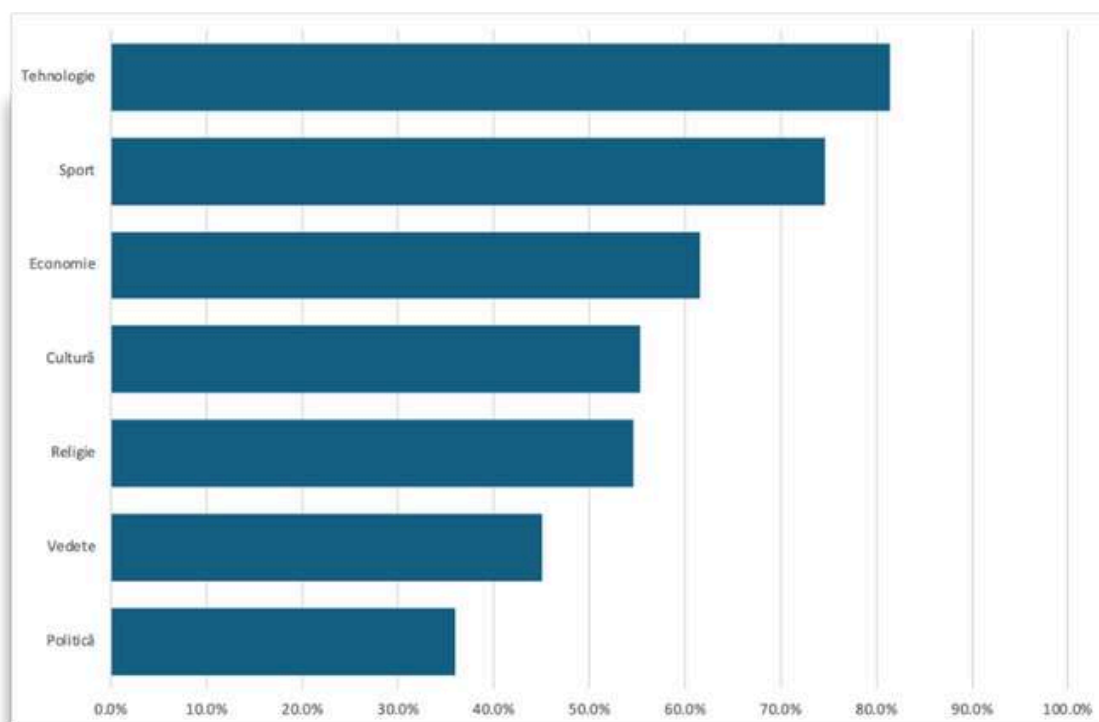
Alte diferențe notabile se regăsesc în funcție de situația financiară a gospodăriei, unde tinerii care trăiesc în familii care nu au bani pentru facturile curente și mâncare sunt cei care raportează în cele mai mari procente că au fost victime (des, rar sau în ultima lună): 41% în gimnaziu din partea fetelor și 42% din partea băieților, 33% din partea fetelor în liceu și 43% din partea băieților, 32% în ultima lună din partea fetelor și 42% din partea băieților. Diferențele față de cei care trăiesc în familii care pot cumpăra tot ce le trebuie pentru un trai bun este între 15 și 30% pe linie. Astfel, aproape 1 din 2 băieți și bărbați tineri care trăiesc în sărăcie spun că au fost victime ale bullying-ului în ultima lună față de aproximativ 1 din 10 în cazul celor care trăiesc în familiile cu posibilități financiare crescute (12% hărțuiți în ultima lună de bărbați/băieți). Aceste statistici ne arată clar legătura între bullying și clasism sau discriminarea bazată pe clasă. Aceași legătură am văzut-o și într-unul dintre interivuri, în care respondentul (R7) povestește că au existat instanțe în care a fost jignit de femei, ca urmare a faptului că „au fost respinse”.

ONLINE: SOCIALIZARE ȘI INFLUENȚARE

Ovidiu Voicu

Am solicitat respondenților să ne răspundă la câteva întrebări care vizează frecvența cu care fac diverse activități în viața de zi cu zi. Nu este o cercetare exhaustivă a cotidianului, ci doar verificarea unor teme pe care, tradițional, le considerăm asociate bărbaților tineri. Vom trece în revistă aceste răspunsuri înainte de a continua cu discuția mai aplicată despre timpul petrecut online.

Figura 22 Interesul față de diverse aspecte ale vieții de zi cu zi (în procente)



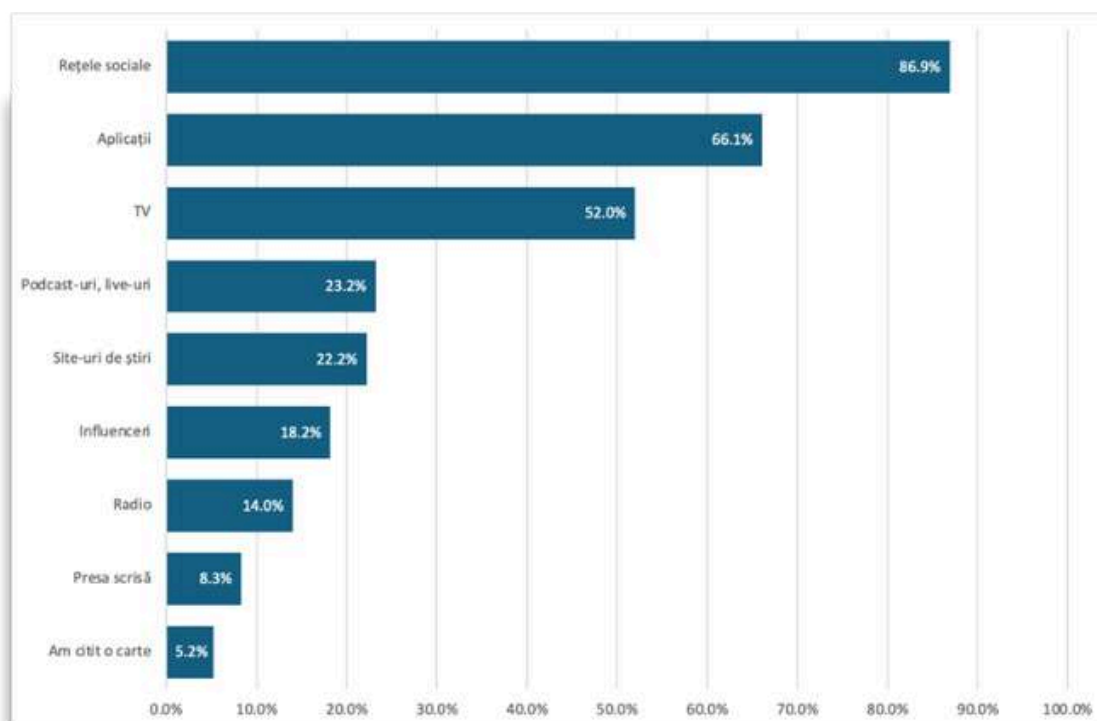
Primind o listă prestabilită de aspecte ale vieții, tinerii bărbați se arată, previzibil, mult mai interesați de tehnologie și sport decât de politică sau vedete (presupunem că vedetele sportive intră totuși la categoria sport). Dintre toți respondenții, 81% spun că sunt destul de interesați sau foarte interesați de tehnologie, pe primul loc. Sportul este pe locul doi, un interes

comun pentru 74% dintre bărbații tineri români. Aceștia se arată interesați în mai mare măsură de economie (62%) decât de religie (55%) sau cultură (55%). Mai puțin de jumătate sunt interesați de vedete (45%) și politică (36%).

Fără să fie exhaustivă, și luând în calcul și potențialul efect al răspunsului dezirabil social (care ar putea afecta, spre exemplu, interesul declarat pentru cultură), lista arată o ierarhie așteptată a preferințelor, similară cu exemple din alte țări. Interesul pentru sport se observă și în faptul că aproape jumătate dintre respondenți (47%) spun că merg la sală, o bună parte dintre ei (27%) cel puțin săptămânal.

Interesul pentru tehnologie se reflectă și în ceea ce privește sursele de informare. Respondenții au primit o listă cu potențiale surse de informare și au fost rugați să menționeze pe care le-au folosit în ziua precedentă. Cele mai folosite surse au fost tocmai cele online: 87% dintre respondenți au spus că s-au informat de pe rețele sociale, iar 66% că au folosit alte tipuri de aplicații. Televiziunea încheie podiumul informării zilnice, menționată de 52% dintre bărbații tineri chestionați.

Figura 23 Surse de informare utilizate (în procente)





Informațiile obținute prin interviuri individuale (componenta calitativă a cercetării) susțin și completează datele de sondaj. Se confirmă ipoteza mai veche a schimbării rapide a mediului preferat de informare. Nu mai vorbim doar de „moartea TV-ului”, dar și de declinul clar al Facebook. Niciunul dintre bărbații tineri intervievați nu a menționat TV sau Facebook ca sursă primară. Dacă Facebook este considerat desuet („îl folosesc ai mei”), YouTube este noul televizor, spre exemplu fiind consumat pasiv în timpul meselor sau al altor momente. TikTok și Instagram sunt platformele dominante pentru divertisment rapid, deși unii respondenți aleg deliberat să evite TikTok pentru a-și proteja timpul și/sau sănătatea mentală.

Interviurile confirmă ruptura clară de presa mainstream tradițională. Tinerii bărbați acordă încrederea „brandurilor personale” (influenceri) sau jurnalismului independent (au fost menționate surse ca Recorder, Mindcraft Stories). Știrile politice sunt consumate în formate „digestibile” pe Instagram (mențiuni: GenȘtiri, Politică la Minut). Sporadic, apare utilizarea AI (în primul rând ChatGPT) ca instrument de informare, semnalând o schimbare în modul de căutare a informației: de la „căutare și selectare” (Google) la „sinteză directă” (ChatGPT).

Este necesar să subliniem o precauție metodologică importantă. Interviurile au fost realizate în orașul București și nu sunt reprezentative pentru întreaga țară. Selecția respondenților poate să explice de ce sursele menționate sunt mai degrabă liberale, și nu apar surse din zona așa-numit „suveranistă”.

Cât de influenți sunt influencerii?

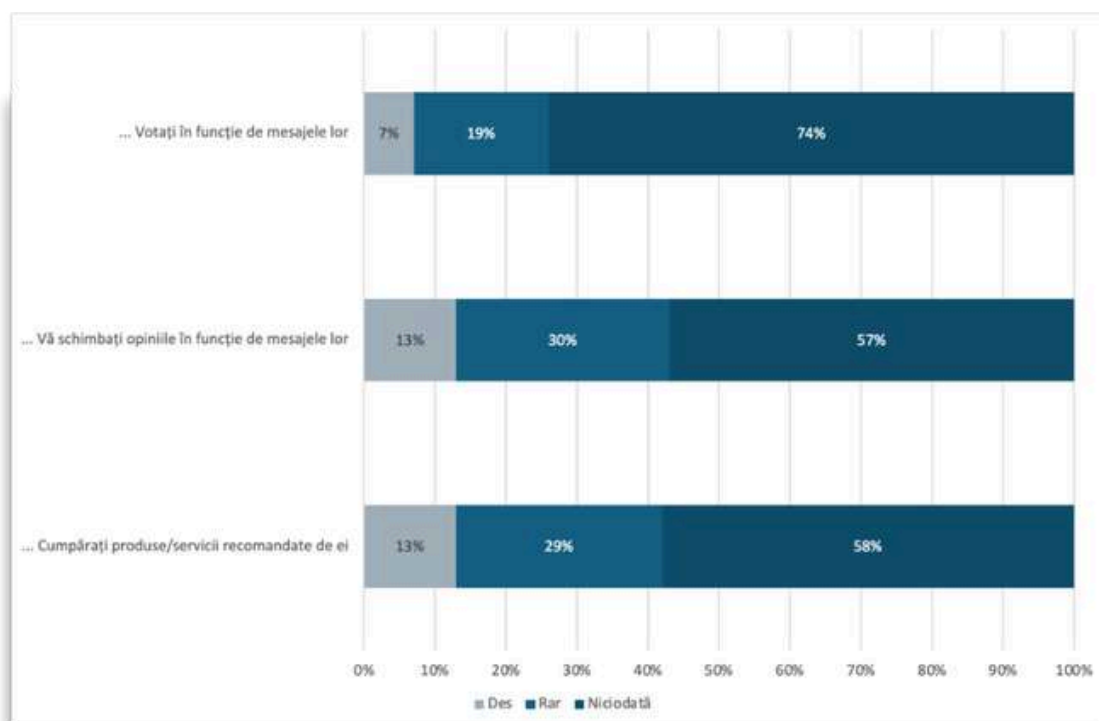
Cercetarea noastră a inclus câteva întrebări care ne permit o incursiune exploratorie în universul influencerilor. Nu am definit acest termen, lăsând la înțelegerea respondenților folosirea lui. Uzual, vorbim de persoane active în spațiul online, cu un număr mare de urmăritori.

