

**LEIA REKLAAMIDEST
SOOSTEREOTÜÜBID!**

KOOLIDELE



LEIA REKLAAMIDEST SOOSTEREOTÜÜBID!

ÜLDINFO

Vanuserühm	13 – 18 aastat
Formaat	Modereeritud arutelu
Kestus	90 minutit

ÜLEVAADE

Töötoas uuritakse, milliseid soostereotüüpe kasutatakse teadus- ja tehnoloogiateemalistes reklaamides (nt arvutite, nutitelefonide, videomängude, autode reklaamimisel), LTT-alastes tööpakkumistes või kampaaniates, mis tutvustavad LTT valdkonna õppimis- ja koolitusvõimalusi. Stereotüüpide otsimise, ära tundmise ja analüüsamise kaudu leiavad õpilased vastused järgmistele küsimustele:

- kuidas stereotüübid mõjutavad õpilaste arusaama sellest, milliseid oskuseid/võimeid seostatakse meeste/naistega, kes tegutsevad LTT erialadel
- kuidas need stereotüübid mõjutavad õpilaste endi eriala- ja karjäärivalikuid

EESMÄRGID

- Aidata õpilastel mõista, millised on erinevad bioloogilise ja sotsiaalse sooga (ingl. keeles vastavalt „sex“ ja „gender“) seotud stereotüübid ning õpetada neid ära tundma
- Suurendada õpilaste teadlikkust stereotüüpidest nende igapäevaelus.
- Suurendada õpilaste teadlikkust selle kohta, kuidas stereotüübid võivad negatiivselt mõjutada nende endi arusaamu teadusest, teadus- ja tehnoloogiamailmast ning seeläbi nende eriala- ja karjäärivalikuid.

- Anda osalejatele rohkem infot töövõimaluste kohta LTT erialadel ja suurendada huvi valdkonna vastu, sõltumata õpilaste soost.

SOOVITUS TÖÖTOA LÄBI VIIMISEKS

See tegevus on mõeldud tervele klassile. Töötuba võib olla näiteks üks osa teadusasutuse/muuseumi külastamisest või toimuda rahvusvahelisel naistepäeval. Samuti võib töötoa läbi viia eraldi koolitunnina keskkooliõpilastele.

SIHTGRUPP

Vanus	13 – 18 aastat
Osalejate arv	20 – 30
Juhendajate arv	1
Sihtgrupp	õpilased

FORMAAT

Modereeritud arutelu.

KÄSITLETAVAD TEEMAD

Töötoas käsitletakse teadust ja tehnoloogiat laiemas ühiskondlikus kontekstis.

TEGEVUSE KESTUS

90 minutit.

TÖÖVAHENDID

VAJALIKUD MATERJALID

Arvuti		1
Projektor		1
Pabertahvel		1
Näidised analüsimiseks	Google'i otsing, ajalehed	6 (3 erinevat tehnikaseadme reklaami + 3 erinevat töökuulutust/kampaaniat)
Pliiats või pastapliiats & paber		1 igale õpilasele
Märkmepaberid		100
Analüüsitabelid	vt. punkti "Tegevuse käik"	6 (1 iga grupi/näidise kohta)

MÄRKUS:

Enne töötoa algust peab juhendaja välja valima reklaamid, mille üle õpilased arutleda saavad ning valmistama ette analüüsitabelid, mida arutelu käigus täitma hakatakse.

KASULIKUD VIITED, VIDEOD, ARTIKLID

- Projekt TWIST: www.the-twist-project.eu
- Kampania “*Expect Everything*” (inglise keeles): www.expecteverything.eu
- Projekti Hypatia osad (inglise keeles) [D2.1 \(Kriteeriumid soopõhiseks kaasamiseks\)](#) ja [D2.2 \(Parimad näited soopõhisest kaasamisest LTT-alases kommunikatsioonis\)](#)
- Kõige sobivamad (visuaalsed) näited oma koduriigi meediast. Sobivad materjalid on võimalikult värsked reklaamid, kus tutvustatakse nutitelefone, arvuteid või videomänge; LTT valdkonna töökuulutused (näiteks inseneeria, transpordi, energeetika, tuumaenergia, aeronautika alal); samuti kõrgkoolide infomaterjalid teadus- ja tehnoloogiaerialade õppekavade kohta.
- Simone de Beauvoiri nimeline audiovisuaalse meedia keskus/Genrimages: www.genrimages.org

TOIMUMISKOHT

Eraldatud, kompaktnel ruum, kus laudu saab paigutada sellisel, et osalejatel on võimalik töötada väiksemates gruppides.

