

РАБОТИЛНИЦА VII

"ДОБРИ ПРАКТИКИ В  
ОБЩУВАНЕТО"



# РАБОТИЛНИЦА VII

## "Добри практики в общуването"

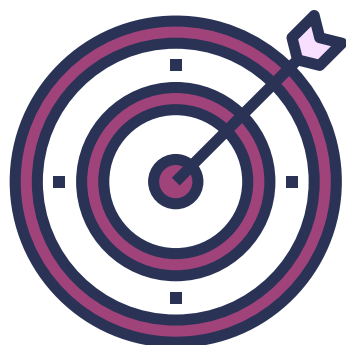
### 7.1 Въведение

С помощта на положителни и отрицателни примери и комуникационна кампания, участниците ще имат възможността да разберат различната динамика в основата на половите стереотипи в общуването.

Работилницата ще предложи кампания от различни периоди, разработена с различни средства за комуникация (вестници, телевизия, социални медии), за да се осигури широк преглед. Участниците ще бъдат поканени да разгледат използването на половите стереотипи и как те могат да повлияят на възприятието на хората.

Те ще разгледат рекламите за продукти и социалните кампании: някои от тях са наградени за своята чувствителност, а други са възприемани негативно от потребителите. Чрез предложените дейности те ще имат различни ключове за интерпретация и храна за мисълта и ще повишат информираността си относно половите стереотипи и тяхната динамика в областта на комуникацията.

#### Цели:



- Записване на синтетични ключови понятия, свързани с въпроса за пола в общуването;
- Да се научат да разпознават половите стереотипи;
- Да се определи способността за разпознаване и деконструиране на стереотипи / полови пристрастия, активни в общуването;
- Да се разгледа социалното въздействие на стереотипите на половете в масовата комуникация;

## 7.2 „Разпознаване на стереотипите, основани на пола“



ФАЗА НА  
ЧИТАТЕЛЯ



30 минути

### Инструменти

- компютър
- проектор и интернет
- връзка



опция  
„Лице в лице“:

Учителят/преподавателят показва визуализацията относно комуникационната кампания Wo/Man на Ликия, козметични и лични продукти (2016), фокусирана върху половите стереотипи.



В комуникационната кампания на Ликия можете да видите мъж и жена от различен произход. Иконите представляват половите стереотипи, които обикновено се свързват съответно с жени и мъже.

## УЧИТЕЛЯТ / ПРЕПОДАВАТЕЛЯТ МОЛИ УЧАСТНИЦИТЕ ДА ОПИШАТ КАКВО ВИЖДАТ:

### ПИСТА ЗА УЧИТЕЛ / ВЪЗПИТАТЕЛ:



- Каква представа имаме за ролята на жената? А за ролята на мъжа?
- Защо тези специфични предмети и цветове са свързани съответно с жени и мъже?
- Съгласни ли сте с тези асоциации? - Мислите ли, че някои обекти биха могли да бъдат споделени от двата пола (например много фризьори са мъже).
- Не се ли ограничаваме като идентифицираме жена или мъж само с някаква конкретна работа или интереси?
- Защо нашето общество е склонно да прави тези асоциации? Учителят / преподавателят води участниците към концепцията за стереотип.
- Тогава тя / той предлага кратко въведение за това какви са половите стереотипи.

## УЧИТЕЛЯТ / ПРЕПОДАВАТЕЛЯТ МОЛИ УЧАСТНИЦИТЕ ДА ОПИШАТ КАКВО ВИЖДАТ:

### В ПОМОЩ НА УЧИТЕЛЯ /ПРЕПОДАВАТЕЛЯ:

За да разберем какви добри комуникационни практики има по този въпрос, трябва да започнем от концепцията за стереотип. Стереотипът е предварително създадена, повтаряща се и конвенционална идея, твърда цялост от вярвания, предавани социално в рамките на референтната култура, за това какви са и трябва да бъдат поведения, роли, професии, черти, физически облик на човек във връзка с неговия / нейния пол. Стереотипите рискуват да ограничат възможностите на хората по отношение на техните социални и индивидуални стремежи и възможности и могат да допринесат за създаването на дискриминация, основана на пол. Например: жените, които се занимават с домакинска работа, и мъжете, които гледат спорт по телевизията, жените, които се грижат за децата и мъжете, които ходят на работа и т.н.



## THE TEACHER/EDUCATOR MAKES PARTICIPANTS REFLECT ON STEREOTYPES.

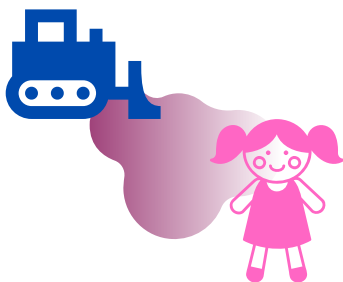
### TRACK FOR TEACHER / EDUCATOR:

Учителят /преподавателят кара участниците да разсъждават върху стереотипите.

