

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Informacijos ir komunikacijos katedra

Julija Valkūnienė,
Tarptautinės komunikacijos studijų programos studentė

**LYČIŲ VAIDMENYS IR ĮVAIZDŽIAI ŽURNALUOSE: LIETUVIŠKŲ IR RUSIŠKŲ
ŽURNALŲ Palyginamoji analizė**

Magistrinis darbas

Vadovas dr. L. Stundžė

Vilnius, 2010

Magistro darbo lydraštis

Pildo bakalauro / magistro baigiamojo darbo autorius

Julija Valkūnienė

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

Lyčių vaidmenys ir įvaizdžiai žurnaluose: lietuviškų ir rusiškų žurnalų palyginamoji analizė

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

Gender roles and images in magazines: comparable analysis of Lithuanian and Russian magazines

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

Patvirtinu, kad bakalauro / magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro/ magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.

_____ (bakalauro / magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Sutinku, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.

_____ (bakalauro / magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Pildo bakalauro / magistro baigiamojo darbo vadovas

Bakalauro / magistro baigiamąjį darbą ginti

_____ (įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

_____ (data)

_____ (bakalauro / magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja

Bakalauro / magistro baigiamasis darbas įregistruotas

_____ (instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

_____ (data)

_____ (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas

Recenzentu skiriu

_____ (recenzento vardas, pavardė)

_____ (data)

_____ (instituto/ katedros vadovo parašas)

Pildo recenzentas

Darbą recenzuoti gavau.

_____ (data)

_____ (recenzento parašas)

Va-199 Lyčių vaidmenys ir įvaizdžiai žurnaluose: lietuviškų ir rusiškų žurnalų palyginamoji analizė: magistro darbas / Valkūnienė, Julija; mokslinis vadovas Stundžė, Lijana; Vilniaus universitetas.

Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2010. – 95, [4] lap.: lent. – Maš. – Santr. Angl. – Bibliogr.: p. 69-72 (51 pavad.).

UDK indeksas 008:050

Raktiniai žodžiai: Lyčių vaidmenys, lyčių įvaizdžiai, lyčių stereotipai, vyrų ir moterų santykiai periodinėje spaudoje, moterims skirti žurnalai, verslo žurnalai, vyrų ir moterų vaizdavimas reklamoje, vyrų ir moterų vaizdavimas periodinėse žurnaluose, kokybinė turinio analizė, lietuviškų ir rusiškų žurnalų palyginamoji analizė.

Magistro *darbo objektas* - straipsniai ir reklamos moterims skirtuose žurnaluose: lietuviškame – „Laima“ ir rusiškame – „Krestyanka“ ir verslo žurnaluose: lietuviškame – „Verslo klasė“ ir rusiškame – „Korolevskie vorota“. Darbo *pagrindinis tikslas* yra išanalizuoti, identifikuoti ir palyginti vyraujančius lyčių įvaizdžius bei vaidmenis moterims skirtuose žurnaluose ir verslo žurnaluose tarptautiniu aspektu. *Darbo uždaviniai*: apibrėžti vaidmens ir įvaizdžio sąvokas; išanalizuoti lyčių vaidmenis ir įvaizdžius žurnalų straipsniuose ir reklamoje; išnagrinėti stereotipo sampratą bei stereotipų daromą poveikį skaitytojams; apibrėžti tradicinius, stereotipinius lyčių vaidmenis ir įvaizdžius; ištirti ir palyginti, kokie lyčių vaidmenys ir įvaizdžiai vyrauja žurnaluose „Laima“, „Krestyanka“, „Verslo klasė“ ir „Korolevskie vorota“ taikant kokybinę turinio analizės tyrimo metodą.

Analizuojant mokslinę literatūrą lyčių tema, bei atliktus tyrimus, prieita prie išvados, kad vyrų ir moterų padėtis socialinėje erdvėje yra skirtinga, tą apsprendžia nevienodi lytims priskiriami vaidmenys ir įvaizdžiai. Vis dar juntama ryški riba tarp moteriškų ir vyriškų erdvių, užimtumo sferų bei pareigų pasidalijimo. Atlikti panašūs tyrimai bei projektai atskleidė šiandieninėje visuomenėje vyraujančią tiesą – vyrai vis dar užima dominuojančias pozicijas versle, darbo sferoje, viešojoje erdvėje, bet privati namų erdvė jau nebe priskiriama šimtu procentu moterims, kadangi kuo toliau tuo labiau didėja moterų verslininkių ir vadovių skaičius. Moterys nebenori būti vyro šešėlyje, veržiasi į priekį ir atkakliai kovoja už lygias teises su vyrais privačioje ir viešojoje erdvėje. Tyrimo rezultatai parodė, kad lyčių vaidmenų bei įvaizdžių vaizdavimas yra nevienodas skirtingų tipų

žurnaluose. Žurnaluose „Laima“ ir „Krestyanka“ moteriški vaidmenys dominuoja namų-šėimos srityse, bei šėimos ir karjeros suderinamume. Bet karjeros srityje žurnale „Krestyanka“ prieš moteriškus vaidmenis dominuoja vyras-karjera ir vyras vadovas vaidmenys. Teiginys, kad moterims skirtuose žurnaluose dominuoja moteriški įvaizdžiai pasivirtino pilnai. Verslo žurnaluose „Verslo klasė“ ir „Korolevskie vorota“ pagrindinis dėmėsis yra sutelktas į vyrų verslininkų bei vadovų vaidmenis karjeros srityje. Namų-šėimos srityje verslo žurnaluose dominuoja moterys. Verslo žurnaluose seksualios, gražios moters įvaizdis reklamose dominuoja prieš seksualaus, atletiško vyro įvaizdį. Atlikus sociologinį tyrimą, buvo išskirti dominuojantys lyčių įvaizdžiai ir vaidmenys: nagrinėjamuose moterims skirtuose žurnaluose „Laima“ ir „Krestyanka“ dominuoja moteris karjera ir vyras karjera vaidmenys, tačiau „Laimoje“ ryškiai vaizduojamas moters suderinančios šėimą ir karjerą vaidmuo, o „Krestyankoje“ – moters namų šėimininkės motinos vaidmuo. Abiejų moterims skirtų žurnalų reklamose dominuoja seksualios gražios moters įvaizdis. Verslo žurnaluose „Verslo klasė“ ir „Korolevskie vorota“ vyrauja lyčių verslo vaidmenys ir įvaizdžiai. Lyginant moterų ir vyrų vadovaujančias pozicijas, buvo prieita prie išvados, kad moterims skirtuose žurnaluose moterų vadovių skaičius yra labai artimas vyrų vadovų skaičiui, o verslo žurnaluose moterų vadovių vaizduojama tris kartus mažiau nei vyrų vadovų. Atlikus palyginamąją lietuviškų ir rusiškų žurnalų analizę, paaiškėjo, kad vyro vadovo vaidmuo rusiškuose žurnaluose „Krestyanka“ ir „Korolevskie vorota“ yra kelis kartus dažnesnis nei lietuviškuose žurnaluose „Laima“ ir „Verslo klasė“. Moters verslininkės įvaizdis yra kelis kartus dažnesnis rusiškame žurnale „Krestyanka“ nei lietuviškame „Laima“. Priešinga situacija pastebima verslo žurnaluose, lietuviškame žurnale „Verslo klasė“ moters verslininkės įvaizdis reklamose yra du kartus dažnesnis nei rusiškame žurnale „Korolevskie vorota“. Rusiškas moterims skirtas žurnalas „Krestyanka“ reklamose pristato tiek moters namų šėimininkės-motinos įvaizdį, tiek verslo moters įvaizdį, taip norima parodyti, kad moteris puikiai sugeba suderinti šėimą ir karjerą.

Magistrinis darbas gali būti naudingas lyčių santykių tyrinėtojams, mokslininkams.

TURINYS

ĮVADAS	7
1. LYČIŲ VAIDMENYS	10
1.1 Lyčių vaidmenų samprata	11
1.2 Lyčių vaidmenys žiniasklaidoje	16
1.2.1 Moterų vaidmenys žurnalų straipsniuose	18
1.2.2 Vyrų vaidmenys žurnalų straipsniuose	20
1.3 Lyčių vaidmenų stereotipai	21
1.3.1 Lyčių stereotipiniai vaidmenys žurnalų straipsniuose	24
2. LYČIŲ ĮVAIZDŽIAI	27
2.1 Lyčių įvaizdžių samprata	27
2.2 Lyčių įvaizdžiai žurnalų reklamose	28
2.3 Lyčių įvaizdžių pokyčiai visuomenėje	31
2.4 Lyčių stereotipiniai įvaizdžiai žurnalų reklamose	32
2.4.1 Moterų stereotipiniai įvaizdžiai žurnalų reklamose.....	34
2.4.2. Vyrų stereotipiniai įvaizdžiai žurnalų reklamose	35
2.5 Stereotipinių įvaizdžių vaizdavimo reklamoje daromas poveikis žurnalų skaitytojams	36
3. TYRIMAS	39
3.1 Tyrimo metodologija	40
3.1.1 Tyrimo metodo pasirinkimo argumentacija	41
3.2 Tyrimo eiga	42
3.2.1 Trumpi priskirtų kodų apibūdinimai	44
3.2.2 Analizuojamos žurnalų rubrikos.....	46
3.3 Tyrimo duomenų analizė ir rezultatų apibendrinimas	47
3.4 Tyrimo išvados	61
IŠVADOS	65
SUMMARY	67
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS	69
Priedas nr.1	73
Priedas nr.2	82
Priedas nr.3	92

IVADAS

Gyvename pokyčių ir progreso laikais, tad negalime nepastebėti, kad keičiasi mūsų supratimas apie moteriškumą ir vyriškumą, o kartu ir jų vaidmenys bei įvaizdžiai visuomenėje. Šiam pokyčiui didelę įtaką daro ne tik visuomeninis progresas, bet ir šiuolaikinės medijos, kuriose yra vaizduojami vyrų ir moterų gyvenimai su jų aktualijomis ir stereotipais.

Nuo seno žiniasklaida pranešdavo visuomenei apie vykstančius pokyčius, naujienas, tam tikras prognozes, kuriomis buvo ir yra vadovujamasi. Taip ir toliau besikeičiant tendencijoms, madoms, moteriškumo ir vyriškumo sampratoms, žiniasklaida į šiuos pokyčius reaguoja ir pateikia šią informaciją pirmoji. Visuomenė, gavusi žinią iš medijų, sureaguoja ir tokiu būdu daromas poveikis juda stulbinamu greičiu.

Iš visų spausdintinės žiniasklaidos priemonių efektyviausi yra žurnalai, juos su malonumu skaito vyrai ir moterys, kadangi žurnaluose pateikiama informacija ryškiai atspindi žmonių realų pasaulį, vaizduoja jų patyrimus, lūkesčius ir atradimus. Darbe konkrečiai kalbama apie reklamas ir straipsnius periodiniuose žurnaluose: moterims skirtuose žurnaluose ir verslo žurnaluose. Gerai sumanytas, tikroviškas reklaminius pranešimas ar straipsnis visada pasieks savo tikslus: jis bus be perstojo pasakojamas ir aptarinėjamas pažįstamų rate, skambios reklamos ar straipsnio frazės dažniausiai ilgam lieka žmonių sąmonėje ir nejučia įtvirtina stereotipinius įvaizdžius ir vaidmenis. Tik negalime būti tikri, kad reklamų ir straipsnių kūrėjų piešiamos situacijos pilnai atitinka tikrovę ir atvaizduoja esamą pasaulį. Gal jie tiktai prisideda prie stereotipų įtvirtinimo?

Magistriniame darbe nagrinėjami lyčių vaidmenys žurnalų straipsniuose ir lyčių įvaizdžiai žurnalų reklamose. Apibrėžiamas moters ir vyro socialinis pasaulis, bandoma nustatyti, kokie lyčių vaidmenys ir įvaizdžiai vyrauja šiuo metu. Per pastaruosius kelis dešimtmečius įvyko daug pokyčių vyrų ir moterų gyvenimuose. To puikiu pavyzdžiu gali būti moters namų šeimininkės, namų židinio sergėtojos įvaizdis bei vaidmuo nesikeitęs šimtus, netgi tūkstančius metų, medijų dėka pasikeitė į visuomenėje veiklios, savimi pasitikinčios moters įvaizdį vos per kelis dešimtmečius. Moterys sėkmingai įsiveržė į darbo rinką, aktyviai dalyvauja visuomeniniame gyvenime, o vyrams belieka priimti naujus pokyčius ir užleisti dominuojančias pozicijas moterims tiek šeimoje, tiek darbe, tiek visuomenėje. Jeigu anksčiau nevyko svarstymų, kas šeimoje vyras ar moteris eis vaiko priežiūros atostogų, tai pastaruoju metu vis dažniau pastebime, kad lyčių vaidmenų pasiskirstymas šiuo klausimu nėra griežtai apibrėžtas.

Kol kas tam tikra lyčių diferenciacija yra neišvengiama, ir moterims natūraliai priskiriamos moteriškos veiklos sritys, o vyrams - vyriškos. Šis priskyrimas pastaruoju metu yra daugiau simbolinis, tačiau jis skatina formuotis stereotipinius lyčių vaidmenis ir įvaizdžius.

Šio magistrinio darbo tema „Lyčių vaidmenys ir įvaizdžiai žurnaluose: lietuviškų ir rusiškų žurnalų palyginamoji analizė“ yra aktuali tuo, jog žurnaluose dominuojantys lyčių įvaizdžiai bei vaidmenys sąlygoja žmonių nuomonę apie juos pačius ir turi įtakos jų elgsenai, vartojimo įpročiams ir gyvenimo būdai. Dideli socialiniai pokyčiai visuomenėje jau yra įvykę ir tebevyksta iki šiol. Ši analizė leis pamatyti, ar periodinėje spaudoje pateikiami įvaizdžiai ir vaidmenys pilnai atitinka mus supančią tikrovę. Pasirinktų žurnalų analizė leidžia palyginti Lietuvoje ir Rusijoje vyraujančius lyčių įvaizdžius ir vaidmenis bei užfiksuoti esamus skirtumus ir pokyčius. Šis tyrimas yra pirmas toks Lietuvoje, kai tiriami ir lyginami vaidmenys ir įvaizdžiai lietuviškuose žurnaluose „Laima“ ir „Verslo klasė“ bei rusiškuose „Krestyanka“ ir „Korolevskie vorota“.

Darbo objektas yra straipsniai ir reklamos analizuojamuose žurnaluose. Tyrimui atlikti buvo pasirinkti šie periodiniai žurnalai:

- ❖ moterims skirti žurnalai: lietuviškas – „Laima“ ir rusiškas – „Krestyanka“ (rus. Крестьянка);
- ❖ verslo žurnalai: lietuviškas – „Verslo klasė“ ir rusiškas – „Korolevskie vorota“ (rus. Королевские ворота).

Magistrinio darbo **pagrindinis tikslas** yra išanalizuoti, identifikuoti ir palyginti vyraujančius lyčių įvaizdžius bei vaidmenis moterims skirtuose žurnaluose ir verslo žurnaluose tarptautiniu aspektu.

Pasirinkti žurnalai yra žinomi ir populiariausi savo rinkoje, „Laima“ ir „Verslo klasė“ Lietuvoje, „Krestyanka“ – Rusijoje (labiausiai Maskvos apskrityje), „Korolevskie vorota“ – Kaliningrado srityje. Žurnalai turi ilgą leidimo istoriją, savo ištikimų skaitytojų auditoriją. Pasirinkti žurnalai yra mėgstami ir populiariūs tiek tarp moterų, tiek tarp vyrų, nes juose apžvelgiamos jiems aktualios temos – sveikata ir grožis, namai ir šeima, darbas ir karjera, kultūra ir psichologija, šalies ir užsienio ekonomika, naujausios technologijos, finansinės prognozės ir pramonė.

Darbo uždaviniai:

1. Apibrėžti vaidmens ir įvaizdžio sąvokas;
2. Išanalizuoti lyčių vaidmenis ir įvaizdžius žurnalų straipsniuose ir reklamose;
3. Išnagrinėti stereotipo sampratą bei stereotipų daromą poveikį skaitytojams;
4. Apibrėžti tradicinius, stereotipinius lyčių vaidmenis ir įvaizdžius;
5. Ištirti ir palyginti, kokie lyčių vaidmenys ir įvaizdžiai vyrauja žurnaluose „Laima“, „Krestyanka“, „Verslo klasė“ ir „Korolevskie vorota“ taikant kokybinį turinio analizės tyrimo metodą.

Rašant darbą buvo remtasi mokslinės literatūros šaltiniais, tokiais kaip: knygos, moksliniai tiriamieji darbai, atlikti projektai bei sociologiniai tyrimai. Lyčių įvaizdžių ir vaidmenų tema plačiai

gvildenama žiniasklaidoje, todėl nemažai literatūros yra parašyta šia tematika. Teorinėje darbo dalyje apžvelgiama Lietuvos ir užsienio literatūra, susipažinta su naujais moksliniais darbais ir knygomis. Darbe pristatomi jau atliktų tyrimų rezultatai, tokiu būdu sudarant bendrą vaizdą apie lyčių vaizdavimą žiniasklaidoje, vyrų ir moterų problemas užimtumo srityje ir vyraujančius stereotipinius įvaizdžius bei vaidmenis žiniasklaidoje.

Tyrimo dalyje pateikiamas kokybinis žurnalų „Laima“, „Krestyanka“, „Verslo klasė“ ir „Korolevskie vorota“ turinio analizės tyrimas. Toks tyrimas leidžia išanalizuoti ir palyginti ne tik moterims skirtus žurnalus su verslo žurnalais, bet kartu ir lietuviškus su rusiškais žurnalais.

1. LYČIŲ VAIDMENYS

Moterų ir vyrų vaidmenys visuomenėje formuojami socialiai. Socialiniai lyčių vaidmenys apibrėžia tas lyčių elgesio normas, kurių visuomenė iš jų laukia. Pavyzdžiui, dar daugelyje valstybių tikimasi, kad vyras turi būti šeimos galva, turi išlaikyti šeimą, šeimoje turi lemiamą žodį, elgiasi vadovaudamasis protu, be emocijų, šaltai, apgalvodamas. O moteris turi būti švelni, emocionali, miela, rūpintis vaikais, būti gera žmona ir namų šeimininke. Taigi, kaip matome, vyriškumas ir moteriškumas, visų pirma, nurodo į vyrų ir moterų skirtumus visuomenėje, nes jis siejamas su lyčių vaidmenimis ir elgesiu, kurio visuomenė tikisi iš jų [42].

Hofstede rašoma: „Vyriškumas tai tam tikroje visuomenėje suprantamas terminas, kuris apibūdina tos visuomenės vyrus taip: vyrai – savimi pasitikintys, grubūs ir siekiantys materialinės gerovės, o moterys tokioje visuomenėje yra laikomos nuolankiomis, kukliomis, švelniomis ir rūpestingomis. Moteriškumas apibrėžia tokią visuomenę, kurioje tiek vyrai, tiek moterys yra nuolankūs, kuklūs, švelnūs ir besirūpinantys savo gyvenimo kokybe“ [42, p.25]. Galima daryti išvadą, kad visuomenė, kurioje vienodą svarbą ir lygias teises bei laisves turi tiek vyrai tiek moterys, yra moteriškumu pagrįsta visuomenė, kuri, ypatingai pastaruoju metu, tampa pagrindiniu atspirties tašku vyrų ir moterų santykiuose.

Vis didesnis susidomėjimas lyčių vaidmenimis pastebimas apie 1960 metus prasidėjus moterų judėjimui [10]. E.K Payne lytį apibūdina taip: „Lytis – tai socialinis pamatas moteriškumui ir vyriškumui šalies kultūrinuose rėmuose, tuo tarpu biologinė lytis nurodo žmogaus psichologinę ir biologinę pusę. Socialinė lytis vaizduoja sąveiką, kuri suvienija asmens biologines, psichologines, sociologines, kultūrinės ir religines savybes“ [39]. Didelę įtaką lyčių vaidmenims daro aplinkiniai. Socializacijos procesas apibrėžia ir stiprina vyrų ir moterų vaidmenis visuomenėje. Lyčių vaidmenų socializacija prasideda anksti <...> kai tik kūdikio lytis yra žinoma, tėvai, seneliai ir draugai jau renkasi rožinius ar žydrus drabužėlius pirkti [26]. Akivaizdu, kad tik gimus vaikui jam jau priskiriamas vyro ar moters vaidmuo, visuomenė tai padaro besielgdama su juo pagal tam tikras bendravimo normas, po to „vaikai vysto savo identitetą iki trijų metų amžiaus“ [18]. Visuomenė juos moko bendrauti, rengtis, elgtis taip, kaip dera mergaitėms ir berniukams. Jau nuo pat pirmų dienų vaikai auklėjami būti vienokiais ar kitokiais, tokiu būdu priskiriant jiems tam tikrus socialinius vaidmenis. Tėvai dažniausiai tikisi, kad berniukai labiau aktyvūs negu mergaitės [18]. Pavyzdžiui, berniukų laisvalaikis – aktyvus sportas, pavojingesni žaidimai, o mergaičių laisvalaikis yra ramesnis, jos nukreipiamos į mažiau pavojingą veiklą – šokiai, dainavimas, įvairūs rankdarbių būreliai. Mergaičių muštynės yra neįprastas, baudžiamas dalykas, tuo tarpu, berniukams tai yra leidžiama, nes manoma, kad kiekvienas berniukas turi tai patirti ir išgyventi. Peršasi išvada, kad visuomenė priskirdama skirtingus vaidmenis vaikams prisideda prie lyčių diskriminacijos, kuri,

savo ruožtu, veda prie labai rimtų vyrų ir moterų segregacijos problemų. Tyrimai mokyklose atskleidė atvejus, kai berniukai gina laisvą nesuvaržomą visuomeninį gyvenimą ir parodo priešišką mergaitėms ir berniukams, kurie elgiasi ne pagal jų taisykles [11, p.1810]. Berniukai nejučia mokomi smurtauti vaikystėje, tėvai galvoja, kad tokiu būdu jie mokosi pastovėti už save ir apginti save bei artimąjį, ugdomi jų savignyos instinktai, todėl jiems „muštis“ galima ir leidžiama. Šita taisyklė negalioja mergaitėms, juk jos – silpnoji lytis, jausmingos ir nuolankios, dėl to vėliau dažnai kenčia gyvenime su smurtaujančiu vyru. Kalbant apie smurtą šeimose, Karolis Jovaišas pastebi, kad „smurto aukos dažniausiai yra – mušamos, žeminamos, terorizuojamos moterys“ [25, p. 239]. Taigi vaikai skatinami būti panašūs į suaugusius vyrus ir moteris, nes jų sąmonėje nuo pat vaikystės formuojamos vyriškumo ir moteriškumo sampratos.

Mokslininkas Benjaminas Spock pastebėjo, kad „žmonės labiau pastebi ir pažymi mergaičių grožį, simpatiškumą, žavesį ir berniukų pasiekimus“ [18]. Juk dažnai mergaitės, merginos pagiriamos, kad gražiai atrodo, ir nesusimąstoma, kad toks elgesys yra žalingas, nes „tai reiškia, kad merginos labiau vertinamos dėl savo išvaizdos, o ne dėl darbų“ [18]. Berniukams, atvirkščiai, sakoma, kad jie yra vyrai, jie turi už save pastovėti, kažką pasiekti. Jeigu duktė nukristų nuo dviračio ar žaisdama – nuo medžio, tai tėvai būtų linkę jai uždrausti tokius žaidimus išvis, kad tik ją apsaugoti. Su sūnumi būtų kitas pokalbis, jis būtų padrašintas žodžiais, kad berniukai neverkia, reikia keltis ir elgtis, kaip tikram vyrui. Taigi tėvai, o kartu ir visi aplinkiniai prisideda formuojant vaikų lyčių vaidmenis nurodydami elgesio ir supratimo rėmus, į kuriuos jie turi pataikyti.

Apibendrinant galima pasakyti, kad iš vienos pusės socialiniai lyčių vaidmenys yra priimami, išugdomi ir puikiai atliekami, iš kitos pusės, jų galima nepriimti, protestuoti prieš tuos vaidmenis. Kiekvienas žmogus turi teisę rinktis, ar vadovautis žiniasklaidos peršama nuomone, ar kurti savo nuostatas ir jų laikytis.

1.1 Lyčių vaidmenų samprata

Lyčių vaidmenų samprata grindžiama elgesio, vertybių, nuostatų, įsitikinimų bei lūkesčių visuma, pagal kurią kiekvienas žmogus individualiai konstruoja tarpusavio santykių modelį. Socialinėje tikrovėje moteriškumas ir vyriškumas neturi vidinės esmės, o turiniu prisipildo tik vienas kito diferenciacijos sąskaita. Lyčių vaidmenų turinys nėra atsitiktinis, jis susijęs su socialinėmis, kultūrinėmis, ekonominėmis aplinkybėmis, kuriomis moterys ir vyrai gyvena, ir kurių veikiami formuojasi lūkesčiai lyčių atžvilgiu bei reprodukuojami lyčių stereotipai [41].