TEGEVUSE KIRJELDUS JA AJALINE MÄÄRATLUS

TÖÖ RÜHMADES

Lisaks üldistele aruteludele, mis hõlmavad tervet klassi, teevad õpilased tööd ka väiksemates gruppides. Eelistatult võiks igas grupis olla nii poisse kui tüdrukuid.

SISSEJUHATUS

5 min – kiire sissejuhatus. Õpilastele selgitatakse, et nad hakkavad analüüsima ja arutlema reklaamide üle, mis tutvustavad igapäevaseid tehnikaseadmeid või on seotud mõne tööpakkumisega. Juhendaja või õpetaja rõhutab, et õpilaste arvamus näidatud reklaamide/tööpakkumiste kohta on väga oluline.

TEGEVUSE KÄIK

Esimene osa: 10 minutit

- Töötoa alguses küsi õpilastelt, millised on nende meelest oskused, ideed, omadused või näitajad, mis seostuvad meeste/poiste ning tüdrukute/naistega?
- Küsimuse jätkuks anna igale õpilasele kaks *post-it* märkmepaberit. Ühele paberile kirjutatakse naiste/tüdrukutega seonduvad omadused, teisele meeste/poistega seonduvad sõnad. NB! Märkmel on anonüümsed ja kirjutamiseks on väga vähe aega.
- Seejärel kleepige märkmed pabertahvlile kahte tulp: ühele poole naisi/tüdrukuid iseloomustavad sõnad, teise tulpa mehi/poisse iseloomustavad sõnad. Märkmete juurde tullakse tagasi töötoa lõpus.
- Sissejuhatuse lõpuks anna õpilastele lühike ülevaade selle kohta, mida tähendavad stereotüübid, klišeed, eelarvamused ja –hoiakud.

Märkus: bioloogilise ja sotsiaalse sooga seotud stereotüüpide määratlus:

- Soostereotüübid on suured üldistused selliste omaduste kohta, mis tüdrukutel ja poistel/naistel ja meestel loomuomaselt on või ei ole: “naistel ei ole suunataju”, “meestel on hea tehniline taip”, “naistel on hea vaist”, “mehed ei ole emotsionaalsed” jne.
- Kuidas stereotüübid töötavad? Nende abil „õigustatakse“ oskuseid ja tunnuseid, mida kummalegi sugupoolele omistatakse. Sellega jäetakse mulje, nagu oleksid „külge kleebitud“ rollid loomulikud omadused, mis on inimestele bioloogiliselt kaasa sündinud.

Teine osa: 30 minutit

- Juhendaja näitab õpilastele esimest reklaami ja seda kommenteeritakse üheskoos, et anda õpilastele ideid ja näpunäiteid, kuidas pilte rühmatöö käigus analüüsida võiks.
- Õpilastel palutakse jaguneda kolme rühma, nii et eelistatult oleks igas rühmas nii poisse kui tüdrukuid.

- Juhendaja annab igale rühmale ühe tehnikaseadme reklaami (mis on printitud värviliselt A3 paberile), nii et iga rühm saab analüüsimiseks erineva reklaami. Siin on mõned näited, mille üle õpilased arutleda võiksid:
 - Roosa telefon ja sinine telefon
 - „Tüdrukute“ arvuti ja „poiste“ arvuti
 - Videomängu reklaam, kus on kujutatud poisse ja tüdrukuid
- Iga rühm saab endale ka tühja analüüsitabeli (mille juhendaja on eelnevalt valmis teinud). Õpilased uurivad ja arutlevad reklaami üle ning täidavad tabeli.

Märkus: tabelis tuleb analüüsida järgmisi reklaami aspekte:

- seos reklaamitava objekti ja reklaampildil oleva inimese vahel;
- reklaami sihtgrupp;
- pildi ülesehitus;
- pildi erinevate osade (elementide) suurus ja nendevaheline seos
- reklaamis kasutatud värvid („poiste“/“tüdrukute“ värvid);
- pildil olevate inimeste kirjeldus: nende tegevus, kehahoiak, pildil kujutatud kehaosad, riided (või nende puudumine), aksessuaarid;
- pilk: kuhu vaatavad pildil olevad inimesed, mis on nende kavatsused
- suu: huulte asetus, naeratus, huulepulk jne;
- juuksed: pikkus, värv, kas need on soengusse seatud/kinni või lahti;
- suhted meeste ja naiste vahel: positsioon/asukoht, (näo)ilmed, suurus, hoiakud jne;
- reklaamis kasutatud tekst.
- Iga rühm valib enda seast esineja (poisi või tüdruku). Kõik rühmad kogunevad kokku ja iga esineja teeb ettekande oma rühma reklaamianalüüsi põhjal.
- Seejärel võib korraldada ühise arutelu, kus igaüks saab oma arvamust avaldada.
- Vajadusel võib juhendaja analüüsi ja arvamusi täiendada, kommenteerida ning selgitada lühidalt, mida tähendavad mõisted „bioloogiline sugu“ ja „sotsiaalne sugu“ ning mida mõeldakse soostereotüüpide all.

Selle osa eesmärk on juhtida õpilaste tähelepanu reklaamitegijate poolt loodud seostele: reklaamides on mehed enamasti tehnika alal pädevad; naised aga on tihti saamatud või kasutavad oma „naiselikke võluisid“. Ühtlasi jätab see stereotüüp mehelikkusest väga ühekülgse ja piiratud mulje.

Kolmas osa: 30 minutit

- Õpilased koostavad samasuguse analüüsi töökuulutuste kohta. Neile näidatakse:
 - Väga stereotüüpset pilti
 - Vähem stereotüüpset pilti, et pakkuda rohkem mõtteainet aruteluks
 - Pilti, mis on sooliste representatsioonide (ja võimaluse korral ka muude erinevuste kujutamise) poolest neutraalsem, nii et seda saaks kasutada kui head näidet sugudevahelise võrdsuse ja mitmekesisuste kujutamisest.
- Tähelepanu pööratakse pildil kujutatud inimestele ning valdkondadele, mida nad esindavad. Näiteks võib olla tegemist kuulutusega, kus pakutakse tööd erinevate valdkondade teadlastele ning kuulutuse esiplaanil on naine laboris. Teisel, keskmise suurusega pildil on aga mees, kes uurib taevatahti. Selliseid vastandusi (siseruum/välisruum, lõputult väike/lõputult suur) loovad korduvad stereotüübid.
- Õpilastel palutakse identifitseerida pildil olevad bioloogilise ja sotsiaalse sooga seonduvad stereotüübid ning täita pildi põhjal analüüsitabel.
- Pärast töötoa esimest osa on õpilased stereotüüpide märkamisel küll osavamad, aga nüüd hakkavad nad juba nähtud materjalide põhjal arutlema, kuidas sellised stereotüübid võivad mõjutada nende endi erialavalikuid LTT aladel. Siinkohal on abiks ka eelmised analüüsitabelid.
- Kolmanda osa kokkuvõtteks uuritakse töötoa alguses täidetud märkmepabereid. Õpilased loevad sõnu, mis seostuvad nende klassikaaslastele naiste/tüdrukute või meeste/poistega ning võrdlevad neid:
 - stereotüüpidega, mille nad avastasid tehnikaseadmete reklaamidest
 - stereotüüpidega, mis on seotud töö ja karjääriga teadus- ja tehnikavaldkonnas

Võib arvata, et leitakse palju sarnasusi.

- Palu õpilastel üheskoos arutleda selle üle, kuidas stereotüübid võivad mõjutada inimeste eriala- ja töövalikuid ning viisi, kuidas kujutatakse LTT erialade töökohti.
- Rõhuta, et kõik töökohad ja ametid peaksid olema „avatud“ kõigile huvilistele, sõltumata nende soost; et õpingute ja töökoha valikutel tuleks lähtuda enda oskustest ja isiklikest eelistustest ning mitte lasta ennast eelarvamustest segada.

KOKKUVÕTE

Töötoa lõpus:

- saavad õpilased anda üldist tagasisidet
- saab teha kiire esitluse, kus näidatakse pilte naissoost „eeskujudest“ erinevates valdkondades, näiteks inseneerias, astronoomias, videomängude mängimisel jne..

Töötoa eesmärk on näidata õpilastele, et oskused ja edukus ei sõltu inimeses soost.

KOOSTÖÖPARTNERITE ANDMED

Selle mooduli algversioon töötati välja Universcience'i teaduskeskuses Pariisis, Prantsusmaal.

Kontakt: Marie-Agnès Bernardis: marie-agnes.bernardis@universcience.fr & Elodie Touzé: elodie.touze@universcience.fr

universcience