Помощ за учителя/преподавателя: Вероятно, когато сте били дете сте преживявали стереотипи във връзка с пола. Например:

- син цвят за момчета и розов за момичета;
- момчетата играят с булдозери, а момичетата с кукли;
- мама почиства къщата, а татко тренира;

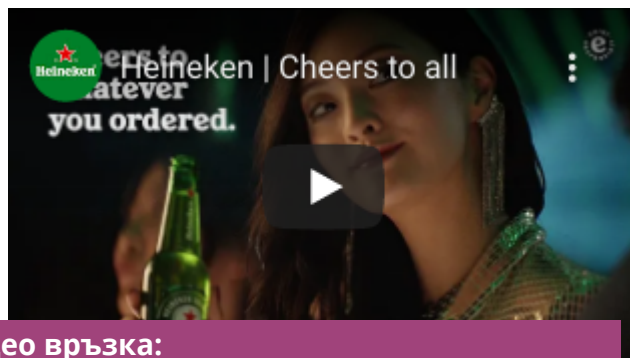
Учителят /преподавателят моли участниците да разкажат някои допълнителни примери.



## ПОМОЩ ЗА УЧИТЕЛЯ/ПРЕПОДАВАТЕЛЯ:

Ликия, която е обвинена, че е предложила сексистка реклама, се извини, казвайки: „Нашето намерение не беше да обидим някого, всъщност искахме да имаме обратен ефект: да бъдем леко иронични по отношение на клишетата и половите стереотипи, само за да ги изпълним“.

Тогава учителят /преподавателят показва следния видеоклип:



**Видео връзка:**

<https://www.youtube.com/watch?v=dD6r53DWxwk>

### ТЯ / ТОЙ НАСЪРЧАВА ДЕБАТА МЕЖДУ УЧАСТНИЦИТЕ СЪС СЛЕДНИЯ ВЪПРОС.

## ПОМОЩ ЗА УЧИТЕЛЯ/ПРЕПОДАВАТЕЛЯ:



- Какво ви впечатлява най-много в тази реклама?
- Какво послание цели да предаде?
- Смятате ли, че този вид комуникация е ефективна?

В тази рекламна дискриминация се крие фактът, че сервитьорите приемат за даденост, че бирата (мъжкият стереотип) е за мъже и че коктейлът (особено ако е розов) е за жени (както и салатата е за жени, а бургерът е за мъже), като всъщност това абсолютно не е вярно. Целта е участниците да разберат, че тази реклама е пример за това, как можем да обърнем стереотипите, за да се подиграем с тях и да разпространим нови концепции.



**ФАЗА НА  
ЧИТАТЕЛЯ**



**15 минути**

### Инструменти

- компютър,
- интернет връзка.

**ONLINE**



**опцията  
„Онлайн“**

Учителят /преподавателят споделя собствения си екран с участниците и показва образа на кампанията „Wo / MaN“ на Ликия, козметични и лични продукти (2016), фокусиран върху половите стереотипи.

След това тя / той следва инструкциите от опцията „Лице в лице“. За да се улесни ефективното изпълнение, участниците могат да заглушат микрофона си и да го пускат, само когато искат да кажат нещо. Също така, за да покаже видеото, учителят / преподавателят споделя собствения си екран с участниците и след това следва инструкциите от опцията „Лице в лице“.

## 7.3 „Добри практики и често срещани грешки“



ФАЗА НА  
ПОТРЕБИТЕЛЯ



30 минути

### Инструменти

- компютър,
- проектор и интернет връзка.

OFFLINE



опция  
„Лице в лице“:

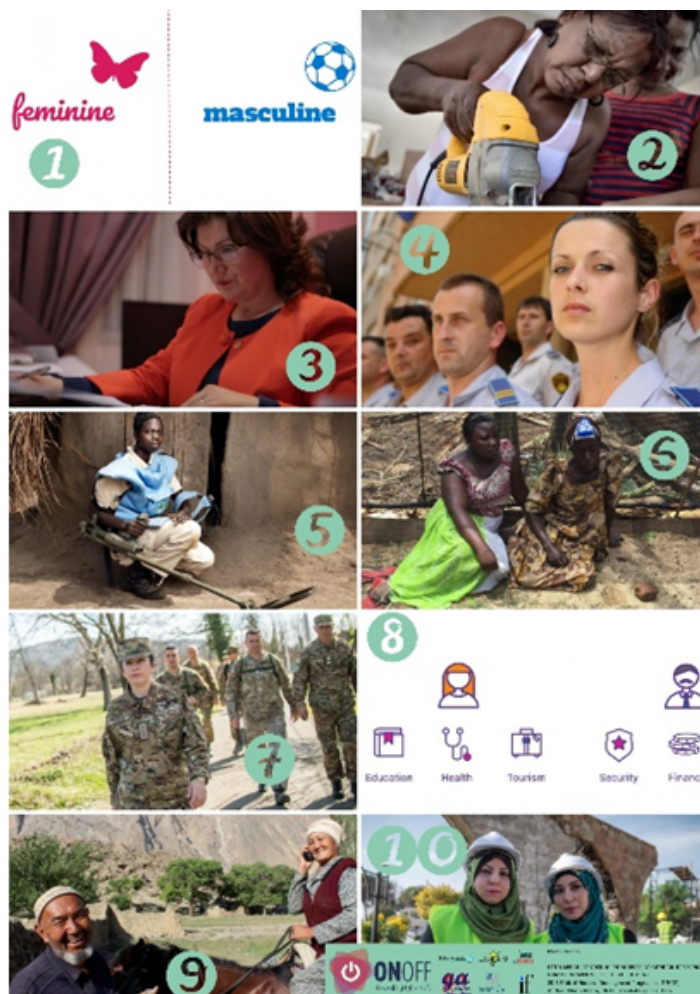
Учителят /преподавателят показва набора от снимки, наречени „Добри и лоши примери“ за добрите и лошите практики в общуването.

Всички изображения са взети от доклада на ПРООН (Програма за развитие на ООН) „Да говорим за пол. 10 принципа на комуникация, съобразена с пола за развитие (2018 г.), който се фокусира върху това как комуникацията може да наложи или да разсее неравенствата между половете. Целта е премахване на дискриминацията, основана на пола и на половите стереотипи във всички области на живота.

Участниците виждат само набор от снимки (които са номерирани от 1 до 10), докато учителят / преподавателят има допълнителен лист с отговори, защо снимките могат да се считат за добър или лош пример.

Учителят / преподавателят моли участниците да разделят снимки в две категории: добри примери и лоши примери. След това, за всяка снимка, учителят / възпитателят моли участниците да вдигнат ръка, за да гласуват, ако се основават на стереотипи и / или дискриминация, или не, и ги моли да обосноват, защо са избрали едната опция вместо другата. Тогава тя / той обяснява дали всъщност това е добър или лош пример и защо.

Когато всички снимки са класифицирани като добри и лоши примери, учителят / преподавателят насърчава дебата между участниците със следните въпроси.





## Помощ за учител/преподавателя:

- Кои елементи определят, че снимката е с добър или лош пример?
- Означава ли това, че, ако една жена е изобразена, докато шие, това е грешно?
- Как се чувствате да видите дама да извършва дейност, считана за типично мъжка (снимка № 2)? Странно ли е?
- Кога сте по-изненадани, когато видите добрите примери (обърнати стереотипи) или лошите примери (със стереотипи)?
- Коя снимка ви въздейства най-много?



**ФАЗА НА  
ПОТРЕБИТЕЛЯ**



**30 минути**

### Инструменти

- компютър
- интернет връзка

**ONLINE**



**опцията  
„Онлайн“**

Учителят / преподавателят споделя собствения си екран с участниците и показва набор от снимки за добри и лоши примери в общуването.

След това тя/той следва инструкциите от опцията „Лице в лице“. За да се улесни ефективното изпълнение, участниците могат да заглушат микрофона си и да го пускат, само когато искат да кажат нещо.



## 7.4 Change your point of view



ФАЗА НА  
КРИТИКА



30 минути

Инструменти

- компютър
- проектор и
- интернет връзка.

OFFLINE



опция  
„Лице в лице

Учителят /преподавателят показва снимката „Budweiser 1“, която е реклама за бира и моли участниците да я коментират.

**Помощ за учител/преподавателя:**

- Какво е представено на тази снимка?
- Когато я видите, как се чувствате?
- Възприемате ли нещо от снимката за „грешно“ или „неправилно“?

Тогава учителят / преподавателят показва снимката „Budweiser 2“, която показва първата снимка заедно с друга реклама, направена от същата компания. И двете снимки изобразяват жена и мъж, но в различни ситуации.

1



2





Сега той /тя моли участниците да продължат по-нататък в дебата.



#### Помощ за учителя / преподавателя:

- Какво е показано на втората снимка?
- Как са изобразени жената и мъжът?
- Какви са идеите, залегнали в представянето на двата пола на първата снимка? А във втората?
- Сега възприемате ли някакъв стереотип в една от снимките? Чувствахте ли същото, когато видяхте първата снимка за първи път?
- Ако възприятието ви се е променило, когато видяхте втората снимка, какво означава това?