Kaip jau tapo aišku, lyčių vaidmenis formuoja biologinės, psichologinės, sociologinės, kultūrinės savybės ir religinės ideologijos. Biologiniai lyčių skirtumai pastebimi akivaizdžiai: vizuali išvaizda, balsas. X ir Y chromosomos apibrėžia lytį, biologines savybes nustatant mūsų

tapatybę [39]. Biologinė lytis lieka nepakitusi per visą gyvenimą, kai mes augame, besiformuojančios asmeninės savybės dažnai atspindi mūsų lytį. Socialinė lytis gali būti analizuojama ne tik kaip individų savybės, bet ir kaip socialinės struktūros sisteminis pagrindas [19].

Kalbant apie psichologines ir sociologines savybes, Froidas (1957m.) paaiškina, kaip psichologiniai veiksniai šeimos dinamikoje skatina formotis lyčių vaidmenims derantiems su tos pačios lyties biologinių tėvų vaidmenimis [39]. Gimus vaikui, motina būna šalia dažniausiai, todėl manoma, kad ji daro didžiausią įtaką vaiko lyties formavimuisi tuo metu. Akivaizdus fundamentinis panašumas yra tarp motinų ir dukrų, dukters tapatinamos su motinomis, išmoksta iš jų šeimos vaidmenų. Sūnus, tik supratęs skirtumus tarp jo ir mamos ir tai, kad motina yra jam priešingos lyties, stengiasi atitolti nuo jos. Jis stengiasi suformuoti savo vaidmenį, skirtingą nuo motinos vaidmens, tapatina save su vyriškais modeliais. Manoma, kad dėl šios priežasties, sūnūs yra labiau nepriklausomi nuo savo motinų.

Kita lyčių vaidmenų susiformavimo sritis siejama su kultūros įtaka asmens tapatybei. Lyčių santykiai turi tarpkultūrinę reikšmę (Connell, 2005). Kiekviena lyčių tarpusavio santykių substruktūra galėtų būti rodoma globalioje dimensijoje, kilusioje iš imperializmo istorijos ir atsispindėjusia šiuolaikiniame globalizacijos procese (Connell, 2002). Kultūra – tai tam tikros identiškų žmonių grupės, tikėjimo, papročių, veiklos, nusistovėjusių normų ir bendravimo modelių rinkinys (Dodd, 1987). Panašų kultūros apibrėžimą pateikė Nelson: „Kultūra – tai tam tikros visuomenės ir socialinės aplinkos prasių, reikšmių ir orientacijos sistema“ (Nelson, 1990). Kultūra, visų pirma, reiškia žmonių, kartu gyvenančių vienoje vietoje, gyvenimo būdą. Šią kultūrą įkūnija jų menai, jų socialinė sistema, įpročiai ir papročiai [1]. Tačiau kultūra nėra vien tik papročių spektras, ji formuoja požiūrį į tam tikras vertybes, moko deramai elgtis tokiu būdu formuodama vyro ir moters vaidmenis. Kiekviena visuomenė susideda tiek iš vyrų tiek iš moterų. Iš to seka lyčių vaidmenų pasiskirstymas, kuris kiekvienoje kultūroje gali būti skirtingas: tie vaidmenys, kurie vienoje kultūroje yra priimtini ir suprantami, kitoje kultūroje gali pasirodyti nesąžiningi [42, p.25]. Lytis kaip kultūrinė dimensija tampa akivaizdi tuomet, kai skirtingų kultūrų lyties vaizdavimo supratimai pasirodo kontrastingi, pavyzdžiui, Islamo moteris prieš Vakarų moterį. Kultūriniai lyčių apibrėžimai vis labiau turi vidinių modifikacijų: pavyzdžiui, kai kuriose kultūrose vyrui normalu būti jautriam, o moteriai nesudaro problemų būti nepriklausomai ir ryžtingai [42]. Tarpkultūriniai palyginimai padeda paaiškinti lyčių vaidmenų ir įvaizdžių skirtumų priežastis ir pasekmes. Pavyzdžiui, moters statusas šeimoje skiriasi priklausomai nuo struktūrinių sąlygų, kurios vyrauja tam tikroje visuomenėje skirtingais laiko momentais [9]. Moteris Afrikos Sacharoje laimėjo autonomiją tik protestų prieš patriarchalinę santvarką, kuri žemino jų statusą visuomenėje, dėka. Tuo tarpu moteris iš Šiaurės Afrikos, musulmoniškų Viduriniųjų Rytų, Pietų ir Rytų Azijos parodė pataikavimą ir silpnumą prieš „vyrišką“ lytį [9].

Šitie pavyzdžiai leidžia daryti išvadą, kad kultūra veikia žmones, o jie savo ruožtu atlikdami vaidmenis formuoja savo padėtį visuomenėje ir tokiu būdu įtakoja kultūrą. Gaunasi užburtas ratas, kuriame, Kay Payne žodžiais tariant: „padėtis ir vaidmuo abipusiškai veikia vienas kitą“ [39]. Šis poveikis formuoja šalies kultūrą, ji adaptuojasi prie besikeičiančių lyčių vaidmenų ir įvaidžių ir priima naujas formas.

Pasaulyje yra daug įvairių religijų, kurios kiekviena skirtingai pozicionuoja moters ir vyro vaidmenis. Tam, kad suprasti šio pozicionavimo esmę, reikia nuodugniai įsigilinti į kiekvieną religiją. Visose pasaulio religijose lytys turi vaidmenų pasirinkimo galimybes, kurios priklauso nuo žmogaus teisių ir laisvių, dvasinio pasirengimo, troškimų, siekių ir valios.

Išanalizavus lyčių vaidmenis formuojančius faktorius, galima teigti, kad biologinių, psichologinių, sociologinių, kultūrinių bei religinių ideologijų visuma sukuria būtent tokia visuomeninę aplinką, kuri mus supa, įtakodama ir formuodama mūsų pasaulėžiūrą, vaidmenis, elgesio normas ir nuostatas. Tik visuma gali užtikrinti kiekvieno anksčiau pateikto faktoriaus įtaką bei indelį į individo asmenybės formavimą.

Grįžtant prie lyčių vaidmenų susiformavimo sričių reikia paminėti ir kitus įtaką darančius faktorius. Lyčių vaidmenis galima pabandyti suskirstyti priklausomai nuo kelių aspektų: vieta Žemėje, asmens gyvenimo periodas, kokiais laikais gyvenama. Juk tos užimtumo sritys, kurios Europoje laikomos vyriškomis, Afrikoje gali būti priskiriamos prie moteriškų ir atvirkščiai. Savo gyvenimo pradžioje žmogus atlieka dukros ar sūnaus vaidmenį, pusbrolio, pusseserės, studento, draugo, bendradarbio, bendradarbės, po to vyro ar žmonos, tėvo ar motinos ir t.t. Akivaizdu, kad besikeičiantys gyvenimo tarpsniai sąlygoja natūralią vaidmenų kaitą, o giliai įsišakniję lyčių stereotipai priskiria vyrams ir moterims pagal jų gyvenimo tarpsnius vyraujančius vaidmenis. Kalbant apie asmens gyvenimo periodo daromą įtaką formuojant supratimą apie vyriškumo ir moteriškumo sampratas ir vaidmenis, manoma, kad būtent mokyklinis periodas labiausiai įtakoja asmeninių savybių formavimą ir ugdymą.

Mokykla tampa socialinės lyties kalviu, nes būtent čia vaikas toliau vysto savo supratimą apie moteriškumą ir vyriškumą, ji supantį pasaulį ir bando įsiliesti į aplinką atliekant tam tikrą vaidmenį. Šiame gyvenimo tarpsnyje svarbų vaidmenį atlieka mokytojas, nes būtent jis turi galimybę suteikti kvalifikuotą informaciją, paaiškinti ir nukreipti mokinį reikiama linkme – savęs ir aplinkos gilesnio pažinimo ir supratimo linkme. Iš kitos pusės, galima teigti, kad mokykloje įtvirtinami tam tikri stereotipai bei įperšamos nuomonės, nes vaikai išpaudžiami į propaguojamo elgesio rėmus.

Jolanta Reingardė savo straipsnyje „Mokykla – stereotipų kalvė“ dalinasi šiuolaikinių mokymo įstaigų daromu poveikiu mokiniams: „<...> moksleivių tarpe apstu stereotipinio mąstymo, nepagarbos ir netolerancijos lygybės idealams, mažumų teisėms bei abejingumo likusio globalaus

pasaulio problemoms <...> stereotipinio mąstymo pedagogai mokiniams perteikia jau stereotipų iškreiptą informaciją“ [35].

Skundžiamės dėl augančio paauglių merginų nėštumo, plintančių seksualinių santykių ir seksualinės prievartos moksleivių tarpe, bendraamžių smurto (poreikis pasitvirtinti savo vyriškumą yra ypač stiprus mokykliniame amžiuje) ar nesusikalbėjimo tarp lyčių [35]. Iš tiesų, berniukai jau nuo pat vaikystės mokomi tradicinių vyriškų vaidmenų: būti stipriu, muštis, pastovėti už save, naudoti jėgą ir t.t. Kartais tai būna nerimtos sūnaus grumtinės su tėvu, peštynės mokykloje, paprasti pasistumdymai, bet tai jau yra pirmos smurto žymės. Tėvai turėtų, visų pirma, vadovautis nuostata, kad auklėjimas turi didelę įtaką tolimesniam žmogaus gyvenimui, nekalti žaidimai gali privesti prie rimtų pasekmių, tokių kaip smurtas. Merginos mokomos tradicinių moteriškų vaidmenų – paklusti, pratylėti, nusileisti. Todėl neretai girdime, kad moterys patyrusios smurtą šeimoje, niekur nesikreipia, nutyli, kenčia. Būtent todėl „moterys dažniau nei vyrai susiduria su prievarta ir smurtu <...> moterys dažniau jaučiasi nesaugios, įbaugintos ir pažeidžiamos nei vyrai“ [7, p 3].

Aptariant lyčių vaidmenis užimtumo srityse, Jolanta Reingardė pastebi, kad „Moksleivių karjeros vertybinių orientacijų tyrimai atskleidžia, kad vis dar nemaža dalis moksleivių tiki, kad moters vieta visuomenėje – gimdyti ir auginti vaikus, tuo tarpu vyro – aprūpinti šeimą finansiškai. Jau mokyklos suole merginos yra profiliuojamos rinktis mažiausiai darbo rinkoje vertinamas taip vadinamas „moteriškas“ profesijas, o karjeros ambicijas palikti vyrams (pavyzdžiui, moterų dominavimas pedagogų tarpe taip pat atstovauja puikų vaidmens modelį merginoms). Jeigu vėliau šios lyčių sistemos ribos peržengiamos, susiduriama su rimtomis socialinėmis ir psichologinėmis problemomis“ [35]. Kaip matome, ribos tarp moterų vaidmenų ir vyrų vaidmenų, moteriškų veiklos sričių ir vyriškų, yra nubrėžiamos vaikystėje ir paauglystėje ir tokiu būdu suformuojamas žalingas pasidalijimas tarp lyčių.

Tęsiant temą apie ribas ir skirtumus tarp moterų ir vyrų Judith Lorber mano, jog: “Mano manymu, nereikia atsisakyti binariškumo <...> turiu postmodernistinį požiūrį, kad priešingybės priklauso viena nuo kitos dėl savo kontrasto. <...> siūlau ištrinti ribas, pripažinti, kad kiekvienas žmogus savaip papildo įvairovę“ [29].

Vienas iš tokių pavyzdžių, kai ištrinamos ribos tarp moteriškų ir vyriškų vaidmenų, yra vyrų išipareigojimas priimti ant savęs vaiko priežiūrą. Daugelyje Europos valstybių, tame tarpe ir Lietuvoje, tiek motina tiek tėvas gali išeiti vaiko priežiūros atostogų. Švedijoje yra net gi „tėvo dienos“, tam tikros dienos metuose, kurias tėvas privalo praleisti su savo mažyliu iki metų amžiaus. Yra sukurtos programos, kaip vyrus įtraukti į vaiko priežiūrą, bet reikia pripažinti, kad vyrai jomis naudojami minimaliai [29].

Reikia pabrėžti, kokią svarbą turi vyro-tėvo vaidmuo, koks svarbus yra tėvo dalyvavimas vaiko priežiūroje ir kokie nepakeičiami yra vyro sugebėjimai auklėjant vaiką ir ugdant tam tikras

savybės. Vis dėlto moterys iki šiol skiria žymiai daugiau laiko vaiko priežiūrai ir dažnai tam paaukoja karjerą. Čia ir atsiranda įtampa tarp moters-motinos ir moters-verslininkės vaidmenų. Nors kuo toliau tuo dažniau moterys kalba apie šių vaidmenų suderinamumą. Daugybės moterų verslininkių pavyzdžiai įrodo, kad profesinės ambicijos bei rūpinimasis šeima yra visiškai suderinami dalykai (Juraitė, 2007). Išplaukia išvada, kad moterys labiau pasiruošusios pasikeitimams, jos ryžtingiau žengia į anksčiau tik vyrams priskiriamas sritis.

Nagrinėjant tėvų vaidmenis profesinėje aplinkoje, 1999 metais James A. Levine atliko tyrimą susijusi su vyro-tėvo vaidmeniu šeimoje. Jis paminėjo, kad tol, kol posakis „dirbantys tėvai“ asocijuosis tik su motina, tol nebus reikšmingo perėjimo prie lygiaverčio tėvystės supratimo. Tyrimo metu buvo apklaustos moterys apie vaiko priežiūrą ir kiek joms padeda vyrai. Viena iš dalyvavusių tyrime moterų skundėsi, kad, kai dviejų metų vaikas susirgdavo, iš darbo atsiprašydavo visuomet ji, ne vyras. Kai ji buvo paklausta, kodėl jos vyras negalėjo atsiprašyti iš darbo vaikui susirgus, moteris atsakė, kad vyro darbdavys nebūtų to leidęs. Po to James A. Levine paklausė, ar jos vyras kada nors priėjo su tokiu prašymu prie darbdavio, - atsakymas buvo neigiamas. Pasirodo, pati moteris nei karto neprašė vyro kreiptis į darbdavį, kad leistų jam prižiūrėti vaiką [29]. Nors šis tyrimas buvo atliktas prieš vienuolika metų, dabartinė tėvų vaidmenų profesinėje aplinkoje situacija mažai kuo skiriasi. Tai tik dar syki įrodo, jog kai kurios moterys vis dar priskiria tik sau motinos vaidmenį ir net nebando kažką pakeisti. Jos geriau suksis kaip voverė rate, kad viską suspėtų ir suderintų visus savo vaidmenis.

Tęsiant ribų tarp moteriškų ir vyriškų erdvių panaikinimo temą, svarbus dalykas yra moterų dalyvavimas šalies valdžioje. Jeigu anksčiau moterys visai nedalyvavo rinkiminėse kampanijose ir už jas nebuvo balsuojama, tai kuo toliau, tuo vis dažniau moterys dalyvauja rinkimuose į valdymo organus, ir ženkliai prisideda prie visuomenės gerovės kūrimo. Žiniasklaidos priemonės prisideda formuojant moters vadovės vaidmenį ir įvaizdį. Geras pavyzdys yra mūsų šalis – Lietuva, kurioje prie valstybės vairo yra moteris, seimo pirmininkė – moteris, kelios ministrės – moterys ir visumoje įvairiose valdžios institucijose daug vadovaujančių pozicijų užima moterys. Tai ne matriarchatinės valstybės pavyzdys, tai moterų integracijos į anksčiau tik vyrams priklausiusias sferas pavyzdys.

Evelyn Glenn pastebėjo, kad „norėdami užpildyti plyšį tarp vyrų ir moterų, tiksliau tarp vyriškumo ir moteriškumo, iš pradžių, reikėtų pateikti teisingą pareigų ir vaidmenų pasidalijimo modelį tokiose sferose kaip: namų ruoša, viešoji erdvė, vaikų priežiūra, karjera“ [20]. Reikėtų persvarstyti „sugebėjimo“ sąvoką, ką vyrai gali ir sugeba, ko negali ar nesugeba moterys?

1.2 Lyčių vaidmenys žiniasklaidoje

Žiniasklaida pirmoji skelbia vykstančius pokyčius visuomenėje, ji stengiasi suspėti su besikeičiančiomis tendencijomis, pateikia naujus lyčių santykių ir vaidmenų modelius ir formas. Moters namų šeiminkės vaidmuo švelniai perėjo į nepriklausomos, savimi pasitikinčios, siekiančios karjeros moters vaidmenį. Vyriškų vaidmenų kaita irgi vyksta, tik ji ne taip stipriai ir ne taip ryškiai vaizduojama žiniasklaidoje.

Nustatyti tikslią ribą, nuo kada lyčių vaidmenys visuomenėje, o kartu ir žiniasklaidoje, pradėjo pastebimai keistis, sunku pasakyti, tą galima tapatinti su moterų aktyvesne integracija į darbo rinką. Jeigu 1960 metais Jungtinėse Amerikos Valstijose dirbančių moterų dalis buvo tik apie trisdešimt procentų visų moterų, tai 1980 metais daugiau negu pusę moterų užsiėmė profesine veikla. Ši esminė permaina moterų gyvenime kartu su naujomis liberaliomis pažiūromis, privedė prie moterų vartojimo specifikos pasikeitimų. Sparčiai mažėjo televizijos ir radijo laidų apimtys, tiražai žurnalų, kurie buvo orientuoti į namų šeiminkes. Žiniasklaida pirmoji reagavo į pasikeitusį moterų vaidmenį visuomenėje. Pasirodė naujo pobūdžio žurnalai ir laidos. Atgijo reklama, ir tai susiję su moterų perkamosios galios augimu [33].

Pasikeitė moters padėtis visuomenėje, moters socialinis statusas, o kartu ir lyčių santykiai. Šiame kontekste atsiranda ir formuojasi nauji lyčių lygybės stereotipai, kurių pagrindas – jau seniai susiformavusios tradicinės patriarchalinės nuostatos, be to – „biologiniai moters ypatumai, dėl kurių papildomai teikiama principinė reikšmė moteriškumui ir vyriškumui“ [41]. Anot Lygių galimybių plėtros centro vadovės Margaritos Jankauskaitės: „Žiniasklaida stipriai prisideda formuojant ir įtvirtinant moteriškumo ir vyriškumo sampratą“. Žiniasklaida daro tiesioginį poveikį visuomenei ir formuoja viešąją nuomonę. „Žiniasklaidoje moteris – vis dar santuokos ir šeimos ašis“ [30]. Moteriškumas ir vyriškumas remiasi vyriškos lyties dominavimu ir moteriškos lyties silpnumu, paklusnumu: vyras yra stiprioji lytis, šeimos maitintojas, šeimos galva; o moteris rūpinasi šeimos gerove, auklėja vaikus, prižiūri ūkį. Moterų atliekama veikla traktuojama, kaip „asmeninis“ gyvenimas, kuris yra ne toks svarbus visuomenei, kaip viešoji erdvė, kurioje vyksta profesinis, ekonominis ir politinis gyvenimas. Aišku, kad toks „vaidmenų ir funkcijų pasiskirstymas lemia rimtą lyčių lygybės asimetriją – lygių galimybių iškreipimus visuomenės gyvenime“ [41].

Maslauskaitė pastebėjo, kad: „Moterims skirtoje žiniasklaidoje įnirtingai kritikuojamas tradicinis santuokinių vaidmenų repertuaras. Pagal jį moteris – virėja, skalbėja, vyras – duonos uždirbėjas. Šis vaidmenų pasiskirstymas piešiamas, parodomas, kaip ydingas ir neišvengiamai vedantis prie santuokos krizės“ [32]. Galima daryti išvadą, kad žiniasklaidoje vaizduojami lyčių santykiai bei vaidmenys yra stereotipizuojami, bet kartu bandoma pabrėžti šio stereotipizacijos proceso žalą visuomenei.

Žiniasklaida dažniausiai parodo tuos moterų ir vyrų vaidmenis, kurie lytims priskiriami tikrajame gyvenime. Tikroviškumas yra labai svarbus, norint, kad visuomenė pasitikėtų žiniasklaida. Jeigu anksčiau žiniasklaidos kūrėjai apsiribodavo tradicinių vaidmenų rodymu, tai pastaruoju metu besikeičiančios tendencijos nukreipia į naujų vaidmenų vaizdavimą žiniasklaidoje: atsirado vyro-tėvo vaidmuo, jautrus rūpestingo vyro vaidmuo, moters verslininkės vaidmuo, naujos stiprios ir savimi pasitikinčios moters vaidmuo. Tos temos, kurios anksčiau buvo tabu, šiandieninėje žiniasklaidoje aptariamoms be suvaržymų, pavyzdžiui – seksualiniai lytims priskiriami vaidmenys. Kaip teigia Aušra Maslauskaitė savo tyrime „Moterims skirtos žiniasklaidos raida Lietuvoje“: „Vyro seksualumas moterims skirtoje žiniasklaidoje konstruojamas remiantis keliomis charakteristikomis: vyrams patinka būti gundomiems, svarbiausia partnerystėje jiems yra seksas; jie siekia įvairovės, o tai neišvengiamai veda prie neištikimybės. Pastarojo dažnai įvardijama moraliai neutralesnėmis sąvokomis, pavyzdžiui, seksualinis nepastovumas. Tokia vyriškumo schema pagrindžiama ir „teoriniais“ argumentais. Populiariausi – biologiniai, kuriuose darvinizmo teiginiai pritaikomi žmonėms“ [32]. Vyro seksualiniai vaidmenys apibrėžti ryškiau nei moters. Manoma, kad vienas iš pagrindinių „vyriškumo“ simboliu yra vyro seksualinis vaidmuo. Peršasi išvada, kad vyrai ir šioje srityje yra dominuojantys. „Priešingai vyrui, moteris yra gamtos pastovumo triumfas. Jos „genetiniame kode“ įrašytas poreikis turėti nuolatinį seksualinį partnerį. Vis dėlto prieš pasiduodant pastovumo prigimčiai moteriai leidžiama riboto nepastovumo preliudiją, pasibaigianti santuoka.“ [32, p.35] Po santuokos seka žmonos ir motinos vaidmenys, kuriuos moteris stengiasi suderinti su profesine veikla. Galima teigti, kad moterys daugiau laiko ir pastangų skiria savo vaidmenų suderinamumui, nes jos, priešingai nei kai kurie vyrai, nori pokyčių, todėl bando pačios maksimaliai prie jų prisidėti.

Kalbant apie žiniasklaidos kūrėjus, reikia pabrėžti, kad nuo jų asmeninių savybių bei kvalifikacijos priklauso pateikiamos informacijos kokybė. Lyčių vaidmenys kuriant žiniasklaidą yra nepaprastai svarbūs žurnalistikoje. Juk žiniasklaidos kūrėjas yra paprastas žmogus, kuris atlieka vieną ar kitą vaidmenį tiek asmeniniame gyvenime, tiek visuomenėje. Anksčiau žiniasklaidą kurdavo dažniausiai vyrai, netgi pirmus moterims skirtus žurnalus kūrė ir redagavo vyrai. Bet sulaukėme pokyčių ir šioje srityje. Sunku pasakyti, kada įvyko lūžis, bet faktai byloja, kad jau Antrojo Pasaulinio karo metais pusė Jungtinių Amerikos Valstijų reporterių buvo moterys. Būti karo įvykių sukuryje, kurti karo žiniasklaidą – didelis, bet sėkmingas išbandymas moterims. 1943 metų Jungtinių Amerikos Valstijų statistika rodo, kad moterys kūrė apie penkiasdešimt procentų visos žiniasklaidos [47].

Pasikeitimai visuomenėje daugiau neleidžia tiksliai nuspėti, kokį vaidmenį individas pasirinktų profesinėje sferoje ir asmeniniame gyvenime. Neišvengiami pokyčiai moterų vyrų

vaidmenyse glaudžiai susiję su žiniasklaida, kuri skelbia socialinius lyčių įvaizdžius ir vaidmenis ir stengiasi įtikinti mus visus, koks tinkamas ir teisingas moterų ir vyrų elgesys turi būti [39, p.4].

1.2.1 Moterų vaidmenys žurnalų straipsniuose

Šiandieninės spaudos kūrėjai puikiai supranta, tikroviškų moters vaidmenų vaizdavimo svarbą. Būtent tokie moters vaidmenys bus gerai suprasti skaitytojų, nes atspindės jų realų gyvenimą su jo aktualijomis ir tendencijomis. Pastebima, kad labai dažnai moterų vaidmenys žiniasklaidoje stereotipizojami, tai daroma norint įtvirtinti tam tikras visuomenėje paplitusias normas, sustiprinti vyraujančius lyčių vaidmenis ir įvaizdžius, arba net suklaidinti skaitytoją formuojant jam nenaudingą nuomonę apie lyčių gyvenimą ir santykius. Prie šio proceso stipriai prisideda visuomenėje populiarios ir mėgstamos žiniasklaidos priemonės, viena iš tokių būtų žurnalai.

