

# Dzimte un mediji

Gender and media studies

## MEDIA

**Women's presence  
as news subjects**  
in print, radio, and  
television has  
**only increased  
to 24%**  
in 2010 from 17% in 1995.



And  
**46%**  
of stories  
reinforce  
gender  
stereotypes,  
while only 6%  
challenge  
stereotypes.\*

\*2010 figures based on a study of 108 countries.  
1995 figures based on a study of 71 countries.

#IWD2016 #Planet5050



- ANO organizācijas UN Women 2015.gada novembrī veiktā pētījuma rezultāti
- Sievietes veido 24% no visiem ziņu varoņiem



Based on 2015 data from 114 countries.

- Pētījumi liecina, ka:
  - Ziņas atveido pasauli, kurā vīrieši pārsniedz sievietes gandrīz visās nodarbinātības kategorijās.
  - Sievietes pārsniedz vīriešus tikai divās kategorijās: ziņu varoņi kā mājsaimnieces (72%) un ziņu varoņi kā studenti (54%).
  - Sievietes TV ir jaunākas nekā vīrieši

## FILMMAKERS



**79%**

**Male**

**21%**

**Female**

## SPEAKING ROLES



**31%**

of speaking roles are held by women.

## PROTAGONISTS



**23%**

of films feature a female protagonist.

Mediji saturā dominē vīriešu virzīti stāsti, savukārt sievietes tiek izmantotas kā vizuālās ilustrācijas

- Masu medijiem ir svarīga loma sabiedriskās domas veidošanas procesā;
- Mēs uzzinām par pasauli un tajā notiekošo ar masu mediju starpniecību
- Mediji šodienas pasaulē ir viens no centrālajiem socializācijas aģentiem

**BLOODY AWFUL**

The making you feel bad issue

**MEN?**  
How to set fire to men in 20 different ways. And the offside rule explained with pictures of cats.

**Sex**  
Have you had it 20 times today? If not what is wrong with you?

**Kids or Dogs?**  
And which will get you the most facebook likes?

**YOU LOOK SO OLD**  
Just, fucking hell

**HOW YOU ARE DOING EVERYTHING WRONG**  
And other ways we are trying to control how you think

**WOMEN RICHER THAN YOU WEARING THINGS**

**WHY WOMEN LAUGH AT SALAD**  
How shampoo can give you orgasms and why we love yoghurt so so much

**"I Didn't instagram my dinner"**  
Real problems from real readers

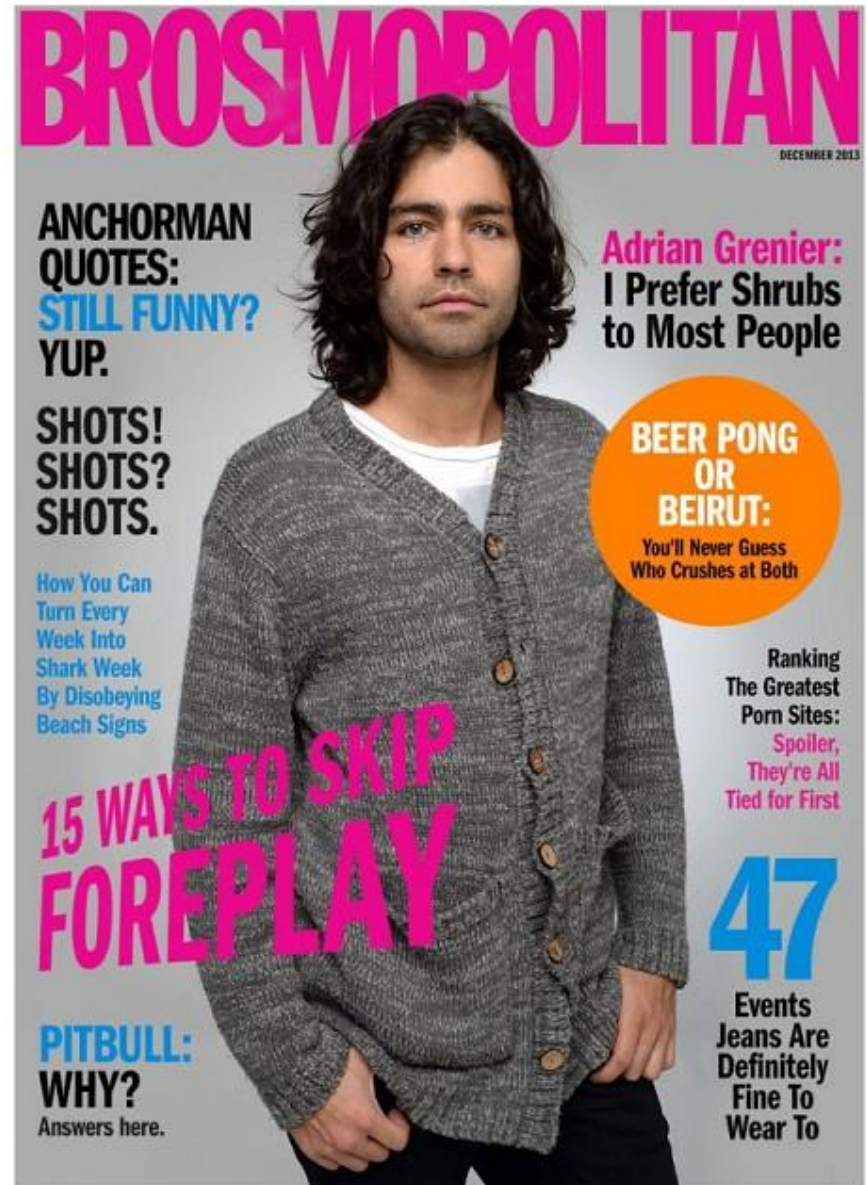
**YOU WILL DIE ALONE WITHOUT US**  
One woman tried to go it alone and fell off a cliff

