



13

DALIS

**MEDIJOS IR  
STEREOTIPAI**

## TEMOS AKTUALUMAS

Stereotipai vaidina svarbų vaidmenį šiandienos visuomenėje. Medijos stiprina dominuojančius stereotipus, dažnai kurdamos ir naujus, jose pristatomas požiūris gali imti daryti įtaką mūsų pažiūroms, vertybėms. Plačiai paplitę asmens lyčių, rasiniai, etniniai stereotipai, kurie gali turėti įtakos mūsų lūkesčiams bendraujant su skirtingais žmonėmis. Tačiau medijos ne tik gilina stereotipus: dažnai medijų kūrėjai stengiasi įsišaknijuoti klaidingas nuostatas.

Šios temos pamokų tikslas – analizuoti, kaip ir kodėl medijos gilina stereotipus, atpažinti juos, nustatyti technikas, naudojamas jiems įtvirtinti. Ypatingas dėmesys skiriamas moterų ir vyrų vaidmenų vaizdavimui. Taip pat pristatomas teigiamas skandinavų pavyzdys, kaip medijų kūrėjai stengiasi keisti įsišaknijuotus klaidingas nuostatas skirtingų asmens lyčių, rasinių ir etninių grupių atžvilgiu.

## METODINIAI SIŪLYMAI

Ši pamoka skirta *dorino ugdymo, pilietiškumo pagrindų* mokytojams, analizuojamos problemos, kurios kyla įvairiai interpretuojant asmens lyčių teises, lygybę, santykius, vaidmenis. Diskusijos apie stereotipinį mąstymą ir stereotipų vaizdavimą medijose, kaip mokiniai elgtųsi susidūrę su rasizmo ir netolerancijos apraiškomis savo aplinkoje, gali būti organizuojamos ir kitose pamokose.

## TEORINĖ MEDŽIAGA

### Stereotipai

Stereotipas – tai visuomenės sąmonėje funkcionuojantis supaprastintas, schematizuotas, emociškai nuspalvintas kokio nors objekto vaizdinys (*Tarptautinių žodžių žodynas*<sup>1</sup>).

Tai tam tikrų grupių ir žmonių socialinis skirstymas pagal apibendrintus požymius, kurie atvirai ar užslėptai atspindi vertybių rinkinį, požiūrį į elgesį, charakteristiką ir istoriją; tai visuotinai priimta, šabloniška ir dažnai supras-

tinta nuomonė, kai asmuo, grupė, įvykis ar dalykas yra vertinamas pritaikant nesikeičiantį standartą, nekreipiant jokio dėmesio į individualumą ar išskirtinumą.

Medijos stiprina dominuojančius stereotipus, dažnai kurdamos ir naujus, kuriais siekia padėti suprasti mus supantį pasaulį arba suformuoti tam tikras nuostatas, pasitarnaujančias kai kurioms visuomenės grupėms kitų visuomenės narių sąskaita. Medijos stengiasi sukurti bendrą nuomonę apie tai, kaip reiktų atrodyti, ką galvoti, ir pataria, kaip to pasiekti, pristatydamos įvairių vaidmenų modelius. Medijų produktai supa mus kasdieniame gyvenime, tad juose pristatomas požiūris gali atrodyti akivaizdus ir taip imti daryti įtaką mūsų pažiūroms, vertybėms.

### Kaip atpažinti stereotipus?

Nors visi stereotipai yra apibendrinimas, ne visi apibendrinimai yra stereotipai. Stereotipai dažniausiai būna itin supaprastinti įsivaizdavimai, plačiai paplitę kai kuriose visuomenėse. Tai tarsi kultūrinės mitologijos, egzistuojančios tam tikroje visuomenėje, atkartojimas. Stereotipų taikymas paveikia abu asmenis – tiek tą, kuris taiko stereotipą, tiek tą, kuriam stereotipas taikomas. Matydami visus žmones, priklausančius tai pačiai grupei, kaip vienodus, paneigiame jų individualumą. Jei pritaikome įsišaknijuotus įsitikinimus apie grupę vienam asmeniui, atmetame savo gebėjimą susidaryti asmeninę nuomonę apie tą asmenį, pažinti jį. Tai veda prie

išankstinių nusistatymų susidarymo. Jei jūs kada pajutote, ką reiškia būti vertinamam pagal tam tikrus stereotipus, žinote, kad tai gali įžeisti ir žeminti, turėti labai neigiamų pasekmių gyvenimui.

Kaip atpažinti stereotipus? Esminė taisyklė – žinoti apie juos, atpažinti, kai jie iškyla, kad galėtume sąmoningai rinktis, kaip reaguoti į juos. Kai kurie stereotipai būna aiškiai įvardijami, išsakomi: „Vyrų visi vienodi / Moterys niekada nežino, ko nori“. Tačiau dauguma stereotipų labiau užslėpti ir pasireiškia per mūsų neišsakytus nusistatymus tam tikrų grupių atžvilgiu (pvz.: turime tam tikrą nusistatymą, kas yra „vyriška“, o kas „moteriška“, todėl mus gali stebinti gerai techniką išmananti moteris ar apie madas puikiai nusimanantis vyras).