Žurnalai – populiarūs, efektyvūs ir mėgstama spausdintinės žiniasklaidos priemonė, nes apie 90 procentų moterų ir vyrų skaito bent po vieną žurnalą per mėnesį [24]. Vieni iš skaitomiausių, perkamiausių ir leidžiamų dideliu tiražu yra moterų žurnalai. Elena McCracken žurnalus skirtus moterims apibūdino taip: „Žurnalai skirti moterims yra masinės kultūros forma – multi milijoninis verslas, kuris moterų auditorijai teikia malonią, vertybių praturtintą semiotinę sistemą“ [34]. Logiška, kad šiuose žurnaluose didesnę dalis informacijos skirta moterims, orientuota į moterų pasaulį. Moterims skirti žurnalai labiausiai orientuoti į santykių sferą [32]. Galima teigti, kad lyčių vaidmenys šiuose žurnaluose yra paremti santykiais tarp vyro ir moters tiek asmeninėje erdvėje, tiek profesinėje. Ši žurnalų rūšis pritaikoma ir gyvuoja jau ilgą laiką, tik dėl to, kad moters vaidmuo, kaip pagrindinės paslaugų ir prekių vartotojos, yra labai svarbus [34]. Žurnalų straipsniuose diskutuojama apie tam tikrus įvykius ir problemas, pasakojama apie tarpusavio santykius, profesinę veiklą, namų ruošos darbus, vaikų auklėjimą – viskas kas naudinga ir įdomu ne tik moterims, bet ir vyrams. Kiekviename straipsnyje moteris ir vyras atlieka tam tikrą vaidmenį, netgi nekaltas pasakymas, kad, pavyzdžiui, „laukiant vyro grįžtant iš darbo, moteris ruošia daržovių apkepą“, jau nurodo į vaidmenų ir sferų pasidalijimą. O jeigu straipsnyje bus atvirkštinė istorija, kur pasakojama apie vyro sugebėjimus skaniai gaminti, tai bus būtinai pabrėžta, lyg vyrui nepriklausytų to daryti. Iš tokių pastebėjimų galima daryti išvadą, kad, nors žiniasklaidos priemonės stengiasi kuo išsamiau ir daugiau informuoti visuomenę apie naujus lyčių vaidmenis ir santykius, žurnalų tekstuose vis dar juntamas tradicinių vaidmenų charakteris. Taigi vaidmenys mus lydi visur, skaitydami žurnalą mes nepastebime, kaip mūsų pašamonė užfiksuoja tam tikrą informaciją, o po to stebimės, kodėl būtent taip pasielgėme vienokioje ar kitokioje situacijoje. O juk straipsnyje buvo rašoma būtent taip, tik mes to neprisimename, o elgiamės atitinkamai.

Kitą reikšmingą dalį periodinių žurnalų užima verslo žurnalai. Jie susipažindina ne tik su vyriško pasaulio aktualijomis, bet leidžia stebėti moterų integraciją į vyriškas sritis, mėgautis straipsniais, kuriuose moterys atvirai pasakoja apie savo pasiekimus ir praktikas, dalinasi patirtimi ir išgyvenimais. Tokie straipsniai neša mokomąjį charakterį, padrašina kitas moteris, kurioms trūksta ryžto atsisakyti tradicinių vaidmenų ir stereotipų. Būtent tokie straipsniai parodo vyraujančias ir būsimas tendencijas, vertybes bei socialinę tikrovę moterų ir vyrų viešajame gyvenime.

Pastebėta, kad straipsniai, kuriuose pasakojama apie moterų integraciją į vyrišką užimtumo sritį, yra labai populiarūs. E. K. Payne pabrėžia: „manymas, kad tik vyrai gali būti pilotais, o moterys gali būti tik stiuardėsėmis, parodo ištikimybę ir atsidavimą „ankstesnioms“ visuomenėje patvirtintioms sampratoms“ [39]. Moteriai, pasirinkusiai, pavyzdžiui, karininkės profesiją, interviu metu yra užduodami tokie klausimai, kurie net nekiltų šnekantis su vyru karininku. Akivaizdu, kad moterys naikina ribas tarp vyriškų ir moteriškų profesijų, jos noriai dalinasi anksčiau tik vyrams priskiriamais vaidmenimis ir griaua užsisenėjusias stereotipines nuostatas.

Moterys sugebės perimti dalį vyriškų vaidmenų, bet ar vyrai perims dalį moteriškų? Iš dalies taip, juk nauja praktika parodė, kad vis daugiau vyrų eina tėvystės atostogų. Žurnaluose jau pasirodė keli straipsniai, kuriuose vyras su žmona atvirai pasakoja, kodėl jų šeimoje vyras eina vaiko priežiūros atostogų. Dažnas atvejis, kad tokioje šeimoje moteris priskiria sau maitintojos vaidmenį, o vyras augina vaikus ir ruošia valgi. Bet straipsniuose pabrėžiama, kad toks vaidmenų pasidalijimas yra kintamas, vyras ir moteris gali apsikeisti vaidmenimis bet kada, tam kad užtikrinti šeimos gerovę.

Tyrimė „Veiklios moters socialiniai vaidmenys šeimyninės partnerystės kontekste“ Jurgita Čyžiūtė tyrė veiklios moters vietą spaudoje, jos atliekamiems vaidmenims bei vaidmenų suderinamumo problematikai. Atlikus periodinių žurnalų skirtų veiklioms moterims ir žurnalų skirtų kiekvienai moteriai kokybinę analizę, paaiškėjo, kad „tradiciniai motinos, žmonos, namų šeimininkės vaidmenys fiksuojami, kaip keliantys vaidmens įtampą. Žurnaluose, skirtuose karjeros moteriai, vyrauja veiklios moters vaidmens perkrovos aspektai, o žurnaluose, skirtuose plačiai moterų auditorijai, vyrauja nuomonė apie moters profesinių ir šeimyninių vaidmenų suderinamumą, vaidmens sustiprinimą“ (Čyžiūtė, 2007). Išanalizavus veiklios moters vaidmenis ir vaidmenų suderinamumo problematiką moterų spaudoje ir verslo spaudoje, galime teigti, kad tie patys moters vaidmenys skirtingų tipų žurnaluose pateikiami skirtingai. Galbūt tą būtų galima sieti su šių žurnalų tiksline auditorija: paprastoms moterims norima parodyti, kad nereikia bijoti atsisakyti nusistovėjusių patriarchalinių nuostatų ir bandyti pakeisti savo vaidmenis, o veiklioms moterims norima įrodyti, kad vaidmenų suderinamumas yra įmanomas ir pagirtinas, tik tam reikia ypatingų pastangų ir noro. Norėtusi tikėti, kad žurnalų straipsniuose pasirodantys moterų ir vyrų vaidmenys yra tikroviški, spėja su besikeičiančiomis tendencijomis ir nėra tik stereotipinių vaidmenų skleidėjai.

1.2.2 Vyrų vaidmenys žurnalų straipsniuose

Kaip jau buvo minėta, moters vaidmuo žurnalų straipsniuose, kaip pagrindinės paslaugų ir prekių vartotojos, yra labai svarbus, žymiai svarbesnis nei vyrų. Akivaizdu, kad moterims skirtuose žurnaluose didesnė dalis informacijos skirta moterims, orientuota į moterų pasaulį, vyrų vaidmuo moterims skirtuose žurnaluose yra toli gražu ne pagrindinis. Straipsniuose, kuriuose moterys pasakoja apie savo išgyvenimus, pasiekimus ir lūkesčius, vyro vaidmuo gali visai neegzistuoti arba egzistuoti labai neryškiai. Žinoma, straipsniuose apie lyčių santykius, konfliktus šeimoje, porų asmeninį gyvenimą, svarbūs tiek moterų ir tiek vyrų vaidmenys. Tokio pobūdžio tekstuose įmanomos trys lyčių vaidmenų sampratos. Pirmoji – patriarchalinė, kai vyras parodomas kaip šeimos galva, materialiai išlaiko šeimą, nesirūpina buitimi ir vaikais. Antroji – matriarchalinė, kai moteris yra „maitintoja“ karjeristė sugebanti arba nesugebanti suderinti šeimos ir darbo sferų. Ir trečioji lyčių vaidmenų samprata – moderni, kai tiek vyras, tiek moteris prisideda prie asmeninės erdvės gerovės kūrimo, pasidalina namų ruošos darbais, vaiko priežiūra ir tas netrukdo abiejų lyčių profesinei veiklai.

Verslo žurnaluose vyrų vaidmenys yra ryškiau apibrėžti ir dažniau pasitaiko, nes verslo sritis vis dar labiau visuomenės priskiriama prie „vyriškų“ sričių. Verslo žurnalų apžvalga leidžia teigti, kad šių žurnalų tekstuose dominuoja vyro verslininko ir vyro vadovo vaidmuo. Tokie vyro vaidmenys yra tradiciniai, juk nuo seno vyrai rūpinosi šeimos materialine gerove. Bet lygiagrečiai su vyro verslininko ir vyro vadovo vaidmenimis žurnalų straipsniuose vis dažniau sutinkami moters verslininkės ir moters vadovės vaidmenys. Pasakojama apie moterų integraciją į vyrišką užimtumo sritį, apie moterų sugebėjimus kurti ir valdyti verslą, koja kojon žengti su vyrais. Pastebima, kad straipsnių, kuriuose vaizduojami vyro namų šeimininko, vyro tėvo vaidmenys, verslo žurnaluose beveik nėra.

Jau 1970 metais tyrėjai pastebėjo lūžį vaidmenų srityje [10, p. 599]. 1989 metais Connell parašė straipsnį apie „naują vyrą“, tais metais pasirodė daug įvairių straipsnių apie vyro tėvo vaidmenį, apie naują jautrą vyrą, kuris užsiima namų ruošos darbais ir auklėja vaikus. Nuo tų laikų iki dabar praėjo du dešimtmečiai, ir akivaizdu, kad situacija tapo dar aktualesnė, įgijo naujas „patobulintas“ formas, dabar žiniasklaidoje akcentuojamas ne tiek moteriškų vaidmenų priskyrimas vyrams, o vyriškų užimtumo sferų atvėrimas moterims.

Žiniasklaida gali padėti vyrams ir moterims sužinoti daugiau apie savo teises ir galimybes. Įsivaizduokime, kaip pasikeistų vyrų požiūris į vaiko priežiūros atostogas, į paprastą pagalbą moteriai besitvarkant namų ūkyje, jeigu tik atsirastų vis daugiau ir daugiau straipsnių spaudoje, kur kiti vyrai dalintųsi savo patirtimi, savo tėviška patirtimi, gero, supratingo ir rūpestingo vyro patirtimi. Bet iš kitos pusės, suprantama, kad vyrams žymiai sunkiau plačioms auditorijoms

pasakoti apie savo gyvenimą, atvyrauti, ypač tokiais subtiliais klausimais, kaip asmeniniai santykiai, darbų ir pareigų pasiskirstymas. Žurnaluose nemažai straipsnių ir interviu, kuriuose vyrai su pasididžiavimu kalba apie verslą, ekonomiką, finansus – tai yra „vyriškos“ temos, kuriomis vyrai lengvai, be suvaržymų diskutuoja, išsako savo nuomonę, ginčijasi. Bet tikrai yra nemaža dalis vyrų, kurie darbe – puikūs vadovai, o asmeniniam gyvenime jie yra geri šeiminkai, kelis kartus per savaitę ruošiantis visai šeimai vakarienę, tvarkantys buityje, padedantys vaikams ruošti pamokas, gerbiantys savo žmonas, palaikantys jų profesinius žingsnius ir neatmetantys galimybės paimti tėvystės atostogas.

Įteisinti požiūriai į tai, kaip lytys turi atlikti savo vaidmenis, užtikrina žmonėms ilgalaikį nusistovėjusį supratimą apie tai, kas yra priimtina, normalu ir teisinga visuomenėje [39, p.4]. Ir kartais tas ilgalaikis supratimas taip išsišaknija žmonių sąmonėje, kad prireikia didelių pastangų ir nė vieno dešimtmečio, kad jį pakeisti. Ir jeigu moterys lengviau priima pokyčius, išmoksta naujų vaidmenų, tai vyrams tai sekasi prasčiau. Visgi kai kurie vyrai yra labai priklausomi nuo savo tradicinių vaidmenų, jie jaučiasi pralaimėję priimdami naujas vaidmenų formas. Pavyzdžiui, „vyrams sunku suprasti ir susitaikyti, kad jų žmonos uždirba daugiau pinigų, nei jie, ir tai gali būti priežastis skyryboms“ [18]. Bet reikia tikėtis, kad laikas viską išspręs, tiek vyrai tiek moterys priims naujus iššūkius ir žengs į priekį kartų su besikeičiančiomis socialinėmis normomis.

1.3 Lyčių vaidmenų stereotipai

Šiuolaikinėje visuomenėje lyčių vaidmenų kūrimo ir vystymosi procesui didelę įtaką daro tam tikroje šalyje vyraujantis moters ir vyro stereotipo supratimas. Žiniasklaidoje pristatomi moters, vyro, šeimos, dukros, sūnaus vaidmenų stereotipai, kurie stengiasi įsiterpti į mūsų pasaulį tokiu būdu formuojant mūsų supratimą, pasaulėžiūrą ir nuostatas lyčių klausimais. Pavyzdžiui, visiems bus lengvai suprantama ir priimtina, kad „mama“ bus vaizduojama dienos darbų scenoje, prie skalbimo mašinos, o „tėvas“ apsirengęs kostiumu prie darbo stalo. Tai yra tradicinių vaidmenų stereotipizavimo pavyzdys, kuris pastaruoju metu įgyja vis kitokias, naujas ir įdomias formas ir modelius.

Stereotipą galima apibūdinti kaip tvirtą idėją, kurią grupė žmonių priskiria tam tikram asmeniui, ar daiktui. Kai tik ši idėja tampa pripažinta visuomenėje, pasireiškia „kopijavimo“ procesas, tada žmonės siekdami stereotipinių idealų stengiasi visais įmanomais būdais priartėti prie jų.

Lyčių vaidmenų stereotipai – socialiai apibrėžti modeliai, kurie apima tradicinius įsitikinimus apie tai, kokie lyčių vaidmenys ir įvaizdžiai turi būti [30]. Kitaip tariant, lyčių stereotipai tai

supaprastinta nuomonė apie lytis, kuri vyrauja visuomenėje formuodama jų vaidmenų ir įvaizdžių sampratas.

Tam, kad tiksliai apibrėžti lyčių vaidmenų stereotipus, pradžiai apibrėšime moterų ir vyrų stereotipus. Kaip jau buvo minėta, lyčių vaidmenų ir stereotipų formavimuisi didelę įtaką turi mus supanti aplinka ir kultūra. Netgi galima pasakyti, kad pati kultūra kuria tam tikrus stereotipus. Bet nereikia pamiršti, kad lyčių vaidmenys skirtingose kultūrose skiriasi. Todėl apačioje pateiktus lyčių stereotipus reikėtų tapatinti tik su Vakarų kultūra.

Moterų stereotipas – moterys silpnoji lytis. Jos yra švelnios, jausmingos, gražios, seksualios, nuolankios būtybės, kurios rūpinasi šeima ir buitimi, dažniausiai yra mažiau išsilavinusios negu vyrai, nesugebančios priimti svarbių sprendimų ir priklausomos nuo vyrų.

Vyrų stereotipas – vyrai stiprioji lytis. Jie stiprūs, drąsūs, rimti, nerodantys savo jausmų ir emocijų, išsimokslinę, išprusę, sugebantys priimti svarbius sprendimus. Vyras yra šeimos galva, jo pareiga išlaikyti šeimą finansiškai ir užtikrinti šeimos gerovę.

Lyčių vaidmenų stereotipai automatiškai išplaukia iš aukščiau pateiktų apibrėžimų. Moters stereotipinis vaidmuo – gera namų šeimininkė, rūpestinga motina, jausminga, emocionali gražuolė, seksuali ir patraukli. Vyro stereotipinis vaidmuo – vadovas, siekiantis karjeros aukštumų, išsilavinęs verslininkas, stiprus, atletiško kūno sudėjimo vyras. Šie stereotipiniai vaidmenys žmonėms įperšami nuo pat vaikystės. Vaikai auga šeimose, kuriose egzistuoja „vyriškos“ ir „moteriškos“ pareigos, berniukai mokomi „vyriškų“ vaidmenų, o mergaitės – „moteriškų“. Tą požiūrį vaikai perima iš suaugusiųjų, stebėdami kaip jie elgiasi, ką veikia, kaip bendrauja. Vis dar nemaža dalis moksleivių tiki, kad moters vieta visuomenėje – gimdyti ir auginti vaikus, tuo tarpu vyro – aprūpinti šeimą finansiškai (Reingardė, 2006). Galima daryti išvadą, kad vaikai augantys vaidmenų pasiskirstymo pagal lytį šeimoje, patys užaugę elgsis taip pat. Stereotipinis vaidmenų pasiskirstymas giliai įsitvirtina vaikų sąmonėje, prie to prisideda ir tėvai ir ugdymo įstaigų pedagogai. Logiška, kad stereotipinio mąstymo pedagogai mokiniams perteikia jau stereotipų iškreiptą informaciją (Reingardė, 2006).

Vaidmenų skirtumai apima skirtingą požiūrį į moterį ir vyrą [1, p 103]. Akivaizdu, kad kultūriniai tabu ir stereotipai susiję su lyčių vaidmenų ideologija tarnauja moterų nenaudai. Pavyzdžiui, tėvai lengvai leidžia savo sūnams išvykti toli nuo šeimos, bet dukteris jie laiko namuose prižiūrėti mažus ir senus (Esther Ngan-Ling Chow, 2003). Ingrida Gečienė sutinka, kad lyčių stereotipai tarnauja moterų nenaudai: „per ilgus metus susiformavę socialiniai lyčių stereotipai stipriai riboja moters vaidmenis darbo rinkoje. Tai viena iš sunkiausiai įveikiamų kliūčių užtikrinant lygias lyčių galimybes užimtumo srityje“ [17].

Kaip matome, šiandieninėje visuomenėje susiduriama su įvairiomis stereotipinėmis pažiūromis ir stereotipiniais vaidmenimis. Kultūra ir visuomeninės nuostatos lemia lyčių

stereotipinį elgesį priklausomai nuo užimamų pareigų bei visuomeninės padėties. Juk beveik kiekvienoje kultūroje esama darbo pasiskirstymo pagal lytį [1]. Nusistovėję lyčių užimtumo stereotipai formuoja moterų ir vyrų atitinkamus vaidmenis profesinėje erdvėje. Kaip jau minėjome, lyčių vaidmenų ideologija siūlo ribotas darbo galimybes moterims. Esther Ngan-Ling Chow pastebėjo: „moterims norinčioms dirbti, siūlomos dažniausiai mažiau apmokamos darbo pozicijos gamyklose, paslaugų srityje ir kitur, o visos geriau apmokamos administracinės, vadybinės pozicijos yra užimtos vyrų“ [7]. Galima teigti, kad vyrai nenoriai įsileidžia moteris į viešąjį sektorių, nenori dalintis įgyta patirtimi ir iškovotomis stipriomis pozicijomis visuomeniniame gyvenime. Bet moterys, savyje atranda vis daugiau jėgų konkuruoti su vyrais. Jos savo potencialo ir kūrybiškumo dėka sėkmingai veržiasi į verslo pasaulį, kuria sau ir kitoms moterims bei vyrams darbo vietas, ieško ir randa gal net geresnių sprendimų, nei vyrai. Moterys jau parodė, ką sugeba, todėl gali teisėtai vadintis lygiavertėmis vyrų partnerėmis.

Tai, kad lyčių vaidmenų stereotipų užimtumo srityje tema yra aktuali, parodo 2007 metais atliktas projektas „Lyčių vaidmenų stereotipai užimtumo srityje: plataus monitoringo ir švietimo sistema“. Projekto organizatoriai ne tik skaitė seminarus įvairiomis temomis susijusiomis su vyraujančiais lyčių vaidmenų stereotipais užimtumo srityje ir atliko mokymus, kaip moterims reikėtų elgtis vienoje ar kitoje situacijoje. Seminarų ir mokymų tikslas buvo suteikti žinias, kurios padėtų moterims pasiekti lygias galimybes užimtumo srityje, suprasti esamos problemos specifiką ir pačioms maksimaliai prisidėti prie tam tikrų pokyčių darbo rinkoje. Juk kartais žmonėms tiesiog trūksta žinių, informacijos ar tam tikro padrąsinimo, tam kad įtakoti, sąlygoti bei vykdyti pokyčius. Išnagrinėjus projekte pateiktą medžiagą, galima vienareikšmiškai teigti, kad mūsų visuomenei panašaus pobūdžio projektai naudingi ir reikalingi, nes jie skatina lygias moterų ir vyrų teises profesinėje sferoje, nurodo į stereotipinių vaidmenų problemos egzistavimą ir paaiškina, kaip ją reikia spręsti.

Moterys veržiasi į darbo rinką, turi didelį potencialą ir joms puikiai sekasi konkuruoti su vyrais. Šiuolaikinės moterys yra stiprios ir savimi pasitikinčios, bet vis dėlto Mindi Foster atkreipia dėmesį, kad „kai tik moteris suvokia, jog uždirba žymiai mažiau, nei jos kolegos vyrai, tai tikėtina reakcija kuri gali pasireikšti – tai neigiamos emocijos tokios kaip pyktis, nerimas, rūpestis ir depresija“ [15]. Moteris jaučiasi diskriminuojama, ir mano, kad pagrindinė diskriminacijos atspirtis yra lytis. Iš to galima daryti išvadas, kad tol, kol darbo pasiskirstymas bus vykdomas pagal lytį, tol negali būti ir kalbos apie lygias vyrų ir moterų teises.

Moterys drąsiai žengia į darbo rinką, į verslo pasaulį, o kartu auga moterų verslininkių ir moterų vadovių vaidmuo ekonomikoje. Europos Sąjungos atliktų tyrimų duomenimis, apie septyniasdešimt procentų Europos Sąjungos moterų verslininkių 2002 metais valdė mažesnės nei penkių darbuotojų įmones, ir tik puse procento moterų valdė įmones, kuriuose dirba daugiau

nei 50 darbuotojų [41]. Pateiktos medžiagos analizė leidžia teigti, kad moterų verslumas įgauna vis didesnes reikšmes, bet vyrai kol kas dominuoja didelių įmonių valdyme. Akivaizdu, kad tradicinių vaidmenų šešėlis vis dar trukdo moterims aktyviai dalyvauti versle, bet pokyčiai vyksta, su kiekvienais metais moterų verslumas didėja, nors, reikia pripažinti, kad vyrai dar tam nevisai pasiruošę: „Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo agentūros atliktas tyrimas „Moterų verslas Lietuvoje“ parodė, kad vyrai verslininkai yra linkę skeptiškai vertinti moterų verslininkų kompetenciją“ [41].

Kol visuomenėje vyraus nuomonė, kad moterys yra per silpnos konkuruoti su vyrais tiek asmeninėje erdvėje, tiek profesinėje ir bus vaizdžiai atskiriamos vyriškos užimtumo sritys nuo moteriškų, tol negali būti kalbos apie lygias vyrų ir moterų teises bei galimybes. Tokiu būdu apsprendžiant ir atskiriant lyčių vaidmenis bei funkcijas, „visuomenėje atsiranda rimta lyčių asimetrija, sukelianti daug naujų neigiamų pasekmių“ [41]. Praktika rodo, kad viena iš pagrindinių verslo plėtros kliūčių yra lytis. Žmogiškasis kapitalas, t.y. išsilavinimas ir darbo patirtis, dalinai paaiškina profesinę segregaciją pagal lytį ir darbo užmokesčio skirtumus tarp vyrų ir moterų darbuotojų [8]. Bet reikia tikėti, kad tai jau praeitas etapas, juk šiuolaikinės moterys nenusileidžia vyrams išsilavinimo, patirties ir kompetencijos aspektais.

1.3.1 Lyčių stereotipiniai vaidmenys žurnalų straipsniuose

Lyčių vaidmenų susiformavimui didelę įtaką turi ne tik tėvų ir pedagogų auklėjimas, bet ir aplinka, kultūra, kuri mus supa. Kultūrai būdingas tam tikras požiūris į žmonių kategorijas ir jų elgesį, kuris turi atitikti iš anksto apibrėžtus modelius. Įvairių kultūros narių iš anksto nustatytas ar bent tikėtinas elgesys vadinamas vaidmenų stereotipais [1]. Jie mus lydi kiekviename žingsnyje: namuose tarp šeimos narių, mokykloje bendraamžių berniukų ir mergaičių tarpe, darbe bendradarbių, kolegų ir partnerių tarpe. Tradiciniai vyriškumo ir moteriškumo bruožai moterims ir vyrams vis dar priskiriami atskirai. Taip buvo daroma ilgas šimtmečius, todėl dabar, kai dedamos pastangos pakeisti nusistovėjusias nuostatas ir lyčių vaidmenis, susiduriama su akivaizdžiais sunkumais. Juk kiekvienas žmogus individualiai formuoja savo stereotipinį elgesį, tam įtakos turi daug faktorių, kurie jau buvo aptarti ankščiau.

