

<https://www.lrytas.lt/lietuvsdiena/aktualij...>

[Bendraukime](#)

[Naujausi](#)
[TOP](#)
[Lrytas.tv](#)
[Lietuvos diena](#)

Mirga moterų pavardės

Būsimoji premjerė I.Šimonytė, kurios žodis derantis dėl postų esą bus lemiamas, naujojoje Vyriausybėje pageidauja matyti daugiau moterų. Todėl kandidatėmis į ministrų portfelius minimos mažiausiai penkios dailiosios lyties atstovės.

Po valdančiosios koalicijos sutarties pasirašym

Šaltinių teigimu, diriguoti kultūrai turėtų konservatorė Radvilė Morkūnaitė-Mikulėnienė.

Seimo Švietimo ir mokslo komitetui šiuo metu

Kultūra > Interviu

Moteriausybė laimėjo mūsų prieš stereotipus (130)

Publikuota: 2022 rugsėjo 27 05:30:00, Danutė ŠEPETYTĖ

Keliauti kartu po Lietuvą M. Starkus ir V. Radzevičius pasikvietė žavią kompaniją

2018.01.30 14:20

KOMENTUOTI

t f 10

Martyno Starkaus ir Vytauto Radzevičiaus naujos laidos „Aplink Lietuvą“ pristatymas (nuotr. Tv3.lt/Ruslano Kondratjevo)

Komentaras: moterų eksperčių sumenkinimas, lyčių stereotipų palaikymas. Atliepiant „moteriausybę“ svarbu paminėti, kad Seime moterys sudaro tik 27% procentus visų Seimo

narių.

Mankeeping: why single women are giving up dating

As the male social circle continues to shrink, their partners have to take on much more emotional labour - and many are opting to spend their lives alone instead



📷 If only he'd join the squash club ... Photograph: Ivan Pantic/Getty Images (posed by models)

Name: Mankeeping.



'Why isn't crying manly?': a comic and a Bake Off star ask what makes a man

25 Jan 2021 12.00 CET



Sexual healing
I am in my 60s and dating men in their 40s. The sex is great - so why do I feel guilty?

12 Jan 2021 09.00 CET | 179



Men play with gender norms in lockdown with return of man bun

8 Jan 2021 12.20 CET



Robert Webb: 'The doctor said my heart was about to fail. That got my attention'

7 Jan 2021 10.00 CET | 198



Sexual healing
Now that I am 86, have I lost the ability to orgasm for ever?

5 Jan 2021 16.53 CET | 130



Tough new domestic abuse tsar prepares to shape laws to protect threatened women

3 Jan 2021 08.45 CET



My life in sex
My life in sex: the man who wears a chastity device

1 Jan 2021 11.00 CET | 192

Komentaras: Žinoma, egzistuoja neigiamų antraščių ir iš vyrų pusės. Populiariame žiniasklaidos tinkle Guardian kas antra antraštė buvo tik apie sekso klausimus, sukurianti hiperlibido vaizdą, rasta antraščių, kurios neigiamai pateikia vyrų emocionalumą, propaguodami hipermačizmo idėją.

Lyčių lygybės vaidmuo

Apie lyčių lygybę ne veltui tiek daug kalbame – iš visų nelygybių rūšių lyčių nelygybė paliečia daugiausiai žmonių, kone kiekvieną. Svarbu akcentuoti tai, kad dėl jos kenčia tiek vyrai, tiek moterys. Didelė lyčių nelygybės varomoji jėga – visuomenėje vyraujantys žalingi stereotipai, sukonstruoti vaidmenys, elgesio modeliai, veikla ir gebėjimai, kurie yra laikomi tinkamais išskirtinai vyrams arba moterims. Pagal Europos lyčių lygybės instituto (angl. EIGE) siūlomą apibrėžtį, lyčių normos yra susijusios su standartais ir lūkesčiais, kurių vyrai ir moterys skatinami (ar netgi jaučia spaudimą) „laikytis“ konkrečioje visuomenėje, civilizacijoje ar bendruomenėje tam tikru laiko momentu. Šios „nerašytos“ taisyklės apie tai, kokie turėtų būti ir kaip turėtų elgtis vyrai ir moterys, įskiepijamos nuo ankstyvo amžiaus ir yra būtina nuo lyties priklausanti mūsų socializacijos sąlyga. Stereotipus gali kurti, reprodukuoti, palaikyti: švietimo sistema, šeima, religija/tradicijos (įsigalėjusios normos), komercija, teisinė sistema/valstybės aparatas, medijos (žiniasklaida, socialiniai tinklai, filmai).

Vyraujantys stereotipai pagal tyrimus atliktus Lietuvoje¹:

- „Vyras turi uždirbti daugiau už savo žmoną ar partnerę“ – su šiuo teiginiu sutinka 39% apklaustųjų suaugusių; Su tuo, kad lėlės yra tinkami žaislai berniukams nesutinka 42% vaikinių. Šios nuostatos nurodo nelygaus darbų pasidalijimo, vaikų priežiūros normalizavimą tarp lyčių ir tuo pačiu apriboja galimybes, ateities planus bei karjeros pasirinkimus. Toks mąstymas skatina „tradicinį“ šeimos modelį, kuriame vyras patiria spaudimą išlaikyti šeimą, turėti gerą materialinę padėtį ir nėra skatinamas lygiavertiškai dalyvauti tėvystėje, o moteriai priskiriama privati, namų erdvė, taip apribojant galimybes savirealizacijai, lygiavertiškam ekonominiam dalyvavimui ir pan.

- „Vyrai iš prigimties yra agresyvūs“ – su tuo sutinka 26% suaugusių, jaunimo tarpe sutikusių – 20%. Nuostatą, kad kartais merginos pačios kaltos, jei prieš jas smurtauja turi net 21% jaunuolių, o su tuo, kad moterys dažnai pačios išprovokuoja smurtą, sutinka šokiruojanti dalis suaugusių – netgi 65%. Šiomis nuostatomis normalizuojamas smurtinis vyrų elgesys, aukos kaltinimo tendencijos, nematomas lyčių lygybės klausimas smurto artimoje aplinkoje temoje, kas trukdo efektyviai spręsti šią problemą.

-Tai, kad vaikus mokykloje labiau skatina rinktis tiksliuosius mokslus, o merginas socialinius – pastebi 27% mokinių. Tai sukelia spaudimą rinktis atitinkamą sritį, o vėliau lemia ir ateities karjeros pasirinkimus, atlygį bei padėtį visuomenėje.

Ar šios nuostatos tėra TIK visuomenėje vyraujanti nuomonė? Tikrai ne – lytimi grįsti lūkesčiai ir žalingi lyčių stereotipai daro įtaką mūsų gyvenimams, nes su jais susiduriama nuo pat vaikystės – tiek moterims, tiek vyrams trukdo save pilnai realizuoti, verčia savimi abejoti. Moterims gali būti sunkiau elgtis ryžtingai, aiškiai nubrėžti ribas, rodyti iniciatyvą. Vyrams, dėl vyraujančių lyčių stereotipų, sunkiau konstruktyviai išreikšti savo jausmus, nes tai neva nevyriška, o agresyvaus elgesio, kaip būdo komunikuoti normalizavimas, dažnai lemia nusivylimą ir pagarbos sau praradimą. Vyrai dažnai gali jausti didelę konkurenciją, poreikį įrodyti savo „vyriškumą“, o tai skatina priimti rizikingus sprendimus; moterys gali dažniau patekti į situacijas, kuriose jaučiasi pačios kaltos dėl netinkamo kitų žmonių elgesio jų atžvilgiu, todėl nebrėžia ribų arba nesikreipia pagalbos.