Tipiniai stereotipai turi kelis bruožus:

- jie leidžia numanyti, kad visi žmonės, priklausantys tai pačiai grupei, yra vienodi: „Jūs žinote, kokie vyrai yra“;
- stereotipuose slypi nuosprendis. Jis dažnai nurodo asmens, taikančio stereotipus, įsitikinimus ar lūkesčius kito asmens, kuriam taikomi stereotipai, atžvilgiu: „Jaunimas šiandien neturi darbo etikos įgūdžių“. Tai nurodo lūkesčius, kad kiekvienas turi elgtis taip, kaip tas, kuris taiko stereotipus, nepripažįsta, kad jaunimas šiandien labai sunkiai dirba, ar kad yra skirtingi būdai dirbti prasmingai;
- stereotipai yra nelankstūs. Kai sutinkame asmenį, kuriam netinka mūsų

<sup>1</sup> <http://www.tzz.lt/s/stereotipas>

žinomi stereotipai, lengviau sakyti, kad asmuo yra „taisyklės išimtis“, nei kad mūsų žinomi stereotipai negalioja.

Leslie C. Aguilar (2006) išskiria labiausiai paplitusias stereotipų *išraiškos formas*:

- juokai („ar žinai, kas nutinka, kai susitinka trys...?“);
- etikečių klijavimas („blondinė“);
- supaprastinti pareiškimai, taikomi visiems grupei priklausantiems asmenims („imigrantai yra...“);
- stereotipinis apibūdinimas („moterys labai emocionalios“);
- asmeninis įsivaizdavimas apie kitus, paremtas stereotipais apie grupę, kuriai priklauso asmuo (pvz., įsivaizdavimas, kad moters karjera yra antraeilė, lyginant su šeima);
- atstovo sindromas (nustatant asmenį, tarsi įgaliotą kalbėti visos grupės vardu: „Jonai, ką apie tai galvoja aštuoniolikmečiai?“);
- apibūdinimai, kurie sukuria stereotipus, nes jie tarsi priešpastatomi egzistuojantiems stereotipams („jautrus vyras“, „ieškome kvalifikuotų etninės mažumos kandidatų“);
- statistiniai stereotipai („statistika rodo, kad dauguma nusikaltėlių yra...“; tokia statistika gali būti tikra ar įsivaizduojama).

Beje, stereotipai tokie stiprūs, kad mes jų dažnai laikomės, net jei norime pabrėžti, jog situacija nėra stereotipinė („tu neatrodei kaip...“, „tu nesi kaip dauguma...“).

Stereotipai daro įtaką net mūsų ti-

krovės suvokimui, tačiau mes turime pasitelkti teisingus įrankius, kad juos *atpažintume medijose*. Vienas būdų tai padaryti – užduoti klausimus: kas, kur ir kaip?

- Kas? Koks vaidmuo priskiriamas asmeniui – jis ekspertas, įmonės atstovas ar privatus asmuo? Sporto žvaigždė ar santykių žinovas?
- Kur? Kokioje aplinkoje asmuo vaizduojamas, aprašomas ar fotografuojamas? Darbe, virtuvėje, namuose, sporto salėje?
- Kaip? Asmens vaidmuo – aktyvus ar pasyvus, tai įvykių kūrėjas ar pasyvus stebėtojas, dalyvis? Koks fotografavimo, filmavimo kampas pasirinktas, koks planas – arti / toli? Kokia veido išraiška – šypsena, santūrumas, nerimas?

#### Vaidmenų modeliai

Medijos pristato įvairių vaidmenų modelius. Šie ne tik pateikia daugybę stiliaus, laisvalaikio, pomėgių elementų, bet ir apibrėžia bendras socialinio elgesio kategorijas. Iš medijų pateikiamo socialinio pavyzdžio žiūrovas gali suprasti, ką reiškia būti jauna juodaode moterimi ar darbininkų klasės baltaodžiu vyru.

Vienas labiausiai paplitusių stereotipų stengiasi įtikinti, jog „kas gražu – tas gerai“. Jau vaikystėje iš pasakų girdėjome, kad viskas, kas gražu, yra teigiama, kas negražu – neigiama. Nepaisant galimų neigiamų charakteristikų (pvz., fiziškai patrauklus žmogus gali pasižymėti prastais bendravimo gebėjimais), fizinis grožis yra labai pageidaujama charak-

teristika. Tad medijos, ypač reklamos srityje, siekia paveikti mus gražių žmonių vaizdais. Sąmoningai ar ne, kai kurie žmonės lygina save su pristatomu idealu ir dažnai lieka nusivylę savo pačių išvaizda.

#### Moteryų ir vyrų vaidmenų stereotipai

Žmogus ima suprasti savo lytį jau pirmaisiais gyvenimo metais. Vaikas mokosi iš tėvų, ką reiškia būti berniuku ar mergaite ir kaip šie skirtumai diktuoja elgesį. Taip pat kopijuoja vaidmenis, matytus medijose, nes jos nuolat teikia informacijos apie lyčių skirtumus ir pateikia abiejų lyčių elgesio modelių. Taip ugdomi stereotipų suformuoti įpročiai ir pagal juos atkartojamas elgesys šeimoje.