Am folosit întrebări deschise pentru a afla cine sunt influencerii cei mai urmăriți de către bărbații tineri din România. Doar 55% dintre respondenți au oferit spontan cel puțin un nume, procentul fiind semnificativ mai mic, 23%, pentru cei ce au menționat două nume, și doar 11% au specificat și un al treilea influencer. Am folosit adverbul „doar” pentru că procentul de 55% nu e atât de mare precum ne așteptam. Totuși, mai mult de jumătate dintre tinerii bărbați români pot să spună numele unui influencer, ceea ce indică fără îndoială o tendință de creștere a importanței acestor comunicatori.

Pe de altă parte, nu putem să spunem că există un anume influencer care este preferatul incontestabil al românilor (bărbați, în cazul de față). Respondenții au indicat nu mai puțin de 314 nume diferite de persoane, conturi sau canale de YouTube/TikTok/Instagram etc. Cele mai multe dintre acestea au doar câte 1-2 nominalizări. Acest lucru ne indică o „piață” destul de variată a influencerilor, cu numeroase „bule” mici, fără a vorbi de nume dominante, care să fie covârșitor menționate spontan (amintim că a fost vorba de întrebări deschise, fără variante prestabilite de răspuns). Cu aceste precauții în minte, avem totuși date să menționăm numele apărute cel mai des: Selly (menționat de 23%), Dorian Popa (14%), Dani Mocanu, Petruț Bisoj, Jador (câte 5%), Zbir (4%), Tzanca Uraganu, Smiley (câte 3%), Bogdan IBM, Andra, Gami, Imogen, Culita Sterp, Faiar (câte 2%) și mulți alții cu 1% mențiuni sau mai puțin.

Dar cât de influenți sunt influencerii? Cel puțin declarativ, nu foarte mult. 57% dintre respondenți spun că niciodată nu cumpără produse sau servicii și nici nu schimbă opiniile despre societate în funcție de recomandările influencerilor. Totuși, 13% spun că fac acest lucru des, iar aproximativ 30% rar. Influența influencerilor este chiar mai mică în ce privește votul: 69% dintre bărbații tineri spun că niciodată nu au decis cu cine să voteze în funcție de mesajele influencerilor, în timp ce 17% spun că au făcut acest lucru rar, iar 7% des.

Figura 24 Influența influencerilor (în procente)



Timpul petrecut online – o componentă importantă a vieții personale

Bărbății tineri din România petrec zilnic online relativ mult timp. Doar 7% dintre respondenți spun că petrec zilnic mai puțin de o oră online, în timp ce aproape jumătate (49%) alocă până la 3 ore spațiului virtual, o aproximativ o treime (34%) între 4 și 6 ore, iar 9% spun că petrec chiar mai mult de 6 ore online.

Datele cercetării noastre sunt bine corelate cu rezultatele unor studii similare, care arată tendințe similare. Răspunsurile primite reprezintă o auto-evaluare a timpului online. Din studii anterioare, se desprinde ipoteza că în astfel de situații respondenții au tendința să sub-evalueze timpul petrecut online, pentru că nu este un comportament dezirabil social.

Tabelul 6 Timp petrecut online zilnic în funcție de caracteristici socio-demografice (în procente)

Variabilă	Categorie	< 1 oră	1-3 ore	4-6 ore	> 6 ore
Vârsta	15-18 ani	3%	43%	41%	12%
	19-24 ani	6%	47%	36%	11%
	25-29 ani	12%	58%	25%	5%
Educație	Cel mult 8 clase	5%	45%	38%	12%
	Studii medii	8%	50%	33%	8%
	Studii superioare	11%	61%	22%	6%
Locuiește cu părinții	Da	4%	46%	38%	11%
	Nu	12%	57%	25%	5%
Are o relație	Da	13%	56%	25%	6%
	Nu	5%	47%	37%	10%
Locuiește cu partenera	Da	15%	58%	21%	6%
	Nu	5%	47%	37%	10%
Are loc de muncă	Da	4%	41%	41%	13%
	Nu	9%	56%	28%	6%
Situatie materială	Sub medie	8%	50%	31%	10%
	La medie	8%	49%	34%	9%
	Peste medie	3%	52%	34%	9%
Total		7%	49%	34%	9%

Analizând răspunsurile prin prisma unor diverse categorii socio-demografice, putem observa unele nuanțe, dar nu diferențe semnificative. În general, persoanele care au puține responsabilități personale (sunt mai tinere, nu au loc de muncă, nu o relație stabilă, locuiesc cu părinții) petrec mai mult timp online. Acest lucru sugerează că o parte importantă a acestui timp este reprezentată mai degrabă de recreere. În același timp, nu sunt diferențe semnificative în funcție de nivelul de educație sau de auto-percepția situației materiale (sărac/bogat). Cel mai probabil, intervine folosirea mediului online pentru activități profesionale.

Analiza răspunsurilor la interviuri individuale completează datele rezultate din sondaj și relevă o diversitate de profiluri, de la utilizatori pragmatici la consumatori intensivi, evidențiind abordări distincte care conturează peisajul digital al generației tinere. Unii respondenți încearcă să își gestioneze conștient timpul, spre exemplu limitându-se la „3 ore maxim pe zi în afara jobului”. La polul opus, un respondent descrie o integrare totală a internetului în viața domestică, estimând că petrece 80–90% din timpul stat în casă online. Un alt respondent spune că „laptopul este deschis permanent, chiar și în timpul activităților casnice”, dar și că mesele sunt acompaniate obligatoriu de conținut YouTube. Pentru unii tineri, timpul petrecut online variază drastic în funcție de context. Spre exemplu, un tânăr student spune că pentru el, în clasa a 12-a, internetul era inexistent, pentru că învăța până la 14 ore/zi pentru admiterea facultate, dar în vacanță ajunge la minim 5 ore/zi.

Putem spune că, pentru respondenți, timpul petrecut online este o resursă elastică și omniprezentă. Pentru tinerii intervievați, internetul nu este o activitate separată, ci o stare permanentă, care se combină sau se suprapune peste realitate. Majoritatea spun că timpul petrecut online variază între trei și cinci ore, dar poate ajunge la 90% din timpul liber pentru unii. Este interesant că din mai multe interviuri reiese conștientizare acută a naturii adictive a algoritmilor (indicată inclusiv prin termeni precum „brainrot” și „doom scrolling”), dar este însoțită mai degrabă de resemnare decât de pragmatism și reținere.

Funcția de socializare a timpului petrecut online

Cercetarea de față privește nu și-a propus să analizeze în detaliu diversele roluri pe care activitatea online o joacă în viața respondenților, dar ne interesează funcția de socializare a spațiului virtual.

Am întrebat respondenții cât de des folosesc diverse tipuri de platforme specific pentru activități de socializare (deci nu doar pentru funcția lor principală, în cazul aplicațiilor de streaming sau al jocurilor online). Aproximativ 4 din 5 bărbați tineri folosesc zilnic rețelele de socializare și aplicațiile de mesagerie, care sunt cele mai populare tipuri de aplicații pentru interacțiuni cu alte persoane.

Trei rezultate reflectă importanța mediului virtual ca mediu de socializare. În primul rând, doar 0,6% dintre respondenți au spus că nu folosesc niciuna dintre aceste aplicații pentru a interacționa cu alte persoane. În al doilea rând, peste 80% dintre bărbații tineri folosesc zilnic cel puțin o formă de socializare online. În al treilea rând, cel puțin jumătate dintre cei chestionați folosesc măcar ocazional, pentru socializare, platforme de streaming sau aplicații de jocuri online, suplimentar față de funcția lor principală.

Figura 25 Frecvența socializării online (în procente)

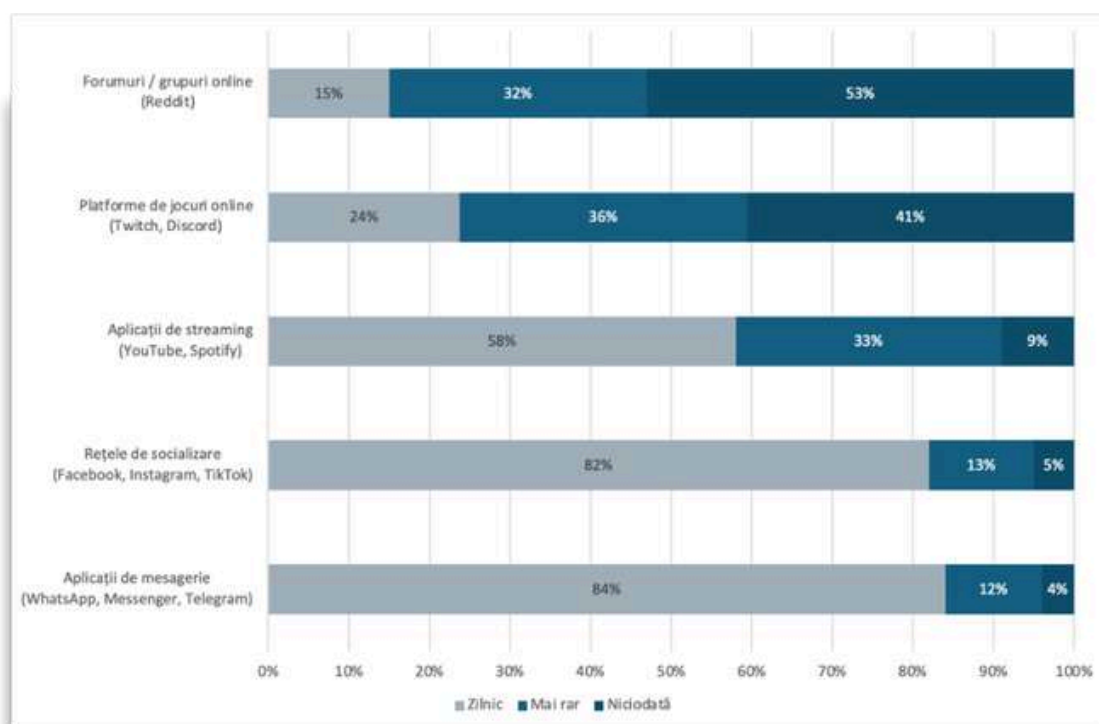
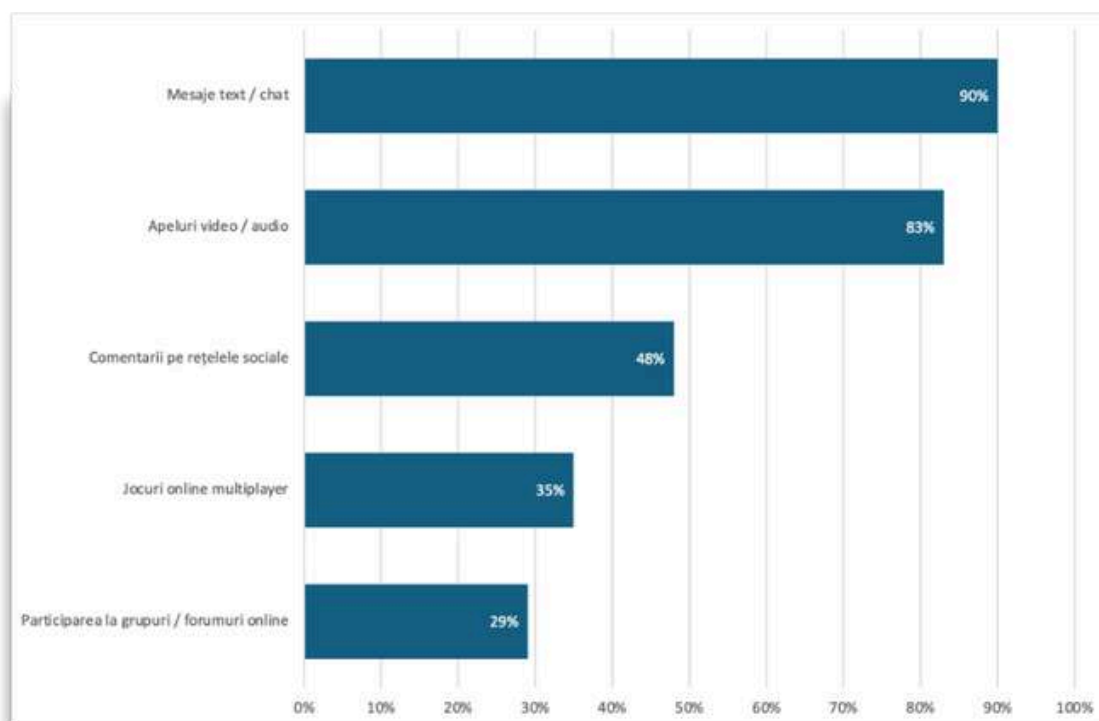