Žurnalų straipsniai – tai mūsų gyvenimas ant popieriaus lapo. Vadinasi, tie patys lyčių vaidmenys ir įvaizdžiai, kurie mus supa gyvenime, atvaizduojami ir žurnalų straipsniuose. Tik jie atvaizduojami pagražinti ir sustiprinti, ypač paryškunami kai kurie stereotipiniai aspektai. Kas gali priversti skaitytoją su malonumu vartyti žurnalą ne vieną kartą, gilintis į kiekvieną antraštę ir straipsnį? Leidėjai žino atsakymą į šį klausimą – straipsniuose turi būti perteiktas tikroviškas žmonių gyvenimas, tikroviški lyčių asmeniniai ir profesiniai santykiai, neišgalvotos istorijos, atviri

žymių žmonių pasakojimai. Šiuose straipsniuose herojai elgiasi stereotipiškai, bet būtent todėl, kad to reikalauja skaitytojas gyvenantis besikeičiančių tendencijų, stereotipų, vaidmenų ir įvaizdžių pasaulyje.

Stereotipinis požiūris į lyčių socialinius vaidmenis, pareigas ir funkcijas akivaizdžiai pastebimas žurnalų straipsniuose. Palyginę žurnalus vyrams ir moterims, pastebėsime, kad moterų žurnaluose daug patarimų, kaip geriau išvalyti grindys, pagaminti gardų patiekalą, auklėti vaikus ir daryti kitus stereotipiškai moterims priskiriamus darbus. Kuriamas moters – namų šeimininkės, geros žmonos ir motinos stereotipas. Žurnaluose skirtuose vyrams dominuoja kitokio pobūdžio informacija: „apie automobilius, ginklus ir daug profesinių patarimų, kaip siekti karjeros aukštumų“ [21]. Taip norima pabrėžti, kad vyrai – stiprioji lytis, kurių pagrindinė pareiga išmaitinti šeimą. Kay Payne įsitikinęs, kad: „moters ar vyro stereotipizavimas pagal biologinę ir sociologinę lytį dažniausiai priveda prie moterų diskriminacijos“ [39]. Iš to galima daryti išvadą, kad vyriškų žurnalų straipsniai iš dalies propaguoja moterų diskriminaciją, o moteriškų žurnalų straipsniuose pateikiama informacija tik sustiprina lyčių vaidmenų pasiskirstymą pagal lytį.

Jau 1985 metais Esther Ngan-Ling Chow savo darbe raše, kad: „Populiarios ir įgyjančios vis didesnę reikšmę mokslinės kryptys tokios kaip „Moterų sociologija“, „Lyčių vaidmenų sociologija“, „Moteris ir visuomenė“, „Moteris ir darbas“, jos skiriasi priklausomai nuo turinio, srities, formato ir požiūrio. Bet jas vienija vienas dalykas – jos pristato pastarojo amžiaus lyčių studijų tyrėjų, mokslininkų, filosofų ir aktyvistų pastangas pakeisti vyrų ir moterų tradicinius vaidmenis“ [6]. Negalime teigti, kad feministinės idėjos buvo ir yra idealiai tinkančios mūsų visuomenei, bet galime sutikti, kad šios mokslo kryptys tapo reikšmingu iššūkiu lyčių studijose ir patiesė tvirtą pagrindą moterų lygių teisių ir laisvių sampratai, o kartu ir tam tikrų stereotipų žlugimui.

Tradiciniai visuomeniniai stereotipai nurodo, kad lyderis turi turėti vyriškas savybes: jis turi būti konkuruojantis, agresyvus, tvirtas, ryžtingas ir sėkmingas. Galima tarti, kad svarbūs pasikeitimai lyčių vaidmenyse pastaraisiais dešimtmečiais privedė bent jau prie to, kad stereotipizuoti lyčių santykiai tapo mažiau suskaldyti [26].

Tradiciskai vaikų auginimas ir auklėjimas yra moteriškos pareigos. Moterys užsikrauna ant savęs neproporcingai vaisingumo naštos, šeimos planavimo ir vaikų auklėjimo dalį, net gi tokiose išsivysčiusiose šalyse, kaip Švedija [9]. Iki šiol dar daugelyje šalių įsitvirtinęs patriarchatas tai – užsitęsęs kapitalizmas su vyro dominavimu prieš moterį namų ūkyje, kuriame formuojamas pirminis darbų tarp vyro ir moters pasidalijimas [9, p. 268]. „Asmeninis“ patriarchatas tampa „visuomeniniu“ kai tėvas pakeičiamas vyru, kuris diktuoja taisykles ir normas, kontroliuoja išteklius ir formuoja lyčių ideologiją [9, p. 15].

Anksčiau buvo manoma, kad tradicinėje šeimoje vyras ir žmona gyvena pagal tam tikrą tradicinį lyčių vaidmenų modelį. Vyras didžiąją dalį savo laiko skiria profesinei veiklai, uždirba

pinigus tam, kad išmaitintų šeimą, sportuoja, tam kad palaikytų gerą fizinę būklę, o moteris - ruošia valgyti, rūpinasi vaikais ir namais, skalbia, lygina drabužius. Vaikai gyvenantys tokioje šeimoje, nuo pat vaikystės mato lyčių vaidmenų pasiskirsimą pagal tradicinį modelį ir patys elgsis atitinkamai savo busimose šeimose. Žinoma būna išimčių, pasitaiko atvejų, kai vaikai išaugę ir pasiruošę savarankiškam gyvenimui pasirinks kitą kelią vaidmenų pasiskirstyme, kaip tik stengsis padėti savo žmonai tvarkytis namuose, rūpintis vaikais, ragins žmoną siekti karjeros ir t.t. Kuo toliau, tuo tokių atvejų pasitaiko vis dažniau. Dabartinėms moterims net nereikia raginimų ir paskatinimų, jos pačios veržiasi į anksčiau tik vyrams priklausiusias sritis.

Stereotipizavimas pagal lytį darbo rinkoje pastebimas taip stipriai dar ir dėl to, kad darbdaviai vis neatsikrato pasenusių stereotipinių nuomonių apie moterų ir vyrų galimybes darbo rinkoje. Viena iš tokių nuomonių siejama su tuo, kad moterų darbo jėga yra ne tokia naudinga ir reikalauja didesnių sąnaudų. Šį stereotipą sustiprina dar ir tai, kad pagrindinė namų ūkio ir vaikų auklėjimo našta tenka moteriai. Kitas stereotipinis požiūris teigia, kad yra „moteriškos“ ir „vyriškos“ veiklos sritys, tradiciškai nusistovėjusios moterų ir vyrų profesijos, „o tai negali nesukelti lyčių segregacijos“ [41]. Kaip matome, tai sąlygoja stiprią lyčių lygybės asimetriją: verslininkai stengiasi atsiriboti nuo efektyvios darbo jėgos, t.y. nuo moterų, daugumos verslininkų požiūriu darbuotojų darbo kokybė labiausiai priklauso nuo lyties, o ne nuo konkrečių išsilavinimo ir kvalifikacijos rodyklių: vis labiau įsitvirtina socialiai pasyvios moters modelis [41].

Vienas iš žymiausių pasaulyje lyčių lygybės teoretikų amerikiečio Maiko Kimmelio žodžiais tariant: „tradicinis požiūris į lyčių skirtumus, kurie yra neišvengiami (turint omeny biologinius skirtumus), įteisina lyčių nelygybę ir stiprina „genderinę asimetriją“ [41]. Ir nenuostabu, kad vis labiau aštrėja problemos lyčių santykiuose, siejamos su visuomenėje nusistovėjusiais stereotipais, iškreipymais, lyčių diskriminacija. Didžiausia problema neleidžianti atsisakyti stereotipinių tradicinių vaidmenų, yra tai, kad moterys ir vyrai stereotipais grindžia savo elgesį ir lūkesčius, patys to nesuvokdami. Akivaizdu, kad vyrai lengvai priima moters norą dalintis vaidmenimis, leidžia joms būti maitintojomis, bet patys nenori pasidalinti namų ruošos darbais ir kita moteriška veikla.

2. LYČIŲ ĮVAIZDŽIAI

Įvaizdis – tai tikslingai sukurta arba stereotipiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje. Įvaizdį lengva sumaišyti su vaidmeniu. Įvaizdis daugiausia remiasi vizualinę išvaizda, o vaidmuo - atliktais darbais, veikla.

Rinkotyros specialistai teigia, kad įvaizdis yra žmonių žinios, suvokimas, nuostatos, įsitikinimai ir emocijos, kurias sieja su konkrečiu dalyku [27]. Karolis Jovaišas lyčių sampratą apibrėžė taip: „lytys tai dvi obuolio pusės“ [25]. Iš tikrųjų abi pusės yra vienodos, tik vienai pusei visuomenė priskiria vienokias savybes, o kitai – kitokias. Lyčių įvaizdžiai – tai vyriškumo ir moteriškumo sampratos, susijusios su moterų ir vyrų padėtimi visuomenėje, jų stereotipiniu elgesiu, pažiūromis. Lyčių įvaizdis, kaip ir tam tikro produkto įvaizdis, kuriamas per idealistinę prizmę, pavyzdžiui, mums siūlo ne kosmetiką, bet grožį, ne drabužius, bet gerą išvaizdą ir panašiai. Pastaruoju metu kova rinkoje vyksta ne tik tarp firmų ir jų siūlomų prekių bei paslaugų, bet ir tarp firmų ir jų produkcijos įvaizdžių.

Akivaizdu, kad žiniasklaida gali sukurti bet kokią žmogaus įvaizdį, suformuoti neteisingą ir nepagrįstą nuomonę. Todėl kiekvienas žmogus iš viso žiniasklaidoje teikiamo informacijos srauto turi pasirinkti jam aktualią ir jo poreikius tenkinančią informaciją [43]. Dažnai iškyla diskusijos, ar žiniasklaidoje sukuriamas įvaizdis vaizduoja jau egzistuojančias socialines vertybes, ar kuria naujas. Galima teigti, kad žiniasklaidoje pasirodantys įvaizdžiai ne tik keičia visuomenės suvokimą apie vyraujančius lyčių įvaizdžius, bet taip pat prisideda prie naujų įvaizdžių formavimo proceso.

2.1 Lyčių įvaizdžių samprata

Prieš kurį laiką žodis „įvaizdis“ dar nebuvo visiems suprantamas ir kėlė tik abstrakčias diskusijas. Šiandieninėje visuomenėje įprasta prekei priskirti tam tikrą įvaizdį turintį žmogų, tokiu būdu reklamuojama prekė bus lengviau įsimenama ir taps populiaru. Moterų vaizdavimas reklamose kiekvienais metais susilaukia vis didesnio dėmesio. Tą galima sieti su vartojimo ypatybėmis, juk vaikiškos prekės, grožio priemonės, namų apyvokos reikmenys – tai prekės, kurias šeimoje dažniausiai perka moterys.

Lyčių įvaizdis – tai kuriamas vaizdinys apie tam tikrą lytį. Pavyzdžiui, vyriškumo įvaizdis siejamas su gerai apmokamu darbu, sportu, fizine jėga, o moteriškas įvaizdis kuriamas per seksualumą, jausmingumą, šeimyniškumą ir pasyvumą. Toks lyčių įvaizdžių stereotipizavimas tik dar labiau sustiprinamas žiniasklaidos priemonių ir trukdo socializacijos procesui.

Įvaizdžiai dažnai asocijuojasi su tam tikromis emocijomis bei jausmais, tokiais kaip prabanga, prestižas, geras skonis, laiminga pora ir pan. Reikia tik sugebėti teisingai pavaizduoti šias

emocijas, perduoti skaitytojui, perteikti norimą jausmą ir tikslas – atkreipti auditorijos dėmesį į tam tikrą daiktą - bus pasiektas.

Tapo aišku, kad lyčių įvaizdžiai tikslingai ir apgalvotai kuriami žiniasklaidos atstovų, nes akivaizdu, kad žurnalų skaitytojai nori matyti tuos įvaizdžius, kurie juos įkvėptų, kurie jiems taptų siekiamybe, į kuriuos jie norėtų lygiuotis dėl nepriekaištingos išvaizdos ar pasiekimų gyvenime. Taigi, marketingo specialistai, siekdami pelno ir naudos, įtvirtina idealizuotus lyčių įvaizdžius, kuriuos visuomenė nori matyti. Galima padaryti išvadą, kad visuomenė prisideda prie savęs klaidinimo, stereotipinių įvaizdžių įtvirtinimo, kurie realiai jai nėra naudingi

Taigi lyčių įvaizdžiai – tai tam tikri vaizdiniai, atspindintys idealios moters ar idealaus vyro sąvokas. Suprantama, kad ideali moteris, kaip ir idealus vyras – tai visuomenėje tuo metu vyraujantis stereotipas. Todėl iš esmės gaunasi užburtas ratas: visuomenė kuria įvaizdžių stereotipus, žiniasklaida juos sustiprina ir paviešina, tokiu būdu perduodama visuomenei naujus įvaizdžių stereotipus.

Pastaruoju metu moterys vis dažniau užima dominuojančias pozicijas, todėl neryžtingos, trapios, emocionalios moters įvaizdis nustumiamas į šoną, jį pamažu keičia stiprios, savimi pasitikinčios, kompetentingos moters įvaizdis. Toks moters – lygiateisės vyro partnerės – įvaizdis dažnai sutinkamas periodinėje spaudoje tik dar syki įrodo, kad moteris gali užsiimti ta pačia profesine veikla ir gauti tokį pat atlyginimą, kaip ir vyras. Reklamoje moters verslininkės įvaizdis toks: savimi pasitikinti, rami, stilinga, apsirengusi klasikiniiais drabužiais moteris. Iš tikrųjų, drabužiai – pirmas žingsnis į profesinį įvaizdį [1]. Todėl norėdami parodyti moters verslininkės įvaizdį, reklamos kūrėjai, visų pirma, pasirūpins tinkama apranga. Būtent dalykiniai drabužiai nurodys reklamuojamą įvaizdį ir paveikslėlis lyg tai sakys: „aš noriu daryti karjerą, aš siekiu aukštesnių tikslų gyvenime, man svarbu, kad mano partneriai, klientai, bendradarbiai, vadovai gerbtų mane“ [1]. Žurnalo skaitytojai atkreipia dėmesį į tokias užslėptas reklamines žinutes, kurios, savo ruožtu, skatina tobulinti ir kurti savo nepriekaištingą įvaizdį.

2.2 Lyčių įvaizdžiai žurnalų reklamose

Kiekvienas žmogus labai individualiai priima informaciją, atsirenka, kuri naujiena jam yra svarbi, o kuri visai nereikalinga. Bet koks informacinis pranešimas palieka savo pėdsaką žmogaus atmintyje netgi jei sąmoningai nefiksuojamas.

Reklamos davėjai jau seniausiai įsitikino, kad reklama yra geriausias priėjimas prie vartotojo, norint kuo efektyviau pateikti savo prekę. Be to reklama dažnai naudojama, kaip kultūrinių vertybių atspindys [21]. Tai informacija, kuri visada turi būti labai apgalvota, tikslinga, veiksminga ir, svarbiausia, - reklama turi skatinti pirkti siūlomą prekę ar paslaugą. Lyčių įvaizdžiai reklamoje yra

labai svarbūs, kadangi parinkus tinkamą įvaizdį turintį vyrą ar moterį, sėkmė pardavimuose stipriai išauga. Būtent todėl daugelių kosmetikos ir parfumerijos firmų reklaminiai veidai yra moterys ir vyrai, dažniausiai išymūs, garsūs modeliai. Tokiais įvaizdžiai skaitytojai pasitiki ir žavėsi.

Žmonių prigimtis yra tokia, kad jie labiau pasitiki ir mieliau priima spausdintinę žiniasklaidą [22, p. 3]. Todėl ir reklama tokioje spausdintinėje žiniasklaidoje, kaip žurnalai, turi daug privalumų, kuriuos išvardinsime [48]:

- Ilgas gyvavimo laikas. Manoma, kad iš visos spausdintinės periodikos, būtent žurnalai gyvuoja ilgiausiai. Juk laikraštį, žmogus perskaitęs, dažniausiai išmeta, o žurnalą – ne. Žurnalus žmonės saugoja, skaito ne vieną kartą, dalinasi su artimaisiais, kaupia ir atverčia iš naujo ieškodami kokios nors naudingos informacijos ar patarimų. Todėl ir reklama žurnaluose gali būti pastebėta skaitytojų ne kartą.

- Žurnalai turi savo tikslines grupes – potencialių vartotojų ratą. Todėl ir reklamos davėjai pasirenka, kuriame žurnale reklamuotis pagal tai, kuriai demografinėi grupei skirta jų reklama.

- Vizualinė žurnalų kokybė yra labai gera, nes juose naudojama įvairių spalvų gama ir jie spausdinami ant geros kokybės popieriaus. Spalvos pritraukia skaitytojų dėmesį. Geros kokybės nuotraukos, antraštės, spalvų gama – vizualiniai elementai, kurie patinka skaitytojams. Spalvota reklama pagyvina reklamuojamą objektą, suteikia skaitytojui pasitenkinimą.

- Žurnalams būdingas pastovumas ir periodiškumas. Tas pats skaitytojų ratas, nuolatiniai reklamos davėjai, žinomas ir stabilus tiražas. Dauguma žurnalų turi savo tikslinę auditoriją. Reklamos davėjas gali sukurti tikslinę reklaminę kampaniją ir ją kartoti keliuose žurnalo numeriuose iš eilės taip užtikrinant reklaminės kampanijos efektyvumą.

- Neribojamas reklamos dydis ir išdėstymas žurnalo lape. Nuo reklamos davėjo fantazijos priklauso, kur bus patalpinta jo reklama. Ribų beveik nėra, tik, aišku, reklama ant viršelio puslapių yra brangesnė.

- Žurnalai yra puiki žiniasklaidos priemonė, tinkama įvairiems prekių pateikimo būdams ir realizacijos skatinimui, pavyzdžiui, kuponams, prekių pavyzdžiams ir informaciniams lapeliams.

Malin Johansson straipsnyje apie spausdintinės reklamos bruožus teigia, kad „marketingo specialistai dažnai naudoja spalvas, formas, pakuotes, logotipus, grafika, garsus ir pavadinimus, tam kad reklamuojama prekė būtų lengvai priskirta tam tikrai lyčiai“ [22, p.4]. Išnagrinėjus reklaminius pranešimus periodiniuose žurnaluose, iš tikrųjų, buvo pastebėta, kad vyriškos ir moteriškos prekės reklamuojamos skirtingai.

Reklama kuria patrauklius įvaizdžius. Pavyzdžiui, „kosmetikos prekių reklamose dažniausiai naudojamas lieknos, glotnios odos moters įvaizdis, kurios kūnas ir veidas atspindi tobulas

proporcijas ir harmoniją, nes būtent taip moters grožis suprantamas šiais laikais“ [13, p. 7]. Bendrai žurnalų reklamose vaizduojama moteris yra labai graži, paslaptinga, seksuali, puikios figūros, veikli ir savimi pasitikinti. Vyras dažniausiai vaizduojamas stiprus, atletiškas verslininkas užkopęs į karjeros viršūnę. Formuojama nuomonė, kad toks poros įvaizdis yra vyraujantis ir jo reikia visiems laikyti. Idealizuoti lyčių įvaizdžiai tampa norma ir siekiamybe, kuri padaro žurnalo skaitytojus reklamos aukomis, siekiančius reklamuojamo įvaizdžio, perkančius reklamuojamas prekes ir paslaugas. Bet juk reklama ne visada atspindi dominuojančius lyčių įvaizdžius ir tai ką šiuo metu jie išgyvena, kartais įvaizdžiai, rodomi reklamose, sukuriami tik tam, kad didintų pardavimus ir aišku, kad jie nebus visiškai atspindintys tikrovę, jie dažniausiai tik klaidins skaitytojus.

Sutiksime, kad pirmas įspūdis apie žurnalą gimsta pamačius žurnalo viršelį. Lyčių įvaizdžiai ant žurnalo viršelio yra labai reikšmingi, kadangi jie suteikia pirminę informaciją apie žurnalo turinį [5, p 107]. Paprastam žmogui, skaitytojui, įvaizdis žurnalo viršelyje trumpai pristato leidinio turinį ir kartais net įtakoja žurnalo išsigijimą. Būtent todėl žurnalo pirmajame viršelyje dažniausiai puikuoja idealizuoti ir stereotipizuoti lyčių įvaizdžiai.

Dorota Czerpa savo straipsnyje, kuriame lygino reklamas angliškose žurnaluose „ELLE“ ir švediškuose žurnaluose „ELLE“ pastebėjo, kad: „žurnalai skiriasi ne tik pagal tikslinę auditoriją, bet ir žurnalų reklamos kultūriniu aspektu. Dalis reklamos angliškame žurnale „ELLE“ skiriasi nuo reklamų švediškuose žurnaluose „ELLE“ [13]. Tas pats žurnalas, bet pritaikytas anglų ir švedų kultūroms. Tai yra puikus pavyzdys, parodantis, kad reklama puikiai prisitaiko prie besikeičiančios aplinkos ir, savaime suprantama, kad turi savo tikslinę grupę. Moterims skirtuose žurnaluose didesnė dalis reklamos skirta moterims, orientuota į moterų pasaulį. Reklama yra beveik kiekviename puslapyje ir kartais gali pasirodyti, kad rankose laikai ne moterišką žurnalą, o reklaminių bukletą. Taip yra todėl, kad reklama šiuose leidiniuose yra itin veiksminga, patraukia skaitytojų - moterų dėmesį ir „užprogramuoja“ jas reklamuojamos prekės pirkimui. Reklamos specialistai pastebėjo, kad „vyrų ir moterų elgiasi skirtingai kaip vartotojai, jie perka skirtingas prekes, skaito skirtingus žurnalus, žiūri skirtingas televizijos laidas ir atsako į reklaminius pranešimus skirtingai. Logiška, kad reklamos kūrėjai atsižvelgia į lyčių segmentaciją“ [22]. Tai reiškia, kad tam tikra prekė gali būti reklamuojama skirtingai, parenkant tokius lyčių įvaizdžius, kurie tinka būtent šios prekės pateikimui.

Priešingai negu moterims skirtuose žurnaluose, reklama verslo žurnaluose yra specifinė, skirta ne plačiai skaitytojų auditorijai, o tikslinei žmonių grupei – išsilavinusiems, aktyviems, įvairių verslo sričių atstovams. Reklama nepaverčia verslo žurnalo reklaminiu bukletu, nes ji yra retesnė ir subtilesnė, palyginus su moterims skirtais žurnalais. Verslo žurnaluose dažniausiai reklamuojamos brangios, ne kiekvienam prieinamos prekės: išskirtiniai automobiliai, juvelyriniai dirbiniai ir kiti prabangos aksesuarai. Patriarchalinis stereotipas, kad verslininkas gali būti tik vyras

ir verslo žurnalai skirti vyrams, pamažu nyksta, ir kuo toliau tuo dažniau verslo žurnaluose moters įvaizdis pristatomas, kaip lygiavertės vyro partnerės, kuri stipri profesinėje srityje, karjeros siekime ir visumoje stipri konkurentė vyrui. Klaidinga manyti, kad verslo žurnaluose, kadangi jie labiau orientuoti į vyrus, reklamuojami vyriški įvaizdžiai. Visai ne, moterys stipriai lenkia vyrus reklamose, nes reklamos specialistai, jau seniai įsitikino, moteriško žavesio ir seksualaus kūno galia. Moters įvaizdžiai vis dažniau naudojami vyriškų prekių reklamose. Verslo žurnalų reklamose lygiagrečiai su seksualios, gražios moters įvaizdžiu atsiranda ir išvirtina moters verslininkės įvaizdis.

Kaip buvo minima, žurnaluose dominuoja tokie lyčių įvaizdžiai, kurie yra reikšmingi skaitytojams, nes toks lyčių vaizdavimas yra lengvai suprantamas ir įsimenamas. Prekei būtina priskirti tam tikrą įvaizdį turintį žmogų: gundanti, paslaptinga moteris, rūpestinga motina, tėvas, laiminga pora ar šeima, viengungis vyras ir pan. Tinkamai parinktas įvaizdis yra raktas į sėkmingus pardavimus, didesnę pelną. Tačiau kartu ši reklama darys įtaką vartotojų nuomonei, nuostatomis bei elgesiui. Nenuostabu, kad žurnalų reklamose lytis elgiasi stereotipiškai, atvaizduojamas tobulas vyro ir moters elgesys. Tokiu būdu ne tik nuslepiamas tikras vyro ir moters elgesys, bet formuojama neteisinga nuomonė, kaip žmonės turėtų elgtis [27].