Statistika aiškiai rodo lyčių stereotipų žalą ir įtaką gyvenimo pasirinkimams ir gyvenimo kokybei²:

- 65% moterų ir 29% vyrų atlieką namų ruošos, buities darbus Lietuvoje. Taigi, moterų veiklą, karjerą iš tiesų apriboja įsitikinimas, kad *tik* jos gali tinkamai pasirūpinti vaikais, senoliais, buitimi. Moterys didžiąja dalimi atlieka buities darbus, nepaisant to, kad darbo rinkoje jos dalyvauja lygiai taip pat kaip vyrai.
- Vyrai gyvena 9 metais trumpiau nei moterys – šiam faktui įtakos turi užspaustos ir neišreikštos vyrų emocijos. Dėl to pačio visuomenės daromo spaudimo, negalėjimo verksti ir paleisti emocijų kyla priklausomybių, savižudybės riziką ir įvairių emocinių sunkumų.
- Virš 80% nukentėjusiųjų nuo smurto artimoje aplinkoje – moterys, o smurtauja daugiausiai vyrai (vyrai, kurie patiria smurtą, dažniausiai jį patiria iš kitų vyrų). Nuostatos, kad vyrai natūraliai agresyvesni ar, kad moterys pačios išprovokuoja tokį elgesį normalizuoja smurtą, neleidžia pripažinti, kad smurtas kyla būtent iš nelygiaverčių galios santykių tarp lyčių.
- Nerūkančių ir nepiktnaudžiaujančių alkoholiu – 82% moterų ir tik 52% vyrų, – grįžtame prie užspastų emocijų.
- Aukštąjį mokslą švietimo, sveikatos ir gerovės, humanitarinių mokslų ir menų srityse renkasi 45% moterų ir 18% vyrų. Pastebima, kaip realiuose gyvenimo pasirinkimuose atsispindi mokykloje bei šeimoje patiriamas spaudimas rinktis lyčiai „tinkamą“ sritį.
- Tarp didžiausių bendrovių valdybos narių yra 75% vyrų. Tam tikrų lūkesčių ir stereotipų apriboti pasirinkimai atitinkamai atsiliepią ir algų skirtumams, o vėliau ir pensijai. Moterys patiria didelę riziką senatvėje atsidurti žemiau skurdo ribos.

Taigi, lyčių stereotipai sąlygoja ne tik tai, kad visuomenė su mumis elgsis tam tikru būdu, bet ir mes patys apribosim savo pasirinkimus.

Socialinė ir biologinė lytis. Ar kažkas tikrai gali būti „natūraliai“ vyriška arba moteriška? Pirmiausia svarbu kalbėti apie sąvokas, kurios Lietuvoje vis dar kelia susipriešinimą ar nesusipratimus: biologinė lytis tai biologiniai skirtumai, su kuriais gimstama, biologinė lytis yra pagrįsta biologija (reprodukciniai organai, hormonai ir kt.). Socialinė lytis: lūkesčiai, kurie keliama „tinkamam“ ir „tikėtinam“ moterų bei vyrų elgesiui, socialiai sukonstruotam valstybės praktikų, kultūros bei visuomenės.

Tai, apie ką mes sąlygoti mąstyti kaip apie natūralius dalykus priskirtus tam tikrai lyčiai, iš tiesų yra kintantis dalykas laike, kultūroje ir socialinėje aplinkoje. Garsi filosofė Butler teigia, kad socialinė lytis, kaip ir heteronormatyvumas iš tiesų yra socialiai sukonstruoti konceptai, kurie pateikiami kaip prigimtiniai, nors iš tiesų yra diskursų, praktikų ir institucijų padarinys. Priimtinas moteriškumas nurodomas galios struktūrų sistemos, kuri mus nukreipia elgtis atitinkamai mūsų lyčiai. Socialinė lytis pagal Butler – kyla iš sociumo t. y. iš institucijų, įstatymų, įteisintų ir normalizuotų praktikų. Teisinė sistema įtvirtindama normas lyčiai ne tik limituoja ir draudžia tam tikrus elgesio modelius, tačiau tuo pačiu skatina mus atitinkamai veikti, įtvirtinti egzistuojančius lūkesčius lyčiai. Pavyzdžiui, vaiko priežiūros atostogos - jei įstatymiškai jos įtvirtintos kaip skiriamos tik moterims, būtent moterys turės ir toliau būti pagrindinėmis globėjomis, o tuo pačiu neatlikdamos šio vaidmens nebus laikomos tikromis moterimis, tai veikia tarsi užburtas ratas. Kitas pavyzdys – jei prievarta prieš savo žmoną

nėra įtvirtinta kaip seksualinis smurtas (kaip tai buvo dar 1992 m. Šveicarijoje, o be visuotinės reikšmės nusikaltimu tapo tik 2004 m.), taip pat galime kalbėti ir apie Lietuvos pavyzdį - smurto lyties pagrindu sąvokos vengimas įtraukti į įstatymus nurodo smurto nepripažinimą kaip atliekamo daugiausiai vyrų ir sąlygotą lyčių nelygybės. Butler taip pat kritikuoja binariškumą, kuriame socialinės lytys yra atskiruose poliuose, kas suponuoja atitinkamus santykius, lyčių vaidmenis ir galios disbalansą.

Verta atkreipti dėmesį, į tai, kad net natūralūs dalykai yra naikinami, modifikuojami, pavyzdžiui, moters kūno plaukai, mėnesinės, menopauzė yra nepriimtini ir apipinti mitais. Vyrauja atitinkami grožio standartai dėl kurių atliekamos plastinės operacijos, egzistuoja kultūrinės, religinės praktikos, kurios žaloja moterų lytinius organus (Tailandas, Afganistanas ir kt.), arba pėdas (Foot binding, Kinija).

Connel rašė apie hegemoninį vyriškumą, kuris gali skirtis atsižvelgiant į laikmečio socialinį ir politinį kontekstą. Connel teigia, kad kiekvienoje visuomenėje yra „dominuojantis“ vyriškumo modelis, kurį nulemia kiekvienoje kultūroje ir visuomenėje priimta apibrėžtis. Vyriškumai yra įvairiausi, tačiau vyrai neatitinkantys hegemoninio vyriškumo yra diskriminuojami, atskiriami.

Lyčių nelygybė ir smurtas

Socialiniai lyčių vaidmenys ir žalingi stereotipai egzistuojantys patriarchalinėje sistemoje yra svarbus kontekstas kalbant apie smurtą prieš moteris. Veikiami visuomenės normų, grindžiamų seksistiniais įsitikinimais, mes esame linkę idealizuoti romantinius santykius, net jei jie yra toksiški. Mokslininkai atskleidžia, kad tiek merginos, tiek vaikinai vis dar demonstruoja požiūrį, susijusį su nevienoda galia ir lyčių stereotipais susitikinėjant, todėl, kad patiria visuomenės jiems keliamų lūkesčių, susijusių su lytimi, spaudimą. Pavyzdžiui, kad vyras turi teisę ar net pareigą „saugoti“ savo partnerę, kas ilgainiui gali peraugti į kontrolę. Ar, kad moteris turi būti išlaikoma vyro, kas sukelia finansinį ir psichologinį spaudimą vyrui, o moteriai - ekonominę priklausomybę ir autonomijos sumažėjimą.

Praktinė užduotis: Kaip įtikintumėte jūs?