Atlikta nemažai tyrimų analizuojant medijų pristatomus moterų ir vyrų vaidmenis žiniasklaidoje. Nepaisant tam tikros pažangos, TV žiniose, spaudoje vyrai vaizduojami dažniau nei moterys. Vaizduojamos moterys yra jaunesnės nei vyrai ir paprastai atlieka pagalbininkų vaidmenis – dažnai populiarios programos vedėjas yra vyras, o jam talkina simpatiškos patrauklios merginos. Pavyzdžiui, JAV žiniasklaidoje baltaodis vyras vis dar pristatomas kaip standartas: centrinė televizijos pasakojimų figūra bei žinių asis.

Ilgą laiką vyravo stereotipai, kurie formavo neigiamą moters įvaizdį visuomenėje: moters vieta – namuose arba ji užsiima žemesnio statuso veikla; ji nepriima svarbių sprendimų, neturi autoriteto, yra neracionali, priklausoma,

pažeidžiama, jai reikia vyro apsaugos. Stereotipinis moters vaizdavimas, ypač reklamose, yra gana siauras – ji vaizduojama arba kaip namų šeimininkė, arba sekso objektas, kurio vizitinė kortelė – grožis. Tuo tarpu vyro vaidmeniui priskiriama nepriklausomybė, stiprybė, pasitikėjimas savimi, protas, įdomi laisvalaikio veikla. Viena priežasčių, kodėl supratimas apie moters vaidmenį toks ribotas, – visuomenėje vis dar egzistuoja senas istorines šaknis turinčio požiūrio liekanos, kai moteris simbolizavo „kitą“, gamtą, gaivališką stichiją, tamsų seksualumą, vyras – kultūrą, protą. Ši tradicija sąlygoja labai skirtingą asmens lyčių vaidmenų supratimą. To pavyzdys reklamoje – egzotiška moteris vaizduojama namuose ar gamtoje, už socialinės aplinkos ribų, o „kultūros“ atstovas vyras vaizduojamas socialinėje, visuomeninėje erdvėje.

Nekyla jokių abejonių, kad medijų plitimas, naujų technologijų sklaida ir socialinių medijų iškilimas daugelyje pasaulio vietų suteikė prieigą prie šaltinių, analizuojančių su asmens lyčių lygiavertiškumu susijusią informaciją ir žinias. Nors nelygybė asmens lyčių atžvilgiu ir stereotipai egzistuoja socialinėse struktūrose ir galvosenoje, medijos ir kiti informacijos teikėjai, tarp jų ir internetas, turi potencialą skleisti ir gilinti juos arba juos peržengti.

## Lyčių lygybės siekis Šiaurės šalių medijose

Pavyzdžiui, Skandinavijos šalyse itin daug dėmesio skiriama lyčių lygiavertiskumui užtikrinti. Yra politinis konsensusas, kad visuomenė turi užtikrinti tiek vyrams, tiek moterims vienodas teises, pareigas, galimybes. Tai ne tik tam tikros kvotos (t. y. skaičius, kiek moterų ir vyrų turi būti) politikoje, valdyme, versle. Skandinavų žiniasklaida irgi stengiasi prisidėti. 2014 m. duomenimis, Suomijoje yra didžiausias žurnalistų moterų skaičius – 57 %, Islandijoje – 44 % („Making Change. Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media“. Maria Edström & Ragnhild Mølster, eds. Nordicom, 2014).

Nepaisant to, kad visuomenėje lyčių lygybė per pastarąjį šimtmetį gerokai pasistūmėjo į priekį, vis dar yra daug skirtumų, kaip moterys ir vyrai vaizduojami skandinavų žiniasklaidoje. Didelė dalis šių skirtumų kyla dėl socialinių normų ir sąvokų, kas yra moteriškumas ir vyriškumas. Diskusija apie tai, kaip moterys ir vyrai pristatomi žiniasklaidoje, vyksta jau kelis dešimtmečius ne tik Skandinavijoje, bet visame pasaulyje. 1995 m. pasirašyta Jungtinių Tautų deklaracija Pekine skatinti lyčių lygybę, ją pasirašiusios valstybės stengiasi didinti moterų dalyvavimą žiniasklaidos pramonėje, aktyviai kovoti su stereotipiniu lyčių vaizdavimu.

## Naujienų turinys

Tačiau naujienų turinyje vis tiek dominuoja vyrai: žinios dažnai būna apie vyrus. Moterų gyvenimai ir joms rūpimi klausimai vis dar sunkiau pasiekia žinių laidas, ir Šiaurės šalių redakcijos nėra išimtis – tik 24 % žinių subjektų (t. y. pagrindinių „veikėjų“) būna moterys (Making Change, Maria Edström & Ragnhild Mølster, Nordicom, 2014).

Žurnalistikoje dirbančios moterys dažniau analizuoja socialines temas, kultūros ar gyvenimo būdo temas, o vyrai būna politikos, verslo apžvalgininkai, sporto komentatoriai. Vyrams priskiriamas aktyvesnis vaidmuo nei moterims.

Žiniasklaidoje vyrauja tendencijos skirtingai atspindėti vyrus ir moteris nuotraukose. Vyrai paprastai fotografuojami iš toliau, todėl jei fotografuojama akių lygiu, žmogus atrodo aukštesnis. Moterys dažniau fotografuojamos pasirenkant perspektyvą iš viršaus, todėl atrodo žemesnės nei iš tiesų yra, jas stengiamasi vaizduoti seksualiai ir patraukliai. Moterys dažniau nuotraukose šypsosi nei vyrai. Toks modelis paplitęs reklamose, populiariosios kultūros medijų produktuose. Moterų dažniau klausiama, kaip joms pavyksta derinti karjerą ir šeimos gyvenimą, daugiau dėmesio skiriama jų išvaizdai (Švedijos nevyriausybinės organizacijos „Allt är Möjligt“ tinklalapis<sup>1</sup>).