2.3 Lyčių įvaizdžių pokyčiai visuomenėje

Per pastarąjį pusamžį įvyko daug pokyčių vyrų ir moterų gyvenimuose. Pradžią šiems pokyčiams davė vyrų ir moterų lygybės doktrina priimta Jungtinių Tautų 1958 metais ir nuo to laiko palaikoma daugelio šalių. Ši lyčių lygių teisių idėja yra pagrindas nagrinėjant moterų padėtį visuomenėje ir esminis elementas globalaus feminizmo (Bulbeck, 1988). Tarptautinių žodžių žodyne feminizmo reikšmė apibrėžiama taip: „moterų judėjimas už lygias teises su vyrais“ [2]. XIX amžiuje prasidėjęs feministinis judėjimas įrodė, kad lyčių socialinius vaidmenis lėmė ne tik gamta. Moterų judėjimas patvirtino, kad valdžios pasiskirstymas pagal lytį patriarchalinėje visuomenėje yra nepagrįstas, vyro valdžia visuomenėje ir šeimoje pasmerkia moterį teisei, politinei, socialinei, moralinei, psichologinei nelygybei.

Įvaizdžiai kinta nuolat, ypač moterų įvaizdžiai, kadangi jie glaudžiai siejami su besikeičiančiais moters kūno idealo supratimais. Prisiminkime scenos žvaigždes septintame, aštuntame, devintame praeito amžiaus dešimtmetyje ir palyginkime su tais moters kūno idealais, kuriuos žiniasklaida rodo šiandien: - liekna, tobulų kūno formų, seksualiai apsirengusi, viliojančio žvilgsnio gražuolė. Anot Connell: „vyrų ir moterų kūnai yra skirtingi tik ribotais atvejais. Vis dėlto kūniški skirtumai – tai kovos laukas, kuriame lyčių santykiai yra apibrėžti su tikslu nurodyti lyčių skirtumus“ [12, p.13]. Reikėtų paminėti ne tik pasikeitusius kūno formų idealus, bet ir aprangą.

Moterys pamėgo kelnes, klasikinius kostiumėlius – rūbus, kuriuos anksčiau nešiojo tik vyrai. Užtat vyrai iš moterų išmoko puoštis, pamėgo ryškių spalvų drabužius. Šie pasikeitimai, visų pirma, suformavo visiškai naują požiūrį į moterį, į nepriklausomą, ryžtingą moterį.

Bet visgi atidžiau pažvelgus į šiandieninę moterį pastebėsime, kad pagrindinis pokytis, yra susijęs su pasikeitusiu moters statusu profesinėje sferoje. Moterys šioje srityje jau net lenkia vyrus, kadangi jos iš vienos pusės sėkmingai siekia karjeros aukštumų, o iš kitos – jos puikios motinos ir rūpestingos žmonos. „<...> daugybės moterų verslininkų pavyzdžiai įrodo, kad profesinės ambicijos bei rūpinimasis šeima yra visiškai suderinami dalykai (Juraitė, 2007). Daugelis Lietuvos moterų yra to pavyzdys. Galima drąsiai teigti, kad šių dienų moterys savo išsilavinimu prilygsta ar net lenkia vyrus, yra finansiškai ir moraliai nuo vyro nepriklausomos.

Kalba vis eina apie moteris, bet nepamirškime, kad vyrai nėra izoliuoti individai. Jie gyvena visuomeninį gyvenimą, jie gyvena bendruomenėje, „juos supa moterys ir merginos: žmonos, dukros, klasiokės, bendradarbės, kaimynės“ [11, p. 1812]. Ar vyrai gali gyventi be moterų? Tikriausiai ne, kaip ir moterys negali gyventi be vyrų. Apibendrinant galima padaryti išvadas, kad abi lytys kartu turi priimti vykstančius pokyčius: vyrai turi palaikyti lyčių vaidmenų bei įvaizdžių reformą, turi patys prie jos prisidėti, o moterys, tuo tarpu, turi ne tik veržtis į priekį, bet padėti vyrams adaptuotis prie besikeičiančių visuomenės normų ir stereotipų.

Taigi, per paskutiniuosius kelis dešimtmečius moterys įgijo daugiau teisių ir laisvių, socialinį statusą visuomenėje ir sėkmingai įsiveržė į darbo rinką. Vyrų jau neapsiriboja tik profesine veikla, jie gali būti gerais tėvais ir moterų pagalbininkais buityje. Pasikeitė supratimas apie tai, kaip vyksta sąveika tarp lyties, šeimos ir kitų socialinių institucijų [9, p. 12]. Šie pokyčiai yra esminiai, būtent jie leido susikurti naujiems lyčių įvaizdžiams visuomenėje.

Plintant liberalesnėms pažiūroms lyčių stereotipizacija keičiasi. Tik tas pokyčio mechanizmas vyksta labai lėtai. Išanalizavus Vidos Kanopienės atliktą tyrimą „Lietuvos moterų padėtis darbo rinkoje“ galima teigti, kad didesnę dalis respondentų (apie 60%), pirmenybę atiduoda moters šeimyniniams vaidmenims ir įvaizdžiams, palyginti su profesiniais, tik penktadalis moterų ir penktadalis vyrų pasisakė už harmoningą šių vaidmenų ir įvaizdžių derinimą – aktyvų moterų dalyvavimą darbo rinkoje [17]. Vis dėlto iki šiol dar vyrauja nuomonė, kad šeimai daug geriau, kai vyras yra maitintojas, o moteris – namų šeimininkė, motina.

2.4 Lyčių stereotipiniai įvaizdžiai žurnalų reklamose

Žiniasklaida, kaip pagrindinė informacijos teikimo priemonė, skleidžia stereotipines nuostatas, sąvokas ir nuomones. Pagal tam tikras stereotipines normas formuojamas kasdienis visuomenės gyvenimas, kuriamos televizijos ir radijo laidos, leidžiama spauda. Dr. Marija

Stonkienė savo tyrime „Vyraujantys šeimos modeliai ir socialiniai lyčių stereotipai Lietuvos žurnaluose, skirtuose paaugliams“ rašė, kad „žiniasklaida, perduodama pranešimus, praplečia stereotipų sklaidą ir poveikimo intensyvumą“ [45].

Stereotipiniai lyčių įvaizdžiai, kuriuos matome žiniasklaidoje, dažniausiai atspindi realią situaciją visuomenėje, ir iš kitos pusės nusistovėję lyčių stereotipai formuoja lyties, šeimos suvokimo ir elgsenos schemas. Kaip užburtas ratas, kuris remiasi kultūrinėmis normomis apie lyčių prigimtį ir tapatumą, ir kartu formuoja stereotipinius moters, vyro suvokimus, šeimos santykių modelius, lyčių diferenciaciją.

Periodiniai žurnalai, kaip vieni iš kultūrinius stereotipus formuojančių veiksnių, tampa svarbiu lyčių socializacijos pagrindu. Reklama tokiuose žurnaluose yra glaudžiai susijusi su visuomeninės nuomonės formavimu. Galima teigti, kad tai ir yra pagrindinis reklamos poveikis paprastiems vartotojams.

Jeigu moterims skirtų žurnalų reklamose labiau pabrėžiamas socialinio gyvenimo sferų pasidalijimo stereotipizavimas, t.y. vyras vaizduojamas viešoje erdvėje, o moteris - privačioje, šeimyninėje erdvėje, tai verslo žurnaluose tokio stipraus padalijimo nepastebėsime. Tai yra tradicinis stereotipizavimas, kuris pamažu keičiasi. Ir posakis, kad moters vieta namuose, o vyro ten kur jis nori būti, darosi vis mažiau aktualus, vis mažiau atspindi dabartinį lyčių vaidmenų pasiskirstymą visuomenėje. Žymiausi pasikeitimai pastebimi moterų sferoje – verslo žurnaluose pamažu atsiranda veiklios dirbančios moters įvaizdis, bet kartais dar juntamas tradicinių stereotipų šešėlis. Kaip teigė Margarita Jankauskaitė, Lygių galimybių plėtros centro projektų vadovė „išsiskiriantį moterų ir vyrų stereotipai ypač pastebimi vizualinėje kalboje. Net ir nepaprastai daug profesinėje srityje pasiekusios verslininkės spaudos iliustracijose pateikiamos kaip svajingos, romantiškos, pasyvios būtybės. Neretai jos tapatinamos su namų aplinka, o ne tradiciškai „vyriška“ laikoma viešąja erdve“ [36]. Veiklioms moterims vis dar lipdomi namų šeiminių stereotipai, taip bandoma akcentuoti ir dar senovėje moterims priskirtas pareigas – užsiimti namų ruošos darbais ir auklėti vaikus. Bijoma paneigti šį patriarchalinį stereotipą, nes labai ilgą laiką jis buvo pagrindu lyčių santykiuose [36].

Aukščiau aptarti moterų ir vyrų stereotipiniai įvaizdžiai ir modeliai formuoja visuomenės veikėjų nuostatas ir nejučia verčia juos vadovautis ne asmenine nuomone, o stereotipinėmis pažiūromis.

2003 metais Lietuvoje pilietinių iniciatyvų centras atliko tyrimą „Moters ir vyro įvaizdžiai bei santykiai spaudoje“, kurio tikslas buvo nustatyti dominuojančius stereotipinius lyčių įvaizdžius tuometinėje periodinėje spaudoje [37]. Buvo išskirti dominuojantys įvaizdžiai: seksualios, gražios ir „kietos“ moters įvaizdis dominavo prieš seksualaus, gražaus ir „kieto“ vyro įvaizdžius. Tačiau išryškėjo savarankiško vyro įvaizdis. Vadovaujančių moterų ir vadovaujančių vyrų įvaizdžiai

pasižymėjo vienodu dažnumu. Užtat vyras-karjera dominavo prieš moteris-karjera, ir atvirkščiai moteris-šeima dominavo prieš vyras-šeima. Išanalizavus tyrime pateiktą medžiagą, galima teigti, kad moters seksualumas ir grožis kaip ir anksčiau, taip ir dabar dominuoja prieš vyro seksualumą ir grožį. Vadovavimo pozicijas vyras jau yra užleidęs moteriai ir šioje srityje jų įvaizdžiai pasidalino vienodai. Tai jau yra didžiulis žingsnis į priekį nuo tradicinių moters įvaizdžių, bet visgi dar juntamas stereotipinis šešėlis, moteris dažniau vaizduojama namų aplinkoje, o vyras profesinėje aplinkoje.

Stereotipiniai lyčių įvaizdžiai reklamoje keičiasi priklausomai nuo vyrų ir moterų psichologinio, kultūrinio bei socialinio pasaulio, adaptuojasi prie tuo metu vyraujančių lyčių stereotipų. Jeigu reklamos atsiradimo pradžioje vyro įvaizdis buvo itin ryškus, o moters - pakankamai neutralus, tai vėliau moterų įvaizdis ir vaidmuo keitėsi - pastebimas tolygus perėjimas nuo kuklios namų šeimininkės prie dirbančios, seksualios moters įvaizdžio reklamoje. Tradiciniai lyčių stereotipai keičiami naujais, kuriose moteris – lygiateisė vyro partnerė. Iš vienos pusės ji veikli, pasitikinti savimi, o iš kitos – viliojanti ir seksuali.

2.4.1 Moterų stereotipiniai įvaizdžiai žurnalų reklamose

Reklamoje moterims skiriamas vis didesnis dėmesys. Tas, kaip jau buvo minėta, siejama su didesne moterų perkamąja galia. Moterys, kaip pirkėjos, yra labiau vertinamos reklamuotojų, jos dažniau apsiperka sau ir visai šeimai [31]. “Vis dažniau orientuojamasi į veiklias moteris. Taigi po mažu vyksta stereotipų kaita (puikią mamą pakeis versli moteris). Ekspertai sutinka, kad šių dienų moterys nebenori būti vyrų šešėlyje” [4]. Reklama turi suspėti su besikeičiančiais lyčių vaidmenų ir įvaizdžių stereotipais. Žurnalų reklamose norima matyti šiuolaikinių vyrų ir moterų įvaizdžius: gražios, nepriklausomos, ryžtingos, karjeros siekiančios asmenybės.

Logiška, kad moterys reklamose vaizduojamos dažniau. Seksualios, tobulų kūno linijų moters įvaizdis žurnalų reklamose yra neišvengiamai dažnas dėl to, kad reklamos davėjai jau seniai suprato moteriškojo grožio galią. Moters kūnas reklamose stereotipizuojamas vien dėl to, kad skaitytojai jau priprato prie būtent tokio moters įvaizdžio, jis jau yra tapęs tobula siekiamybe moterų ir merginų tarpe. Moters verslininkės, nepriklausomos, ryžtingos moters įvaizdis tai tartum moters namų-šeimininkės stereotipinio įvaizdžio laužymas. Jis vis dažniau ir dažniau pasirodo žurnalų reklamose ir nurodo į besikeičiančią šalių kultūrą ir stereotipines nuostatas. Toks naujos moters įvaizdis atitinka šiuolaikinės visuomenės normas, jis bando pakeisti per amžius nusistovėjusį moters įvaizdžio stereotipą – moterys skirtos šeimai. Tuo pačiu šis įvaizdis atitinka moterų feminisčių idėjas, kad moteris – pati atsako už save, ji gyvenime laisva ir turi lygias teises su vyru [35].

Praeito amžiaus amerikiečių tyrimo rezultatai parodė, kad žurnalų reklamose moterys dažniausiai vaizduojamos antraeilėse pozicijose [30]. Reklamose prieš neutralios, kuklios, rūpestingos moters įvaizdžius dominavo stipraus, atletiško, ryžtingo vyro verslininko įvaizdžiai. Būtent tokie lyčių įvaizdžiai išlaikė stiprias pozicijas ilgus šimtmečius. Tuo metu moteris reklamoje atrodydavo bejėgė prieš galingą vyrą, galima teigti, kad taip buvo bandoma parodyti tuo metu realybėje egzistuojančią moterų priklausomybę nuo vyrų. Laikas nestovi vietoje, kartu su besikeičiančiomis kultūrinėmis tendencijomis atsirado ir įsitvirtino naujas ryžtingos, nepriklausomos, galinčios priimti sprendimus, išsilavinusios moters įvaizdis. Akivaizdu, kad toks įvaizdis greitai įgijo stereotipinį prieskonį ir tapo siekiamybe tarp moterų. Savaiame aišku, kad tas pasikeitimas atsispindėjo ir vyro naujo įvaizdžio formavime, jam teko užleisti tam tikras pozicijas lygiavertei partnerei.

Šiuolaikinės ryžtingos moteris verslininkės įvaizdis buvo aptariamas 2007 metais vykusiame VDU seminare „Verslo moterų įvaizdžiai žiniasklaidoje“. Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo plėtros agentūros direktoriaus pavaduotoja Izolda Krutkienė Lietuvos moterų užimamą vietą darbo rinkoje ir versle lygino su Europos sąjungos rodikliais: „Nors žiniasklaida ir linkusi moteris vaizduoti pasyvias, dažniausiai tai neatitinka realybės <...> moterys kuo toliau, tuo labiau veržiasi į „vyriškąjį“ verslininkų pasaulį“. Pagal statistinius duomenis, moterys sudaro 43 % visų įmonių vadovų Lietuvoje (turint omenyje ir savininkus, ir direktorius), kai ES vidurkis – vos 32% [41]. Išnagrinėjus pateiktus duomenis, galima teigti, kad Lietuvoje moterų verslininkių ir vadovių skaičius viršijantis Europos Sąjungos vidurkį nurodo į vykstančius pokyčius šalies verslo pasaulyje.

Suprantama, kad moters įvaizdžio pokytis visuomenėje sąlygojo ir reklamos turinio pokytį: reklamuojamas prekes pristato ne tik gražios bei seksualios moterys, bet vyrauja nepriklausomos, valingos moters įvaizdis, moters vadovės bei verslininkės įvaizdžiai.

Šių dienų žiniasklaidos kūrėjų iššūkis – būtinumas rodyti tikrovę atitinkančius lyčių įvaizdžius. Rodyti lytis ne tik jiems stereotipiškai priskirtuose vaidmenyse, bet vaizduoti realią situaciją atspindinčius įvaizdžius. Reikia sutikti, kad jau nėra taip griežtai apibrėžtų vyriškų ir moteriškų erdvių, yra bendra namų ūkio ar verslo aplinka, kurioje sėkmingai gali šeiminkauti tiek vyras tiek moteris.

2.4.2. Vyrų stereotipiniai įvaizdžiai žurnalų reklamose

Vyro stereotipiniai įvaizdžiai tapatinami su tuo metu visuomenėje vyraujančia vyriškumo samprata. Nuo seno vyriškumas buvo siejamas su gerai apmokamu darbu, sėkme profesinėje srityje, dominavimu prieš moteris, o pastaruosiu metu prie šių vyriškumo apibrėžimų prisidėjo dar supratingo, padedančio vyro ir gero tėvo įvaizdžiai. Connell vyriškumą apibūdina taip: „vyriškumas,

tai konstrukcija lyčių santvarkos viduje, bet lyčių santvarka nėra nei paprasta nei nekintama. Šitas viešasis diskursas yra pagrįstas esmine abiejų lyčių koncepcija“ [12].

Žiniasklaida stipriai prisideda formuojant stereotipines vyriškumo ir moteriškumo sampratas, pavyzdžiui, žurnalų reklaminėse iliustracijose vaizduojamas vyras su kūdikiu ant rankų skaitytojams pristato naują vyro tėvo stereotipinį įvaizdį, lyg tais nurodydamas, kad toks vyrų elgesys yra priimtinas šiuolaikiniams vyrams. Bet ne taip paprasta įtikinti visuomenę, kad nuo šiol vyrai turi elgtis taip ir ne kitaip. Ne, tai yra ilgas socializacijos procesas, kartais užtrunkantis ilgus dešimtmečius.

Iš tikrųjų, naujojo vyro įvaizdžiai žiniasklaidoje pastebimi ne dažnai, nors vyriškumo stereotipų problema seniai iškelta į pasaulines platumas, bet vyrų vaidmuo ir įvaizdis visuomenėje beveik nepasikeitė. Vyrai iki šiol užima daugumą vadovujančių pozicijų valdžios institucijoje ir paprastose bendrovėse, vis dar gauna apytiksliai dvigubai didesnę atlygį už darbą, taip pat gauna padėka už namų ūkio išlaikymą, ką jau kalbėti apie neįkainojamą emocinį palaikymą iš moters. Galima pamanyti, kad vyrai nenori keistis. Iš tikrųjų, vyrams žymiai sunkiau pakeisti savo vaidmenis lyčių santykiuose [11]. Kadangi jie laikomi „stipriąja lytimi“, jiems, visų pirma, reikia „perlipti per save“, sulaužyti stereotipines nuostatas, iš esmės pakeisti savo psichologiją. Klaidinga manyti, kad vyrai negali pakeisti savo būdo, kad „vaikiniai ir liks vaikiniais“, kad prievarta, karas, moterų diskriminacija, smurtas šeimoje, agresija yra natūralios vyrų savybės [11].

Taigi teoriškai vyrai pokyčius priima, bet praktiškai vis tiek elgiasi taip, lygtais palaikytų vyrų dominavimą viešosiose sferose ir priskirtų rūpinimąsi vaikais ir buitimi moteriai. Visuomenėse, kuriose vyrauja stipri lyčių vaidmenų segregacija, vyrams gali būti iš tiesų sudėtinga priimti alternatyvas arba suprasti moterų įgytą patirtį (Meuser, 2003).

Visuomenėje įsigalėjusius lyčių įvaizdžiams, kurie labai dažnai stereotipizuojami, pakeisti juos sudėtinga, nes jie yra įtvirtinami per žiniasklaidą ir žmonių pašamonėje išlieka ilgam.

2.5 Stereotipinių įvaizdžių vaizdavimo reklamoje daromas poveikis žurnalų skaitytojams

Kadangi moterys dažniau ir daugiau laiko skiria žurnalų skaitymui, savaime suprantama, kad būtent joms bus daromas didesnis žurnaluose pateikiamos stereotipinės informacijos poveikis. Be to vyrai reklamuojamas prekes vertina skeptiškai, šaltai, o moterys – emocionaliai. Kokią įtaką daro moters stereotipinių įvaizdžių pozicionavimas? Nors poveikis žiniasklaidoje rodomo lieknojo kūno idealo įvaizdžio gali būti įvardijamas kaip žiniasklaidos raštingumas, bet empirinis šio teiginio palaikymas yra nesuderinamas [3, p. 581]. Atlikti tyrimai parodė, kad lieknos moters standarto vaizdavimas darė ir daro žalingą poveikį moters gerai savijautai (Berheide, 2007). Logiška, kad moteris jausis negerai, jei bus pastoviai nepatenkinta savo išvaizda, kuri skirsis nuo medijose

propaguojamo idealios moters įvaizdžio. Todėl kiekviena moteris turi pati nuspręsti, koks yra jos kūno idealas, o ne priimti, kaip faktą ir tiesą reklamuojamus moterų įvaizdžius. Be to, pastebima, kad laikui bėgant, moters įvaizdžio idealas įgauna vis lieknesnes, tiesiog liesas kūno formas [3]. Tai yra ne normalu, bet tas vyksta šiuolaikinėje žiniasklaidoje.

Suprantama, kad reklama pati iš savęs daro tam tikrą, ne visada žmogui naudingą poveikį, o ką jau kalbėti apie stereotipinių įvaizdžių vaizdavimą reklamose. Jų poveikis skaitytojui negali būti teigiamas, kadangi tokie įvaizdžiai formuoja visuomenės suvokimą, nuomonę bei elgesį pagal tam tikras tuo metu vyraujančias stereotipines normas. Darius Jakubauskas nagrinėdamas reklamose rodomų stereotipinių lyčių įvaizdžių poveikį vartotojui šį procesą apibūdina taip: „reklamoje naudojamos priemonės kartu yra ir poveikio auditorijai priemonės. Jų veikimas nėra staigus“ [4]. Jis išskiria šešias pakopas, kuriomis pasireiškia reklamos poveikis žmogui [4]:

- atkreipia dėmesį į reklamą;
- reaguoja, suvokia reklamą;
- įsimena reklamos turinį ir idėją;
- apdoroja informaciją;
- asmeniškai įvertina turinį (simpatija, antipatija);
- pasielgia taip, kaip liepiama reklamoje.

Taigi jeigu reklamoje pristatomas idealaus grožio moters įvaizdis, tai aukščiau matome šešis žingsnius, kaip skaitytojas sieks stereotipinio įvaizdžio.

Akivaizdu, kad dalis skaitytojų žurnalo reklamose pateikiamą informaciją priima nefiltruodami, visiškai ja pasitikėdami. „Žurnalo skaitytojas, ar televizijos laidos žiūrovas ne iš karto supranta, kokį poveikį jam padarė konkreti reklama“ [4]. Tik po tam tikro laiko jis pradeda sau taikyti reklamoje matytas stereotipines nuostatas, reklamuojamais stereotipiniais įvaizdžiais grindžia savo elgesį.

Labiausiai pažeidžiami stereotipų ir reklamos poveikio yra vaikai. „Vaikai yra ypatinga žiūrovų grupė. Kitaip nei suaugusieji, jie ne visada supranta, kas yra reklama ir ko siekia jos kūrėjai. Pagrindinis veiksnys, lemiantis, kaip vaikas suvokia reklamą, yra jo amžius“ [4]. Jeigu suaugusieji žino reklamos pagrindinį tikslą, tai vaikai to tikrai nesupranta ir yra labai pažeidžiami ir paveikiami.

Norint įsitikinti kokią įtaką daro lyčių įvaizdžiai reklamose, Amerikoje buvo atliktas tyrimas, kurio metu studentai turėjo atsakyti į klausimą, kokią dalį visų gyventojų skaičiaus sudaro moterys [16]. Dėl didesnio moterų vaizdavimo žiniasklaidos reklamose, buvo manyta, kad studentai nurodys moterų dalį populiacijoje žymiai didesnę nei vyrų, bet tai nepasitvirtino. Išanalizavus tyrimo rezultatus, paaiškėjo, kad studentai suklydo tik per vieną procentą, nurodė 52 procentus, kai iš tikrųjų yra 51. Bet kai reikėjo nurodyti lyčių santykį tam tikrose užimtumo grupėse, tyrimo rezultatai skyrėsi nuo realybės. Studentai smarkiai pervertino žiniasklaidoje rodomą daktarių,

policijos pareigūnių ir teisininkų moterų santyki, nurodė žymiai didesnę, nei yra iš tikrųjų [30]. Iš to galima daryti išvadą, kad žiniasklaidoje rodomi lyčių įvaizdžių iškreipimai sukuria tam tikrus lyčių užimtumo stereotipus neatitinkančius tikrovės.