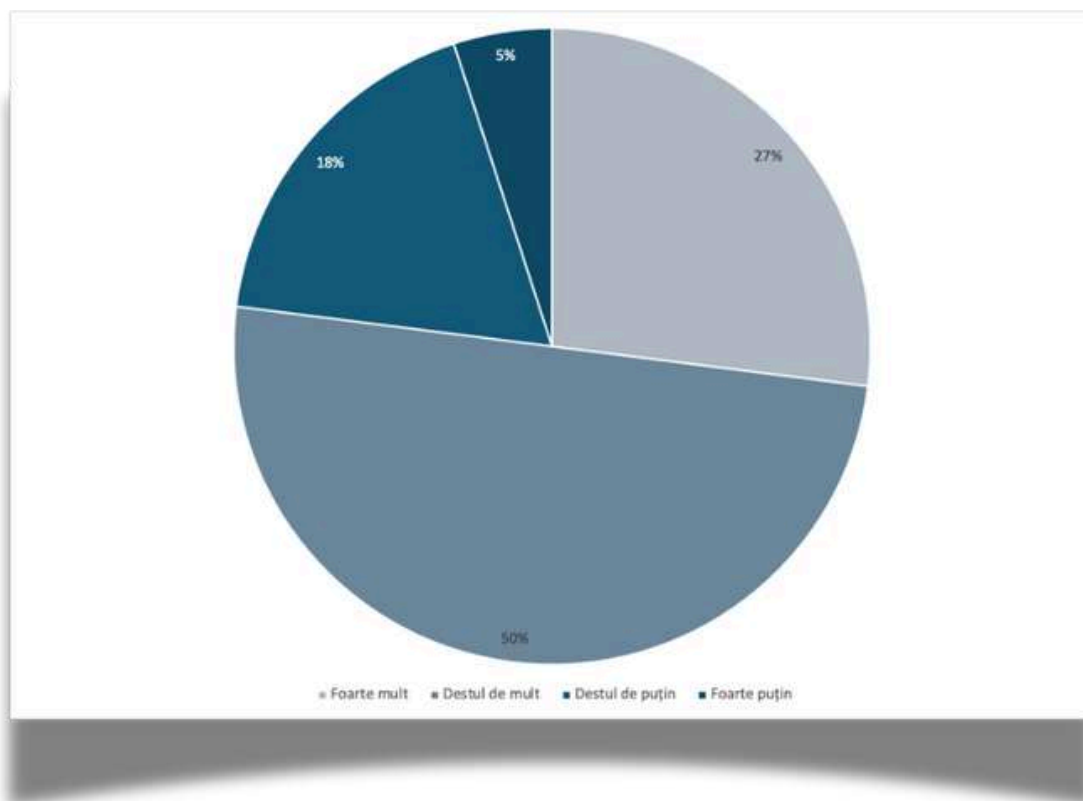
Figura 26 Tipuri de interacțiuni online (în procente)



Mesajele text sunt principalul vehicul de interacțiune online în preferințele bărbaților tineri, și sunt folosite de 90% dintre respondenți. Au depășit astfel apelurile audio sau video, menționate de doar 83% dintre participanții la cercetare. Este interesant, încă o dată, rolul tot mai important pe care îl au jocurile online, menționate de o treime dintre respondenți și ca formă de interacțiune. Acestea au depășit ca grad de utilizare mai cunoscutele forumuri online.

Pentru aproximativ trei sferturi dintre respondenți (77%), socializarea online pare a fi este un substitut suficient pentru cea fizică. Ei spun că această formă de interacțiune în ajută mult sau foarte mult să fie conectați cu alte persoane. Doar 22% afirmă contrariul, anume că online-ul îi ajută puțin sau chiar foarte puțin pentru a le asigura nevoia de conectare. În același timp, aproape jumătate dintre bărbații tineri români (48%) spun că au existat situații în care persoane cu care au interacționat pe rețelele de socializare le-au devenit prieteni în viața reală.

Figura 27 Percepția socializării online ca formă de conectare (în procente)



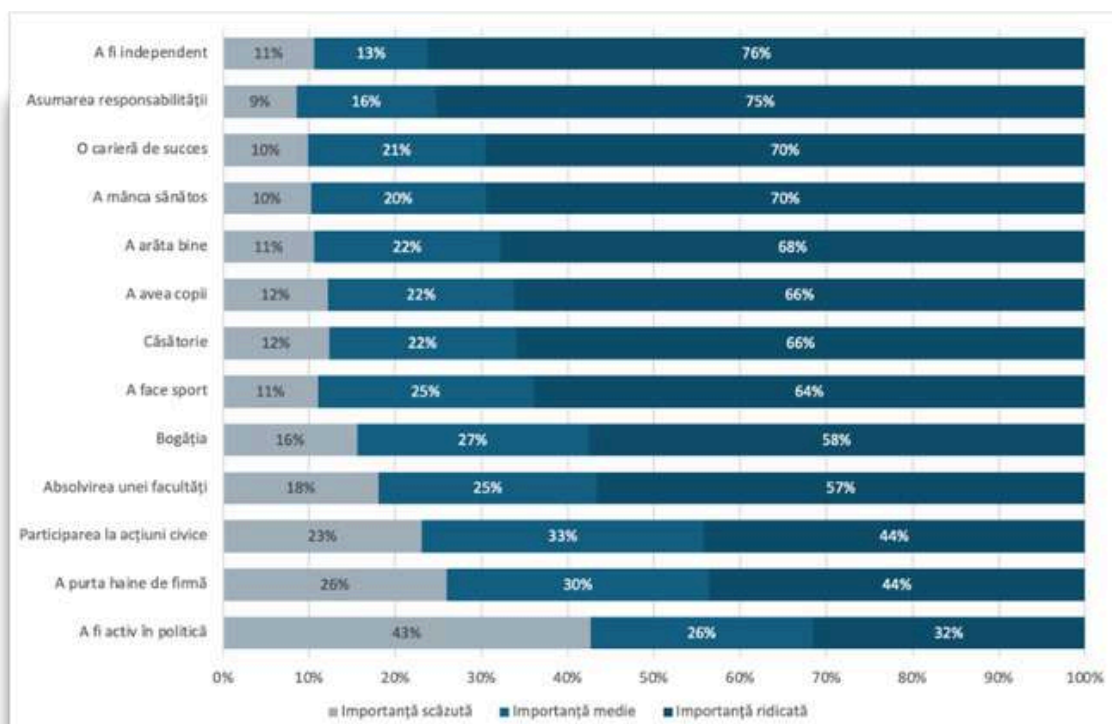
Încheiem această secțiune cu o privire în „teoria bulelor”. Întrebați cât de des întâlnesc opinii diferite de ale lor pe rețelele sociale, 52% dintre respondenți răspund că des, 37% că rar, și doar 9% niciodată (restul de 2% nu au răspuns la întrebare). Pare a nu se valida teoria că oamenii stau cu predilecție în „bula lor”, adică interacționează preponderent cu persoane care au aceleași opinii, cel puțin în cazul bărbaților tineri. Aceasta rămâne totuși un început pentru o viitoare cercetare.

ASPIRAȚII ȘI VALORI

Claudiu Tufiș

În secțiunile anterioare ale raportului am observat complexitatea opiniilor bărbaților tineri despre teme legate de ce înseamnă să fii bărbat, despre feminism, relațiile de cuplu, sau sexualitate. Tinerii bărbați din România nu sunt un grup omogen: mulți dintre ei acceptă anumite componente ale unui model modern, caracterizat de relații flexibile, autonomie personală, folosirea intensivă a tehnologiei, sau interes pentru dezvoltarea individuală. Alții, însă, rămân atașați valorilor tradiționale privind familia, religia, națiunea sau rolul protector al bărbatului. Din rezultatele prezentate până acum reiese că modernizarea stilului de viață poate exista și fără liberalizarea valorilor sociale. În continuarea acestor rezultate, în această secțiune ne îndreptăm atenția asupra aspirațiilor și valorilor tinerilor bărbați din România, în sens extins. Am inclus în chestionar întrebări referitoare la domeniile prioritare în viața personală, dar și la atitudini față de diferite grupuri sociale sau la valori democratice sau, în sens mai larg, la valori politice.

Figura 28 Aspirațiile tinerilor bărbați români (în procente)



Prima temă analizată este cea a aspirațiilor tinerilor bărbați români, care au fost rugați să indice cât de importante sunt, pentru ei, fiecare din cele 13 obiective de viață. Rezultatele indică, în general, o diferențiere scăzută a preferinței pentru aceste priorități: pentru primele opt dintre acestea doar aproximativ 10% dintre respondenți susțin că au o importanță scăzută, între 13% și 25% susțin că le acordă o importanță medie, în timp ce procentul celor care consideră că au o importanță ridicată variază între 64% și 76%. Pentru alte două priorități, bogăția și absolvirea unei facultăți, procentul celor care le consideră foarte importante este puțin sub 60%, dar aproape 20% le acordă o importanță scăzută, în timp ce aproximativ un sfert consideră că au doar o importanță medie. În fine, pentru trei dintre aceste priorități (participarea la acțiuni civice, a purta haină de firmă și a fi activ în politică) mai puțin de jumătate dintre respondenți consideră că au o importanță ridicată. Se remarcă de departe importanța foarte redusă acordată activității în sfera politică: doar 32% dintre respondenți consideră că aceasta are o importanță ridicată, în timp ce 43% consideră că are doar o importanță scăzută.

Pentru a înțelege mai bine cum se grupează aceste aspirații în mintea respondenților, am realizat o analiză factorială (componente principale). Acest tip de analiză permite identificarea acelor dimensiuni pe care respondenții le țin în minte în momentul în care răspund întrebărilor din chestionar. Rezultatele analizei factoriale sugerează că există patru factori care determină răspunsurile la acest pachet de întrebări.

Un prim factor include asumarea responsabilității, independența, absolvirea unei facultăți, o carieră de succes, a face sport și a mânca sănătos. Acestea sunt toate aspirații legate de dezvoltare personală și autorealizare, sugerând o apropiere de tema masculinității, în care idealul masculin implică a avea control asupra propriei vieți, asupra propriului corp și asupra traiectoriei personale. O a doua componentă clar identificată reprezintă un proiect de viață centrat pe familie, incluzând a avea copii și căsătoria ca aspirații de mare importanță. Această componentă coexistă cu cea anterioară, centrată pe individualism.



O a treia componentă include aspirații care pot fi considerate a fi indicatori de status: bogăția, a arăta bine și a purta haină de firmă. În fine, cea de-a patra componentă include doar cele două aspirații legate de participarea la acțiuni civice și activitatea politică. Simplificând, putem spune că cele patru componente identificate în analiza factorială reflectă patru traiectorii diferite: performanță individuală, familie, bogăție și implicare socială și politică.

Revenind la clasamentul acestor aspirații, merită menționate câteva observații. În primul rând, familia, reprezentată prin căsătorie și a avea copii, se situează doar la mijlocul clasamentului în ceea ce privește importanța acordată acesteia de către tinerii bărbați români. Pentru ei, la acest moment al vieții lor, este mai important să fie independenți, să aibă o carieră de succes, să arate bine decât să aibă o familie. Importanța relativ scăzută acordată absolvirii unei facultăți - sub 60% dintre respondenți consideră că aceasta are o importanță ridicată, în timp ce aproape 20% consideră că are o importanță scăzută - reflectă contextul actual al societății românești, în care educația este puternic devalorizată: studiile superioare nu reprezintă un reper dominant al succesului pentru bărbații tineri. Nu în ultimul rând, merită menționat că participarea civică și politică nu reușesc să atragă foarte mulți tineri bărbați: în timp ce independența se află pe primul loc în acest clasament, aceste două forme de participare se află pe ultimele locuri.

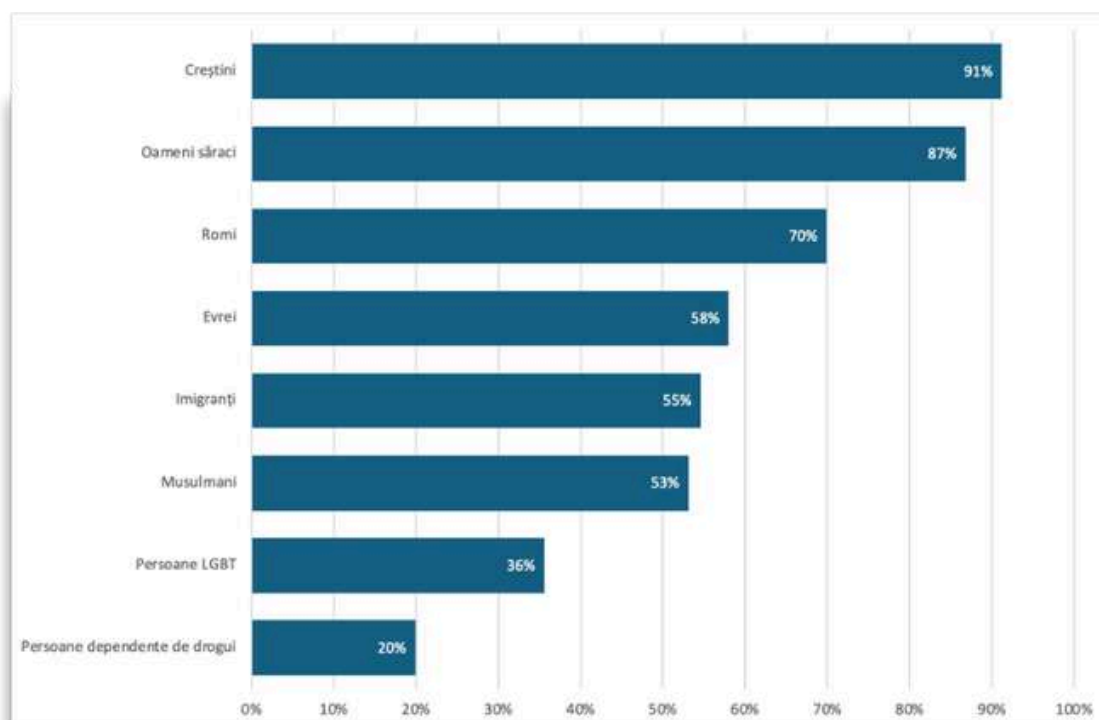
Chestionarul a inclus și un pachet de întrebări prin care am evaluat disponibilitatea respondenților de a accepta ca vecini persoane aparținând unor grupuri sociale diverse. Răspunsurile demonstrează o preferință clară pentru anumite categorii și o respingere la fel de clară a altor grupuri. Două grupuri se bucură de o acceptare cvasi-generală: creștinii (91%) și oamenii săraci (87%). Dată fiind structura populației României, aceste grupuri sunt familiare cultural și au un potențial redus de a fi identificate ca amenințări.