Sukurkite strateginius žingsnius kaip komunikuotumėte apie smurto prieš moteris problemą atitinkamoms tikslinėms auditorijoms. Galite įtraukti kokius žodžius, išsireiškimus naudotumėte, o ko vengtumėte, taip pat kokius vizualus pasitelktumėte ir ko nenaudotumėte. Žinutės strategija turi būti pritaikyta būtent tai auditorijai, kurią norima pasiekti. **Įtraukite ką, kaip komunikuotumėte ir kokiais kanalais.**

Pirmiausia pagalvokite apie profiliavimą – paanalizuokite savo auditorijos profilį – kaip jie šneka, kokiomis vertybėmis vadovaujasi, kur lankosi ir t.t. Turi būti aiškus nukreiptumas į tikslinę auditoriją – naudojamas tinkamas, tikslinei auditorijai atpažįstamas žodynas, atitinkamas tonas. Parduokite idėją prieš smurtą – pagalvokite apie stiprybes, privalumus, naudas aktualias būtent jūsų tikslinei auditorijai. Įtraukite ir *call to action* – pakvietimą pokyčiui, smurto prevencijos tikslo įgyvendinimui –kokio pokyčio mes tikimės iš auditorijos? Kokio veiksmo norim? Svarbi dedamoji dalis, kad auditorija žinotų, ko mes iš jos norim. *

* Shaw M., Copywriting: Successful writing for design, advertising and marketing, London: Laurence King Publishing, 2012, p. 10-27.

Kiekvienai grupei pateikiama skirtinga tikslinė auditorija:

1.Jaunimas – asmenys nuo 16 iki 20 metų. Vis dar besimokantys, pradedantys santykius, dar gyvena su tėvais.

2.Moterys – 35-45 metų moterys su stabiliomis karjeromis, socialios ir nepriklausomos, tačiau per daug nesureikšminančios smurto prieš moteris problemos. Gyvena miestuose, dažnai derina darbą, šeimą, savirealizaciją.

3.Vyrai – vidutinio amžiaus, dirbantys, turi vaikų, tačiau dalis šios grupės jau išsiskyrę. Susiduria su stresu, atsakomybėmis, savivertės klausimais.

4.Jauni vyrai – 18-25 metų amžiaus turintys radikalias nuostatas, linksta į politinę dešinę, t.y. ieško tapatybės ir priklausymo jausmo. Internetu linkę sekti kraštutinius, „anti-woke“ ar „anti-feministinius“ kanalus.

5.Profesionalai/specialistai – policininkai, medikai, prokurorai, socialiniai darbuotojai, švietimo įstaigose dirbantys, t. y. specialistai, kurie susiduria su smurtu prieš moteris labai tiesiogiai (pasirinkite vieną specialistų grupę).

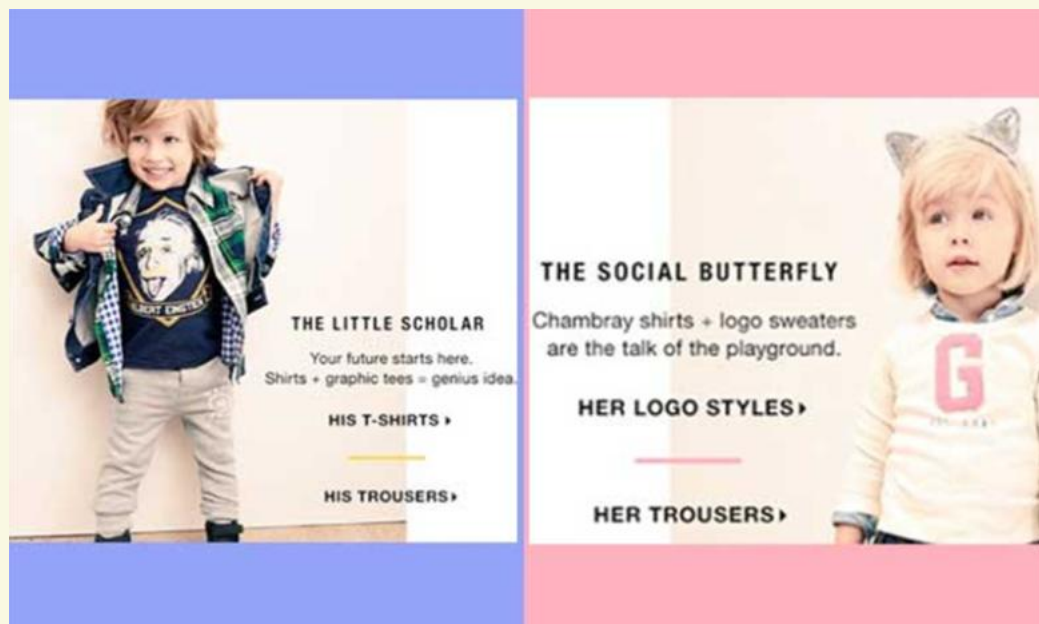
Reklamos

Reklamos neabejotinai kuria tam tikras normas ir socialinius lūkesčius. Reklamose moterys dažnai vaizduojamos objektyvizuotai, seksualizuotai ir taip yra sudaiktinamos. Jhally, 2009 teigia, kad ypatingai mados reklamose moterys dažnai vaizduojamos fragmentuotai (atskiromis kūno dalimis), nejudrios, apsvaigusios ar netekusios sąmonės. Kartais jos tampa tarsi parduodamo produkto dalimi – imituoja jo formą, spalvą ar poziciją. Tokie vaizdiniai sustiprina moterų objektyvizaciją ir paverčia jų kūnus vartojimo objektais (Jhally, 2009). Reklamos tyrinėtoja Jean Kilbourne (2010) pažymi, kad žmonių pavertimas objektais yra pirmas žingsnis į smurto pateisinimą, todėl tokie reklaminiai vaizdai yra pavojingi – jie prisideda prie asmenų (ypač moterų) nužmoginimo ir skatina smurto prieš juos toleravimą.

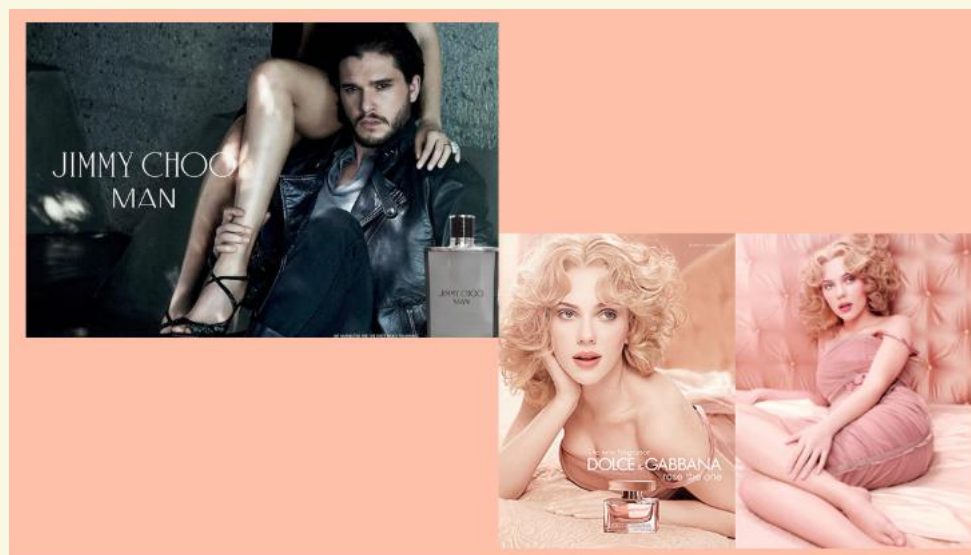
Vyrams skirtose reklamose dominuoja perdėtas vyriškumas (hipermačizmas). Spaudos reklamos dažnai pateikia vyrus kaip smurtaujančius, fiziškai agresyvius, hiperseksualius ir ieškančius pavojų, besielgiančius rizikingai (Katz, 2011). Katz (2016) argumentuoja, kad reklama daro spaudimą vyrams demonstruoti „kietumą“, kitaip tariant atitikti homogeninį vyriškumą, kitaip jie tampa pašaipos objektais. Tai apriboja priimtinius socialinio elgesio modelius, sieja vyriškumą su fizine jėga bei agresija ir skatina emocinę vyrų izoliaciją.