## Lyčių lygybė ir kompiuteriniai žaidimai

Nors mergaičių ir moterų, žaidžiančių kompiuterinius žaidimus, skaičius

yra didelis (pvz., Jungtinėse Amerikos Valstijose 48 % žaidžiančiųjų yra moterys), tačiau moterų, kuriančių žaidimus, yra mažuma (pvz., pasak LRT, Švedijos žaidimų pramonėje dirba tik 16 proc. moterų). Dažnai stereotipinis ir kartais seksistinis moterų personažų vaizdavimas žaidimų siužetuose yra įprastas pramogų sferoje, kurios tikslinė auditorija yra jauni vyrai. Tačiau šia problema susirūpino švedai – jie pirmieji pasaulyje stebės, kiek šalyje sukuriamas seksistinių kompiuterinių žaidimų<sup>2</sup>.

(Daugiau žr. – portale LRT.lt 2014 m. lapkričio 23 d. publikuotame Simono Bendžiaus straipsnyje „Švedai pirmieji pasaulyje stebės, kiek šalyje sukuriamas seksistinių kompiuterinių žaidimų“<sup>2</sup>)

## Rasiniai, etniniai stereotipai

Medijos daro įtaką tam, kaip kiti žmonės mus vertina, grupuoja pagal demografines ir kultūrinės charakteristikas; socialiniai santykiai iš dalies yra palaikomi nusistovėjusio supratimo apie žmones arba stereotipų, kuriuos medijos sukuria, palaiko ar netgi stiprina.

Rasiniai ir etniniai stereotipai galioja nepaisant dešimtmečių trukusių pastangų juos išrauti – nuo judėjimo už žmogaus teises pradžios iki dabartinių iniciatyvų propaguoti skirtingų kultūrų tarpusavio supratimą. Stereotipų išlaikymas – tai vienas iš būdų dominuojančioms grupėms išlikti socialinės hierarchijos viršūnėje ir primesti savo valią kitiems. Viena priežasčių, kodėl jie išsilaiko, yra ta, kad dominuojančiai

grupei priklausantys nariai, lygindami save su kitais, vertina save palankiau ir taip aukština pasitikėjimą savimi. Medijos retai kuria šiuos stereotipus, dauguma jų turi galias istorines šaknis. Tačiau čia medijos atlieka svarbų vaidmenį: jos kartoja šiuos stereotipus, šitaip mūsų mąstyme įteisina ir įamžina daugumą negatyvių tam tikrų grupių vaizdavimų. Tai gali turėti lemiamos įtakos tam, kaip mažumai priklausantys asmenys suvokia save.

## Medijose beveik nėra vietos etninėms mažumoms

Vienas stipriausių mechanizmų išlaikyti valdžią ir laikyti mažumos grupes atokiau – tai daryti jos narius nematomus. Kaip tai suprasti? Yra socialinių grupių, kurių nevaizduoja medijos, kurios nefigūruoja masinės informacijos priemonių pranešimuose ir todėl tarsi neegzistuoja; nematomumas reiškia socialinės įtakos neturėjimą. Žmonės, kurie nemato tokių personažų „kaip jie patys“ televizijoje, gauna esminę pamoką apie jų grupės vietą visuomenėje. Jiems kasdien siunčiama aiški žinia, kad visuomenėje jie nedaug tereikšia.

<sup>1</sup> [www.alltarmojligt.se](http://www.alltarmojligt.se)

<sup>2</sup> [http://www.lrt.lt/naujienos/kalba\\_vilnius/32/78987/svedai\\_pirmieji\\_pasaulyje\\_stebes\\_kiek\\_salyje\\_sukuriama\\_seksistiniu\\_kompiuteriniu\\_zaidimu\\_wowzaplaystart=11218000&wowzaplayduration=638000](http://www.lrt.lt/naujienos/kalba_vilnius/32/78987/svedai_pirmieji_pasaulyje_stebes_kiek_salyje_sukuriama_seksistiniu_kompiuteriniu_zaidimu_wowzaplaystart=11218000&wowzaplayduration=638000)

Maža to – ne tik kad medijose beveik nėra vietos etninėms mažumoms, bet, kai jos galiausiai sulaukia dėmesio, jos vaizduojamos neigiamai. Paprastai etninės mažumos siejamos su nusikaltimais, smurtu, alkoholiu, narkotikais, nedarbu. Santykiai tarp skirtingų etninių grupių irgi nesulaukia dėmesio, nebent įtraukiami valdžios atstovai ar institucijos. Skirtingų rasių vaikai retai vaizduojami žaidžiantys drauge, filmuose šeimas sukuria tos pačios rasės atstovai (išimtis – socialinės reklamos ir programos).

