

IETEIKUMI DISKRIMINĀCIJU UN STEREOTIPUS MAZINOŠAI KOMUNIKĀCIJAI AR SABIEDRĪBU



KĀ VALODA UN VIZUĀLIE RĪKI IETEKMĒ STEREOTIPU VEIDOŠANOS?

Valoda nav tikai rīks, ko izmantojam savstarpējai komunikācijai – vārdi, ko izvēlamies, atspoguļo arī mūsu uzskatus un attieksmi pret dažādiem jautājumiem. Piemēram, runājot par satiksmes drošību, nereti tiek atainots vīrietis, lai gan satiksmes drošības jautājumi attiecināmi kā uz sievietēm, tā uz vīriešiem. Turpretim jautājumos, kas skar uzņēmējdarbību, primāri tiek izvēlēts vīrieša tēls, lai gan arī sievietes veido veiksmīgu karjeru uzņēmējdarbībā. Šāda pieeja pastiprina stereotipu veidošanos par sievietēm un vīriešiem atbilstošu dzīvesveidu, tādējādi radot šķēršļus sabiedrības attīstībai.



KĀDA IR TAVA LOMA STEREOTIPU MAZINĀŠANĀ?

Valsts un pašvaldības iestādes atspoguļo nacionālo un reģionālo nostāju attiecībā uz risināmajiem jautājumiem. Ja, pārstāvot iestādi, saziņā ar sabiedrību uzturi stereotipus, tu nodod sabiedrībai ziņu, ka valsts vai pašvaldība atbalsta diskrimināciju un atšķirīgu attieksmi atkarībā no personas dzimuma. Latvijai kā mūsdienīgai un sociāli atbildīgai valstij ir svarīgi, lai ikviens varētu brīvi izvēlēties savu izglītību, nodarbošanos un dzīvesveidu kopumā atbilstoši savām vēlmēm un izvirzītajiem mērķiem, nevis atbilstoši sabiedrības uzskatiem par to, kā sievietēm vai vīriešiem ir vai nav pareizi rīkoties. Tu vari sniegt nozīmīgu ieguldījumu sabiedrības attīstībā, pievēršot pastiprinātu uzmanību tam, kādā veidā tu nodod informāciju.



KAM PIEVĒRST UZMANĪBU, ĪSTENOJOT KOMUNIKĀCIJAS AKTIVITĀTES?

Aicinām komunikācijas aktivitāšu plānošanā, īstenošanā un novērtēšanā pievērst uzmanību trim elementiem:

1

Pārliecinies, ka prezentē gan sievietes, gan vīriešu viedokli un vajadzības attiecīgajā jautājumā

Veicot ierakstus sociālajos tīklos, gatavojot preses relīzes, izstrādājot infografikas un citus vizuālos materiālus, īstenojot informatīvas kampaņas vai jebkādas citas komunikācijas aktivitātes, izmanto gan sievietes, gan vīriešu citātus. Izvēloties grafiskus attēlus, fotogrāfijas vai videomateriālus, ataino arī to dzimumu, kurš attiecīgajā kontekstā tiek uzlūkots retāk. Piemēram, publicējot ierakstu sociālajos tīklos ar aicinājumu pieteikties karavīru atlasei, izvēlies attēlu, kurā atainota sieviete vai abi dzimumi, bet, īstenojot informatīvo kampaņu par bērnu aprūpes jautājumiem, izvēlies vizuālos materiālus, kuros atainoti tēvi.

2

Izvēlies valodu un vizuālo tēlu, kas mazina stereotipu veidošanos

Izvairies no tādu vārdu lietojuma, kas acīmredzami norāda uz sievietes vai vīriešu dzimuma piederību noteiktai profesijai (piemēram, vārda “audzinātājas” vietā izvēlies “pirmsskolas izglītības pedagogi” vai “audzinātāji,” vārda “māmiņalga” vietā izvēlies jēdzienu “vecāku pabalsts,” bet apzīmējuma “karjeras sieviete” vietā – “profesionāle” vai “jomas speciāliste”). Svarīgi arī izvairīties no stereotipiskiem sievietes un vīriešu raksturojumiem un atainojumiem, piemēram, sievietes kā daiļā un vīrieši kā stiprā dzimuma pārstāvji vai sievietes kā mājsaimniecības un aprūpes pienākumu veicējas, kas gaida pārrodāties mājās vīrus – ģimenes apgādniekus, vai vīriešus kā bezbailīgus drošniekus un sievietes kā emocionālas un nesavaldīgas būtnes. Pievērs uzmanību vārdu izvēlei, runājot par konkrētu problemātiku, piemēram, akcentējot apreibinošu vielu lietošanas sekas, uzrunāt gan sievietes, gan vīriešus.

3

Izvairies no varas pozīciju atainošanas grafiskajos attēlos, fotogrāfijās un video materiālos

Pievērs uzmanību, kā izvēlētajā vizuālajā materiālā atainotas dzimumu savstarpējās attiecības – piemēram, vai vīrietis atainots kā lēmumu pieņēmējs un sieviete kā atbalsta persona? Vai konferences runātāju fotoportreti izdales materiālos izkārtoti jauktā secībā, neradot priekšstatu par viena dzimuma runātājiem, kas izvietoti izdales materiāla augšdaļā, radot pārākuma iespaidu salīdzinājumā ar otra dzimuma runātājiem? Vai šajos fotoportretos sievietes un vīrieši atainoti vienlīdz profesionāli?



KUR VARU UZZINĀT VAIRĀK PAR LABO PRAKSI KOMUNIKĀCIJAS AKTIVITĀTĒS?

Ieskaties pielikumā – tur atradīsi virkni ar piemēriem no dažādu valsts un pašvaldības iestāžu sociālajiem tīkliem. Ja vēlies uzzināt vairāk par sekām, ko rada komunikācijas aktivitātes, kurās minētajiem ieteikumiem netiek pievērsta uzmanība vai ja vēlies iepazīties ar starptautisko ekspertu ieteikumiem, ieskaties kādā no zemāk minētajām vadlīnijām:

- United Nations: [Principles of Gender-Sensitive Communication](#) (2018).
- Value for Women: [Communications and Gender Checklist. Things to consider](#) (2019).
- European Institute for Gender Equality: [Toolkit on gender-sensitive communication](#) (2019).