Pavyzdžiai: (siūloma aptarti, diskutuoti kokią žinutę siunčia šios reklamos – pirmenybė, kad kuo daugiau diskutuotų ir pasisakytų būtent studentai)

Reklamų pavyzdžiai diskusijai:



Palyginimas kaip jau vaikystėje formuojamos tam tikros normos ir lūkesčiai – berniukui tikslas tapti mokslininku, jis vadinamas mažuoju genijumi (*little scholar*), tuo tarpu mergaitė tarsi ateina į mokyklą tik pabendrauti, praskaidrinti kitiems nuotaiką (*social butterfly*).



Vaizdas panašus jau ir suaugusiems skirtose reklamose – moteris seksualus objektas, pažeidžiama, jautri, gležna – jai priskiriama rožinė spalva. Tuo tarpu vyras – „mačo“, valdantis moterį, verta pastebėti, kad Jimmy Choo reklamoje moteris vaizduojama fragmentiškai, matomos tik jos kojos.



Seksualinio smurto normalizavimas, absoliučiai skirtingos galios pozicijos.



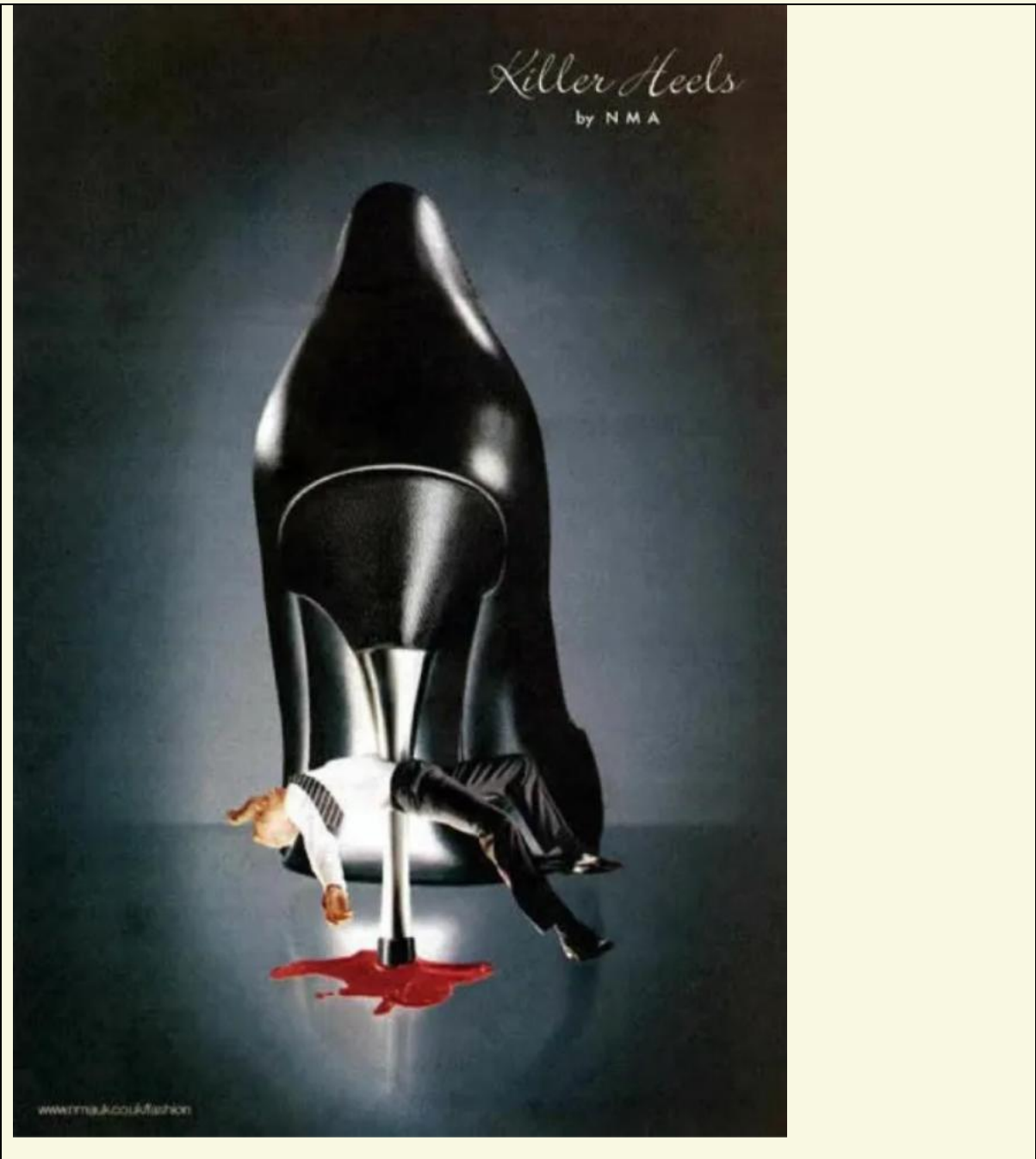
Atvirkščios pozicijos, bet išlieka tikslas, kad seksualumas naudojamas parduoti (sex sells). Taip pat galima diskutuoti ar tokioje pozicijoje esanti moteris vis tiek ne tarnauja vyriškam žvilgsniui?



Smurto prieš moteris normalizavimas – verta kalbėti apie rankos ant kaklo gestą –

smaugimas yra viena dažniausių ir pavojingiausių smurto formų. Be kita ko dar ir vienas dažniausių nužudymo būdų femicido atvejais.





If your husband ever finds out you're not "store-testing" for fresher coffee...



... if he discovers you're
still taking chances
on getting flat, stale coffee
... we'll be onto you!

For today
there's a sure
and certain way
to test for freshness
before you buy

Here's how easy it is to be sure of fresher coffee



Look for the "Chase
& Sanborn" Cup of Coffee
... the only one that's
packed under pressure.
That's how the most

No other can let you taste!

You can't see an ordinary flat top can. Some are
"broken" that have let air in to spoil freshness. But
all flat top cans look alike. You can't tell which are
good and which are stale.

Here's the payoff!

Here is one good cup. Any "flat" can? It is
Chase & Sanborn is a guarantee of more ex-
quisite coffee ... brought to you fresh. No
wonder Chase & Sanborn pays a figure double
any other kind of any other coffee!

Just do this:
Press your thumb against the dome top before you
buy. If it's broken, it's stale. If the top clicks, pressure's
gone inside another. It's the only way to get the
freshest coffee ever packed.



"PRESSURE
PACKED"

Chase & Sanborn

Keep her where she belongs...



with **WEYENBERG MASSAGIC**

Shoe illustrated sells for about \$35.00—For name of your nearest dealer, write: Weyenberg Shoe Mfg. Co., Milwaukee, Wisc. 53201.

Istorinis kontekstas palyginimui – ar daug pasikeitė vis dėl to?