Romii sunt acceptați ca vecini de 70% dintre respondenți. Datele arată un progres remarcabil prin comparație cu o cercetare privind implicarea civică și politică a tinerilor, realizată în 2010, în care 71% dintre liceeni de sex masculin din România răspundeau că nu și-ar dori să aibă romi ca vecini (Bădescu et al. 2010: 17). Desigur, ajută și faptul că în ultimul deceniu s-a discutat foarte puțin despre romi, atenția publicului fiind îndreptată spre alte categorii considerate ca reprezentând o amenințare în mai mare măsură, de la refugiați și imigranți până la progresiști și susținători ai anumitor partide politice.

Evreii (58%), imigranții (55%) și musulmanii (53%) se situează într-o zonă intermediară, mai mult de jumătate dintre tinerii bărbați acceptând posibilitatea de a avea vecini aparținând acestor grupuri. Merită remarcat că pentru aceste grupuri nu se observă o mai mare acceptare prin comparație cu situația înregistrată în studiul din 2010 citat anterior, cum s-a observat în acceptarea romilor. Cele două rezultate, interpretate împreună, sugerează că răspunsul în cazul acceptării romilor ar putea să fie influențat și de dezirabilitate socială și de un context favorabil.

Cele mai respinse categorii sunt persoanele LGBTQI+ (acceptate de doar 36%) și persoanele dependente de droguri (acceptate de doar 20%). În cazul persoanelor LGBTQI+, nivelul redus de acceptare poate fi pus în legătură cu rezultatele din secțiunile anterioare. Într-un context precum cel din România acestor ani, în care ordinea de gen este înțeleasă în termeni binari, heteronormativi și tradiționali, acceptarea minorităților sexuale este mai dificilă. În cazul persoanelor dependente de droguri, nivelul foarte redus de acceptare sugerează o stigmatizare puternică a dependenței, mai degrabă decât o abordare centrată pe vulnerabilitate, sănătate publică și sprijin social.

Figura 29 Toleranța în rândul tinerilor bărbați români (în procente)



Și pentru acest set de întrebări am realizat o analiză factorială care a identificat două componente latente. Prima componentă grupează atitudinile față de grupuri minoritare percepute ca fiind diferite, ca fiind celălalt: musulmani, imigranți, evrei, persoane LGBTQI+, persoane dependente de droguri și romi. Includerea unor categorii foarte diferite - în funcție de etnie, de religie, de preferințe sexuale - în cadrul aceluiași factor, sugerează un model de răspunsuri identificat în literatura de specialitate ca reprezentând o formă de prejudecată generalizată, o orientare valorică în care ostilitatea față de un grup minoritar este, de regulă, însoțită de ostilitate și față de alte grupuri minoritare.

A doua componentă reunește atitudinile față de creștini și față de oameni săraci, indicând o dimensiune de acceptare a categoriilor familiare cultural. Diferențierea celor două componente sugerează că deschiderea față de „celălalt” și acceptarea categoriilor familiare sunt procese distincte, care pot evolua independent.

Comparațiile în funcție de diverse caracteristici socio-demografice arată că gradul de toleranță față de diverse grupuri nu este uniform distribuit în populație. De exemplu, toleranța față de evrei, imigranți sau musulmani crește de la aproximativ 50% în cazul respondenților cu studii scăzute, la aproximativ 60% în cazul respondenților cu studii medii și la peste 75% în cazul respondenților cu studii superioare. În mod similar, toleranța față de persoanele LGBTQI+ crește de la aproximativ 25% în rândul celor cu studii scăzute la aproape 60% în rândul celor cu studii superioare. Respondenții din mediul urban tind să fie ușor mai toleranți față de aceste grupuri, prin comparație cu respondenții care trăiesc în mediul rural. Nu în ultimul rând, raportat la preferințele politice diferența maximă de toleranță se observă în cazul persoanelor LGBTQI+. Doar 32% dintre suporterii lui George Simion ar accepta vecini din această categorie, în timp ce în cazul suporterilor lui Nicușor Dan, procentul corespunzător este de 47%.

Figura 30 Valori democratice în rândul tinerilor bărbați români (în procente)

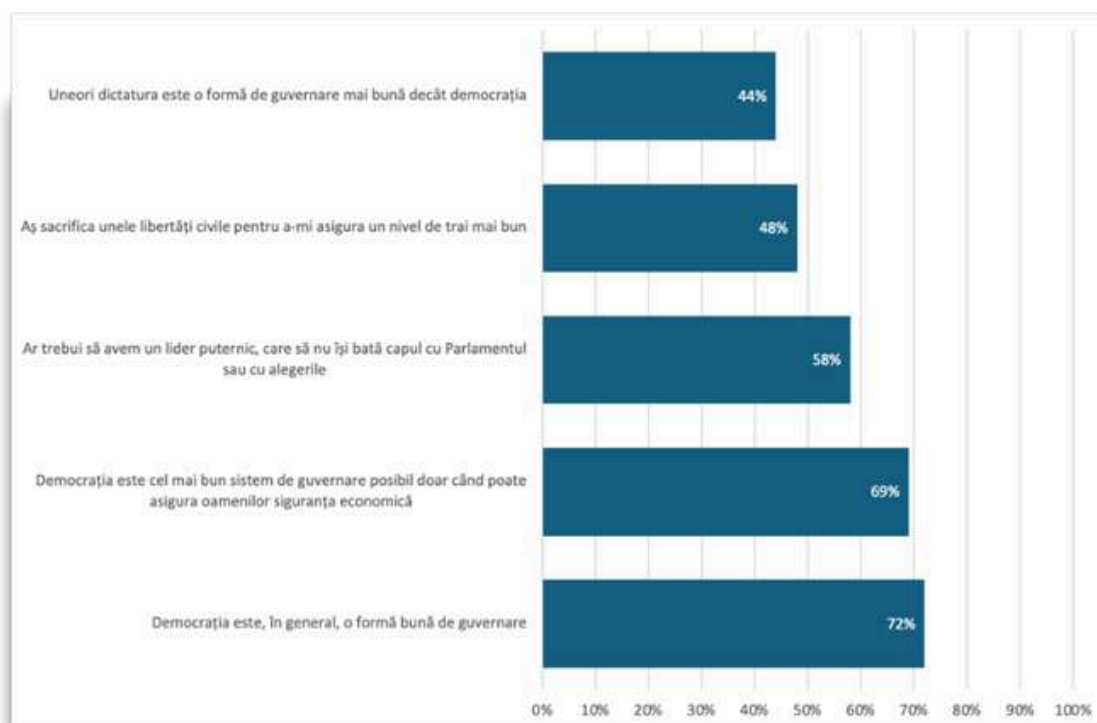


Figura 30 prezintă răspunsurile respondenților la cinci afirmații despre regimul democratic și alternativele sale. Susținerea pentru democrație este majoritară, 72% fiind de acord că „democrația este, în general, o formă bună de guvernare”. Rezultatul este similar cu alte studii, care arată că ideea de democrație se bucură, în continuare, de un puternic sprijin în România. În același timp, știm că această întrebare este de obicei influențată de răspunsuri dezirabile social: este posibil ca o parte dintre respondenți să spună că sunt de acord cu această afirmație, chiar dacă, în realitate, acest lucru nu este adevărat. Pentru a rezolva această problemă, pachetul de întrebări include și o serie de itemi care măsoară sprijinul respondenților pentru alternative la democrație.

Rezultatele pentru aceste întrebări suplimentare sunt ușor îngrijorătoare: 58% dintre tinerii bărbați sunt de acord că „ar trebui să avem un lider puternic, care să nu își bată capul cu Parlamentul sau cu alegerile”, 48% ar renunța la „unele libertăți civile pentru a-și asigura un nivel de trai mai bun”, iar 44% consideră că „uneori dictatura este o formă de guvernare mai bună decât democrația”.

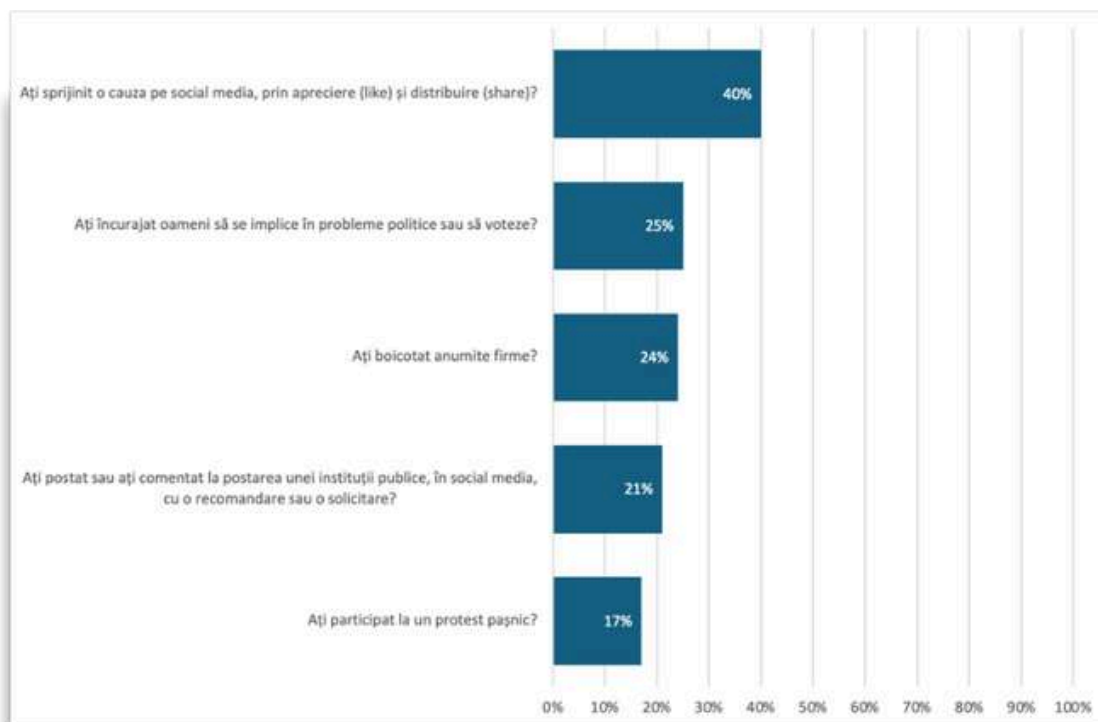
Luată în întregime, datele prezentate aici construiesc imaginea unei democrații formale. Să nu uităm că Economist Intelligence Unit a inclus România în rândul regimurilor hibride în 2024, categorie care este compusă din țări despre care nu se mai poate susține că sunt regimuri democratice. Situația s-a îmbunătățit ușor în 2025, când România a revenit în categoria democrațiilor deficitare, dar este clar că democrația din România este de ceva vreme supusă unor puternice presiuni. În acest context, nu este neapărat surprinzător că tinerii bărbați semnalizează preferința pentru soluții alternative la democrație. Sprijinul sporit pentru ideea de lider puternic este o constantă în cultura politică românească în general, nu doar în rândul tinerilor bărbați. Dar, în același timp, este și o atitudine care a pregătit terenul pentru discursuri populiste-autoritare, care devin atractive tocmai prin promovarea ideii că un lider puternic poate face ceea ce politicienii corupți nu pot.

Aceste rezultate descriu o situație de ambivalență democratică. Majoritatea respondenților acceptă democrația ca formă bună de guvernare, dar o parte importantă este dispusă să accepte limitarea libertăților civile, ocolirea instituțiilor reprezentative sau chiar dictatura în anumite condiții.

Analizând sprijinul pentru alternative autoritare sau iliberale în funcție de caracteristici socio-demografice ale respondenților identificăm relații similare cu cele identificate în secțiunile anterioare: sprijinul pentru autoritarism scade cu nivelul de educație (dacă 45% dintre cei cu cel mult studii liceale sunt de acord că o dictatură poate fi uneori mai bună decât democrația, doar 29% dintre cei cu studii superioare susțin aceeași opinie). Diferențe semnificative pentru această întrebare se observă și în funcție de mediul rezidențial, regiune și votul la turul al doilea al prezidențialelor: nivelul minim de acceptare a ideii că dictatura poate fi mai bună decât democrația se înregistrează în rândul celor din mediul urban (37% față de 52% în mediul rural), al celor din București (28%) și al suporterilor lui Nicușor Dan (39% față de 52% printre suporterii lui George Simion).