Deja pranešimai žiniasklaidoje apie stereotipinius įvaizdžius ne dažnai yra teigiami ir naudingi. Dažnai stereotipinių įvaizdžių vaizdavimas prasilenkia su realybe ir taip tik žaloja visuomenę. To pavyzdžiu gali būti ligos, kuriomis susergera jaunos merginos ir moterys norėdamos sulieknėti ir priartėti prie idealizuotų kūno formų.

3. TYRIMAS

Žurnalai - tai tokie periodiniai leidiniai, kurie įvairiapusiškai atvaizduoja visuomenėje susiklosčiusią situaciją su vyraujančiais lyčių įvaizdžiais ir vaidmenimis, be to, kaip ir kitos žiniasklaidos priemonės, žurnalai prisideda prie skaitytojų nuomonės formavimo. Būtent todėl darbe nagrinėjamų moterims skirtų ir verslo žurnalų straipsnių ir reklamų tyrimas atspindi vyraujančius lyčių įvaizdžius ir vaidmenis; šios situacijos analizė padės teisingai interpretuoti visuomenėje vykstančius arba dar tik besiformuojančius pokyčius.

Vyrų ir moterų padėtis socialinėje erdvėje yra skirtinga, tą apsprendžia nevienodi lytims priskiriami vaidmenys ir įvaizdžiai. Vis dar juntama ryški riba tarp moteriškų ir vyriškų erdvių, užimtumo sferų bei pareigų pasidalijimo.

Įvairių socialinių tyrimų problema – moters ir vyro įvaizdis, vaidmuo ir aiškiai apibrėžta padėtis žiniasklaidoje. Šio tyrimo **problema** yra visuomenėje egzistuojantys ir vyraujantys lyčių įvaizdžiai ir vaidmenys, jų stereotipai, vyro ir moters lygių (nelygių) galimybių vaizdavimas žurnalų straipsniuose ir reklamose. Šis tyrimas aktualus tuo, kad, kaip jau buvo minima, žiniasklaidoje vaizduojami lyčių įvaizdžiai ir vaidmenys prisideda prie mūsų pasaulėžiūros formavimo ir gyvenimo būdo pokyčių, todėl yra svarbu nustatyti, kokie šiuo metu yra dominuojantys lyčių įvaizdžiai bei vaidmenys periodiniuose moterų žurnaluose ir verslo žurnaluose.

Atlikti panašūs tyrimai bei projektai atskleidė šiandieninėje visuomenėje vyraujančią tiesą – vyrai užima dominuojančias pozicijas versle, darbo sferoje, viešojoje erdvėje, bet privati namų erdvė jau nebe priskiriama šimtu procentu moterims, kadangi kuo toliau tuo labiau didėja moterų verslininkių ir vadovių skaičius. Moterys nebenori būti vyro šešėlyje, veržiasi į priekį ir atkakliai kovoja už lygias teises su vyrais privačioje ir viešojoje erdvėje. Šio tyrimo probleminės situacijos nagrinėjimas susiveda į dilemą – ar šiandieniniame pasaulyje vyrai ir moterys lygiateisiai partneriai, kurių pareigos nėra griežtai apibrėžtos stereotipinių nuostatų? Į šį klausimą padės atsakyti ištirti lyčių įvaizdžiai ir vaidmenys pasirinktuose žurnaluose.

Šio tyrimo **objektas** – periodinių moterims skirtų žurnalų „Laima“ ir „Krestyanka“ bei periodinių verslo žurnalų „Verslo klasė“ ir „Korolevskie vorota“ straipsniai ir reklamos. Tyrimas apėmė žurnalų numerius, išleistus nuo 2005 m. sausio mėnesio iki 2009 m. gruodžio mėnesio imtinai. Iš viso buvo išnagrinėti 240 periodinių žurnalų.

Atliekant tyrimą buvo siekiama ištirti lyčių įvaizdžius ir vaidmenis šiuolaikinėje Lietuvos ir Rusijos spaudoje, atskleidžiant dominuojančias lyčių įvaizdžius ir vaidmenis. Tyrimo **pagrindinis tikslas** yra, atlikus pasirinktų žurnalų straipsnių ir reklamų kokybinę turinio analizę, identifikuoti ir palyginti vyraujančius lyčių įvaizdžius bei vaidmenis lietuviškuose ir rusiškuose žurnaluose skirtuose moterims ir verslui.

Tyrimo hipotezė:

- ❖ Lyčių vaidmenų bei įvaizdžių vaizdavimas yra nevienodas skirtingų tipų žurnaluose: moterims skirtuose žurnaluose pagrindinis dėmesys skiriamas moteriškiems vaidmenims ir įvaizdžiams bei jų suderinamumo problematikai, o verslo žurnaluose dominuojančias pozicijas užima vyrų verslininkų, vadovų vaidmenys bei įvaizdžiai.

Dideli socialiniai pokyčiai visuomenėje jau yra įvykę ir tebevyksta iki šiol. Moterys įsiveržė ir tebeveržiasi į priekį, naikina ribas tarp vyriškų ir moteriškų profesijų, suderina šeimą ir karjerą, o vyrai dar sunkiai priima vykstančius pokyčius, ne visada pripažįsta moters kompetenciją ir sugebėjimus, bet pamažu įsileidžia jas į verslo pasaulį, o patys tuo tarpu stengiasi padėti buities darbuose ir auklėjant vaikus. Ši analizė leis pamatyti, ar periodinėje spaudoje pateikiami įvaizdžiai ir vaidmenys pilnai atitinka mus supančią tikrovę.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atlikti žurnalų „Laima“, „Krestyanka“, „Verslo klasė“ ir „Korolevskie vorota“ kokybinę straipsnių/reklamų turinio analizę ir gautus duomenis pateikti lentelėje;
2. Grafiškai pavaizduoti lyčių įvaizdžių/vaidmenų pasiskirstymą žurnaluose „Laima“, „Krestyanka“, „Verslo klasė“ ir „Korolevskie vorota“;
3. Palyginti ir išanalizuoti lyčių įvaizdžių/vaidmenų pasiskirstymą nagrinėjamuose žurnaluose;
4. Identifikuoti, kokie yra vaidmenys ir įvaizdžiai moterims skirtuose žurnaluose ir verslo žurnaluose;
5. Palyginti vyraujančius lyčių įvaizdžius ir vaidmenis nagrinėjamuose žurnaluose tarptautiniu mastu.

3.1 Tyrimo metodologija

Turinio analizė (angl. content analysis) - tai metodas, kuriuo analizuojamas pranešimų turinys [44]. Turinio analizė gali būti kiekybinė ir kokybinė. Kokybinė turinio analizė nagrinėja pačias formas, o kiekybinė – formų trukmę ir dažnumą. Kokybinė analizė yra labai efektyvi nagrinėjant kultūrinę specifinę informaciją, tokią kaip: reikšmės, vertės, nuomonės, elgesiai ir socialiniai kontekstai [40]. Kiekybinės turinio analizės pagrindinis bruožas yra tikslumas, kadangi informacija pateikiama skaičiais.

Turinio analizei svarbios šios reikšmės: objektyvus, sistemingas, kiekybinis ir aiškus [44]. Mokslininkas Kimberly A. Neuendorf siūlo šešių dalių turinio analizės apibrėžimą: „Turinio analizė

tai nuodugnus tyrimas, kuriuo metu kiekybiškai ir (ar) kokybiškai atliekama analizė tokiais aspektais: tinkamo tyrimo modelio išskyrimas, duomenų patikimumas, pagrįstumas, pasikartojimas, apibendrinimas ir hipotezių patikrinimas. Šis tyrimas neriboja nagrinėjamų kintamųjų parinkimą“ [38].

Turinio analizės žingsniai yra tokie [49]:

1. Tyrimo problemos, tikslo ir uždavinių formulavimas.
2. Tiriamojo objekto apibrėžimas, nurodant nagrinėjamų temų sritį ir tyrimo periodą.
3. Tiriamojo vieneto parinkimas.
4. Kategorijų ir kodavimo sistemos vystymas.
5. Teksto kodavimas. Pagal pasirinktus kodus vykdoma analizė.
6. Duomenų surinkimas ir analizė.
7. Rezultatų interpretavimas.

Lyčių vaidmenų ir įvaizdžių tyrimui atlikti buvo naudojamas toks metodas:

- Periodinių žurnalų „Laima“, „Krestyanka“, „Verslo klasė“ ir „Korolevskie vorota“ straipsnių ir reklamų turinio analizė (kontent analizė).

3.1.1 Tyrimo metodo pasirinkimo argumentacija

Kokybinio turinio analizės metodo stiprioji pusė yra galimybė pateikti kompleksinius teksto apibūdinimus apie žmonių patyrimus susijusius su nagrinėjama situacija. Kokybinis metodas yra nepakeičiamas norint ištirti neapčiuopiamus, neapibrėžtus faktorius, tokius kaip: socialinės normos, ekonominė padėtis, lyčių vaidmenys, etniškumas ir religija [40]. Būtent todėl lyčių vaidmenų ir įvaizdžių nustatymui ir ištyrimui periodiniuose žurnaluose buvo pasirinktas šis metodas.

Kokybinė straipsnių ir reklamų analizė pasirinktuose žurnaluose buvo atliekama nagrinėjant visą medžiagos masyvą, analizuojant platesnį kontekstą, lyginant žurnalus „Laima“, „Krestyanka“, „Verslo klasė“ ir „Korolevskie vorota“ tarpusavyje. Pagrindinė šio metodo esmė yra ta, kad jis leidžia ištirti ne tik pranešimų turinį pagal pateikiamą informaciją, bet ir tai, kokią reikšmę šitie pranešimai neša savyje. Kokybinio turinio analizės metodo pagalba atliekamas nuodugnesnis, gilesnis straipsnių ir reklamų turinio ir jų dalių kaip visumos tyrimas, atsiranda galimybė interpretuoti ir ieškoti užslėptos turinio prasmės. Tas yra ypatingai svarbu, kai norima išsiaiškinti kokį vaidmenį tikslinga priskirti straipsnio herojui, arba kokį įvaizdį pristato modelis tam tikroje reklamoje. Lyčių įvaizdžiai ir vaidmenys – tai kultūrinės vertybės, pateikiamos stereotipinėje aplinkoje, išreikštos dažniausiai netiesiogiai, užslėptai, todėl toks latentinio turinio tyrimas reikalauja tyrėjo teisingo supratimo, įsigilavimo ir interpretacijos. Kitaip tariant, tam, kad išsiaiškintume tiriamųjų pranešimų esmę ir teisingai priskirtume kodus, juos reikia išsamiai

išanalizuoti. Atliekant panašaus pobūdžio tyrimą negalima vadovautis kiekybiniais analizės vienetais, kadangi jie neatskleis visumos, nebus atsižvelgiama į kiekvieno pranešimo neryškiai pateiktą ar net užslėptą prasmę. Būtent kokybinis turinio analizės metodas įgalina tyrėją pakankamai rimtai įsigilinti į analizuojamus pranešimus ir nuspręsti, pavyzdžiui, koks vaidmuo gali būti priskirtas straipsnio pagrindiniam veikėjui, nepriklausomai nuo to, kiek kartų pasikartojo tam tikras žodis ir frazė tekste.

Šiame tyrime kokybinis turinio analizės metodas taikytas žurnalų tekstams ir reklamoms, siekiant nustatyti aprašyti ir palyginti vyraujančias lyčių įvaizdžių ir vaidmenų tendencijas. Pagrindinis skirtumas tarp kiekybinės ir kokybinės turinio analizės metodų yra jų lankstumas [40]. Kiekybinis metodas yra beveik nelankstus, išreikštas tikslia skaitmenine išraiška, o kokybinis yra žymiai lankstesnis, to dėka leidžiama išgauti reikšmingą ir detalią informaciją, giliau išnagrinėti tiriamą reiškinį. Taip pat jis suteikia galimybę suvokti turinio latentines prasmes, bei ryšius tarp autoriaus ir teksto, teksto ir auditorijos, teksto ir tyrėjo, kas praturtina analizę.

Vienas iš pagrindinių pasirinkto metodo trūkumų yra tai, kad rezultatas priklauso nuo tyrėjo asmeninės nuomonės, pasaulėžiūros, ideologinių nuostatų ir patyrimo šioje srityje. Juk rezultatai – tai tyrėjo suvokimas ir interpretavimas, o tai įtakoja analizės objektyvumą.

3.2 Tyrimo eiga

Pasirinktas tyrimo metodas leidžia tyrėjui pasirinkti didelės apimties tekstinę informaciją ir pagal nubrėžtas kodavimo taisykles sistemingai nustatyti jos savybes. Analizė atliekama nustatant norimus tyrinėti komunikacijos sistemos vienetus. Šiais vienetais gali būti pranešimų apimtys, straipsnių temos, tam tikrų žodžių pasikartojimas ir kiti. Mūsų atveju komunikacijos vienetai tai – žurnalų straipsniai ir reklamos, kurie sudarė du duomenų masyvus. Tyrimas koncentravosi į:

1. žurnaluose spausdinamų straipsnių kokybinę turinio analizę,
2. žurnaluose spausdinamų reklamų kokybinę turinio analizę.

Svarbiausias kriterijus turinio analizei – atrankos vienetai turi būti aiškiai išskiriami ir kartotis pakankamai dažnai. Tyrimo duomenų atranka buvo atliekama keliais etapais.

• **Pirmas etapas.** Iš visos moterims skirtų žurnalų ir verslo žurnalų aibės tyrimui pasirinkti periodiniai žurnalai „Laima“ ir „Krestyanka“, „Verslo klasė“ ir „Korolevskie vorota“. Šių žurnalų atranka pagrįsta keliais kriterijais: žurnalų pobūdis, tematika, periodiškumas, skaitomumas, populiarumas. „Laima“ – populiariausias lietuviškas žurnalas moterims, kuriame apžvelgiamos tiek moterims tiek vyrams aktualios temos – sveikata ir grožis, namai ir šeima, darbas ir karjera, kultūra ir psichologija. „Krestyanka“ – mėgstamiausias ir turintis ilgiausią leidimo istoriją rusiškas žurnalas moterims, kuris itin populiarus Maskvos apskrityje, jo tematika panaši į žurnalo „Laima“. „Verslo

klasė“ ir „Korolevskie vorota“ – populiarūs verslo srities žurnalai verslininkams ir verslininkėms, kuriuose apžvelgiama šalies ir užsienio ekonomika, naujausios technologijos, finansinės prognozės ir pramonė, taip pat dalis straipsnių yra buities ir šeimos tema. Šie žurnalai leidžiami kartą į mėnesį, tyrimui atlikti buvo pasirinkti visi paskutinių penkerių metų šių žurnalų numeriai. Taigi buvo sudaryta 240 numerių imtis (atrankos žingsnis – kiekvienas numeris).

- **Antras etapas.** Žurnalų straipsnių atranka. Buvo pasirinkta netikimybinė tikslinė straipsnių atranka. Šį pasirinkimą lėmė tai, kad šio tipo atranka leidžia išrinkti ir nagrinėti analizei aktualius straipsnius, ir tokiu būdu išelminuojama galimybė nagrinėti netinkamus, darbei vertingos informacijos neturinčius tekstus. Pasirinkus tikimybinę atranką, pagal tam tikrą dėsningumą, į imtį galėtų patekti neaktualūs straipsniai, pavyzdžiui, apie naujų technologijų vystymą. Kokybinės žurnaluose spausdinamų tekstų turinio atrankos vienetu iš turimo medžiagos masyvo (visų spausdinamų straipsnių) pasirinkti tekstai, kuriuose kalbama apie moteris ir vyrus bendrai, apie jų verslo ir tarpusavio santykius, karjeros siekius, išsakomas nuomones, vyrai ir moterys pasakoja apie savo gyvenimiškus pasiekimus, dalinasi patirtimi arba duoda interviu. Didesnė dalis tekstinės medžiagos yra susijusi su daug gyvenime pasiekusiais įžymiais žmonėmis, kurie dažniausiai atsako į žurnalisto užduodamus klausimus, išsako savo nuomonę apie nagrinėjamą problemą ir dalinasi patirtimi moterims skirtuose žurnaluose nemažai yra gyvenimiškų istorijų, atvirų pasakojimų, o verslo žurnaluose dominuoja teminiai straipsniai apie verslo pasaulio atstovus iš šalies ir iš užsienio.

- **Trečias etapas.** Žurnaluose vaizduojamų reklamų atranka buvo vykdoma pagal tokį pat modelį, kaip ir straipsnių atranka – netikimybinė tikslinė atranka. Darbe analizuojamos tos reklamos, kuriose vaizduojami žmonės: vyrai ir (ar) moterys, merginos, vaikinai, vaikai, pensinio amžiaus žmonės. Spausdintinės reklamos vaizdas, reklaminis tekstas ir bendras pateikimas savyje neša užslėptą informaciją apie norimus visuomenei pateikti lyčių įvaizdžius.

- **Ketvirtas etapas.** Kokybinės turinio analizės metu, analizuojamų straipsnių ir reklamų herojams priskiriami tam tikri įvaizdžiai ir vaidmenys vykdoma kodavimo procedūra pagal pasirinktus lyčių vaidmenų kodus straipsniuose ir lyčių įvaizdžių kodus reklamose:

Lyčių vaidmenys straipsniuose

- 1 kodas** - Moters namų šeimininkės -motinos vaidmuo
- 2 kodas** - Vyro namų šeimininko-tėvo vaidmuo
- 3 kodas** - Moters suderinančios šeimą ir karjerą vaidmuo
- 4 kodas** - Vyro suderinančio šeimą ir karjerą vaidmuo
- 5 kodas** – Moteris-karjera vaidmuo

Lyčių įvaizdžiai reklamose

- 9 kodas** - Moters namų šeimininkės - motinos įvaizdis
- 10 kodas** - Vyro namų šeimininko-tėvo įvaizdis
- 11 kodas** - Gražios, seksualios moters įvaizdis
- 12 kodas** – Seksualaus, stipraus, gražaus, atletiško vyro įvaizdis
- 13 kodas** - Moters verslininkės įvaizdis

6 kodas – Vyras-karjera vaidmuo

14 kodas - Vyro verslininko įvaizdis

7 kodas - Moters vadovės vaidmuo

8 kodas – Vyro vadovo vaidmuo

Kaip matome, kodavimo sistema apėmė svarbiausias moterų ir vyrų vaidmenų ir įvaizdžių sferas: privati šeimyninė sfera, verslo-karjeros sfera ir nagrinėjamas šių dviejų sferų suderinamumas. Tikimasi, kad moterims skirtuose žurnaluose dominuos moteriški vaidmenys bei įvaizdžiai abiejuose sferose, taip pat bus nagrinėjama šių sferų suderinamumo problematika. O verslo žurnaluose pagrindinis dėmesis bus sutelktas į vyrų verslininkų bei vadovų vaidmenis ir įvaizdžius, bet manoma, kad moterų vaidmenys ir įvaizdžiai irgi pasižymės dideliais dažniais.

3.2.1 Trumpi priskirtų kodų apibūdinimai

Visų pirma, būtų tikslinga paminėti, kad nebūtinai visas straipsnis, bet ir straipsnyje išskirtas trumpas interviu, tam tikro žmogaus pasisakymas yra laikomas atrankos vienetu, kuris leidžia priskirti nagrinėjamą straipsnį prie tam tikro kodo. Kartais tame pačiame straipsnyje gali pasitaikyti keli kodai. Pavyzdžiui, buvo pateikti keli straipsniai, kai vyras ir žmona pasakoja apie jų šeimos verslą. Kadangi šiame straipsnyje iškeliami šeimyninių ir darbinių santykių suderinamumo problematika, bei dalinamasi verslo plėtros strategija, tokie straipsniai buvo priskirti prie kelių kodų.

1 kodas - Moters namų šeiminkės-motinos vaidmuo. Dažni straipsniai, kuriuose moterys pasakoja apie santykius su vyru, vaikais, atvyrauja apie šeimos laisvalaikį, pomėgius, arba dalinasi tam tikrų firminių patiekalų receptais. Tokio pobūdžio straipsniai priskiriami prie pirmojo kodo.

2 kodas - Vyro namų šeiminko-tėvo vaidmuo. Šiam kodui tikslinga priskirti straipsnius, kuriuose vyrai pasakoja apie šeimyninius santykius, vaidmenų pasiskirstymą buityje, vaikų auklėjimą, šeimos keliones, pomėgius.

3 kodas - Moters suderinančios šeimą ir karjerą vaidmuo. Šį kodą atitiko straipsniai apie veiklias moteris, kurios pasakoja apie savo šeimyninius santykius, vaikus ir karjeros pasiekimus. Kartais jos dalinasi patirtimi, kaip joms pavyksta darbą derinti su šeima. Iš straipsnio turinio galima lengvai suprasti, kad šeima ir karjera – dvi suderinamos sritys.

4 kodas - Vyro suderinančio šeimą ir karjerą vaidmuo. Prie šito kodo tikslinga priskirti straipsnius apie vyrus, kurie profesinėje srityje pasiekę gerus rezultatus, o namuose jie geri šeiminkai ir tėčiai.

5 kodas – Moteris-karjera vaidmuo. Šį kodą atitiko straipsniai, kuriuose pasakojama apie moteris, kaip apie tam tikros profesijos atstoves: vadybininkės, dailininkės, kosmetologės, medikės,

pardavėjos ir t.t. Šios moterys nėra nei vadovės, nei verslininkės, bet jos yra tam tikros srities specialistės arba paprastos darbuotojos.

6 kodas – Vyras-karjera vaidmuo. Šiam vaidmeniui buvo priskiriami tokie straipsniai, kuriuose pasakojama apie vyrus, kaip apie tam tikros profesijos atstovus, specialistus: medikai, vadybininkai, menininkai, biologai, fizikai ir t.t. Šie vyrai nėra nei vadovai, nei verslininkai, bet jie yra tam tikros srities specialistai arba paprasti darbuotojai.

7 kodas - Moters vadovės vaidmuo. Pagrindinis bruožas šio vaidmens yra tai, kad moteris užima vadovaujančias pozicijas. Ji gali būti įmonės vadovė, turinti savo arba dalinai savo verslą, verslininkė, direktorė, padalinio vadovė, projektų vadovė ir t.t. Tokios moterys mielai pasakoja apie savo karjeros pasiekimus, apie pirmus žingsnius versle, dalinasi patyrimais ir negaili naudingų patarimų.

8 kodas – Vyro vadovo vaidmuo. Šiam vaidmeniui priskiriami straipsniai, kuriuose vyras užima vadovaujančias pareigas. Tai gali būti įmonės vadovas, verslininkas, direktorius, padalinio vadovas, projektų vadovas ir t.t.

9 kodas - Moters namų šeimininkės-motinos įvaizdis. Šį įvaizdį atitiko reklamos, kuriose moteris vaizduojama arba su vaiku, arba namų aplinkoje. Dažniausiai ji laiko vaiką ant ranku, arba būna apkabinus. Moteris būna apsirengusi patogiais drabužiais, graži ir laiminga. Jos žvilgsnis kupinas meilės. Toks moters įvaizdis naudojamas reklamuojant vaikiškas prekes, vitaminus, maistą, namų apyvokos prekes, buitinę techniką. Prie šio kodo buvo priskirtos ir reklamos, kuriose vaizduojama šeima, t.y. vyras, moteris ir vaikai.

10 kodas - Vyro namų šeimininko-tėvo įvaizdis. Vyriškų prekių reklamoje dažniausiai pagrindinis personažas būna vyras, bet ne visada. Vyras vaizduojamas buityje, sode, lauke apsirengęs laisvo stiliaus drabužiais, būna vienas arba kartu su vaiku. Vyro įvaizdis pasižymi stiprybe, tvirtumu ir rimtumu. Toks įvaizdis naudojamas alkoholio, buitinės technikos, šeimos automobilių, vyrišku kasdienių drabužių, avalynės ir vaistų reklamose. Prie šio kodo buvo priskirtos ir reklamos, kuriose vaizduojama šeima, t.y. vyras, moteris ir vaikai.

11 kodas - Gražios, seksualios moters įvaizdis. Reklamoje moteris dažniausiai vaizduojama visu ūgiu, kad pabrėžtų viso kūno grožį, tobulą figūrą. Žvilgsnis nukreiptas į toli, paslaptingas, apranga dažniausiai seksuali, viliojanti. Ši moteris sudaro gražios, geidulingos, bet pasitikinčios savimi moters išpūdį. Pagrindinis akcentas – kūno ir veido grožis, nes skaitytojas pirmiausia atkreipia dėmesį į gražią moterį (kuri yra kaip dekoracija – puošmena), o jau po to į reklamuojamą prekę. Toks moters įvaizdis puikiai tinka reklamuoti kūno priežiūros priemones, drabužius, avalynę, kvėpalus, namų apyvokos prekes ir vyrams skirtas prekes.