Seksualizavimo ir perkeltinių prasmų pavyzdys. Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba nustatė, kad ši reklama diskriminuoja moteris, nes moters kūnas buvo naudojamas kaip seksualizuotas objektas siekiant reklamuoti maisto produktą.

Video reklamos:

Kuriamos ir video formato reklamos, kuriuose taip pat naudojami žalingi stereotipai:

- <https://www.youtube.com/watch?v=IDHrbAdxBuU> (Red Bull 2 reklama Loose woman)

Tokia reklama perteikia žalingas idėjas: moterys vaizduojamos kaip seksualinio pasitenkinimo objektai, siejamos su „laisvo elgesio“ stereotipu, o vyriškas elgesys siejamas su seksualinių santykių kiekiu ir „užkariavimu“. Tai ne tik žemina moteris, bet ir stiprina stereotipus apie santykius, kuriuose svarbu ne pagarba, o dominavimas ir vartotojiškas požiūris į kitą žmogų.

- <https://www.youtube.com/watch?v=LPwt9c19hj0> (Red Bull reklama Genie)

Šioje „Red Bull“ reklamoje su džinu perteikiama moterų kontrolės idėja. Pateikiamas žalingas stereotipas, kad susituokęs vyras praranda savo laisvę – moteris pradeda kontroliuoti jo elgesį, spręsti, kur jis gali eiti, ką veikti, imasi draudimų. Toks kontrolės elgesys nėra priimtinas nei iš vyro, nei iš moters pusės, nes žmonės nėra daiktai – santykiuose turi būti išlaikoma abipusė pagarba ir gerbiama kito asmens autonomija. Svarbu pabrėžti, kad nors ši reklama buvo sukurta dar 2001 m., Lietuvoje ji yra išversta ir naudojama (nepakeista) ir 2025 m.

- <https://www.youtube.com/watch?v=rrXdnlkFx-k> (Burger King reklama)

Šioje „Burger King“ reklamoje paliečiamos dvi temos – pabrėžiama „dydžio“ svarba vyrams, skatinama tarpusavio konkurencija, normalizuojamas seksualinis priekabiavimas. Be to, moteris čia vaizduojama tik kaip sekso objektas, siekiantis vyrų dėmesio. Pati reklama uždrausta buvo dėl vaikam netinkamo turinio rodymo, ne dėl žeminančių žinučių.

- youtube.com/watch?v=Yyqsj5EGu1A&feature=youtu.be

Stereotipai žalingi ne tik moterims bet ir vyrams - ši reklama buvo uždrausta, kadangi pateikė mintį, jog tėčiai yra nerūpestingi ir neturi įgūdžių rūpintis vaikais.

Kinas

Skaidrei: "I rarely meet men in real life as extraordinary as ones on film, and rarely see women on film as extraordinary as ones I know in real life"

2024 m. moterys sudarė 37 % visų kalbančių personažų kine – šiek tiek daugiau nei 2023 m. (35 %)

Pirmą kartą per istoriją moterys sudarė 42 % pagrindinių personažų tarp šimto daugiausia uždirbusių metų filmų (Center for the Study of Women in Television & Film, 2024)

Mulvey kalba apie kiną ir vyrišką žvilgsnį (ang. *male gaze*), analizuodama „auksinius“ Holivudo laikus ji atskleidė kaip lyčių nelygybė išlaikoma per moterų vaizdavimą kine. Čia moterys tarnavo vyriškam žvilgsniui. Kinas atspindi, atskleidžia ir net tiesiogiai veikia socialiai įsigalėjusį lyčių skirtumų aiškinimą ir formuoja atitinkamus socialinės lyties suvokimus, t. y. kokia turi būti moteris ir koks turi būti vyras. Tradiciškai rodoma moteris funkcionuoja dvejopai: kaip erotinis objektas ekrane vykstančios istorijos veikėjams ir kaip erotinis objektas salėje sėdinčiam žiūrovui. Anot *Mulvey*, kinas ne tik išryškina moterims priskiriamą savybę *būti stebimai*, bet ir nurodo *kaip* į ją turėtų būti žiūrima. *Mulvey* mintys atsiskleidžia ir šiuolaikiniame kine, pavyzdžiui:

[Transformers \(2007\) | \(Megan Fox\) Mikaela repairs the car | 1080p](#) Vyriško žvilgsnio pavyzdys – atkreipkite dėmesį į tai kaip į ją žiūri šalia esantis veikėjas ir kaip į ją žiūri išorinis veikėjas (kameros kampai, scenarijus).

Bechdel testas – paskatinkite dalyvius žiūrėti filmus ar kuriant panašų turinį atkreipti dėmesį ar jie „praeina“ *Bechdelio testą*, kuris kalba apie moterų reprezentaciją kine ar grožinėje literatūroje, jo taisyklės labai paprastos: (1) veikia bent dvi moterys, (2) šios moterys kalbasi viena su kita ir (3) jos kalbasi kita tema nei apie vyrą.

<https://www.instagram.com/p/Dljeo-GJWXL/> – pavyzdys iliustruojantis lyčių nelygybę kine

Diskusiniai klausimai: kodėl svarbu, kad vyktų dialogas tarp moterų? Kodėl svarbu, kad dialogas būtų ne tik apie vyrus? (tai reikštų jų autonomiją, seserystę, kad veikėjos sukurtos kaip savarankiški subjektai, neskirti tik papildyti vyrams veikėjams; Taip pat, kad moterų vaidmuo gali būti atsietas nuo ryšio su vyrais).

Pavyzdžiai kaip normalizuojamas ir romantizuojamas toksiškas santykis kine:

[Euphoria : Maddy and Nate \(Season 1 " Episode 2 \)](#) serialo herojus jau pradžioje turėjo itin

stiprų norą apsaugoti savo merginą, tuo pačiu pats ją seksualizavo, tačiau vėliau jis pats tampa smurtautoju, nes itin stiprus noras apsaugoti, kontroliuoti situaciją yra žalingų santykių požymis.

Taip pat itin dažnai kine matoma ne tik intensyvi kova dėl meilės, siekis nepasiekiamos moters, persekiojimo normalizavimas, bet ir „gero vyruko“ fenomenas. Iš pirmo žvilgsnio nekaltas „gero vyruko“ personažas kino ekrane nėra toks nekaltas, kaip bandoma vaizduoti. Jis iškreipia sveikų santykių suvokimą ir skatina moteris jaustis kaltomis dėl to, jog jų netraukia vaikinai tik todėl, kad yra malonus ir geras. Nurodoma, kad normalus ir pagarbus elgesys su moterimi jau yra pakankama priežastis ją turėti ir automatiškai užtarnauja jos sutikimą ir meilę. Pavyzdžiui: [500 Days of Summer - Tom and Summer on a Bench](#) (iki 1:05) kai moteris verčiama jaustis blogai, nes nenorėjo santykių, o jos jausmai ir perspektyva nuvertinami pagrindinio herojaus.

Praktinės užduoties pasiūlymas.

Užduotis ir tekstas parengti remiantis Robin Landa knyga „Advertising by design“, 2021

Reklama ir etika gali būti suderinamos. Pirmiausia turinio kūrėjai turi aiškiai išsigryninti savo vertybes ir suprasti organizacijos, kuriai kuria turinį, tikslus – ką palaikau, ko siekiu ir ar galiu suderinti tikslą su vertybe. Šiais laikais organizacijų tapatybė per vertybes tampa itin svarbi, tai atspindi *cancel* kultūra ar prekių boikotas neetiško elgesio atvejais. Kiekvienas asmuo, ypač nuomonės formuotojai, žiniasklaidos darbuotojai ir reklamos specialistai, turi socialinę atsakomybę – nuo jos nei vienas nėra atleidžiamas. Tai reiškia, kad kuriamas ir skleidžiamas turinys turi būti sąmoningas, atsakingas ir pagarbiai formuojantis visuomenės požiūrį. „Mums suteikta balsas, todėl turime būti atsakingi, kaip jį naudojame.“ – John Butler.