Twitter.com/TechnicallyRon

# Media and gender studies

- Galvenās pētījumu virziena atziņas, par medijiem, dzimti un to mijiedarbību
  - Mediji ne tikai atspoguļo realitāti, mediji veic sociālās realitātes konstruēšanu. Tie veido un rada izpratnes, patības un pasaules skatījumus.
  - Femitātē un maskulinitātē ir diskursīvas konstrukcijas nevis fiksētas pozīcijas.
  - Nozīme nekad nav viena (*single*), viennozīmīga vai absolūta, bet gan plūstoša, neskaidra un pretrunīga: nepārtrauktu nesaskaņu un apstrīdēšanas objekts
  - Mediji ir aktīvi iesaistīti dzimtes konstrukciju veidošanā

- Dzimtes stereotipi (gender stereotypes) - psiholoģiskais un/vai uzvedības raksturojums, kas tipiski asociējas ar vīrieti/sievieti.
- Tradicionālā feminitātes izpratne rodas no sievietes bioloģiskās un reproduktīvās lomas, tādējādi sievietes loma – dzīve mājās un rūpes par bērniem. Savukārt tradicionālā vīrišķība tiek konstruēta, uzsverot racionalitāti, sāncensību, atlētismu, finansiālos panākumus, agresiju, kontroli pār emocijām, kā arī heteroseksualitāti kā vīrietim obligāti piemītošas īpašības.



# Dzimtes stereotipi

## Sieviešu dzimtes stereotipi fokusējas uz:

- izskatu;
- seksualitāti;
- attiecībām un
- tradicionālajām dzimtes lomām

mūsu olimpiski



Zem milzīgās ķiveres nemaz nevar pamanīt viņas zilganpelēkās acis un gaišos matus. Un tomēr kamanībraucēja MAIJA TĪRUMA caur un cauri ir sievietē. Viņai patīk pucēties, uzvilkt kleitu, augstspāpēju kurpes. Un vēl viņai pietika drosmes fotografēties kailai, kaut parasti Maija ir diezgan kautrīga. Viņas lielākais sapnis ir kāda diža uzvara sacensībās, bet otrs – sievišķīgais – sapnis ir pašai sava ģimene: vīrs, bērni, sava māja un suns. Tik vienkārši.

Starp sievišķību un loģiku

Esmu mazliet pārsteigta – biju iedomājusies, ka kamanībraucēja noteikti būs liela auguma un muskulaina. Taču Maija ir ļoti sievišķīga – šķielami trausla, viņai piemērots matiņš un jauki smaidi. Vai tiem sporta ir iespējams justies ka sievietei? Ja nē, Maija atzinas, ka savu sievišķību lielākoties izjūt ārpus darbā. «Prasē vai treniņā daru, kas man jādara, – tur nav laika domāt par tādām lietām. Tur nevar gaidīt, ka pelēni kāds pavērs durvis vai pūdiens atvilks krēslu. Es nemaz nevarētu būt oco, kas nenes neko smagāku par savu somiņu. Manas kamanas sver divdesmit piecus kilogramus – kurs cils tad lās nesīs, ja ne es?»