Целта е да накараме участниците да разсъждават върху факта, че често сме толкова свикнали със стереотипите, че не ги възприемаме като такива. Само, когато намерим различни начини да представим жените и мъжете и техните взаимоотношения, забелязваме дискриминация, която не сме осъзнавали преди.

Тези две снимки са част от кампания, направена от Budweiser през 2019 г. за изобразяване на някои от техните сексистки реклами, публикувани през 50-те и 60-те години, за да изобразят жените в по-положителна, независима и съвременна светлина. В първата снимка една жена налива бира за съпруга си, докато той работи, а във втората тя е превърната в нещо, което двамата правят заедно.

Компанията обяснява: „Нашата страна и култура се развиват с течение на времето - и рекламата трябва да отразява това. Ето защо тази година, в чест на Международния ден на жената, възобновяваме рекламите си от миналото, за да изобразим по-добре баланса и овластяването. ”



**ФАЗА НА  
КРИТИКА**



**30 минути**

#### Инструменти

- компютър
- интернет връзка.




**опцията  
„Онлайн“**


Учителят / преподавателят споделя собствения си екран с участниците и показва картината „Budweiser 1“ и след това „Budweiser 2“.

Тогави тя /той следва инструкциите на опцията „Лице в лице“. За да се улесни ефективно изпълнение, участниците могат да заглушат микрофона си и да го пускат само, когато искат да кажат нещо.

## 7.5 #КатоМомиче



**ФАЗА НА  
ОЦЕНИТЕЛЯ**



**30 минути**

---

**Инструменти**

- компютър
- проектор и
- интернет връзка

---



Учителят / преподавателят моли участниците да „тичат като момиче“, „да се бият като момиче“, „да се хвърлят като момиче“. След това тя /той показва видеото:



**Видео връзка:**

<https://www.youtube.com/watch?v=yIxA3o84syY>

Това видео спечели наградите на Facebook Studio Awards, които го признават за най-доброто творчество във Facebook. Това е кампанията за комуникация „#LikeAGirl“. Видеото е реализирано от агенция Leo Burnett за Always, марка за женски хигиенни продукти.

Видеото показва млади хора, включително млади момичета, които са помолени да „тичат като момиче“, „да се бият като момиче“, „да се хвърлят като момиче“. И го правят по тромав и неудобен начин. Също така по-младите момичета са помолени да направят същото по-естествен начин.

Идеята е на Лорън Грийнфийлд, режисьор на документални филми. Идеята на видеото е да демонстрира, че по време на пубертета момичетата са склонни да губят увереност.

Годините на излагане на пряка и непряка комуникация, основани на половите стереотипи, влияят върху възприемането им какво означава „като момиче“. Всъщност ние сме заобиколени от послания, разпространяващи различията между половете, като например, че лидерството, властта и силата са за мъжете, а не за жените.

Тези стереотипи неизбежно изкривяват в самовъзприятията на момичетата и влияят на тяхното поведение. В края на видеото учителят /преподавателят насърчава дебат.

## Помощ за учителя / преподавателя:

Как постъпихте, когато ви помолих да „тичат като момиче“, „да се биете като момиче“, „да се хвърляте като момиче“?

- Как действат хората във видеото?
- Има два основни типа поведение: кой какво прави? Каква е разликата между двете групи?
- Защо момичетата тичат, бият се и се хвърлят по тромав и неудобен начин, докато по-младите момичета са по-естествени?
- Защо има тази промяна във възприятието по време на растежа им?

Ако имате време, можете да зададете и следния въпрос.

• Защо младите момчета казват, че поведението им обижда други момичета, но не и сестра им? Тук искаме участниците да разберат, че понякога ние не възприемаме, че приемането или разпространяването на половите стереотипи е обида за пола и след това за всички, които принадлежат към този пол. Следователно, за да разберем дали дадено изречение или поведение е дискриминационно и обидно, не трябва да мислим за това в общи линии, но трябва да го прилагаме към някой, когото обичаме (нашата майка, сестра ни, нашата приятелка) и да видим как се чувстват те от това.

**Тогава учителят / преподавателят отправя някои заключителни въпроси към участниците.**

## Помощ за учителя / преподавателя:

- През последните два часа нещо промени ли се във вашия начин на комуникация?
- Как мислите, че това може да повлияе на ежедневието ви?
- Мислите ли, че в бъдеще ще бъдете по-склонни да обърнете внимание, ако рекламата крие стереотипи?



ФАЗА НА  
ОЦЕНИТЕЛЯ



30 минути



опцията  
„Онлайн“

Учителят / преподавателят следва инструкциите от опцията „Лице в лице“. Тя / той споделя собствения си екран с участниците, за да покаже видеото. За да се улесни ефективно изпълнение, участниците могат да заглушат микрофона си и да го пускат само, когато искат да кажат нещо