Pagrindiniai principai kuriant etišką reklamą: 1) Elgtis su auditorija pagarbiai; gerbti žmonių religiją, rasę, lytį, amžių ir etninę kilmę. 2) Būti tiesos pusėje. 3) Kūrinį kurti atsakingai.

Šioje užduotyje pristatomas vienas iš kūrybinio mąstymo įrankių, kuris padeda ne tik plačiai apsvarstyti temą, bet ir transformuoti jau turimą idėją į naują, atsakingesnę ir kūrybiškesnę. Šis metodas yra tinkamas kasdieniniam naudojimui, kai temos kontekstas nėra labai išsamus ar informacijos yra nedaug. Pasirinkite vieną stereotipą ar problemą iš pateiktų reklamų. Naudodami bent tris veiksmus iš Osborn'o sąrašo, transformuokite stereotipinę mintį į etišką ir pozityvią reklamos idėją. Rezultatą pateikite vizualiai (eskizas, plakato idėja) arba žodžiu (šūkis, scenarijaus apmatai).

Osborn'o sąrašas (checklist metodas)

Pritaikyti (Adapt) – kaip idėją galima pritaikyti kitame kontekste ar auditorijai?

Modifikuoti (Modify) – ką galima pakeisti, patobulinti ar supaprastinti?

Padidinti (Magnify) – ką galima sustiprinti, pabrėžti ar išryškinti?

Sumažinti (Minify) – ką galima sumažinti, sutrumpinti, palengvinti?

Pakeisti (Substitute) – ką galima pakeisti kitu elementu, veikėju, vaizdiniu?

Perdėlioti (Rearrange) – ką galima sukeisti vietomis, pakeisti eiliškumą?

Apversti (Reverse) – kas būtų, jei viską apverstume aukštyn kojom?

Pavyzdžiai, kaip naudoti šį įrankį (reklama su “vištyte”):

- **Substitute (Pakeisti)** – vietoje seksualizuoto moters vaizdinio pasirenkamas miesto, bendruomenės ar paties produkto vaizdas. Pvz.: „Ar jau ragavai miesto skonį?“ – akcentas perkeliamas į vietinį maistą, miesto identitetą ir žmones, kurie jį kuria.
- **Adapt (pritaikyti)** – idėja pritaikoma kitam kontekstui – miesto bendruomenės ar šeimos susibūrimams. Pvz. „Miesto skonis, kuris suartina – nuo turgaus iki tavo stalo.“
- **Modify (Modifikuoti)** – pakeičiame toną ir estetiką: ne provokacija, o estetika – spalvos, tekstūros, skonis. Pvz.: „Skanu akims, dar skaniau širdžiai.“ (Vaizdas – detalus garuojančio patiekalo kadras, ne žmogaus kūnas.)
- **Reverse (Apversti)** – užuot kvietę „išmėginti“, kviečiame „dalintis“. Pvz.: „Pasidalink skoniu, pasidalink akimirka.“

Radikalūs judėjimai socialiniuose tinkluose ir algoritmai

Socialinėse medijose vis sparčiau plinta **mizoginiški judėjimai ir idėjos**, kurios daro didelę žalą sveikų santykių perspektyvai ir lyčių lygybei. Šiandien vis dar galime skaičiuoti daugybę skirtingų seksizmo apraiškų. Kartais jos gali būti nulemtos nesąmoningo šališkumo, išminktų elgesio normų, socialiai/kultūriškai nulemtų įsitikimų, žalingų stereotipų, tačiau kartais tai yra tyčinis elgesys, kurio kraštutinė forma vadinama mizoginija. Mizoginija tai yra sąmoningas neigiamas išankstinis nusistatymas ir neapykanta moterims. Mizoginija visada seksistiška, tačiau seksizmas – ne visada priskiriamas mizoginijai. Pavyzdžiui, pasakymas, kad moterys iš prigimties yra labiau globėjiškos ir todėl joms būti slaugytojomis tinka labiau, būtų seksistinis. Tačiau, jei būtų sakoma, kad moterys yra tinkamos tik patarnauti ir asistuoti, o atsakingas gydytojų darbas turėtų būti paliktas vyrams, tai jau būtų mizoginiškas teiginys.

Kodėl verta kalbėti apie radikalėjančias, mizoginiškas tendencijas soc. tinkluose? Vienas iš svarbių aspektų yra tas, kad jos kursto smurtą prieš moteris, kitas – kad naikina lyčių lygybę, o ji iš esmės naudinga abiem lytims, todėl tokie radikalūs judėjimai daro neigiamą įtaką tiek vaikų, tiek merginų gyvenimams.

Incelai – trumpinys reiškiantis „skaistūs ne savo noru“, mizoginiška vyrų bendruomenė besiremianti pykčiu ir panieka moterims, kurios juos atstumia (jų manymu nepelnytai) bei kitiems vyrams, kurie sėkmingai susiranda antras puses. Tikima, kad tik geros išvaizdos ir aukšto soc. statuso vyrams pavyksta susirasti romantines partneres. Grupėje dažni motyvai susiję su seksualine prievarta bei smurtu. Tyrimas išanalizavęs virš 22 tūkst. diskusijų forumo komentarų parodė, kad apie seksualinius nusikaltimus kalbėjo 48,27 % forumo dalyvių.

Tyrimas atskleidė, kad:

- incelių pateisinimai seksualiniam smurtui yra susiję su jų lyčių tarpusavio santykių suvokimu, moterų „nužmoginimu“; Jos vadinamos žeminančiais ir nužmoginančiais, pavyzdžiui, Foids (kas reiškia moteriškos lyties androidą, t. y. net ne žmogų).
- incelai pateisina seksualinį smurtą kaip keršto formą už savo incelių statusą;
- incelai savaip interpretuoja mokslinius teiginius, kad jais „rodytų“, jog moterys mėgaujasi seksualiniu smurtu bei, kad jis yra „natūralus“.

Taip incelai skatina prievartos kultūrą, kuri pasižymi moterų objektyvizavimu, seksualiniu smurtu ir priekabiavimu, aukos kaltinimo tendencijomis, slutshaminimu bei juokeliais apie prievartą. Panašius pavojus ir tendencijas rodo ir kiti manosphere veikėjai, pavyzdžiui, Andrew Tate, kurie manipuliacijos būdu (kalbėdami apie red pill ar black pill teorijas) siekia „įgalinti“ alfa vyrus. Šie judėjimai siūlo labai paprastus ir neveiksmingus atsakymus į kompleksinius klausimus ar vyrams kylančias problemas.

Klausimai aptarimui, diskusijai: kodėl, jūsų manymu, kyla tokie radikalūs judėjimai? Kodėl jauni žmonės nori į juos jungtis arba kodėl jie palaiko jų idėjas? Ko reikėtų, kad tokios, smurtą skatinančios bendruomenės neegzistuotų?

Tradwife – estetinė socialinių tinklų tendencija, kuri pasisako už tradicinius lyčių vaidmenis santuokoje ir šeimos gyvenime. Moterys šiame judėjime paprastai pabrėžia tradicinį moters vaidmenį ir jam priklausančias veiklas: namų ruošą, vaikų auginimą ir vyro, kaip pagrindinio išlaikytojo, palaikymą. Propaguojamas paklusimas vyrui ir moters bei vyro pasiskirstymas privačioje ir viešojoje sferose. Svarbu suprasti, kad šiame judėjime daug dėmesio skiriama estetikai, o propaguojamas gyvenimo stilius nebūtinai atliepia realų nuomonės formuotojų gyvenimą, tačiau gali padaryti žalos, nes palaiko nelygiaverčius lyčių vaidmenis.