Nematomumas bei neigiamas medijų pristatymas nulemia, kad etninių ir rasinių mažumų vaikai, kurie daugiau laiko praleidžia žiūrėdami televiziją, mažiau savimi pasitiki, jaučiasi atstumti, nėra suinteresuoti būti dalimi gyvenimo, tekančio už jų bendruomenės ribų. Tokia situacija kursto dviprasmišką jausmą dėl savo rasinės tapatybės ir gali sukelti įvairių pasekmių:

- žmogus gali įtikėti, kad, jei nepageidautina būti mažumos grupės nariu, jis turi tarsi neigiamą statusą, ir tai neigiamai paveikia savęs suvokimą („būti tos grupės nariu blogai, vadinasi, aš blogas“);
- jei būti nariu nepageidautina, tada problemos sprendimas – atsiriboti nuo grupės („būti nariu yra blogai, tad aš stengsiuosi atrodyti, elgtis ir galvoti lyg nebūčiau tos grupės narys“). Kadaise taip nutiko afroamerikiečiams dėl iškreipto, menkinančio požiūrio į jų istoriją, vyravusio medijų produktuose ir švietimo sistemoje. Toks stereotipų for-

mavimas privertė afroamerikiečius patikėti, kad jie neturi paveldo, kuriuo galėtų didžiuotis. Neretai pasitaikydavo, kad jie gėdijosi savo kilmės ir stengėsi atmesti bet kokią sąsają su kultūra, kuri buvo ne baltųjų kultūra, kurios šaknys ne Europoje;

- socialinė nelygybė grupės atžvilgiu gali didinti nusivylimą ir daugumos kultūros atmetimą, stiprinti ryšius su savo grupe („žmonės, kuriuos pažįstu ir myliu, yra grupės nariai, tad visuomenė yra neteisinga ir negera“). Apmaudas, kurdamas atsakomąjį efektą, gali didinti savimonę – mažumos nariai ima reikalauti didesnių teisių ir dėmesio.

### **Informacijos šaltinių įvairovė griaua stereotipus**

Stereotipai lengviau priimami tais atvejais, kai medijų vartotojas neturi asmeninės patirties apie jų skleidžiamą žinią, nepažįsta vaizduojamoms grupėms priklausančių žmonių. Kad sugriautų stereotipus, žmogus turi susipažinti su kitais šaltiniais, skirtingų medijų teikiama informacija, ugdyti įgūdžius, kurie leistų vykdyti alternatyvią analizę.

Medijos ne tik stiprina stereotipus – kartais jos labai pasitarnauja juos laužant. Pavyzdžiui, Australijoje veikianti organizacija „Mediawatch“ ypatingą dėmesį kreipia į medijose perteikiamų stereotipų iššūkius. Ji rengia TV, radijo laidas, aktyviai pasisakydama už medijų kūrėjų atsakomybę, etišką elgesį ir skatina visuomenės dalyvavimą laidų transliacijose. Organizacija turi nacio-

nalines atstovybes įvairiuose pasaulio regionuose.

Geriausias stereotipų laužymobūdas – gerai susipažinti su žmonėmis, priklausančiais skirtingoms visuomenės grupėms. Svarbu žinoti, kad tarpkultūrinis dialogas turi vykti bendromis žmonių pastangomis įvairiais lygmenimis. Klaidinga manyti, kad toks dialogas gali vykti tik tarp dviejų ar daugiau skirtingų kultūrų. Dialogas turi vykti kultūrų viduje, kur nevienodas galios pasiskirstymas, kur skirtingos tos pačios visuomenės grupės turi nelygiavertes galimybes.

## MOKYMO SI VEIKLOS

Klasė: 9–10  
Trukmė: 1–2 pamokos

### Mokinių pasiekimai

1. Kitiškai vertinti stereotipus.
2. Paaiškinti socialinio suvokimo ypatumus ir žinoti jam turinčius įtakos veiksnius (socialinis vaidmuo, stereotipai, nuostatos).
3. Pagarbiai žvelgti į kitos lyties bendramžius ir kritiškai vertinti su lytiškumu susijusius stereotipinius įvaizdžius. Atpažinti su lytiškumu susijusius mąstymo stereotipus.
4. Pripažinti lygių galimybių ir teisių įgyvendinimo svarbą.

### Priemonės

Mokytojai ir mokiniams šiose pamokose reikalingos IKT priemonės: kompiuteriai, interneto prieiga, vaizdo kamera ar fotoaparatas.

### Mokymosi uždaviniai

1. Diskusijos metu mokiniai paaiškins *stereotipo* sąvoką ir pateiks pavyzdžių.
2. Žiūrėdami vaizdo medžiagą ir diskutuodami svarstys, kaip ir kodėl medijos gilina stereotipus, juos atpažins, nustatys technikas, naudojamas jiems įtvirtinti.
3. Diskutuodami svarstys ir įvertins, kaip stereotipai veikia visuomenės nuomonę, žmonių mąstymą, elgesį ir tarpusavio santykius.
4. Žiūrėdami vaizdo medžiagą ir diskutuodami tyrinės moterų ir vyrų, etninių ir rasinių mažumų vaizdavimą medijose ir sukurs alternatyvią reklamos versiją bei siužetą vienai serialo serijai.

1. Pamoka pradedama **diskusija**. Pakalbėkite, kas yra stereotipai, paprašykite pateikti stereotipinių posakių pavyzdžių.