12 kodas – Seksualaus, stipraus, atletiško vyro įvaizdis. Reklamoje vyras dažniausiai vaizduojamas visu ūgiu, kad pabrėžtų jo atletišką figūrą. Žvilgsnis paslaptingas, arba aršus, rimtas.

Apranga arba sportinė, arba laisvo stiliaus. Šis vyras sudaro seksualaus, stipraus vyro, simbolizuojančio jėgą ir tvirtumą įvaizdį.

13 kodas - Moters verslininkės įvaizdis. Reklamoje vaizduojama moteris būna apsirengusi dalykiškai ar konservatyviai. Veido bruožai griežti, tiesus pasitikintis savimi žvilgsnis. Dažniausiai reklamuoja verslo drabužius, avalynę, prabangius kvėpalus ir papuošalus ir t.t.

14 kodas - Vyro verslininko įvaizdis. Reklamose vaizduojamas vyras pasitikinčiu savimi ir ramiu žvilgsniu. Dažniausia vilki kostiumu ar būna dalykiškai apsirengęs. Reklamuoja tik vyrams skirtas prabangos prekes, pavyzdžiui, kostiumus, laikrodžius, verslo klasės automobilius ir t.t.

3.2.2 Analizuojamos žurnalų rubrikos

Kadangi lyčių vaidmenų tyrimui atlikti buvo nagrinėjami straipsniai, kuriuose pasakojama apie vyrų ir(ar) moterų asmeninius gyvenimus, šeimą, tarpusavio santykius, profesinius pasiekimus, darbą, pomėgius, ir dažniausiai pateikiami interviu, kuriuose ir aptiriamos aukščiau išvardintos temos, tai leido analizei pasirinkti tik tam tikras kiekvieno žurnalo rubrikas. Vertingi straipsniai apie šiuolaikinius žmones, o ne apie istorinius faktus, elektronikos pasaulio pasiekimus ar dieninio kremo poveikį.

Buvo analizuojamos tokios rubrikos:

- Rubrikos žurnale „Laima“ – Veidai, Gyvenimo skonis, Namai ir laisvalaikis (skiltis „Elitas su šlepetėmis“), Mada (skiltis „Atradimai“), Grožis ir sveikata;
- Rubrikos žurnale „Krestyanka“ – Šeimyninis gyvenimas, Stambiu planu, Stilius ir garderobas, Psichologija, Namų šeimininkė;¹
- Rubrikos žurnale „Verslo klasė“ – Visuomenė, Kelionės, Profesionalai, Asmenybė, Sveikata;
- Rubrikos žurnale „Korolevskie vorota“ – Stambus planas, Verslas, Gyvenimo būdas.²

Pranešimai sudarė aštuonis duomenų masyvus: straipsniai ir reklama iš žurnalų „Laima“, „Krestyanka“, „Verslo klasė“ ir „Korolevskie vorota“. Dėl to, kad žurnalai yra nevienodos apimties ir tam, kad suvienodinti gautus duomenis, tyrime buvo naudojama straipsnių ir reklamų skaičiaus procentinė išraiška. Prieduose Nr. 1 ir Nr.2 pateikiami tyrimo rezultatai, kiekvieno žurnalo, kiekvieno numerio vaidmenų ir straipsnių skaičiai. Tam, kad būtų lengviau analizuoti gautus duomenis, jie buvo suvidurkinti ir išvestos procentinės išraiškos. Susisteminti tyrimo rezultatai, pateikti prieduose Nr.3 ir Nr.4, vaizduoja kiekvienų metų vidurkių skaičius ir jų procentines išraiškas.

¹ rus. „Крестьянка” - Семейная жизнь, Крупным планом, Стиль и гардероб, Психология, Хозяюшка.
liet. „Krestyanka” – Šeimyninis gyvenimas, Stambiu planu, Stilius ir garderobas, Psichologija, Šeimininkė

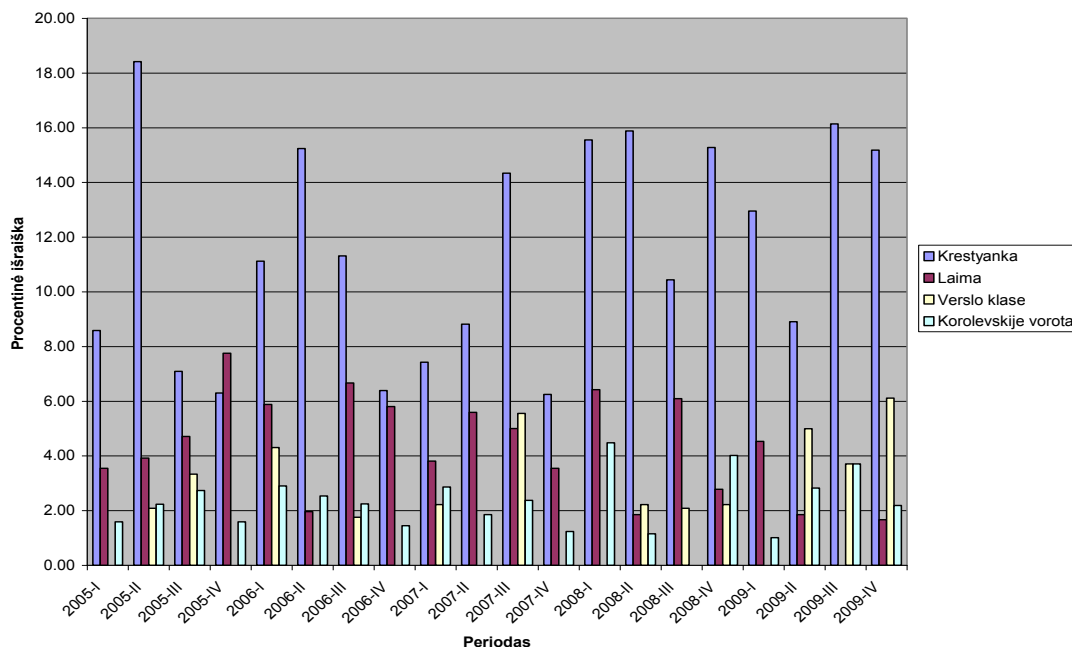
² rus. „Королевские ворота” - Крупный план, Бизнес, Образ жизни.
liet. „Korolevskie vorota” – Stambus planas, Verslas, Gyvenimo būdas.

3.3 Tyrimo duomenų analizė ir rezultatų apibendrinimas

Siekiant ištirti nagrinėjamuose žurnaluose pateikiamus straipsnius ir reklamas, buvo atlikta kodavimo procedūra, tekstiniai ir reklaminiai pranešimai buvo klasifikuoti ir sugrupuoti pagal keturiolika kodų, aprašytų 3.2.1 skyriuje. Apačioje pateiktose diagramose X ašyje atidėtas periodas ketvirčiais, o Y ašyje – procentinė kodų išraiška. Analizuojant duomenis buvo vadovautasi kiekvieno žurnalo sumine penkių metų vidurkio procentine išraiška.

1 diagramoje matome pirmojo kodo „*moters namų šeimininkės-motinos vaidmuo*“ pasiskirstymą nagrinėjamuose žurnaluose.

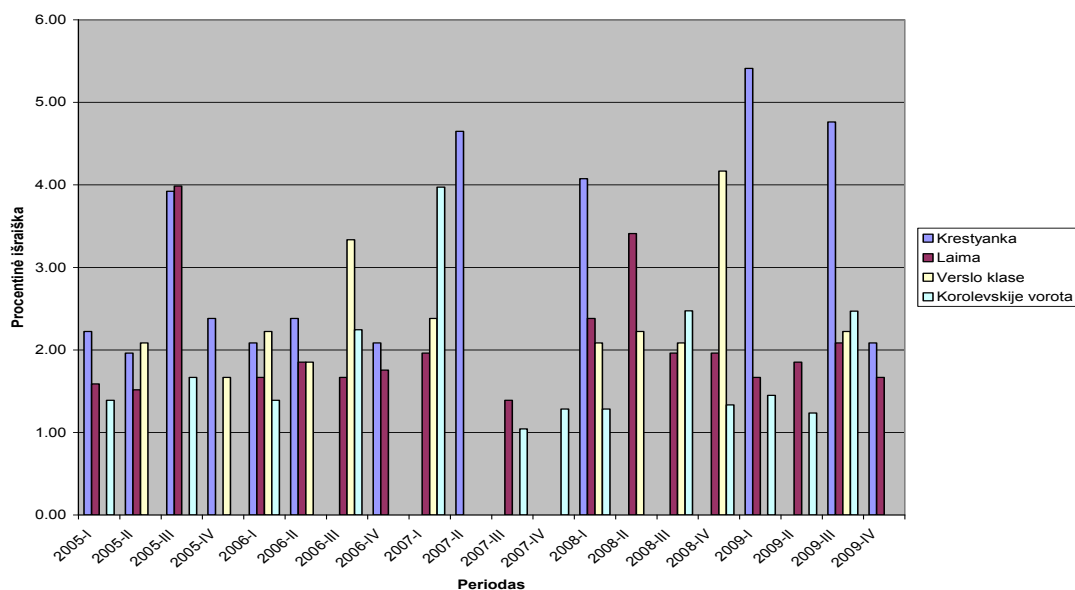
1. diagrama. Pirmojo kodo „*moters namų šeimininkės-motinos vaidmuo*“ pasiskirstymas



Iš diagramos pastebime, kad moters namų šeimininkės-motinos vaidmuo žurnaluose pasiskirstęs netolygiai ir sudaro labai nedidelę dalį visų vaidmenų nagrinėjamuose straipsniuose. Akivaizdžiai išsiskiria žurnalas „Krestyanka“ – moters namų šeimininkės-motinos vaidmuo būtent šiame žurnale yra dominuojantis ir sudaro 11.66% (2005-2009 metų vidurkio procentinė išraiška). Šis skaičius, palyginus su lietuvišku moterims skirtu žurnalu „Laima“, kuriame 2005-2009 metų vidurkio procentinė išraiška yra 4.11%, yra beveik tris kartus didesnis. Pasiskirstymas verslo žurnaluose yra panašus ir šio vaidmens procentinė išraiška žurnale „Verslo klasė“ sudaro 1.94% per visus penkis nagrinėjamus metus, o žurnale „Korolevskie vorota“ – 2.23%.

2 diagramoje matome antrojo kodo „vyro namų šeimininko-tėvo vaidmuo“ pasiskirstymą nagrinėjamuose žurnaluose.

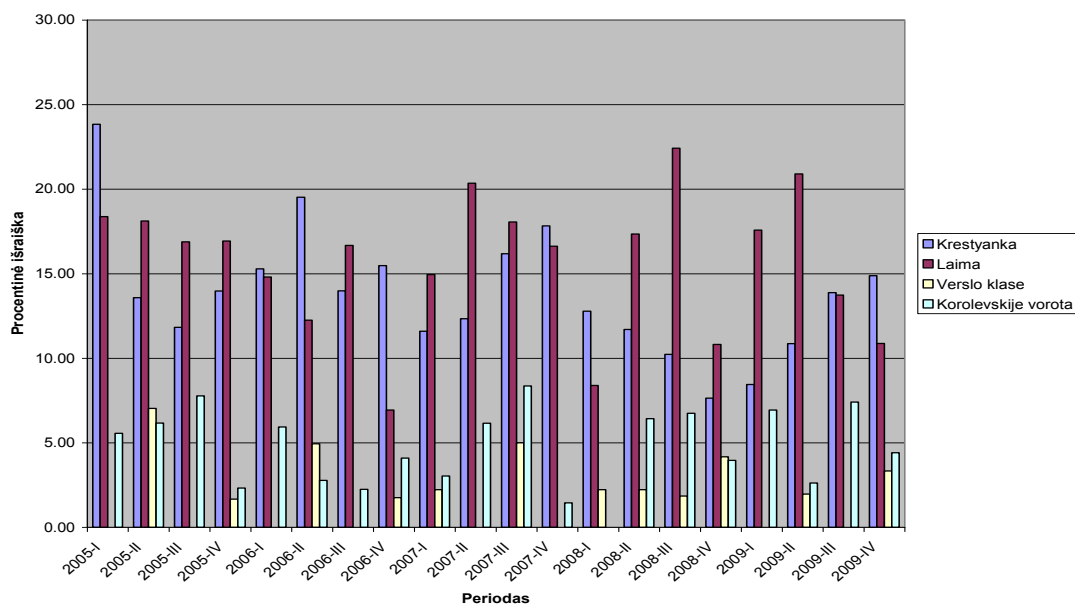
2 diagrama. Antrojo kodo „vyro namų šeimininko-tėvo vaidmuo“ pasiskirstymas



Vyro namų šeimininko-tėvo vaidmens vaizdavimas tiek moterims skirtuose žurnaluose, tiek verslo žurnaluose yra neryškus ir sudaro, kaip matome lentelėje Nr.1, apie 2% visų vaidmenų (2005-2009 metų vidurkio procentinė išraiška).

3 diagramoje matome trečiojo kodo „moters suderinančios šeimą ir karjerą vaidmuo“ pasiskirstymą nagrinėjamuose žurnaluose.

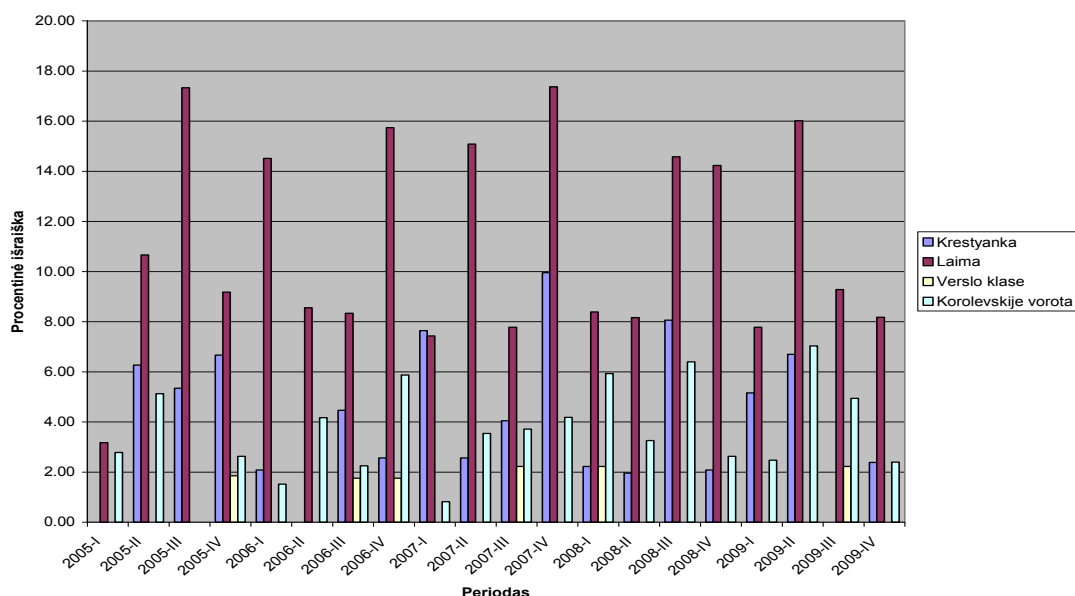
3 diagrama. Trečiojo kodo „moters suderinančios šeimą ir karjerą vaidmuo“ pasiskirstymas



Iš diagramos matome, kad moters suderinančios šeimą ir karjerą vaidmuo yra dažnas moterims skirtuose žurnaluose, vaizdavimas yra apytiksliai vienodas žurnaluose „Laima“ ir „Krestyanka“ ir sudaro atitinkamai 15.56% ir 13,86 % (2005-2009 metų vidurkio procentinė išraiška. Pasiskirstymas verslo žurnaluose yra kelis kartus mažesnis ir šio vaidmens procentinė išraiška žurnale „Verslo klasė“ sudaro vos 1.94% per penkis nagrinėjamus metus, o žurnale „Korolevskie vorota“ – 4.84%. Kaip matome, žurnale „Korolevskie vorota“ yra dvigubai daugiau straipsnių, kuriuose moterys suderina šeimą ir karjerą.

4 diagramoje matome ketvirtojo kodo „vyro suderinančio šeimą ir karjerą vaidmuo“ pasiskirstymą nagrinėjamuose žurnaluose.

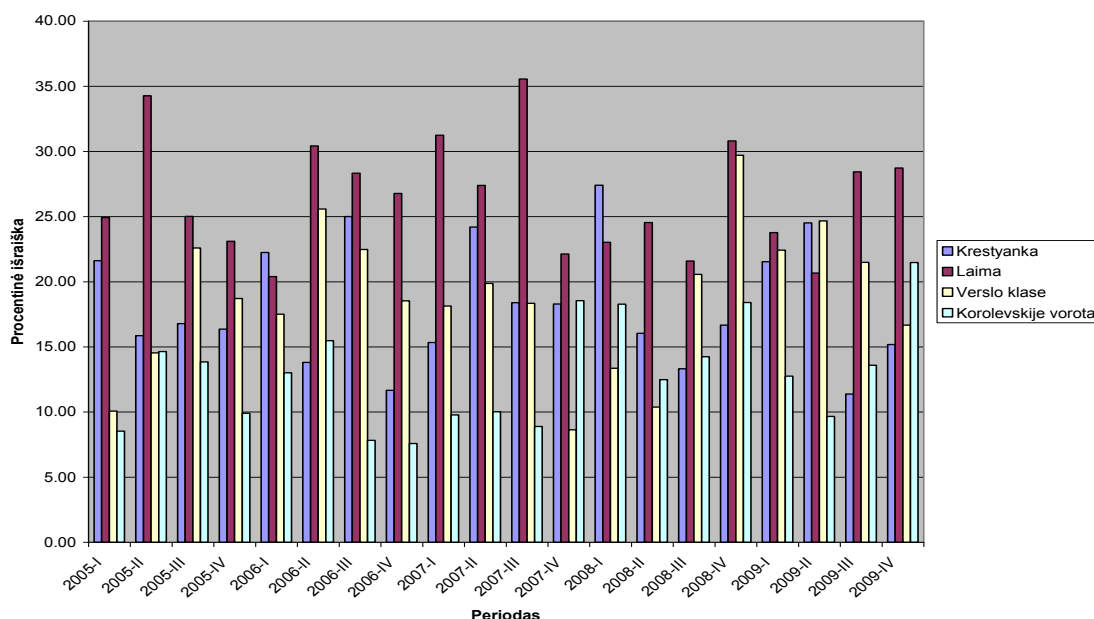
4 diagrama. Ketvirtojo kodo „vyro suderinančio šeimą ir karjerą vaidmuo“ pasiskirstymas



Akivaizdus vyro suderinančio šeimą ir karjerą vaidmens dominavimas yra pastebimas žurnale „Laima“ ir sudaro 11.09 % (2005-2009 metų vidurkio procentinė išraiška). Šis skaičius palyginus su rusišku moterims skirtu žurnalu „Krestyanka“ (3.93%) yra apytiksliai tris kartus didesnis. Pasiskirstymas verslo žurnale „Verslo klasė“ nesiekia vieno procento ir sudaro vos 0.73% per penkis nagrinėjamus metus, o žurnale „Korolevskie vorota“ – 3.57%. Kaip matome, žurnale „Korolevskie vorota“ yra apytiksliai šešis kartus daugiau straipsnių, kuriuose vyrai suderina šeimą ir karjerą.

5 diagramoje matome penktojo kodo „*moteris-karjera vaidmuo*“ pasiskirstymą nagrinėjamuose žurnaluose.

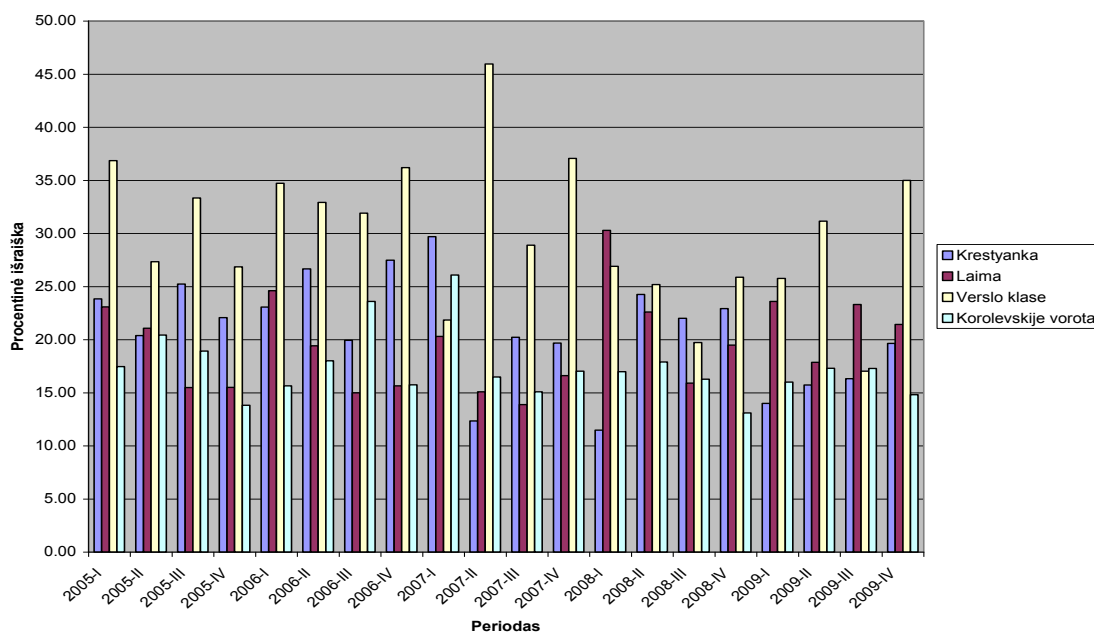
5 diagrama. Penktojo kodo „*moteris-karjera vaidmuo*“ pasiskirstymas



Iš diagramos pastebime, moteris-karjera vaidmuo sudaro apytiksliai penktadalį visų vaidmenų, dažniausiai, net 27.19%, jis vaizduojamas žurnale „Laima“. Moterims skirtame žurnale „Krestyanka“ ir verslo žurnale „Verslo klasė“ šis vaidmuo pasitaiko vienodu dažnumu, atitinkamai 18.24 % ir 18.77 %. Žurnale „Korolevskie vorota“ moteris-karjera vaizduojamas rečiausiai ir sudaro 12.81%.

6 diagramoje matome šeštojo kodo „*vyras-karjera vaidmuo*“ pasiskirstymą nagrinėjamuose žurnaluose.

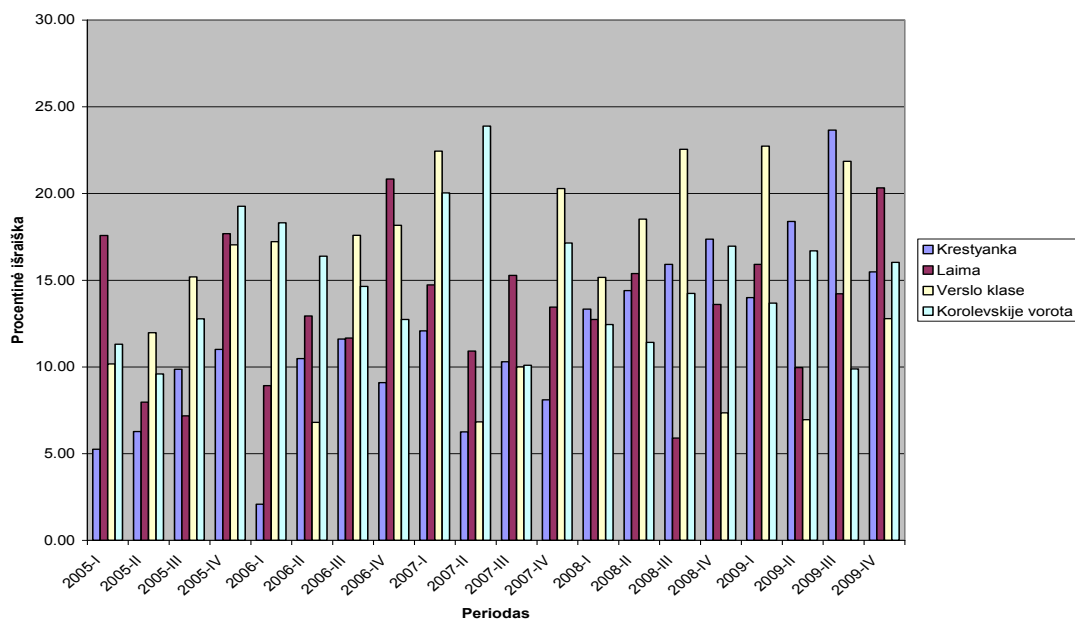
6 diagrama. Šeštojo kodo „*vyras-karjera vaidmuo*“ pasiskirstymas



Kaip matome, vyras-karjera vaidmuo sudaro apytiksliai ketvirtadalį visų vaidmenų, dažniausiai, net 30.39%, jis vaizduojamas lietuviškame verslo žurnale „Verslo klasė“. Moterims skirtuose žurnaluose „Laima“ ir „Krestynaka“ bei verslo žurnale „Korolevskie vorota“ šis vaidmuo pasitaiko panašiu dažnumu, atitinkamai 18.87%, 20.79 ir 17.53%.