Dažnai formuluojama kaip „pasirinkimas“, tačiau taip atmetama moterų nepriklausomybė, karjeros galimybės ir lygios teisės. Sveiki santykiai negali pasižymėti vieno asmens dominavimo prieš kitą, o „tradicinių rolių“ skatinimas iš esmės sukelia šią nelygybę, nes moterys skatinamos neturėti ekonominės nepriklausomybės, prisitaikyti prie vyrų, o tuo tarpu vyrams tenka spaudimas išlaikyti šeimą. Taip pat ši tendencija gali turėti ir kraštutinės dešinės politinės ideologijos tikslų. Čia svarbu kritiškai apmąstyti tokį santykį – ar tikrai tobula žmona, atliekanti tradicines roles bus apsaugota nuo smurto ar netinkamo vyro elgesio? O jei ne – kas tada?

Klausimai diskusijai (tradwife judėjimas gali būti patrauklus, nes moterims, net ir aktyviai dalyvaujant darbo rinkoje, išlieka daug atsakomybių namuose, o viską suderinti išties sunku): kodėl šis trendas gali atrodyti patrauktas merginoms? Ar problema, kad moterims sunku viską suderinti kyla būtent iš darbo rinkos, o galbūt dėl nelygaus darbų pasiskirstymo namuose? Kuo svarbi moterų autonomija šiame kontekste ir kaip tradwife gyvenimo būdas gali paveikti moters gyvenimą ir autonomiją? Ar buvimas namų šeimininke yra tik apie gėles, duonos kepimą ir suknelių dėvėjimą – t. y. kiek yra tiesos romantizuotame tradwife vaizdavime?

Algoritmų „žaidimai“ – aido kambarys (angl. *echo-chamber*) įvardija fenomeną, kai socialinėse medijose mes susiduriame su vienodu turiniu, kuris sustiprina mūsų jau

turimus įsitikinimus, taip ribodamas prieigą prie požiūrių įvairovės. Turbūt žinome, kad kiekvieno iš mūsų Instragramo ar Tik Toko *feedas* atrodo skirtingai – vieni matome daug kačiukų, nes greičiausiai mums patinka katės, kiti – automobilių, nes yra autotechnikos fanai ir pan. Tam didelę įtaką turi algoritmai – tai techninė dalis to, kas socialinių medijų vartotojus „uždaro“ į aidų kambarius – algoritmus socialinių tinklų platformos naudoja turinio prioretizavimui ir siūlymui, remiantis mūsų sąveikomis su juo. Algoritmai iš esmės sustiprina aidų kambarius, nes mums siūlo tai, ką mes žiūrime, kas mums patinka, kas atitinka mūsų įsitikinimus, o tai savo ruožtu juos sustiprina. Pavyzdžiui, jei esame įsitikinę, kad vakcinos yra blogai, matysime daug tai patvirtinančių straipsnių, tyrimų, o tai mūsų įsitikinimus tik sustiprins. Taip pat, jei esame žmogaus teisių aktyvistai matysime daug vaizdo įrašų ar naujienų apie žmogaus teisių pažeidimus ir tai stiprins mūsų norą su tuo kovoti.

Toksiškų santykių kontekste šie aidų kambariai taip pat gali turėti didelę įtaką. Socialinių tinklų algoritmai mums gali nuolat rodyti turinį, kuris normalizuoja pavydų ar kontroliuojantį elgesį, stiprindami pakantumą toksiškiems santykiams. Taip pat, jie gali skatinti arba patvirtinti mūsų pačių toksišką elgesį kaip normalų. Aidų kambariai gali būti pavojingi ir tuo, nes žmonių sąveikos, kurie yra panašiuose algoritmuose, taip pat skatina toksiškų santykių normalizavimą ir vienas kito patirties patvirtinimą. Svarbu kritiškai vertinti matomą turinį ir pačius save skatinti analizuoti tai, ką matome.

Klausimas diskusijai: toksiški santykių modeliai dažnai gali būti pateikiama ir juoko forma, kaip manote ar tai neturi įtakos, ar taip pat gali kaip nors mus paveikti? Ar jūs patiriate tam tikrų tendencijų srautą savo feeduose, ar yra buvę tokių vaizdo įrašų, kurie jus privertė susimąstyti? Supykė? Ar labai taikliai atvaizdavo tai, ką tuo metu patyrėte?

Galimi pavyzdžiai apie smurtinių santykių normalizavimą soc. medijose:

<https://www.instagram.com/reel/C9FJIOfMBhc/?igsh=Y2duOTBoZ2t4MWZx> Gerasis pavyzdys, kaip merginos iliustruoja kaip elgėsi būdamos toksiškuose santykiuose, verta padiskutuoti apie to apraiškas – nuolatiniai partnerio skambučiai, kaltinimai neištikimybe, tikrinimas ir prašymas įrodymų, kad tikrai susitiko su drauge, sekimas, draudimas turėti soc. tinklus.

[Direct • Instagram](#) Pavyzdys toksiško pavydo.

https://www.instagram.com/reel/C8w_nK2JEht/?igsh=enQ0aTlyaXN5eTVr Pavyzdys kaip yra normalizuojama kontrolė ir persekiojimas.

[Alexander Caldeira | I should say YES more often 🤔 #couple #couplegoals #husbandwife #comedy #wife #husband #relationship | Instagram](#) Seksualinio smurto normalizavimas. Kiekvienas turi teisę pasakyti „ne“, partnerė/partneris negali būti baudžiami už atsisakymą turėti lytinių santykių. Manipuliacija, spaudimas turėti lytinius santykius.

Šių socialinių judėjimų poveikio pavyzdžiai Lietuvos kontekste (turinio laikas skaičiuojamas nuo 2025 m. 09 mėn.) :

- 1) Tikro vyro elgesys – išskiriami net higienos įgūdžiai.

 **r/lietuva** • 1 mo. ago
Good-Builder1541 **Nuo ridos priklauso santykių kokybė**

Po kiek ridos moteris tampa neeksploatuojama?

Lietuvoje visi bijo garsiai pasakyti, bet moterų rinkos vertė smunka greičiau nei Golfo iš Vokietijos.

Tai klausimas: po kiek ridos moteris tampa neeksploatuojama? 🤔

 0   42   Share

Join the conversation

Sort by: Best ▾

 **sanomis1** • 1mo ago



 4   Reply  Award  Share ...

 **MeiyaMitsurugi** • 1mo ago • Edited 1mo ago

pasivažinėjimui tai bet kokia sportinė tinka, svarbu gerai atrodo ir greitai lekia, o turėti kaip savo nuolatinę, tai tik naują.

 6   Reply  Award  Share ...

 **Current_Soup9198** • 1mo ago

Man tai tik svarbu, kad važiuotų

3) Moterų žeminimas, objektyvizavimas, nužmoginimas.