2. Diskusija „Žurnalistų rateliuose“. Mokiniai suskirstomi į 3 žurnalistų ratelius. „Žurnalistų 1-ajame ratelyje“ **diskutuojama tema: „Kas yra stereotipai, kaip jie paveikia visuomenės nuomonę?“** Mokymo metodas „Žinių ratelis“ (žr. *Ugdymo metodai*). Mokiniai peržiūri interneto portalo „Bernardinai.lt“ parengtos laidos „*Medijų raistingumas. Vienpusiškos istorijos arba kaip gimsta stereotipai*“ laidą<sup>1</sup> ir atsako į klausimus: *Kas yra stereotipai, kaip jie susidaro? Kokie stereotipiški vertinimai labiausiai žeidžia jus asmeniškai? Ar jie bent kiek pagrįsti? Kokį teigiamą ir kokį neigiamą poveikį jie daro? Kaip pakenkiame tiems žmonėms, kuriuos vertiname stereotipiškai? Kaip vaizduojamos etninės mažumos? Kodėl susiklosto tokia vaizdavimo tradicija, kaip ji paveikia visuomenės nuomonę?*

Tolesnei diskusijai siūloma peržiūrėti Teksaso asociacijos prieš lytinę prievartą parengtą socialinę reklamą apie stereotipų įveikimą „*Break the Box TAASA Campaign - Revised Version*“<sup>2</sup> (anglų k.). Klausimai aptarimui: *Kokie stereotipai pavaizduoti ir kaip reklamos autoriai siūlo juos įveikti? Ar pavyko pranešimo kūrėjams esminę žinių perteikti efektyviai, įtikinamai? Kodėl?*

3. Diskusija „Žurnalistų 2-ajame ratelyje“: „**Kokie yra vyro ir moters stereotipiniai įvaizdžiai ir kaip jie veikia tarpusavio santykius?**“ Mokymo metodas „Žinių ratelis“ (žr. Įvadas. Ugdymo metodai).

Priminkite, kad žurnaluose, televizijos ekranuose, internete pateikiami moterų ir vyrų įvaizdžiai formuoja požiūrį į save ir priešingą lytį. Asmens lyčių stereotipai daro įtaką tam, kaip mes suvokiame tikrovę, tačiau juos atpažinę su kitu žmogumi bendraujame kaip su unikalia būtybe, o ne kaip su asmens lyties stereotipu.

Siūloma pasitelkti laikraščius, žurnalus ir lyginti, kaip vaizduojami vyrai, moterys, kokiame kontekste. Taip pat siūloma mokiniams perskaityti S. Ustulaitės straipsnio *Lyčių stereotipų (per) kūrimas reklamoje, masinėje kultūroje* ištrauką (1 priedas). Klausimai diskusijai: *Kaip pristatomas „vyriškumas“ ir „moteriškumas“? Kokios savybės būdingos moterims, kokios – vyrams? Kokią žinių perteikia toks vaizdavimas? Kokį poveikį*

<sup>1</sup> <http://www.bernardinai.lt/tv/laida/1146/mediju-raistingumas-vienpusiskos-istorijos-arba-kaip-gimsta-stereotipai>

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=C-WvXal1L5U4>



ką tai daro skaitytojui, kaip formuoja jo požiūrį į lyčių vaidmenis? Kaip formuoja tarpusavio santykius?

**4. Diskusija „Žurnalistų 3-iajame rate-lyje“:** „Kaip kuriami rasiniai ir etniniai stereotipai? Kokius rasinius ir etninius stereotipus stengiasi sulaužyti vaizdo įrašo kūrėjai?“ Mokiniai peržiūri interneto portalo „Bernardinai.lt“ parengtos laidos „Medijų raštingumas. Vienpusiškos istorijos arba kaip gimsta stereotipai“ laidą<sup>1</sup> ir atsako į klausimus: Kaip kuriami rasiniai stereotipai? Kaip jie paveikia žmonių mąstymą ir elgesį?

Pažiūrėkite Lietuvos žmogaus teisių centro sukurta vaizdo įrašą „Eksperimentas VERTIMAS / Experiment TRANSLATION“<sup>2</sup> apie rasinių stereotipų laužymą.

Diskusijoje atkreipkite dėmesį į žinios autorių, veikėjus, dalyvaujančius laidoje, jų reakcijas, elgesį: Kaip žiūrovas raginamas reaguoti į elektronines patyčias, šiuo atveju kitos rasės žmogaus atžvilgiu? Kaip elgtumėtės Jūs?

**5. Apibendrinamoji užduotis** po diskusijos. Skiriama užduotis, kad mokiniai galėtų praktiškai pritaikyti per diskusiją išgirstas mintis ir žinias apie stereotipų įtaką visuomenei ir tarpusavio santykiams.

• **Tiriamoji užduotis.** Pasirinkite reklamą, kurioje vaizduojami vyrai ir moterys. Naudodamiesi lentelėje pateiktais

klausimais patyrinėkite ir nustatykite, koks yra vyro ar moters vaizdavimas: stereotipinis ar ne? (1 veiklos lapas).

• **Kūrybinė užduotis.** Pasitelkę pavyzdžius iš spaudos, mokiniai pagalvoja: Koks rezultatas būtų apkeitus vyrų ir moterų vaidmenis? Ką galima pavaizduoti kitaip? Mokiniais siūloma paeksperimentuoti ir sukurti savo reklamas – iš kelių reklamos pavyzdžių, esančių spaudoje, permontuoti, nufotografuoti ar nufilmuoti vyrų ar moterų stereotipus permąstančias reklamas. Darbo grupelių veiklos rezultatai pristatomi ir aptariami.