Neesmu no tiem raksturo, kas uzvelk apģiņtu topiņu, grāns gar treniņburti un met acis uz dielietiem. Bet, līdzdz iezū no sporta sāles, atkāi esmu sievietē. Man ļoti patīk sapoties. Patīk uzvilkt kleitu, svākas. Labprāt nēsāju arī augstspāpēju kurpes. Tīklīdz uzvelku augstspāpēju apavus, šķiel, ka esmu staitāka, un līdž ar to labāk sev patīku. Eju gar katru spoguļi un priecājos par sevi,» saka Maija. Vēlāk viņa gan atzīstas, ka ir diezgan kautrīga, tāpēc tā spoguļi skatīšanās pārsvarā notiek mājās. Tuvajai, ka tad tik kautrīgām cilvēkam pietiekis drosmes kailai fotografēties žurnāla Priekšī Dzeiv izdotajā kalendārā fotogrāfa Jāna Gļeizņa atbilstam. «Vispir mani nedaudz mulsina kailums. Taču toreiz fotografēties piekritu, jo mērķis bija labdarība – palīdzība fotogrāfam, kam bija veselības problēmas. Doma, ka varu kādam palīdzēt, bija galvenais iemesls, kāpēc neatiecu. Turklāt šeitai netika vāktas supermodeles, bet vienkārši sievietes. Lai gan esmu sportiste, arī es tomēr reizēm neesmu apmierināta ar savu ķermeni. Piemēram, vasara citreiz neuzvelku kleitu ar lencītēm, jo rokām ir pārāk inteliiti muskuļi...»

Vai Maijai ir svarīgi izjust vīriešu uzmanību? Protams, kā jau jebkurai sievietei. Taču ne jau tāpēc Maija pucējas un potas. «Galvenais, lai pati ļābi jutos. Viss pārējais ir otršķirīgs,» saka sportiste un piebilst, ka tikai pavisam nesen beidzot sākusī pierstāt pie komplimentiem. «Latvijā komplimentus nereti saka tad, ja vīrietis iecerejās kādas īpašības attiecības. Bet ārā kārši lāpat – tāpēc kad man leica – lā ko tu runā? Nu teikties, jo lielāko sirds.»

Izrādās, vairākus apģiņtu, ka viņa – «Mūsu, ja mani man vienlīdz ir sporta veikulu un skatīties pati varu uzstāst, lu naudu. Tāpēc des žurnālus, nosē tu tieši to, ko vēlu otrārt, ļoti intere ka šūnāms prasām pārsuotāto no mī apģiņbi veiktos vai nebija dābiņa nē aug cetrus nē kas nav stīlis kā tāpat kā vēlāk M vusi pašmācības mai, visas cetrus

NEESMU NO GROZĀ

sapucētais kā lēllānt imenatīnijas jai meitai Solvītai tu, gan tēru, ar lā sievas kārtā. Mā tašu reiz komand gumu, gandrīz ka tu cepturi.

Upuris – pri Vīteiju, kāpēc tik mākslīnietisk gi valasprieki, no un pat bīstama spārsūkšana. Vīns sbs. «Es absolūti nmetēne. Apmetēle ļeju vijoli, klavieri. Arī sportā man bi, pievērsu tam īpaš no manām trīrām kamanībraucējam

Jaunumi  
Privāta Dzīve  
Šonedēļ  
Praktiski


© 



# Dzimtes stereotipi

Vīrišķības  
stereotipizēšana tiek  
veidota ap:

- nekaunību;
- agresiju;
- nepieejamību
- seksuālo aktivitāti



Iztēle ir galvenais vīrieša instruments

# PIEVĪENĀJIES

**♂ KLUBAM**

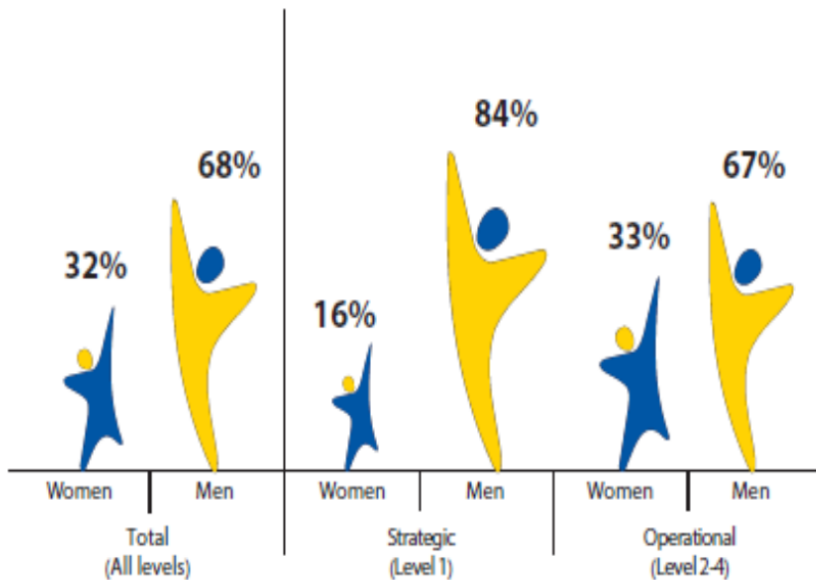
Abonē 11 mēnešu abonēšanas cena - Ls 19.24.

**♂ KLUBS**  
10.12

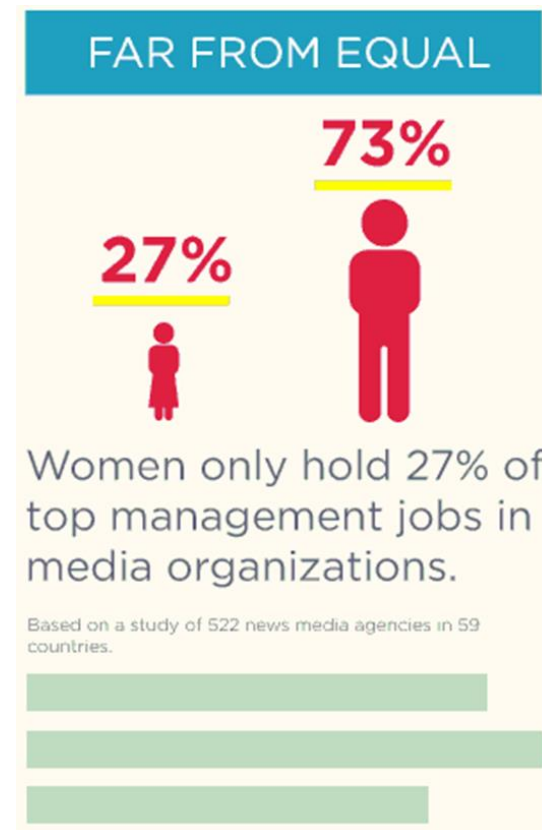
# Mediju organizācijas

Pētījumi skata arī dzimtes pārstāvniecību mediju organizācijās

Proportion of women and men in decision-making posts in media organisations in the EU-27, 2012






Source: Data from 96 media organisations in the 27 EU Member States, collected in July – September 2012.



# Jauns pētījumu virziens ir sociālo mediju analīze.

EU-28, 18% sieviešu vecumā no 15 gadiem ir pieredzējušas/ saskārušās ar vardarbību internetā.

## SOCIAL MEDIA

WORLD POPULATION	PEOPLE ONLINE	SOCIAL MEDIA ACCOUNTS
		
Over <b>7 Billion</b> people	Around <b>3 Billion</b> That's only 40% of the population!	Around <b>2 Billion</b> active accounts (not unique users)


---

**Roughly HALF** of social media users are women.

### ONLINE ABUSE

The Internet is a transformative platform for social change. Yet misogyny and abuse are rife online. For instance, in the U.S., 26% of young women aged 18-24 have been stalked online; 25% were targets of online sexual harassment.