85

 Vyriškumas Perskaityk tai atidžiai @Perskaityk Vesti šiuolaikinę moterį 28-erių – tas pats, kas pirkti kiaušinių dėžutę dieną prieš galiojimo pabaigą.	 @perskaityk Jos kalba apie „brandą“, bet jų akyse matai žvilgsnį nuo per daug klaidų. Jos nori meilės, bet ieško gelbėtojo. Jos šypsosi, bet viduje girdi laikrodžio tikslėjimą, kuris p jaunystė nebegrįš. Tai ne neapykanta moterims. Tai tiesa apie moterų psichologiją, kurios vyrai per ilgai pasakoti garsiai. Šiuolaikinė moteris nori dominavimo, bet ne atsakomy Ji nori vyriškumo, kol jis pradeda kelti standartus. Ji žaidžia auką, bet pati išsirinko chaosą. Vyrai pagaliau bunda. Supranta, kad savivertė – ne tai, kiek moteris tave giria vertas pats be jos. Kad disciplina – tai ginklas prieš manipuliaciją. Kad emocinis atsparumas – tai tylus dominavimas pas nuvertina vyrą, kai jis nebijo pasakyti tiesos.
 Vyriškumas Perskaityk tai atidžiai @Perskaityk Vyrai su aukštu testosteronu dažniausiai gauna moteris, kurios dar nesugadintos. Taškas.	 @perskaityk Moters meilė niekada nėra logiška. Ji kyla iš instinktų, iš gyvūniškos prigimties, iš tamsios t nepasiduoda jokiai logikai. Vyrai su aukštu testosteronu visada buvo tie, kurie sulaukia sienas. Ne tie, kurie laukia. Ne tie, kurie prašo. O tie, kurie užvaldo. Tai vyriškumo esmė. Moterys neįsimyli stabilumo – jos trokšta rizikos, pavoja stiprybės. Jos nori vyro, kuris gali jas sudaužyti... ir būtent todėl jos pasirenka jį. „Gerietis“ visada ateina antras. Visada pavėluoja. Jis paveldi ne jos tyrumą, o jos praeitį. Jis tampa šešėliu, kuris gyvena šalia jos prisiminimų apie
LITERATŪRA IR MEDŽIAGA LEKTORIUI: Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba, „Lygybės laboratorija: saugios aplinkos mokykloje kūrimo vadovas“, 2021. Marche, Stephen “Swallowing the Red Pill: a journey to the heart of modern misogyny”, The Guardian, 2016 https://www.theguardian.com/technology/2016/apr/14/the-red-pill-reddit-modern-misogyny-manosphere-men „Red Pill to Black Pill“, New America, https://www.newamerica.org/political-reform/reports/misogynist-incels-and-male-supremacism/red-pill-to-black-pill/ Gosse, Meghan, Michael Halpin ir Finlay Maguire, „Stochastic Gender-Based Violence: How Incels Justify and Encourage Sexualized Violence Against Women“, <i>Violence Against Women</i>	MOKYMŲ METODAI: • Paskaita • Praktinės užduotys • Diskusijos • Atvejų analizė • Popkultūros analizė (vaizdo įrašų, filmo ištraukų ir t.t.) • Kūrybinės užduotys • Klausimų-atsakymų sesijos

(2024):1-28.

Donegan, Moira, „‘Your body, my choice’: what misogynistic Trump supporters feel about sexual power”, The Guardian, 2024
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2024/nov/13/your-body-my-choice-maga-men>

Viebrock, Natalie, „The dangerous appeal of the Trad Wife“, The Queen’s University Journal, 2024
<https://www.queensjournal.ca/the-dangerous-appeal-of-the-trad-wife/>

Metodologija Teaching about Misogyny & Incel Culture in Schools, Votes for Schools
<https://www.votesforschools.com/teacher-toolkit/classroom-conversations/misogyny/>

Bramwell, Michaela Apžvalga „21 Reasons Young Women Are Embracing The "Tradwife" Phenomenon According To Gen Z'ers“, BuzzFeed, 2025
<https://www.buzzfeed.com/michaelabramwell/gen-z-women-share-views-on-tradwife-phenomenon>

Lewandowski, G. W., Nardone, N., & Raines, A. J. (2010). The Role of Self-concept Clarity in Relationship Quality. *Self and Identity*, 9(4), 416–433.
<https://doi.org/10.1080/15298860903332191>

Visų reikalas (visureikalas.lt)

Brené Brown, *The gifts of imperfection: let go of who you think you're supposed to be and embrace who you are*, Hazelden, 2010
<https://www.joinonelove.org>
<https://www.loveisrespect.org>
<https://www.consentiseverything.com>

Davies, M. (2017) 'Irene McGee tells the true story of The Real World: Seattle's "slap" heard "round the world" ' Jezebel, 12 July, accessed 12 March 2018 at <https://jezebel.com/irene-mcgee-tells-the-true-story-of-the-real-world-sea> 1796824044.

Giomi, E., & Magaraggia, S. (2022). Male and female violence in popular media.

Gulas, C. S., McKeage, K. K., & Weinberger, M. G. (2014). It's just a joke: Violence against males in humorous advertising. In *Advertising and Violence* (pp. 45-59). Routledge.

Jhally, S. (2009). Advertising, gender, and sex. *Media/Cultural Studies: Critical Approaches*. Lausanne: Peter Lang, 313-323.

Kilbourne, W. E., & LaForge, M. C. (2010). Materialism and its relationship to individual values. *Psychology & Marketing*, 27(8), 780-798.

McDonnell, Andrea. "Gender, violence, and popular culture." *Handbook on Gender and Violence*. Edward Elgar Publishing, 2019. 189-201.

Ramon, S. (2020). Gendered Domestic Violence and Abuse in Popular Culture: Where We Are and Where We Would Like to Be. In *Gendered Domestic Violence and Abuse in Popular Culture* (pp. 227-238). Emerald Publishing Limited.

Landa, Robin. Advertising by design: generating and designing creative ideas across media. John Wiley & Sons, 2021.

Lloyd, M. (2020). Gendered Domestic Violence and Abuse, Popular Culture and the Digital Revolution. In *Gendered Domestic Violence and Abuse in Popular Culture* (pp. 1-13). Emerald Publishing Limited.

Lloyd, M., & Ramon, S. (2017). Smoke and mirrors: UK newspaper representations of intimate partner domestic violence. *Violence against women*, 23(1), 114-139.

Papildoma literatūra:

Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. Bloomsbury.

Wise RA, Sartori G, Magnussen S, Safer MA. An examination of the causes and solutions to eyewitness error. *Front Psychiatry*. 2014 Aug 13;5:102. doi: 10.3389/fpsy.2014.00102. PMID: 25165459; PMCID: PMC4131297.

Wu, C. (2009). The relationship between attachment style and self-concept clarity: The mediation effect of self-esteem. *Personality and Individual Differences*, 47(1), 42–46. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.01.043>

PO MOKYMŲ DALYVIAI:

1. **Atpažins ir įvardins kas yra asmeninės ribos**, supras jų svarbą sveikiems romantiniams santykiams, gebės jas aiškiai komunikuoti bei gerbti kitų ribas.
2. **Įžvelgs įvairias smurto formas** romantiniuose santykiuose ir supras jų žalą. Supras poreikį tinkamai apie jas komunikuoti, kurti turinį.

3. **Kritiškai vertins popkultūros turinį** – atpažins, kaip filmuose, serialuose, reklamose ar socialiniuose tinkluose gali būti romantizuojami ar normalizuojami žalingi santykių modeliai.
4. **Išlavins kritinį mąstymą ir gebėjimą reflektuoti** – dalinsis patirtimis bei įžvalgomis, įsitrauks į diskusijas ir kūrybinį darbą.
5. **Taps sąmoningesniais žiūrovais bei kūrėjais ir santykių dalyviais**, gebančiais priimti atsakingus sprendimus ir prisidės prie smurto prevencijos savo bendruomenėje.