• **Kūrybinė užduotis.** Pasitelkus populiarių TV serialą, mokiniais pasiūloma aptarti: Kokius vyrų, moterų ir etninių mažumų atstovų vaidmenis jis pristato? Ar perteikiami akivaizdūs stereotipai? Kodėl stereotipai atrodo tokie būtinai? Mokiniai paraginami sukurti siužetą vienai serijai, kur būtų perteikiami asmens lyčių lygiavertiškumo ir pagarbos kitų rasinių atstovams principai.

<sup>1</sup> <http://www.bernardinai.lt/tv/laida/1146/mediju-rastingumas-vienpusiskos-istorijos-arba-kaip-gimsta-stereotipai>

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=qNX1256eVw8&t=152>

## MOKINIŲ PASIEKIMŲ VERTINIMAS

Darbo grupių kūrybinių darbų įvertinimas pagal kriterijus (0 – nėra / neatitinka, 1 – iš dalies, 2 – visiškai atitinka):

- Atpažintas ir pasirinktas tipinis stereotipinis reklamos siužetas ar situacija.
- Įvardyta problema, kylanti iš stereotipų daromos įtakos visuomenei ir tarpusavio santykiams.
- Pagarbus moterų ir vyrų, etninių ir rasinių mažumų vaizdavimas.
- Pasiūlytas problemos sprendimo būdas.

## LITERATŪRA IR INFORMACIJOS ŠALTINIAI

1. Mik Rummet: <https://mik.statensmedierad.se/finna-analysera-kritiskt-vardera-information>.
2. Making Change. Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media. Maria Edström & Ragnhild Mølster, eds. Nordicom. 2014.
3. Media Education. A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals. UNESCO, 2006.
4. Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication. Jack Lule, Lehigh University. Saylor foundation: [www.saylor.org](http://www.saylor.org).
5. Media and Information Literacy. Policy and Strategy Guidelines. UNESCO, 2013.
6. Leslie C. Aguilar. Ouch! That Stereotype Hurts: Communicating Respectfully in a Diverse World. 2006.
7. James W. Potter. Media Literacy, 2005. Sage publications.
8. Srampickal, J. Perumpally, L. Lets Do Media Education. 2009. Delhi, Media House.
9. Understanding Stereotypes. Discovery Education: <http://www.discoveryeducation.com/teachers/free-lesson-plans/understanding-stereotypes.cfm>.
10. Ustilaite S. Lyčių stereotipų (per)kūrimas reklamose, masinėje kultūroje // Vaikų ir jaunimo rengimo šeimai programų rengimas. Mokomoji metodinė priemonė. Vilnius, 2007, p. 14–19.

# 1 VEIKLOS LAPAS

Reklamos analizė

	Reklaminio siužeto aprašas / nuoroda
Kas? Koks vaidmuo priskiriamas asmeniui – jis ekspertas, įmonės atstovas ar privatus asmuo? Sporto žvaigždė ar santykių žinovas?	
Kur? Kokioje aplinkoje asmuo vaizduojamas, aprašomas ar fotografuojamas? Darbe, virtuvėje, namuose, sporto salėje?	
Kaip? Asmens vaidmuo – aktyvus ar pasyvus, tai įvykių kūrėjas ar pasyvus stebėtojas, dalyvis? Koks fotografavimo, filmavimo kampas pasirinktas, koks planas – arti / toli? Kokia veido išraiška – šypsena, santūrumas, nerimas?	
Koks planas – arti / toli? Kokia veido išraiška – šypsena, santūrumas, nerimas?	
Išvados	
Pasiūlymai, kaip išvengti stereotipinio vyro ar moters vaizdavimo (jei jis yra)	



# 1 PRIEDAS

## IŠTRAUKA

Paskutiniu metu reklama įtvirtino moters, kaip prekės ir seksualinio objekto įvaizdį. Moteris yra tapatinama su produktu, kurį norima parduoti, ar dar geriau – atsikratyti.

Naujai masinės kultūros kuriamas stereotipas siekia įtvirtinti moterį kaip daiktą, prekę, seksualinį objektą. Pavyzdžiui, reklamuojamo šokolado „Karūna“ skonis yra tapatinamas su aistra. Reklamoje vaizduojami gana atviri vyro ir moters santykiai. Pagrindinis herojus yra vyras, kuris, paragavęs šokolado, palygina jo skonį su moterimi. Vadinasi, vėlgi yra įtvirtinamas moters, kaip prekės, kuri teikina vos porą litų, įvaizdis. Vėl parodoma, kad moteris yra graži, seksuali, bet už to nieko daugiau neslypi, be dailaus kūno ji neturi daugiau jokių savybių ir jokios vertės bei savigarbos.

Vis stipriau įtvirtinamas moters kaip žmonos, mamos, namų šeimininkės stereotipas, kuri visada žino, ko nori jos šeimos nariai, kada ir kuo serga bei kokių vaistų jiems reikia paduoti. Reklamuojant buitinę techniką, tokią kaip dulkių siurbkliai, skalbimo mašinos ar šaldytuvai, taip pat ir įvairias skalbimo ir plovimo priemones, moteris dažniausiai vaizduojama namų aplinkoje. Ji nuolat valo grindis, kilimus, virtuvę, skalbia, gamina maistą, išleidžia vaikus į mokyklą, o vyrą į darbą. Ji niekada neatrodo pavargusi, visada energinga ir linksma. Šis per amžius susiformavęs požiūris į moterį kaip į namų šeimininkę, nuolat palaikomas ir nesvarbu, ar moteris turi papildomos veiklos ar ne. Toks pateikiamas moters įvaizdis, dar

labiau įtvirtina nuomonę, jog moters niekada negali ir net neturi teisės pavargti, ji visada ir visur laiku spėja, jos pagrindinė pareiga – rūpintis namais ir šeima.

