

## 15. Stereotipai profesinėje veikloje

Parašykite šio teksto komentarą. Jame išdėstykite:

- su kuriomis mintimis sutinkate, su kuriomis – ne,
- išdėstykite savo požiūrį
- jį pagrįskite.



### Žiniasklaida - stereotipų kalvė

Mūsų visuomenėje yra labai daug stereotipų...vardinti visų tikriausiai net neverta. Bet pastaruoju metu man labiausiai užkliuvo žiniasklaidos kuriami moters ir vyro įvaizdžiai pvz.: darbe, šeimoje, santykiuose. Žiniasklaida – galingas ginklas. Ji formuoja mūsų požiūrį, o ypač daro įtaką mažiesiems žiūrovams. Ar reklama gali įtvirtinti diskriminaciją ir lyčių vaidmenimis paremtus stereotipus? Atsakymas: taip.

Ką dažniausiai matome reklamose? **Grindis plaunančias ar sauskelnes keičiančias moteris, jaunas merginas papustom lūpom ir idealiais gabaritais beveik nuogas lakstančias ekranuose ir galingus automobilius vairuojančius ar alų geriančius vyrus.**

Lyčių stereotipų kūrimas žiniasklaidoje – vienas iš veiksnių, turinčių nemažą įtaką lyčių lygybei mūsų visuomenėje. Ši įtaka yra pakankamai didelė, kadangi daugelis mūsų neįsisąmonina milžiniško nuolat mus supančių vaizdų poveikio. Pvz. reklama mus seka visur: namuose, viešosiose erdvėse, žiniasklaidoje... Moteris ir vyrus ekrane išspraudžiant į stereotipinius vaidmenis vėliau gali būti sunku įsisąmoninti jų gebėjimus, peržengiančius tradicinių lyčių vaidmenų ribas. Tas pats atsitinka su mergaitėms ir berniukais, priimančiais sprendimus dėl mokslo, o vėliau ir karjeros.

**Paprastai paaugliai žiniasklaidos perduodamą informaciją yra linkę vertinti kaip realų gyvenimą atspindinčią informaciją.** Užsienio autoriai teigia, kad vaikai paprastai žiniasklaidos perduodamus lyčių stereotipus įvardija kaip „teisėtus santykius“, kurių suvokimas skatina juos neigti moters kaip fizikės mokslininkės, o vyro kaip slaugo profesinius stereotipus. Tai rodo, jog vaikai pripažįsta tam tikrų profesijų skirstymą pagal lytiškumo aspektą, t. y. vienos profesijos įvardijamos kaip labiau moteriškos, kitos – vyriškos. Todėl nenuostabu, jog, tyrimų duomenimis, suaugusiųjų profesijos pasirinkimą lemia diskurse egzistuojantys stereotipai, kuriuos žiniasklaidos priemonės nuolat pateikia ir diskutuoja viešame diskurse.

Analizuojant televizijų programų temas verta paminėti, kad laidos, kuriose analizuojama ar bent jau matoma šeima, jos narių tarpusavio santykiai (dažniausiai tokios temos gvildenamos TV serialuose ar vaidybiniuose filmuose), sudaro tik 12,5 % visų temų, pristatomų Lietuvos televizijų programose. Palyginimui būtų galima pateikti tokius skaičius: nusikalstamumui, gatvės kovoms, muštynėms vidutiniškai tenka 30 % visų temų, 15 % - jaunimo tarpusavio santykiams, 19 % – vaikų ir jaunimo užimtumui. Taigi šeima gali būti prilyginama tokioms temoms kaip kelionės ar ekonominės problemos.

Galima išskirti vyrams ir moterims būdingus vaidmenis šeimoje. Apie 37 % visų pranešimų, kuriuose minima šeima ir tarpusavio santykiai šeimoje, yra nurodoma, jog esminė vyro funkcija – lytiniai santykiai, garantuojantys šeimos tvirtumą. Kita svarbi vyro funkcija – vaikų auklėjimas (apie 17 %); dažnai laidose pabrėžiama vyro, kaip tėvo, svarba paaugliui, jo autoritetas. Kita, ne mažiau svarbi vyro funkcija šeimoje – uždirbti pinigų šeimai išlaikyti (31 %).

Moterims būdingi vaidmenys šeimoje – vaikų auginimas ir auklėjimas, namų ruoša (vidutiniškai po 20 %), buities darbai (įskaitant maisto pirkimą, gaminimą, namų tvarkymą - per 30 %). Svarbūs yra ir lytiniai santykiai, nes jie įvardijami kaip šeimos įrodymas. Moterims nėra būdinga uždirbti pinigus, kad išlaikytų šeimą, dažnai jos pristatomos kaip vartotojos.

O pabaigoje keletas stereotipų:

## KASDIENIAME GYVENIME

**Vyras**  
Mėgstantis vadovauti  
Pinigų „kalikas“  
Atkaklus  
Atletiškas  
Netvarkingas  
Triukšmingas  
Nerodantis teigiamų emocijų  
Agresyvus


**Moteris**  
Rūpinasi vaikų priežiūra  
Užsiima namų ruošia  
Tvarkinga  
Tyli  
Jautri  
Nuolanki  
Kruopšti  
Atvira

## PROFESINĖJE VEIKLOJE


<b>Vyras</b>	<b>Nėra darbo vietoje:</b>	<b>Moteris</b>
Pasitarime arba susitikime		Tualete arba geria kavą
	<b>Pietauja su vadovu:</b>	
Daro karjerą		Tarp jų romanas
	<b>Darbo stalias apkrautas dokumentais:</b>	
Štai kaip sunkiai dirba		Nežino kam teikti pirmenybę
	<b>Sukūrė šeimą</b>	
Tai suteiks solidumo, labiau rūpinsis savo karjera		Tuoj gims vaikas ir profesinė karjera baigsis tik prasidėjusi
	<b>Gavo pasiūlymą iš konkuruojančios firmos:</b>	
Pasinaudojo savo šansu		Moterimis negalima pasitikėti

*<http://incorpore.blogas.lt>*

## Komentarai

1.  [Viktorija:](#)

Mane, kaip žiniasklaidos atstovę, šiuo atveju siutina stereotipas, kuriamas apie pačią žiniasklaidą, t.y. ŽINIŲ SKLEIDĖJUS. Kiek pati dirbu, ir kiek tenka susidurti, nors ne visi kolegos suvokia, bet daugelis iš tiesų stengiasi vengti kurti stereotipus (pabrėžiu, NE VISI)... O reklama, TV filmai ir pan., jau ne žiniasklaida (nors pasirodo media įmonių produkcijoje), o visuomenės informavimo priemonės. Bent jau aš asmeniškai matyčiau didelį skirtumą tarp šitų dviejų dalykų. Be to, kokia visuomenė, toks ir jos informavimas. Turiu minty, kad reklamą lengviausia parduoti pagal įsigalėjusius stereotipus, nes jie - lengviausiai atpažįstami ir suprantami statistiniam vartotojui. Tad į problemą reiktų žvelgti dvejopai - kaip į visuomenės ir visuomenės informavimo priemonių ryšį. Vienas be kito jie nesikeis. Čia uždaras ratas.

2.  [Jūsų komentaras:](#)