Give us a shout out!  
@UN\_Women, #Beijing20

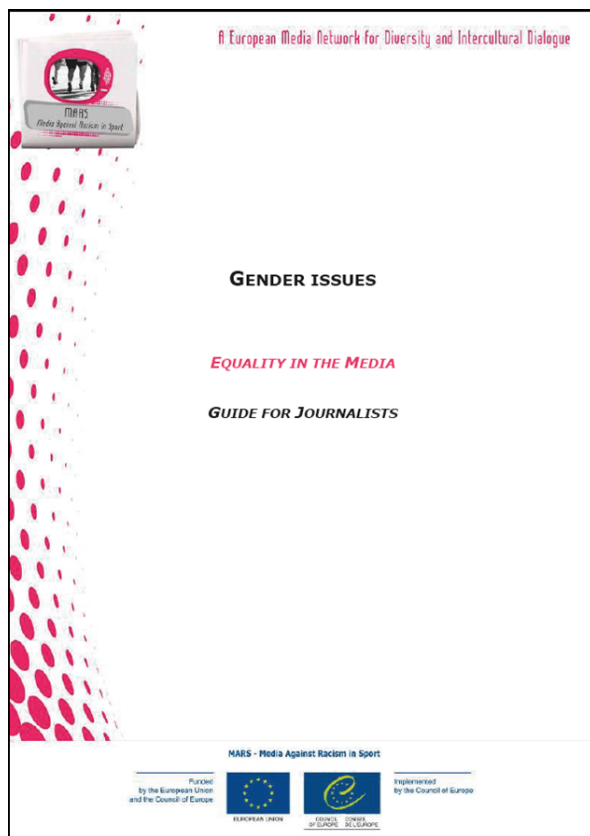


\_\_\_\_\_

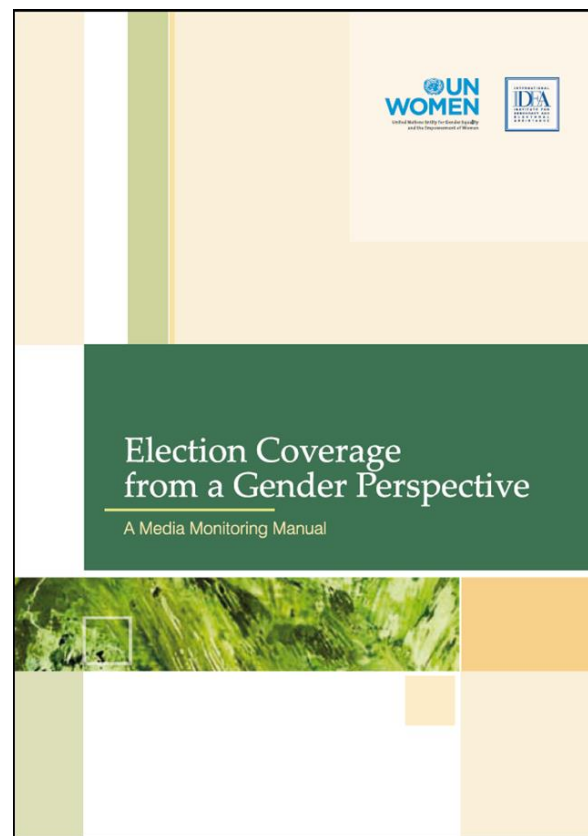
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Rokasgrāmatas mediju pārstāvjiem



Uzdevums ir ne tikai problēmu konstatēšana, bet arī risinājumu piedāvājums.



# Literatūra

- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Polity
- Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity*. Routledge
- Carter, C., Steiner, L. (2003). *Critical Readings: Media and Gender*. Open University Press
- van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. SAGE Publications
- Ross, K. (2012). *Handbook of Gender, Sex and Media*. Wiley-Blackwell
- Richardson, N., Wearing, S. (2014). *Gender in the Media*. Palgrave Macmillan
- Creedon, J. P., Cramer, J. (2007). *Women in Mass Communication*. SAGE Publication
- Connell, R. W. (2002). *Gender*. Polity Press.
- Connell, R.W. (1995). *Masculinities*. Polity Press.
- Benwell, B. (ed.) (2003). *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Blackwell Publishing.
- Berger, P., Luckmann, T. (1991). *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Penguin.
- Davis, K., Evans, M., Lorber, J. (eds.). (2006). *Handbook of Gender and Women's Studies*. Sage Publications.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Harper Colophon Books.
- Brod, H., Kaufman, M. (eds). (1994). *Theorising Masculinities*. Sage.