În ceea ce privește participarea civică și politică a tinerilor bărbați români, știm deja din primul set de întrebări din această secțiune că acestea sunt rar apreciate și nu reprezintă aspirații importante. Datele de aici arată un nivel scăzut de mobilizare, cu o ierarhie clară între formele de implicare. Cea mai răspândită este sprijinirea unei cauze pe social media (40%), urmată de încurajarea altor oameni să se implice politic sau să voteze (25%), boicotul anumitor firme (24%), comentarea pe social media a postărilor unor instituții publice (21%) și participarea la un protest pașnic (17%).

Figura 31 Participare civică și politică în rândul tinerilor bărbați români (în procente)



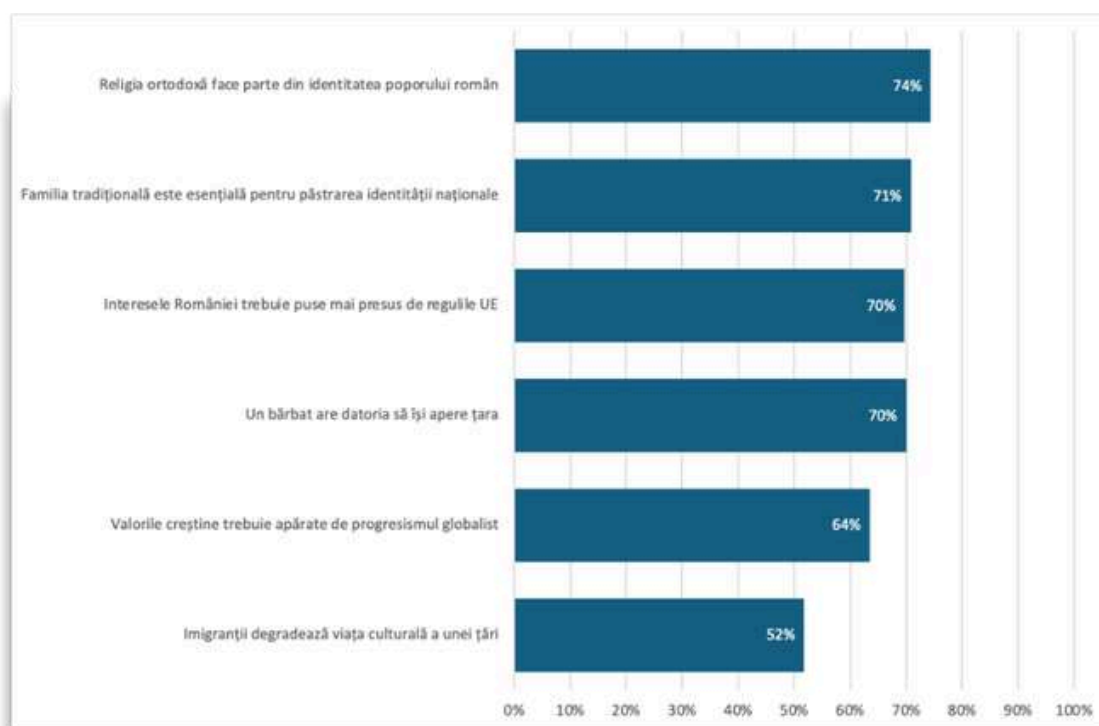
Datele confirmă observația mai generală că o mare parte din acțiunea politică a tinerilor s-a mutat în spațiul digital, forme tradiționale de mobilizare fiind mai rar folosite. Preferința pentru participarea online confirmă rezultatele discutate într-o secțiune anterioară, care arătau că mediul digital este principalul ecosistem de informare și socializare pentru bărbații tineri. Trebuie menționat, însă, că participarea civică sau politică prin „like și share” reprezintă o formă mai degrabă slabă de implicare, care nu presupune foarte mult efort. Este posibil ca tipul acesta de implicare în online să reducă din potențialul de participare fizică, căci în urma distribuirii unui mesaj presiunea psihică de a acționa pentru a sprijini o anumită poziție este redusă. Deși bărbații tineri nu sunt absenți civic, participarea lor este mai degrabă ocazională, digitală și cu o intensitate redusă. Deși social media poate funcționa ca spațiu de vizibilitate și de semnalare a unor poziții, mobilizarea online nu se transformă automat în mobilizare offline.

Încheiem prezentarea datelor din această secțiune cu o discuție a sprijinului pentru un set de afirmații care delimitează spațiul valoric conservator românesc în rândul tinerilor bărbați români. Rezultatele arată un nivel crescut

de acord (aproximativ 70%) cu afirmații care aduc în același construct valoric religia, familia, națiunea, suveranitatea și rolul masculin de apărare: 74% dintre respondenți sunt de acord că religia ortodoxă face parte din identitatea poporului român; 71% consideră că familia tradițională este esențială pentru păstrarea identității naționale; 70% sunt de acord că interesele României trebuie puse mai presus de regulile Uniunii Europene; tot 70% consideră că un bărbat are datoria să își apere țara; 64% sunt de acord că valorile creștine trebuie apărate de progresismul globalist; în fine, 52% sunt de acord că imigranții degradează viața culturală a unei țări.

Merită menționat în acest context că întrebările prezentate aici nu măsoară doar o formă tradițională, onorabilă, a unor valori conservatoare (legătura dintre religie și identitate sau datoria de a-ți apăra țara) ci și forme de conservatorism care sunt promovate de partide populiste, naționaliste și suveraniste. Aceste forme sunt identificate prin prezența unor termeni cu o puternică încărcătură valorică: familia tradițională, progresismul globalist, sau degradarea vieții culturale. Faptul că peste două treimi din tinerii bărbați români sunt de acord cu poziții politice specifice, clar configurate în spațiul iliberal, este un rezultat care merită analizat suplimentar.

Figura 32 Valori conservatoare în rândul tinerilor bărbați români (în procente)



Datele arată prezența unui nucleu conservator semnificativ în rândul bărbaților tineri. Familia tradițională este asociată cu identitatea națională; religia ortodoxă este asociată cu identitatea poporului român; rolul bărbatului este legat de apărarea țării; iar interesele naționale sunt puse în opoziție cu regulile Uniunii Europene. Conservatorismul măsurat aici are o dimensiune identitară și politică, nu doar morală.

Dacă anterior am văzut că rolul masculin este definit prin protecție, control, responsabilitate și capacitatea de a rezolva singur problemele, aici observăm că pe lângă rolul de protector al femeii și al familiei, bărbatul este imaginat și ca apărător al țării. Legătura dintre masculinitate, protecție și națiune arată că normele de gen pot fi legate de valori politice conservatoare, iar partide precum AUR au folosit tipul acesta de mecanism de argumentare în spațiul politic. Interpretarea familiei tradiționale ca fiind esențială pentru păstrarea identității naționale arată că familia este percepută ca instituție cu rol simbolic colectiv. În acest cadru, dezbaterile despre feminism, educație sexuală, drepturile persoanelor LGBTQI+ sau egalitatea de gen pot fi interpretate de unii tineri nu doar ca dezbateri despre drepturi, ci și ca intervenții asupra identității naționale și a ordinii sociale. În fine, sprijinul pentru ideea că interesele României trebuie puse mai presus de regulile UE demonstrează un anumit grad de receptivitate față de o perspectivă suveranistă care a căpătat sprijin important în rândul populației din România în ultimii ani.

Am extras din interviurile realizate în componenta calitativă a cercetării o serie de citate care credem că vor clarifica o parte din discuțiile prezentate în această secțiune:

„Pentru viața mea, aș zice că [religia] e cea mai importantă chestie. Inclusiv și pentru societate. Pentru că ... observ că în țările care sunt puternic ortodoxe pacea este mult mai abundentă, oamenii sunt altfel. Adică, întotdeauna, oamenii de la o biserică ... erau mult mai maleabili, mai liniștiți, căutau să fie liniște, să fie pace pentru că ei au și frica asta față de Dumnezeu. Pe când dacă ea lipsește cu desăvârșire, atunci nu mă oprește nimic în a-mi face eu propriile mele reguli ... Tu nu ai niciun standard la care să te raportezi și totul devine un haos total”. (R5)

„Mișcarea feministă a avut la început niște efecte foarte utile ... dar de la o idee bună și un trecut frumos și să faci ce se întâmplă în zilele noastre mi se pare o polarizare extremă [...] Femeile astea deja nu mai militează pentru egalitate de șanse, ci pentru subjugarea bărbaților sub nivelul femeilor”. (R8)

„Aveam eu o vorbă: bărbatul face casa și femeia o întreține ... Cred că ea trebuie să știe cel mai bine să fie o femeie și noi, ca băieți, trebuie să știm cel mai bine cum să se facă simțită ca o femeie ... Nu poți să vezi o fată comportându-se ca un bărbat și viceversa”. (R38)

„Femeia trebuie să fie loială, liniștită ... primul lucru pe care îl caut la o femeie ... să nu mă doară capul”. (R5)

„Patriotismul este foarte important, toate popoarele lumii ar trebui să dea dovada de patriotism, să iubească poporul unde s-au născut, fiecare religie să fie mândră de ceea ce este, de strămoșii săi, de popor. Nu sunt un fan al universalismului. Nu sunt total de acord cu migrările masive pompate din cauza războaielor. Faptul că se face un mozaic etnic/cultural nu e ok, să ajungem popoare metise”. (R8)

„În primul rând, credința în Dumnezeu, asta locul întâi. [...] Pe locul doi ... un purpose. Pentru mine, un goal, să-mi ating goal-ul. De aia mă joc multe jocuri video și încerc să ajung la un nivel înalt, că știu că sunt talentat în asta și asta îmi dă mie un sens să dau grind în fiecare zi, să pot să ajung cât mai bun”. (R2)

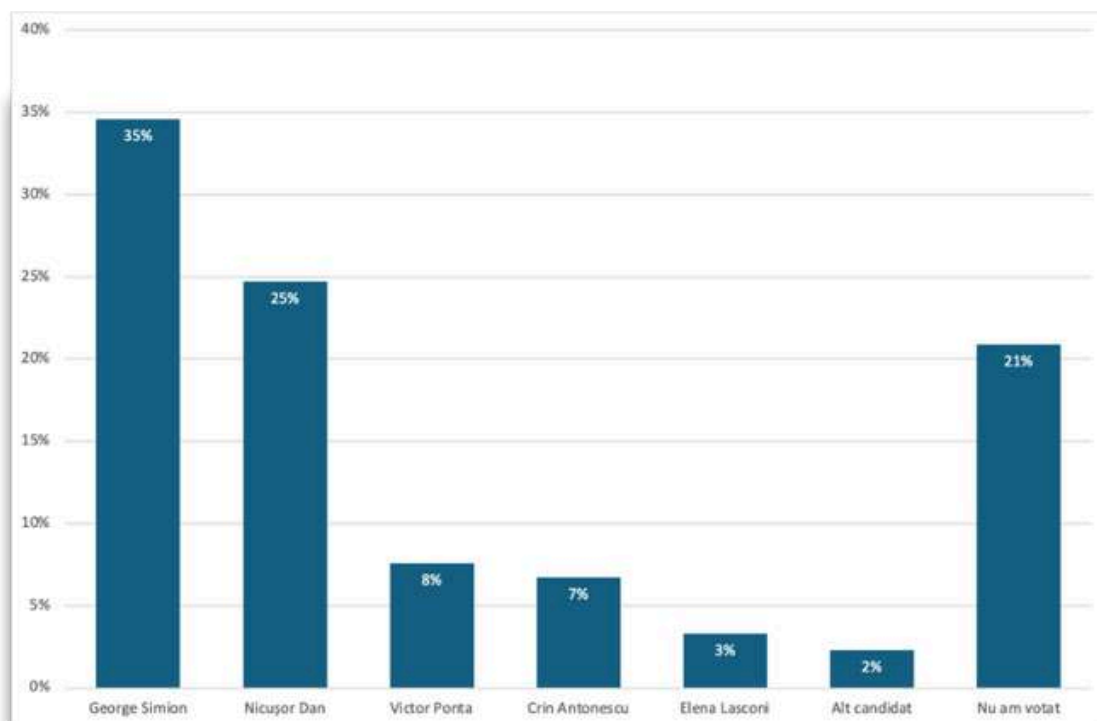
PREFERINȚE POLITICE

Claudiu Tufiș

Chestionarul aplicat în această cercetare a inclus și un scurt pachet de întrebări prin care am dorit să măsurăm preferințele de vot ale respondenților în contextul alegerilor prezidențiale din 2025. Aceste alegeri au reprezentat un context politic excepțional, marcat de anularea primului tur din noiembrie 2024, în care candidatul independent Călin Georgescu s-a plasat pe primul loc, de invalidarea candidaturii sale sub acuzația de fraudă electorală, de organizarea unui nou scrutin în mai 2025 și de polarizarea accentuată a electoratului între candidații populiști-naționaliști și candidații pro-europeni. Pentru a nu complica foarte mult măsurarea, am optat să folosim doar o întrebare privind votul la cele două tururi ale alegerilor prezidențiale. Trebuie menționat că măsurarea votului prin auto-raportare poate fi influențată de multiple surse de erori, de la probleme de memorie și până la probleme legate de faptul că învingătorul primește întotdeauna un bonus de raportare a votului din partea alegătorilor mai conformiști. Deși nu putem garanta eliminarea acestor erori, considerăm că ele au un efect minim asupra rezultatelor deoarece datele au fost culese relativ rapid după alegeri și într-un context de puternică polarizare, în care cei care au votat cu candidații care au pierdut alegerile nu au avut multe motive să ascundă acest lucru.