Ne taip seniai atsirado moters – verslininkės įvaizdis. Ji vaizduojama kaip jauna, graži, elegantiška, rimta, kažkur skubanti moteris. Pavyzdžiui, dezodoranto „Rexonos“ reklamoje, jauna moteris skuba į darbą ir ji pasitiki savimi vien tik dėl to, kad nejučiamas jos prakaito kvapas ir nėra matomos jo žymės ant rūbų, kol ji per pusę miesto bėgo į darbo susirinkimą. Susidaro įspūdis, kad jos sėkmė priklauso ne nuo turimų protinių sugebėjimų, o tik dėl išvaizdos. Čia vėl moteris vertinama paviršutiniškai. Be to, atsižvelgus į tai, koks vyrų skaičius dalyvauja susirinkime, parodoma, kad moteriai nėra ką veikti aukštesnėse pareigose, kurias paprastai užima vyrai. Bet kita vertus, galbūt norima pasakyti, jog moteris vis dėlto gali dirbti su vyrais ir atlikti gana neblogas darbinės pareigas, toks dviprasmiškumas leidžia suprasti, kad iki šiol vyksta kova tarp vyro ir moters dėl lygių galimybių dirbti įvairiose sferose.

„Magne B6“ vitaminų reklama irgi parodo dirbančią moterį, tačiau parodoma ir kitą pusę – moteris nėra pasiruošusi dirbti, pabrėžiamas jos silpnumas – vos tik pradėjus dirbti, atsiranda stresas, irzlumas, perdėtas jautrumas, su kuriuo moteris nepajėgi susitvarkyti. Peršasi nuomonė, kad moteris negali susidoroti su sunkesniais darbais ir nėra sukurta darbui, ypač tam, kuris reikalauja daug protinių sugebėjimų.

Vyrai reklamose nedominuoja taip smar-

kiai kaip moterys ir jų kūnai nėra taip dažnai demonstruojami. O jei kūnas ir yra demonstruojamas, tai nėra tapatinamas su preke. Vyras dažniausia yra rodomas kaip stiprus, raumeningas, atletiško kūno sudėjimo asmuo.

Tą puikiai parodo gerai žinomos „Gilette“ produkcijos reklamos ar sena ir pažįstama „Marlboro“ cigarečių reklama. „Gilette“ reklamoje labiau akcentuojamas vyro kūnas ir išvaizda. Joje vyrai būna stiprūs, pasitikintys savimi, atletiški. Tuo tarpu „Marlboro“ reklamoje pabrėžiamos vyro fizinės galimybės. Jis yra stiprus, drąsus, galintis sutramdyti net laukinį žirgą. Tuo parodomas vyro pranašumas ir galia. Taigi galima teigti, kad per amžius susiformavęs toks vyro stereotipas gyvuoja ir yra palaikomas iki šiol.

Pastaruoju metu vyras yra skatinamas rūpintis savo vaiku, padėti motinai auklėti vaiką nuo pat mažų dienų, pasiimti tėvystės atostogų – tą sako jau gerai pažįstamas šūkis iš plakatų – „Tėvystė veža“.

Kol kas to dar negalima pavadinti stereotipu, nes vyro kaip tėvo įvaizdis dar kuriamas. Galbūt jau daugelis vyrų pripažįsta savo vaidmenį šeimoje kaip tėvo, tačiau visuomenėje toks įvaizdis dar nėra įsitvirtinęs. Vyrai, kurie nori pasirūpinti savo vaikais ir pasinaudoti tokia galimybe, dažnai susiduria su kliūtimis darbe ar kitokioje aplinkoje ir kitų akivaizdoje, bei jau akivaizdoje nusistovėjusių stereotipų, kurie nuolat kartoja, kad moteris turi auginti vaikus, o vyras – išlaikyti šeimą, jie tarsi praranda savo „vyriškumą“ ir kiti vyrai gali to nesuprasti. Dėl to gali nukentėti ne tik vaikas, bet ir pats vyras, nes jis visuomenės akyse priva-

lo būti stiprus, drąsus, nerodyti savo jausmų, išlikti šaltakraujiškas. Visus savo jausmus vyras privalo slėpti ir svarbiausia neišsakyti jų, o jei yra galimybė – emocijas išlieti fiziškai. Toks stereotipas ateityje neleisdžia vaikui susitapatinti su tėvu, kuris jam taptų pavyzdžiu, parodytu, kaip svarbu reikšti savo emocijas ir jausmus žodžiu, kad svarbu ne tik veikti, bet ir kalbėtis.

Doc. dr. S. USTILAITĖ. *Lyčių stereotipų (per) kūrimas reklamose, masinėje kultūroje // Vaikų ir jaunimo rengimo šeimai programų rengimas. Mokomoji metodinė priemonė. Vilnius, 2007, p. 15.*