Datele privind votul în primul tur al alegerilor prezidențiale (4 mai 2025) sunt ușor diferite de rezultatele oficiale, lucru care poate fi explicat prin faptul că eșantionul nostru include doar tinerii bărbați, nu întreaga populație, iar rezultatele oficiale nu îi includ pe cei care nu au votat (21% în eșantionul nostru). Diferențele cele mai mari se înregistrează în cazul candidaților Crin Antonescu și Victor Ponta, votați în proporție semnificativ mai mică de respondenții noștri, ceea ce e de așteptat, dat fiind vârstele acestor candidați.

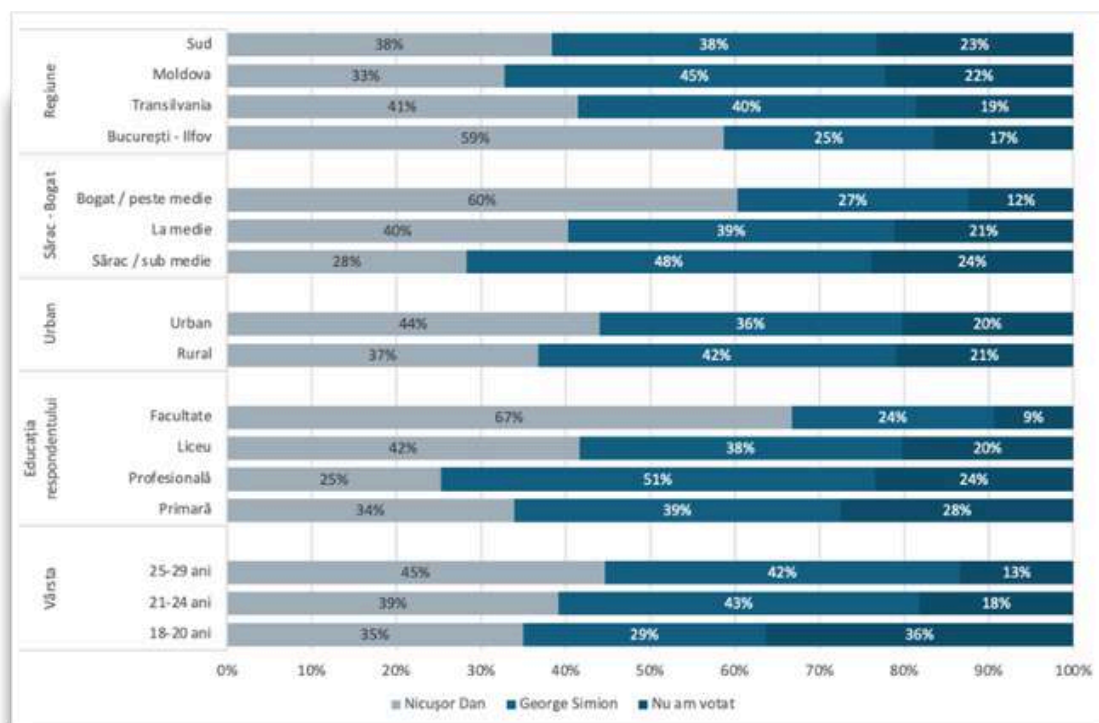
Figura 33 *Votul în primul tur al alegerilor prezidențiale din 2025 (în procente)*



Ținând cont de discuția din secțiunile anterioare ale raportului, care arată proporții semnificative din tinerii bărbați cu valori similare cu cele promovate de George Simion și partidul pe care îl conduce (AUR), nu este deloc surprinzător că George Simion s-a clasat pe primul loc și în eșantionul nostru. Mai mult, știm din multiple studii care analizează populismul în Europa că tinerii de sex masculin sunt unul dintre principalele motoare ale ascensiunii populismului în ultimii ani. Procentul mare de persoane care declară că nu au votat, 21%, nu surprinde, date fiind rezultatele discutate în secțiunea anterioară, care arătau că participarea politică se află pe ultimul loc în prioritățile tinerilor bărbați.

Rezultatele privind votul din al doilea tur al alegerilor prezidențiale (18 mai 2025) sunt apropiate de cele oficiale: 41% au votat cu Nicușor Dan, 39% cu George Simion și 21% nu au votat. Raportat doar la cei care au votat, 51% dintre respondenți declară că au votat pentru Nicușor Dan (comparativ cu 53,6% oficial) și 49% au votat pentru George Simion (comparativ cu 46,4% oficial).

Figura 34 *Votul în al doilea tur al alegerilor prezidențiale din 2025 (în procente)*



Am decis să prezentăm datele privind votul în al doilea tur de scrutin dezagregat pe cinci variabile socio-demografice: regiune, situație financiară, mediu de rezidență, educație și vârstă. Pe regiuni, se observă o distincție care a fost observată și în alte secțiuni din raport: regiunea București-Ilfov diferă semnificativ de restul țării. Aici au votat pentru Nicușor Dan aproape 60% din tinerii bărbați, în timp ce pentru George Simion au votat doar 25%. La polul opus, în Moldova doar 33% dintre tinerii bărbați au votat pentru Nicușor Dan, în timp ce 45% l-au ales pe George Simion. Putem observa, așadar, că diferențele dintre regiuni în ceea ce privește valorile de gen se regăsesc în aceeași direcție și în ceea ce privește votul la alegerile prezidențiale.

Există o asocierie puternică între situația financiară a respondenților și modul în care aceștia au votat în al doilea tur al alegerilor prezidențiale: tinerii care se consideră bogați au votat în proporție de 60% pentru Nicușor Dan și de doar 27% pentru George Simion, în timp ce în rândul celor care se consideră mai degrabă săraci votul a fost inversat: 28% pentru Nicușor Dan și 48% pentru George Simion.

Acest rezultat sugerează că sprijinul pentru candidați populiști nu are doar o componentă informațională, nu este o alegere greșită, determinată de prea puțină educație. Votul pentru astfel de candidați și preferința pentru anumite valori conservatoare pot fi interpretate și ca reacții raționale la un context care este nefavorabil.

Diferențele cele mai mari se observă în funcție de nivelul de educație: tinerii cu studii superioare au votat în proporție de 67% pentru Nicușor Dan și de doar 24% pentru George Simion. Votul pentru Nicușor Dan scade la doar 42% pentru cei cu studii liceale și la doar 25% pentru cei cu opt clase sau profesională. În sens invers, votul pentru George Simion crește la 38% pentru absolvenții de liceu și la 51% pentru cei cu studii gimnaziale.

Diferențe se observă și în funcție de mediul rezidențial, cu alegătorii din urban votând mai degrabă cu Nicușor Dan în timp ce alegătorii din rural l-au preferat mai degrabă pe George Simion. Raportat la vârstă cel mai important rezultat este că cei cu vârste de 18-20 de ani s-au abținut de la vot în proporție semnificativ crescută: 36% dintre ei declară că nu au votat, raportat la 21% media la nivelul întregului eșantion. Doar pe baza acestor date nu putem spune foarte multe lucruri despre această diferență, dar este genul de diferență pe care o vom urmări cu interes la următoarea rundă de alegeri, pentru a vedea dacă a fost doar un rezultat de moment sau dacă indică o schimbare mai importantă și de durată în ceea ce privește rata participării la vot.

Interviurile ne-au oferit detalii suplimentare cu privire la modul în care bărbații tineri se raportează la procesul electoral și la preferințele lor politice, sugerând existența a patru categorii principale de orientări față de politică. O primă categorie, despre care știm din datele de sondaj că este relativ redusă numeric, este cea a respondenților care arată un grad ridicat de interes pentru politică:

„[...] dictează orice facem în societate. Nu sunt de acord cu oamenii care spun să nu vorbim despre politică. Totul este politic”. (R32)

„Sunt pasionat de politică, sunt în cadrul unei asociații politice. Mi se pare foarte fascinant tot ce s-a întâmplat acum cu alegerile. Mi se pare că fiecare persoană ar trebui să fie implicată măcar puțin în politică și să aibă habar [...]”. (R29)

„Eu sunt printre excepțiile care sunt interesate și de politică și de ce se întâmplă în societate”. (R6)

O a doua categorie este formată din cei care nu sunt neapărat interesați de politică, dar sunt atenți la aceasta atunci când au loc evenimente importante. Sunt cei care consideră că votul este important și că este obligatoriu să votezi informat:

„De obicei, înainte de vot, îmi fac research-ul meu, mă documentez, mai dezbat asta cu doi-trei-patru oameni ... Oricum știu că nu pot să influențez prea mult”. (R4)

„Mă interesează, dar la un nivel destul de scăzut. Mă interesează, dar în momentele importante, în preajma momentelor importante, cam atunci îmi fac temele. Caut diferite surse ... cum au fost acum cu alegerile prezidențiale ...”. (R20)

„De votat am votat, doar că sunt prea mic ca să pot să fac o diferență atât de mare. Adică trebuie să te duci la vot ca să ... nu trebuie să o ignori, dar nici să o duci la extrem ...”. (R38)

A treia categorie este a celor dezamăgiți și dezinteresați de politică:

„Nu [am votat] ... Pentru că nu sunt interesat și sunt multe, și pe TikTok sunt multe, poate să apară propagandă pentru un candidat sau pentru alt candidat pe baza la ce dai tu like ... Trebuie să faci mult research ca să știi de fapt ce e adevărat”. (R2)

„Nu prea, nu. Din păcate, din cauza situației pe care o avem, faptul că mi se pare că în punctul respectiv este foarte ușor să fii corupt ... Nici nu am încredere în nimic ce ține de politică”. (R5)

„Sincer, nu. Nu mi se pare că [politica] e foarte importantă la ceva. Mi se pare că politicienii nu își merită locurile”. (R27)

În fine, a patra categorie este formată din respondenți cu idei controversate sau chiar radicale cu privire la dreptul de vot:

„Ar fi un test psihologic să ai voie să votezi. Sau aș pune votul să fie obligatoriu ... dacă nu votezi ai amendă ... cu acel test poți să îți dai seama că dacă el poate să voteze pe cineva o să fie jale”. (R9)

„Să depășești un prag sau să ai niște abilități sau niște calificări ca să poți vota ... nu poți să pui un profesor universitar care predă studii politice să pui votul lui să înseamnă la fel de mult ca al unui om simplu de la țară care nu a ieșit în viața lui ...”. (R26)

CONCLUZII

Ovidiu Voicu

Cercetarea evidențiază un peisaj complex și uneori contradictoriu al valorilor bărbaților tineri (15-29 de ani), marcat de o tensiune între modelele tradițional-patriarhale și aspirațiile și valorile egalitare. Rezultatele subliniază importanța înțelegerii masculinității hegemonice într-un context marcat de digitalizare și ascensiunea unor ideologii conservatoare.

Raportarea la feminism și egalitatea de gen este o valoare socială și politică importantă în democrațiile liberale. De altfel, egalitatea de gen a fost integrată atât ca principiu politic în tratate și convenții internaționale (precum tratatele UE) și a devenit unul dintre indicatorii de măsurare a calității democrației. Practic, în secolul XXI, nu mai putem vorbi despre un regim democratic dacă egalitatea de gen nu este integrată ca valoare politică și principiu normativ. Cercetarea ne arată că tinerii bărbați tind să aibă o perspectivă critică la adresa egalității de gen, mulți considerând că acest subiect a fost discutat excesiv și că favorizează exclusiv femeile. Există un decalaj semnificativ de gen în percepția drepturilor. Studiile recente ale FILIA ne arată că tinerele femei consideră adesea că nu au suficiente drepturi. Cercetarea noastră arată că bărbații tineri tind să creadă că situația actuală este echitabilă sau chiar că femeile beneficiază de prea multă atenție, în detrimentul lor. Interveniurile permit identificarea unor explicații mai nuanțate. Extinderea discursurilor masculiniste din online, precum și creșterea partidelor, asociațiilor și grupurilor de extremă dreaptă contribuie la această dinamică, dar este nevoie de mai multe cercetări pentru a o înțelege.

Opiniile mai degrabă conservatoare se reflectă și în atitudinile privind masculinitatea și rolurile în cuplu. Cercetarea arată persistența modelului patriarhal, mai mult de jumătate dintre tineri fiind de acord cu rolurile tradiționale. Rămâne dominant ceea ce putem numi modelul „bărbatului cap de familie” și al femeii care are nevoie de protecția unui bărbat.

Aprofundând temele referitoare la dinamica relațiilor și viziunea asupra masculinității, cercetarea indică faptul că bărbații tineri din România navighează între un model tradițional-conservator (cu accente naționaliste și

religioase), presiunile unui model democratic egalitar și noile discursuri masculiniste din manosferă. Interviuurile dezvăluie diverși factori care influențează valorile și atitudinile tinerilor bărbați: modelul masculin din familie (mai ales figura tatălui); modelul de roluri de gen din familie; valorile și discursul religios; conținutul (masculinist) online, mai ales de social media. Persistența idealului de bărbat protector și principal furnizor de resurse rămâne o trăsătură centrală a identității masculine, fiind acceptată de o proporție semnificativă a respondenților. Această viziune nu este doar o preferință personală, ci reflectă o structură culturală în care autoritatea masculină este încă legată simbolic de controlul resurselor și de capacitatea de a asigura stabilitatea familiei.

Persistența rolurilor tradiționale se traduce și într-o diviziune inegală a muncii invizibile în cadrul cuplului. Deși la nivel declarativ mulți tineri susțin egalitatea oportunităților, în practică, responsabilitățile casnice și îngrijirea copiilor sunt transferate în mod covârșitor asupra femeilor. Există o rezistență subtilă față de implicarea deplină a bărbaților în sfera domestică, aceasta fiind adesea percepută ca o diminuare a prestigiului masculin. Astfel, modelul de parteneriat rămâne unul asimetric, unde emanciparea economică a femeii nu a fost însoțită de o redefinire echivalentă a responsabilităților bărbatului în cămin.

Totodată, studiul evidențiază o corelație directă între nivelul de educație și deschiderea către forme mai democratice de organizare a vieții de cuplu. Tinerii cu un capital educațional ridicat tind să respingă mai ușor stereotipurile rigide, fiind mai dispuși să negocieze rolurile și să accepte o autonomie sporită a partenerelor. În contrast, în mediile cu acces limitat la educație sau resurse economice, normele patriarhale sunt mai stricte, iar controlul exercitat asupra parteneriei este uneori confundat cu o formă de grijă sau de afirmare a masculinității. Această discrepanță sugerează că viziunea despre cuplu este profund fragmentată în funcție de parcursul social al tinerilor, putând produce tensiuni între așteptările de gen și realitățile economice actuale.

Analiza datelor privind relațiile și sexualitatea scoate la iveală o persistență a dublului standard care penalizează în mod disproporționat libertatea sexuală a femeilor. O parte considerabilă a bărbaților tineri continuă să asocieze numărul de parteneri sexuali ai unei femei cu o scădere a valorii sale morale, utilizând etichete peiorative care nu sunt aplicate în mod egal bărbaților în situații similare. Această mentalitate indică faptul că, în ciuda accesului la

informație și a modernizării aparente, controlul asupra corpului și reputației feminine rămâne un pilon central în definirea onoarei și a normelor de conduită în viziunea multor tineri, în special a celor cu un parcurs educațional de tip profesional.

În ceea ce privește dinamica de cuplu, se observă o normalizare îngrijorătoare a comportamentelor de control, care sunt adesea interpretate greșit ca dovezi de afecțiune sau implicare. Acceptarea intruziunii în viața privată, cum ar fi verificarea telefoanelor mobile sau monitorizarea cercului de prieteni al partenerei, este mai frecventă în rândul tinerilor care aderă la valori conservatoare. Aceste atitudini nu sunt incidente izolate, ci reflectă o structură de putere în care bărbatul se simte îndreptățit să exercite supravegherea ca o formă de menținere a stabilității relației, ignorând adesea limitele consimțământului și ale autonomiei individuale.

Totodată, raportul evidențiază faptul că lipsa unei educații sexuale formale și sistematice lasă un vid care este rapid umplut de conținutul digital adesea nociv. În absența unor repere clare despre respect reciproc și comunicare, mulți tineri își modelează așteptările sexuale și relaționale pe baza unor mituri care promovează dominația masculină și supunerea feminină. Această stare de fapt creează un mediu propice pentru perpetuarea unor relații inegale, unde controlul devine un substitut pentru încredere, iar sexualitatea este privită mai degrabă ca un teren al validării puterii decât ca un spațiu al parteneriatului și al plăcerii reciproce.

Mediul digital a încetat să fie doar un spațiu de comunicare, devenind principalul ecosistem de formare a identității și a valorilor pentru bărbai tineri din România. Spațiul digital a devenit pilonul central în procesul de informare și socializare al bărbaiilor tineri din România, 87% dintre aceștia folosind rețelele sociale ca sursă principală de știri. Se observă o ruptură clară de presa mainstream și de platformele considerate desuete, precum Facebook, în favoarea unor formate video rapide pe TikTok sau Instagram și a consumului pasiv de conținut pe YouTube.

Influența mediului online este amplificată de rolul crescând al influencerilor, peste jumătate dintre tinerii bărbai putând nominaliza spontan cel puțin un astfel de comunicator. Deși piața influencerilor este fragmentată în numeroase bule mici, încrederea tinerilor s-a mutat de la instituțiile tradiționale către branduri personale și influenceri, care devin adesea vectori pentru mesaje ce glorifică autoritatea, ierarhia și rolurile de gen binare.

Cercetarea evidențiază o aderență semnificativă la normele masculinității hegemonice și o vulnerabilitate crescută în fața influențelor mediului online. În ciuda unor influențe certe ale valorilor democratice actuale, constatăm perpetuarea unei viziuni patriarhale asupra relațiilor dintre bărbați și femei, de la o generație la alta.

Totodată, dependența de ecosistemul online poate să faciliteze expunerea tinerilor la „manosferă”, un spațiu virtual care promovează ideea unei crize a masculinității cauzate de feminism și propune revenirea la un model de cuplu patriarhal, în care bărbatul are puterea absolută și femeia trebuie să i se supună. Discursurile sunt numeroase și variate, unele dintre ele susținând direct violența împotriva femeilor (de la cea economică și socială, până la cea verbală sau chiar fizică și sexuală). De asemenea, spațiul digital poate funcționa ca un teren pentru exercitarea puterii prin bullying și hărțuire online, fenomene care au autori majoritar bărbați. Această dinamică a competiției și dominației, prezentă încă din gimnaziu, este strâns legată de discriminarea bazată pe clasă, tinerii din familii cu resurse financiare limitate fiind mult mai expuși victimizării.

În ceea ce privește aspirațiile, bărbații tineri sunt orientați în principal înspre autonomie, responsabilitate individuală, stabilitate materială, sănătate, carieră și familie. Succesul este imaginat mai ales ca posibilitate de a avea control asupra propriei vieți. În același timp, accentul pus pe aspect fizic, sport și stil de viață sănătos arată că idealul masculin contemporan include tot mai mult și dimensiunea corporală, ceea ce nu ar trebui să surprindă în contextul rolului crescut pe care social media îl are în socializarea tinerilor. Aceste orientări pot deveni problematice în măsura în care presiunea succesului individual este combinată cu modele rigide de masculinitate și sprijin instituțional redus, ceea ce poate transforma autonomia și responsabilitatea în obligația de a reuși singur.

Valorile democratice ale bărbaților tineri sunt marcate de un sprijin formal pentru ideea de democrație, combinat cu un sprijin semnificativ pentru alternative iliberale sau autocratice: ideea unui lider puternic, disponibilitatea de a sacrifica unele libertăți civile sau chiar acceptarea unei dictaturi în anumite situații. Sprijinul pentru democrație este firav și pare să depindă mai degrabă de performanța economică decât de principiile democratice.

Datele sugerează că bărbații tineri sunt atrași într-o proporție semnificativă de un nucleu valoric conservator, compus din valori precum familia tradițională, religia ortodoxă, identitatea națională, suveranitatea și rolul protectiv al bărbaților. Acest conservatorism se regăsește și în respingerea crescută a unor grupuri minoritare percepute ca fiind diferite sau amenințătoare: persoane LGBTQI+, imigranți, musulmani sau persoane dependente de droguri. Astfel, valorile conservatoare oferă o grilă de interpretare a apartenenței, a normalității și a granițelor dintre cei care fac parte din comunitate și cei care sunt excluși. După cum am văzut în ultimii ani, o astfel de orientare politică a creat un teren fertil pentru discursuri politice care prezintă diversitatea, egalitatea de gen sau apartenența la proiectul european ca amenințări la adresa familiei, națiunii și ordinii sociale.

Nu în ultimul rând, valorile sociale, statutul economic, educația și alte caracteristici socio-demografice se intersectează, generând diverse electorate în rândul bărbaților tineri. Datele noastre arată că sprijinul pentru candidați conservatori, suveraniști sau anti-sistem este mai pronunțat în anumite categorii sociale, în timp ce votul pentru candidați percepuți ca liberali sau pro-europeni este mai frecvent în rândul respondenților cu educație superioară, resurse mai mari și localizare urbană, în special în București-Ilfov. În același timp, nivelul scăzut de participare la vot în rândul bărbaților tineri sugerează o slabă integrare civică a acestora.

Pentru a răspunde provocărilor identificate în raport, este esențială implementarea unor strategii educaționale care să vizeze deconstruirea stereotipurilor de gen încă din primele etape ale formării școlare. O măsură prioritară ar trebui să fie integrarea unor conținuturi axate pe egalitatea de gen, egalitatea de șanse și respectul reciproc în programa națională, oferind tinerilor instrumentele necesare pentru a recunoaște și a respinge modelele de masculinitate bazate pe dominație și control. Educația pentru egalitate de gen și egalitate de șanse, educația pentru combaterea violenței de gen și educația sexuală trebuie, de asemenea, să devină elemente obligatorii în formarea cadrelor didactice. Este foarte important ca profesorii și profesoarele să înțeleagă cum funcționează și se reproduc stereotipurile de gen și să conștientizeze că practicile didactice pot reproduce aceste stereotipuri. În paralel, având în vedere dependența crescută de mediul digital, sunt necesare programe de alfabetizare media care să îi ajute pe tineri să navigheze critic prin conținutul promovat în social media, învățându-i să identifice discursurile de ură sau tentativele de radicalizare specifice manoferei și extremei drepte.

O altă direcție fundamentală vizează sfera sănătății mintale și a politicilor sociale, prin campanii care să combată stigmatizarea asociată exprimării vulnerabilității masculine. Este necesară promovarea unor modele alternative de masculinitate, care să depășească logica binară și ierarhică din modelul tradițional patriarhal. Acest lucru ar avea un dublu beneficiu. Pe de o parte, ar contribui la întărirea egalității de gen, prin exemple care să încurajeze implicarea activă a bărbaților în viața de familie și asumarea echitabilă a responsabilităților casnice. În acest sens, politicile publice ar trebui să sprijine participarea tinerilor tați la îngrijirea copiilor, contribuind astfel la erodarea barierei dintre sfera publică și cea domestică. Pe de altă parte, modele de masculinitate non-hegemonică ar ajuta la creșterea siguranței tinerilor bărbați, precum și la reducerea și/sau tratarea adecvată a problemelor emoționale și de sănătate mintală. Cercetările despre conceptul Man Box, prezentate în introducere, au subliniat predispoziția tinerilor care împărtășesc valorile masculine patriarhale de a avea comportamente riscante (de la condus cu viteză la consumul excesiv de alcool sau de alte substanțe), precum și reprimarea emoțiilor și refuzul de a cere ajutor, ceea ce crește riscul de sinucidere. Deși din motive de spațiu chestionarul nostru nu a explorat suficient aceste corelații, răspunsurile arată că respondenții consideră că un „bărbat adevărat” este puternic și își rezolvă singur problemele. Încurajarea băieților să își exprime emoțiile, să poată să recunoască atunci când sunt vulnerabili și au nevoie de ajutor poate clar contribui la reducerea riscurilor și a afecțiunilor psiho-emoționale.

De asemenea, intervențiile trebuie să fie adaptate la nevoile locale, acordând o atenție sporită zonelor unde normele patriarhale sunt mai rigide și unde accesul la resurse educaționale moderne este limitat. Cercetarea arată că în zonele și localitățile mai puțin dezvoltate este mai mare prevalența valorilor autoritare și care susțin un model masculin patriarhal. Școlile publice și grupurile civice din aceste localități ar trebui susținute prioritar, pentru a compensa lipsa generală de resurse. Din răspunsurile la interviuri, se constată că implicarea civică și comunitară (în asociații de elevi, ONG-uri din domeniul drepturilor omului) favorizează valorile egalitare și disponibilitatea de a comunica și de a accepta ideea de terapie. Așadar, consolidarea sau crearea oportunităților de acțiune comunitară dincolo de marile orașe este foarte importantă, atât pentru stimularea culturii civice participative, cât și pentru siguranța psihică și emoțională a tinerilor bărbați.

Nu trebuie ignorată nici importanța lucrului individual, mai ales prin întâlniri directe, în persoană. Sunt necesare programe care să ofere tinerilor, de toate genurile, spații sigure de socializare și cunoaștere reciprocă, în care să aibă loc un schimb activ de idei și opinii. Această direcție de acțiune poate îmbrăca diverse forme, toate axate pe oferirea oportunităților în afara mediului online. Centre comunitare, programe organizate de sport și cultură în educația preuniversitară sau înlesnirea accesului la programe de voluntariat și participare la viața organizațiilor non-guvernamentale sunt toate exemple coerente în acest sens. Subliniem că în toate aceste activități personalul ar trebui să aibă noțiuni de bază de egalitate de gen, pentru a putea încuraja comportamente și practici egalitare și incluzive. Altfel, riscăm să ne aflăm în situația în care, de exemplu, într-un centru de sport comunitar, personalul să reproducă stereotipul că băieții trebuie să fie puternici și fetele delicate, să descurajeze băieții care ar vrea să opteze pentru cursuri de dans sau gimnastică etc.

Nu în ultimul rând, este importantă colaborarea mai strânsă între instituțiile statului, organizațiile societății civile și platformele digitale pentru a limita propagarea conținutului toxic care alimentează misoginismul și extremismul. Combaterea hărțuirii online și a bullying-ului trebuie să devină o prioritate, nu doar prin măsuri punitive, ci și prin promovarea unor contra-narațiuni care să valideze valorile democratice și pluralismul. Prin transformarea spațiului online dintr-un mediu de radicalizare într-unul de informare corectă, se poate asigura o evoluție sănătoasă a identității bărbaților tineri, protejând în același timp coeziunea socială și drepturile fundamentale ale tuturor cetățenilor.

În concluzie, datele semnalează nevoia urgentă de politici publice și programe educaționale centrate pe egalitatea de gen, combaterea hărțuirii și promovarea unor modele alternative de masculinitate, pentru a contracara influența rețelelor radicale și pentru a promova un model de masculinitate sănătos și democratic.

DESPRE AUTORI

Ionela BĂLUȚĂ este profesoară la Facultatea de Științe Politice a Universității din București, cu doctorat în sociologie (EHESS Paris, 2005) și abilitare în științe politice (2017). Principalele sale domenii de expertiză cuprind studiile de gen, reprezentarea politică a femeilor, campaniile anti-gen, violența de gen, istoria feminismului, politicile egalității de gen, igienismul și construcția genului în secolul al XIX-lea. Este directoarea Centrului pentru Politicile Egalității de Șanse, fondatoarea și coordonatoarea Masterului profesional Politicile egalității de șanse în context românesc și european. A publicat numeroase studii în volume reviste de specialitate (Women's Studies International Forum, European Journal of Gender and Politics, Problems of Post-Communism, East European Journal of Society and Politics, Clio. Femmes, Genre, Histoire, etc). A coordonat și participat la numeroase proiecte naționale și internaționale legate de egalitatea de gen. Este feministă, se implică în proiecte pentru promovarea egalității de gen, colaborează cu asociațiile feministe pentru cercetarea și conștientizarea inegalităților de gen. Organizează dezbateri și conferințe pentru studente și studenți, participă la emisiuni de radio și televiziune, publică articole în presă, deoarece crede în importanța transmiterii cunoașterii în societate.

Andreea RUSU este Directoare Executivă a Centrului FILIA, una dintre cele mai vechi organizații feministe din România. Cu peste 10 ani de experiență în domeniul drepturilor femeilor, a coordonat proiecte ample de cercetare și advocacy pentru egalitatea de gen, reprezentarea politică a femeilor și prevenirea și combaterea violenței de gen. Sub conducerea sa, Centrul FILIA a crescut semnificativ ca vizibilitate și impact, dezvoltând parteneriate solide cu instituții publice, organizații internaționale și societatea civilă. Andreea a co-inițiat primul grup parlamentar informal pentru drepturile femeilor din România, care reunește în actuala legislatură 25 de parlamentari și parlamentare din toate partidele democratice, cu obiectivul integrării egalității de gen în politicile publice. Co-coordonează, de asemenea, o coaliție diplomatică formată din 21 de ambasade dedicate susținerii drepturilor femeilor în România. A făcut parte din echipa de cercetare a Barometrului de gen (2018) și a contribuit la implementarea cercetărilor Barometrul violenței de gen (2022) și Grijă pentru democrație. Interesele politice ale femeilor (2024). A reprezentat Centrul FILIA în peste 100 de conferințe naționale și internaționale dedicate egalității de gen.

Claudiu TUFIS este conferențiar la Facultatea de Științe Politice a Universității din București, doctor în științe politice (Penn State University, 2007). Principalele sale domenii de interes includ cultura politică, participarea politică, studiile electorale, metodologia cercetării. Publică frecvent în jurnale de specialitate (Identities, Higher Education, Problems of Post-Communism, European Political Science Review, Political Analysis) și la edituri din țară și din străinătate (Routledge, Brill, Springer, Polirom, Institutul European).

Ovidiu VOICU este politolog și activist civic cu o experiență de peste două decenii în analiza politicilor publice și promovarea valorilor democratice în Europa Centrală și de Est. După o carieră de 15 ani în cadrul Open Society Foundations România, unde a coordonat pilonii de cercetare și advocacy, Ovidiu a preluat în 2016 conducerea Centrului pentru Inovare Publică. Expertiza sa îmbină rigoarea cercetării academice cu pragmatismul consultanței în analiza riscului politic, evaluarea impactului și monitorizarea drepturilor omului. Este o prezență constantă în spațiul public, contribuind la dezbaterile politicilor de guvernare și integritate.

BIBLIOGRAFIE

Bădescu, Gabriel, Comșa, Mircea, Gheorghiuță, Andrei, Stănuș, Cristina și Claudiu Tufiș. 2010. *Implicarea civică și politică a tinerilor*. Constanța: Editura Dobrogea.

Bădescu, Gabriel, Sandu, Daniel, Angi, Daniela și Carmen Greab. 2019. *Studiu despre tineri în România 2018/2019*. București: Friedrich Ebert Stiftung. <https://collections.fes.de/publikationen/ident/fes/15294>

Bădescu, Gabriel, Umbreș, Radu, Voicu, Mălina și Claudiu Tufiș. 2024. *Youth Study 2024, Opinii, temeri și aspirații ale tinerilor într-o Românie a inegalităților sociale*. București: Friedrich Ebert. <https://collections.fes.de/publikationen/ident/fes/21471>

Băluță, Ionela. 2024. "Studiile de gen în spațiul academic românesc: de la Cenușăreasa la Baba Cloanța." Pp. 15-44 în Daniela Deteșan, Georgeta Fodor și Claudia Septimia Sabău (coord.), *Incursiune în istoria femeilor din spațiul românesc (secolele XVI-XXI)*. Surse, direcții și teme de cercetare. Cluj-Napoca: Editura Mega.

Băluță, Ionela și Claudiu Tufiș. 2022. *Barometrul violenței de gen 2022. Violența împotriva femeilor în România: reprezentări, percepții*. Cluj Napoca: Presa Universitară Clujeană și Editura Dota.

Băluță, Ionela și Claudiu Tufiș. 2024. „Preaching the ‘traditional family’ in the Romanian Parliament: the political stakes and meanings of a hegemonic narrative.” *East European Politics and Societies*, 38(2): 616-638. <https://doi.org/10.1177/08883254231181069>

Băluță, Oana. 2023. „What is in a name? Alternative gender knowledge and the retrogressive worlding of radical right digital media.” *Feminist Media Studies*, 24(5): 1078-1094. <https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2274280>

Bogaards, Matthijs și Andrea Petó. 2022. „Gendering de-democratization: gender and illiberalism in post-communist Europe.” *Politics and Governance*, 10(4): 1–5. <https://doi.org/10.17645/pag.v10i4.6245>.

Butler, Judith. 2024. *Who's Afraid of Gender?* New York: Farrar, Straus and Giroux.

Cinpoș, Radu și Ov Cristian Norocel. 2020. "Nostalgic Nationalism, Welfare Chauvinism, and Migration Anxieties in Central and Eastern Europe." Pp. 51-65 în Ov Cristian Norocel, Anders Hellström și Martin Bak Jørgensen (coord.) *Nostalgia and Hope: Intersections between Politics of Culture, Welfare, and Migration in Europe*. Cham: Springer.

Connell, Raewynn. 1987. *Gender and power: Society, the person and sexual politics*. Stanford: Stanford University Press.

Corrêa, Sonia, Paternotte, David și Claire House. 2023. „Dr Frankenstein's Hydra: Contours, Meanings and Effects of Anti-Gender Politics.” Pp. 484-493 în Peter Aggleton, Rob Cover, Carmen H. Logie, Christy E. Newman și Richard Parker (coord.) *Routledge Handbook of Sexuality, Gender, Health and Rights*. London: Routledge.

Dolghin, Dana și Florina Neagu. 2022. *Hate speech and Euroscepticism in Romania: National report*. Cluj-Napoca: Romanian Peace Institute – PATRIR.

Doyle, Kenny și Connor Hammersley. 2022. *Men's Attitudes Now Final Report*. Men's Development Network.

Dragolea, Alina. 2022. „Illiberal discourse in Romania: a 'golden' new beginning?” *Politics and Governance*, 10(4): 84–94. <https://doi.org/10.17645/pag.v10i4.5515>

Duminică, F.M. 2025. *Illiberalism și Masculinitate: O analiză critică a discursului anti-gen al site-urilor dedicate bărbaților din România*. Dizertație master, Masterul Politicile Egalității de Șanse în Context Românesc și European. Facultatea de Științe Politice, Universitatea din București.

Ging, Debbie. 2017. „Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere.” *Men and Masculinities*, 22(4): 638-657. <https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>

Graff, Agnieszka și Elzbieta Korolczuk. 2021. *Anti-gender Politics in the Populist Moment*. London: Routledge.

Grünberg, Laura. (coord.). 2019. *Barometrul de gen. România 2018*. București: Hecate. <https://centrulfilia.ro/new/wp-content/uploads/2021/01/Barometru-de-gen-2018.-Centrul-FILIA.pdf>

Heilman, Brian, Barker, Gary și Alexander Harrison. 2017. *The Man Box: A Study on Being a Young Man in the US, UK, and Mexico*. Washington, DC and London: Equimundo and Unilever.

IPSOS. 2024. *Emerging tensions? How younger generations are dividing on masculinity and gender equality*. London: Policy Institute at King's. <https://doi.org/10.18742/pub01-167>

IPSOS. 2026. *International Women's Day*.

Korolczuk, Elzbieta și Agnieszka Graff. 2018. „Gender as “Ebola from Brussels”: The Anticolonial Frame and the Rise of Illiberal Populism.” *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 43(4): 797-821. <https://doi.org/10.1086/696691>

Kuhar, Roman și David Paternotte (coord.). 2017. *Anti-gender Campaigns in Europe: Mobilizations against Equality*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Lösche, Max-Anton. 2024. „When no one is watching: Ideology, influence, and networks of ultras and hooligans in Romania – Notes of investigation.” *Holocaust. Studii și cercetări*, 16(17): 119-144.

Marwick, Alice și Robyn Caplan. 2018. „Drinking Male Tears: Language, the Manosphere, and Networked Harassment.” *Feminist Media Studies*, 18(4): 543-559. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1450568>

Marincea, Adina. 2025. „Romania's 2024 election crisis: Neo-Legionarism's revival of the “Judeo-Bolshevism” myth and the jouissance of punishment.” *Journal of Contemporary Central and Eastern Europe*, 33(1): 201-209. <https://doi.org/10.1080/25739638.2025.2482396>

Mărginean, Ioan (coord.). 1996. *Tineretul deceniului unu: Provocările anilor '90*. București: Expert.

Mihai, Tudorina, Shehu, Xhenis și Andreea Stancea. 2025. *Tinerii din România: Diferențe de gen, participare politică și susținerea valorilor democratice*. București: Friedrich Ebert Stiftung. <https://collections.fes.de/publikationen/ident/fes/22005>

Norocel, Ov Cristian. 2015. „The Panoptic Performance of Masculinity for the Romanian Ethno-Nationalist Project: Disciplinary Intersections in Populist Radical Right Print Media.” *DiGeSt. Journal of Diversity and Gender Studies*, 2(1-2): 143-156. <https://doi.org/10.11116/jdivegendstud.2.1-2.0143>

Norocel, Ov Cristian și Ionela Băluță. 2021. „Retrogressive mobilization in the 2018 “Referendum for Family” in Romania.” *Problems of Post-Communism*, 70(2): 153-162. <https://doi.org/10.1080/10758216.2021.1987270>

Soare, Sorina și Claudiu Tufiș. 2021. „No populism’s land? Religion and gender in Romanian politics.” *Identities*, 30(1): 112-130. <https://doi.org/10.1080/1070289X.2021.1953784>

The Men’s Project și Michael Flood. 2018. *The Man Box: A Study on Being a Young Man in Australia*. Jesuit Social Services: Melbourne.

***. 2024. *Evolving Manhood. Attitudes, Influence, and Well-being Among Irish Men. Core Research și Women’s Aid*. <https://www.womensaid.ie/app/uploads/2024/11/Evolving-Manhood-Core-Research-and-Womens-Aid.pdf>

Cercetarea noastră arată că bărbații tineri tind să creadă că situația actuală este echitabilă sau chiar că femeile beneficiază de prea multă atenție, în detrimentul lor. Interviurile permit identificarea unor explicații mai nuanțate. Extinderea discursurilor masculiniste din online, precum și creșterea partidelor, asociațiilor și grupurilor de extremă dreaptă contribuie la această dinamică, dar este nevoie de mai multe cercetări pentru a o înțelege.

Ovidiu Voicu

Mai multe informații:

<https://centrulfilia.ro/>

<https://inovarepublica.ro/>