7 diagramoje matome septintojo kodo „*moters vadovės vaidmuo*“ pasiskirstymą nagrinėjamuose žurnaluose.

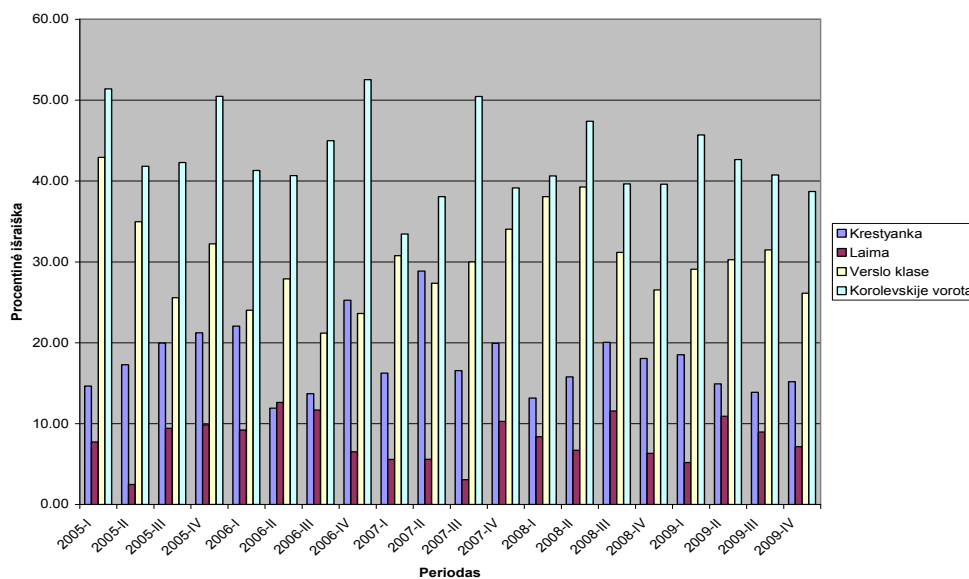
7 diagrama. Septintojo kodo „*moters vadovės vaidmuo*“ pasiskirstymas



Straipsniai, kuriuose moterys užima vadovaujančias pozicijas, nagrinėjamuose žurnaluose pasirodė vienodu dažnumu ir skiriasi tik keliais procentais: dominuojančią poziciją užėmė verslo žurnalai „Verslo klasė“ ir „Korolevskie vorota“ atitinkamai 15.13% ir 15.11%. 2005-2009 metų straipsnių vidurkio procentinė išraiška moterims skirtuose žurnaluose „Laima“ ir „Krestynaka“ sudaro atitinkamai 13,42% ir 11.66%. Palyginus su moteris-karjera vaidmeniu, moteris vadovės vaidmuo pasitaiko apie pusantro karto rečiau. Vis dėlto paprastų tam tikros srities atstovių ir tam tikros profesijos specialistų tiek moterims skirtuose žurnaluose, tiek verslo žurnaluose vaizduojama daugiau, negu moterų užimančių vadovaujančias pozicijas.

8 diagramoje matome aštuntojo kodo „vyro vadovo vaidmuo“ pasiskirstymą nagrinėjamuose žurnaluose.

8 diagrama. Aštuntojo kodo „vyro vadovo vaidmuo“ pasiskirstymas



Akivaizdus vyro vadovo vaidmens dominavimas yra pastebimas verslo žurnale „Korolevskie vorota“ ir sudaro 42.70 % (2005-2009 metų vidurkio procentinė išraiška). Tai yra beveik pusė visų šio žurnalo vaidmenų. Šis skaičius palyginus su lietuvišku verslo žurnalu „Verslo klasė“ (29.78%) yra apytiksliai pusantro karto didesnis. Pasiskirstymas moterims skirtame žurnale „Laima“ pasižymėjo mažiausiu dažnumu ir sudaro vos 7.96% per penkis nagrinėjamus metus, o žurnale „Krestyanka“ šis vaidmuo yra pakankamai dažnas – 17.90%. Kaip matome, rusiškame žurnale „Krestyanka“ yra daugiau negu dvigubai straipsnių, kuriuose vyrai užima vadovaujančias pozicijas palyginus su lietuvišku moterims skirtu žurnalu „Laima“.

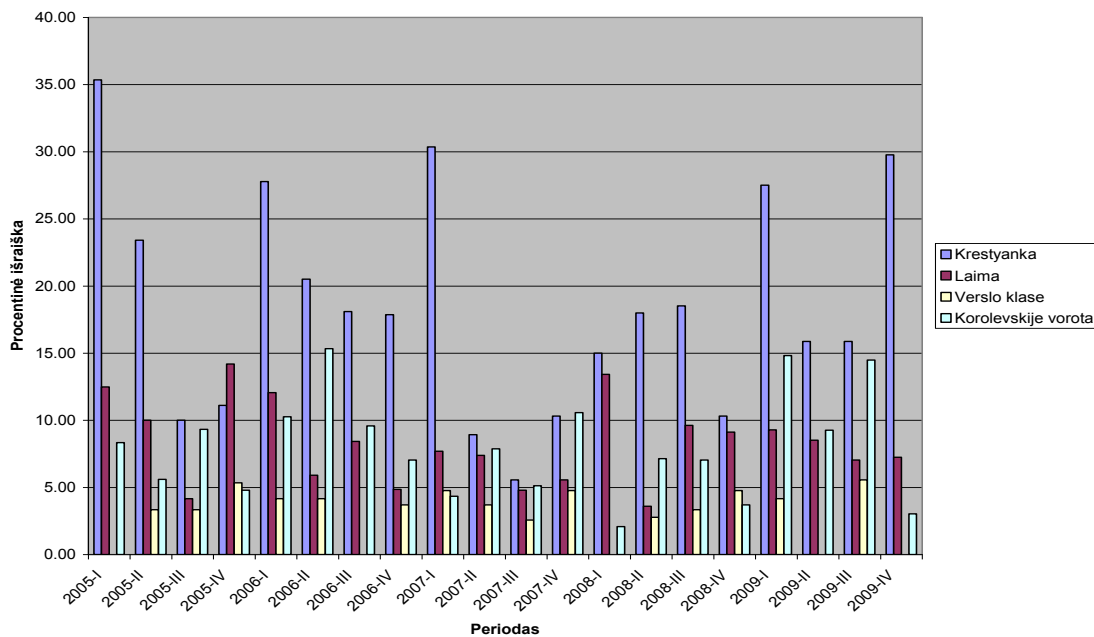
1 lentelė. Lyčių vaidmenų vidurkis per penkis metus ir jų procentinė išraiška žurnalų „Laima“, „Krestyanka“, „Verslo klasė“ ir „Korolevskie vorota“ straipsniuose

	Moters namų šeiminių - motinos vaidmuo	Vyro namų šeiminių o - tėvo vaidmuo	Moters suderinančios šeimą ir karjerą vaidmuo	Vyro suderinančio šeimą ir karjerą vaidmuo	Moteris -karjera vaidmuo	Vyras -karjera vaidmuo	Moters vadovės vaidmuo	Vyro vadovo vaidmuo	Bendras vaidmenų skaičius
„Laima“ 2005-2009 vidurkis	9,2	4	34,8	24,8	60,8	42,2	30	17,8	223,6
Procentinė išraiška	4,11%	1,79%	15,56%	11,09%	27,19%	18,87%	13,42%	7,96%	100%
„Krestyanka“ 2005-2009 vidurkis	20,2	3,4	24	6,8	31,6	36	20,2	31	173,2
Procentinė išraiška	11,66%	1,96%	13,86%	3,93%	18,24%	20,79%	11,66%	17,90%	100%
„Verslo klasė“ 2005-2009 vidurkis	3,2	2,2	3,2	1,2	31	50,2	25	49,2	165,2

Procentinė išraiška	1,94%	1,33%	1,94%	0,73%	18,77%	30,39%	15,13%	29,78%	100%
„Korolevskie vorota“ 2005-2009 vidurkis	7	3,8	15,2	11,2	40,2	55	47,4	134	313,8
Procentinė išraiška	2,23%	1,21%	4,84%	3,57%	12,81%	17,53%	15,11%	42,70%	100%

9 diagramoje matome devintojo kodo „*moters namų šeimininkės-motinos įvaizdis*“ pasiskirstymą nagrinėjamuose žurnaluose.

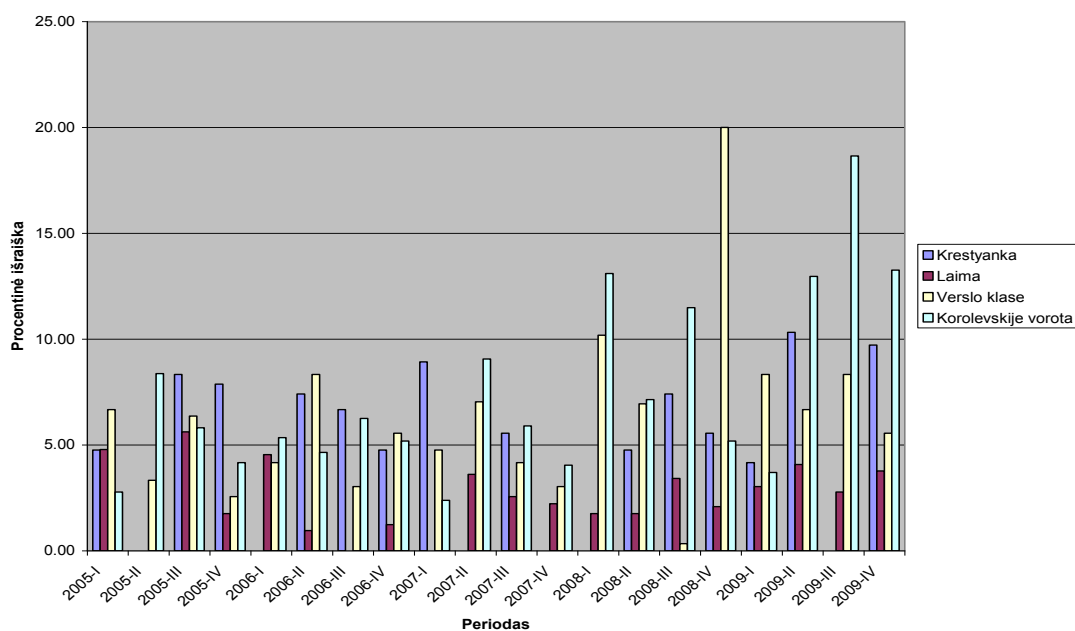
9 diagrama. Devintojo kodo „*moters namų šeimininkės -motinos įvaizdis*“ pasiskirstymas



Akivaizdžiai matome, kad moters namų šeimininkės-motinos įvaizdis pasiskirstęs labai chaotiškai ir, panašiai kaip ir moters namų šeimininkės-motinos vaidmuo, dominuoja žurnale „Krestyanka“ – 18.76%. Antroje vietoje yra žurnalai „Laima“ ir „Korolevskie vorota“, kurių suminis penkių metų vidurkis atitinkamai toks: 7.87% ir 7.85%. Rečiausiai šis įvaizdis vaizduojamas žurnalo „Verslo klasė“ reklamose – vos 3.48%. Įdomu pastebėti, kad rusiškuose žurnaluose tiek moterims skirtuose, tiek verslo moters namų šeimininkės-motinos įvaizdis yra daugiau negu dvigubai dažnesnis nei atitinkamuose lietuviškuose žurnaluose.

10 diagramoje matome dešimtojo kodo „vyro namų šeimininko-tėvo įvaizdis“ pasiskirstymą nagrinėjamuose žurnaluose.

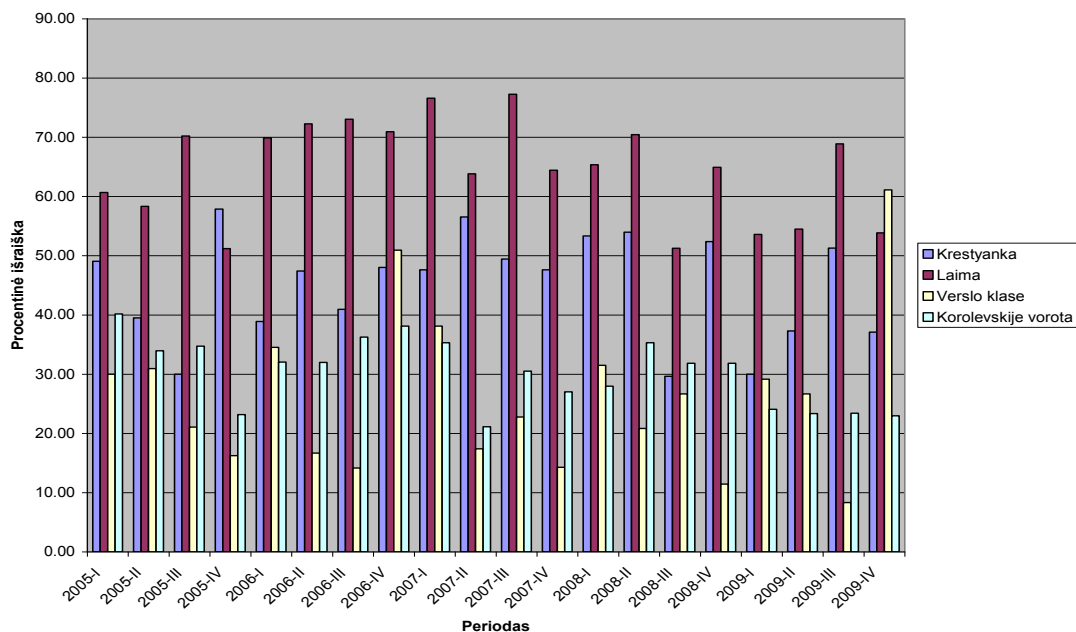
10 diagrama. Dešimtojo kodo „vyro namų šeimininko-tėvo įvaizdis“ pasiskirstymas



Vyro namų šeimininko-tėvo vaidmens vaizdavimas tiek moterims skirtuose žurnaluose, tiek verslo žurnaluose yra neryškus ir sudaro moterims skirtuose žurnaluose „Laima“ ir „Krestyanka“ atitinkamai 2.34% ir 4.75 % - rusiškas žurnalas „Krestyanka“ vėl gi beveik dvigubai pirmauja namų šeimininkų įvaizdžių vaizdavime. Verslo žurnaluose vyras namų šeimininkas tėvas vaizduojamas vienodu dažnumu: žurnale „Verslo klasė“ – 5.65% ir „Korolevskie vorota“ – 7.04% - tai yra žymiai aukštesni rodikliai nei moterims skirtuose žurnaluose. Bet įdomu pastebėti, kad žurnale „Verslo klasė“ vyrų namų šeimininkų-tėvų yra dvigubai daugiau vaizduojama reklamose, negu tame pačiame verslo žurnale vaizduojama moterų namų šeimininkų-motinių.

11 diagramoje matome vienuoliktojo kodo „gražios, seksualios moters įvaizdis“ pasiskirstymą nagrinėjamuose žurnaluose.

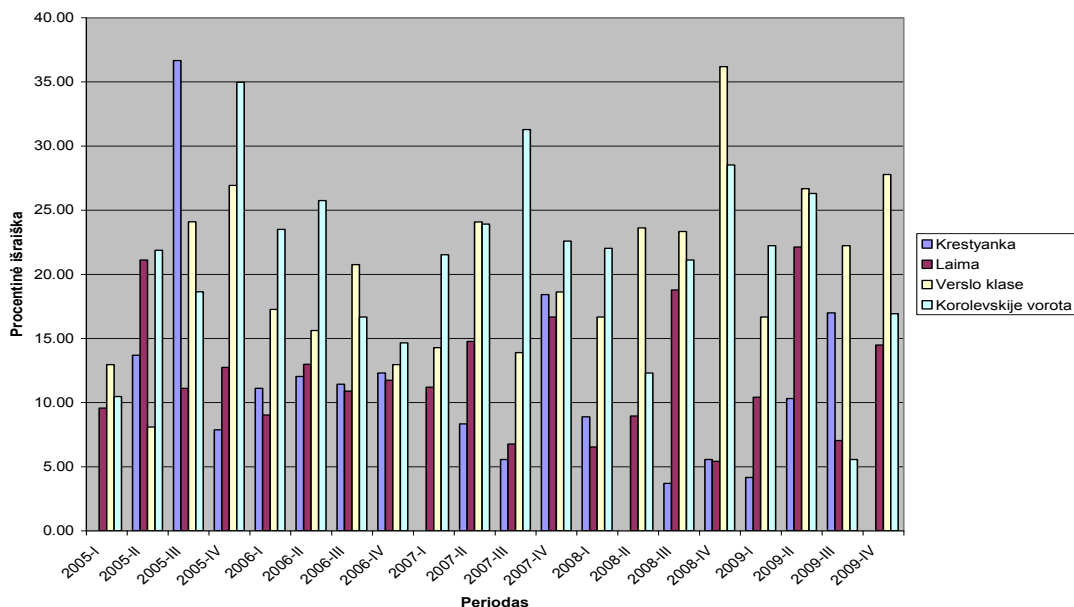
11 diagrama. Vienuoliktojo kodo „gražios, seksualios moters įvaizdis“ pasiskirstymas



Seksuali moteris reklamose užima didžiausią dalį visų reklamų. Lyderis pagal šio įvaizdžio reklamų skaičių – žurnalas „Laima“ – 65.54%, nuo jo dvidešimt procentų atsilieka žurnalas „Krestyanka“ (45.61%). Verslo žurnaluose šis moters įvaizdis apytiksliai dvigubai rečiau pasirodo reklamose ir sudaro žurnale „Verslo klasė“ – 26.13%, o žurnale „Korolevskije vorota“ – 30.72%. Taigi, tas stereotipas apie gražias, seksualias, gundančias moteris vis dar egzistuoja, manoma, kad būtent tokios moters įvaizdis atkreips skaitytojų dėmesį, ypač vyrų dėmesį, kurie vis dar užima didelę dalį tiek moterims skirtuose žurnaluose tiek verslo žurnaluose.

12 diagramoje matome dvyliktojo kodo „seksualaus, stipraus, atletiško vyro įvaizdis“ pasiskirstymą nagrinėjamuose žurnaluose.

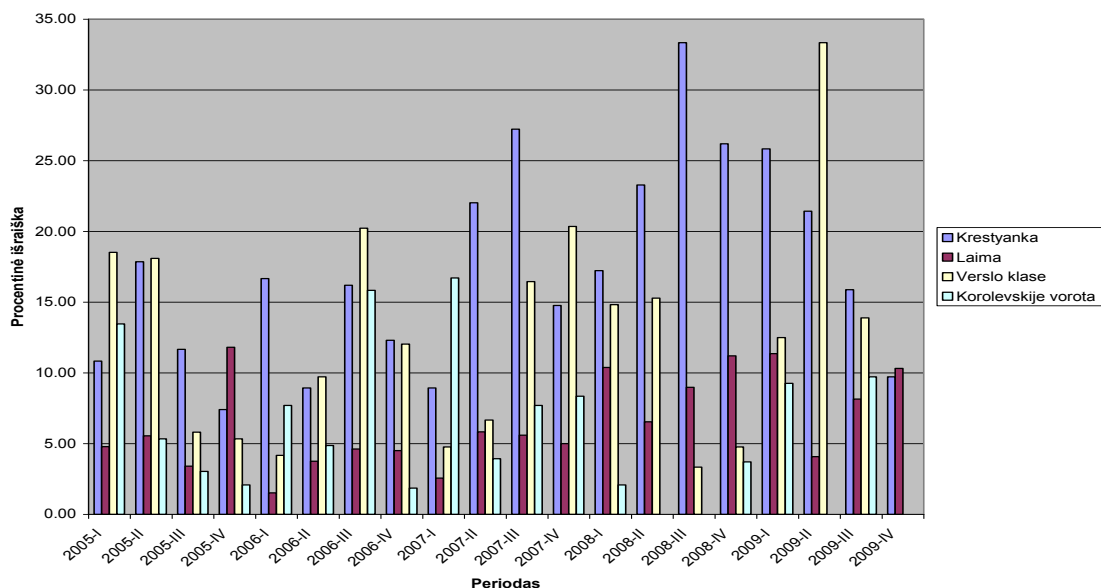
12 diagrama. Dvyliktojo kodo „seksualaus, stipraus, atletiško vyro įvaizdis“ pasiskirstymas



Iš diagramos matome, kad verslo žurnaluose „Verslo klasė“ (20.65%) ir „Korolevskie vorota“ (21.65%) seksualaus, stipraus, atletiško vyro įvaizdis yra dvigubai dažnesnis nei moterims skirtuose žurnaluose „Laima“ (12.08%) ir „Krestyanka“ (8.31%) ir sudaro apie ketvirtadalį visų verslo žurnaluose pateikiamų reklamų. Palyginus su seksualios moters įvaizdžiu pastebėsime, kad seksualios, gražios moters įvaizdis yra dažnesnis (ypatingai moterims skirtuose žurnaluose), nei seksualaus, stipraus, atletiško vyro įvaizdis nagrinėjamuose žurnaluose.

13 diagramoje matome tryliktojo kodo „moters verslininkės įvaizdis“ pasiskirstymą nagrinėjamuose žurnaluose.

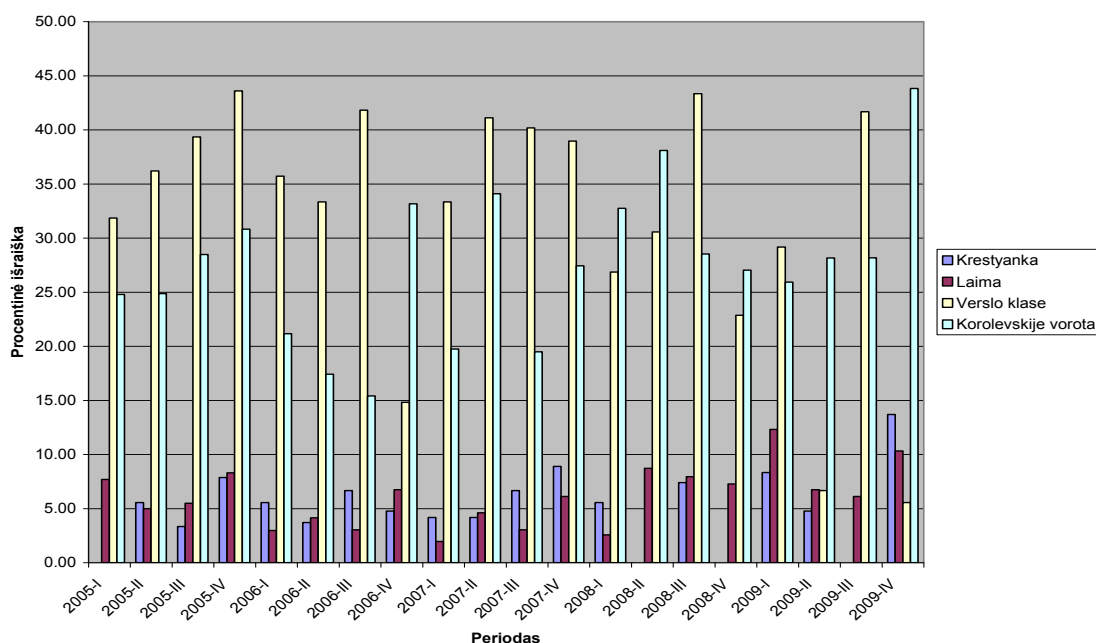
13 diagrama. Tryliktojo kodo „moters verslininkės įvaizdis“ pasiskirstymas



Iš diagramos matome, kad moters verslininkės įvaizdis žurnaluose pasiskirstęs netolygiai ir sudaro nedidelę dalį visų įvaizdžių nagrinėjamose reklamose. Moters verslininkės įvaizdis yra dominuojantis rusiškame moterims skirtame žurnale „Krestyanka“ (17.10%), o lietuviškame „Laima“ šis įvaizdis yra 2.7 kartų retesnis ir sudaro tik 6.18%. Panaši situacija yra verslo žurnaluose, tik čia moters verslininkės įvaizdis dominuoja lietuviškame verslo žurnale „Verslo klasė“ (12.39%), o rusiškame žurnale „Korolevskie vorota“ jis sudaro 5.82%.

14 diagramoje matome keturioliktojo kodo „vyro verslininko įvaizdis“ pasiskirstymą nagrinėjamuose žurnaluose.

14 diagrama. Keturioliktojo kodo „vyro verslininko įvaizdis“ pasiskirstymas



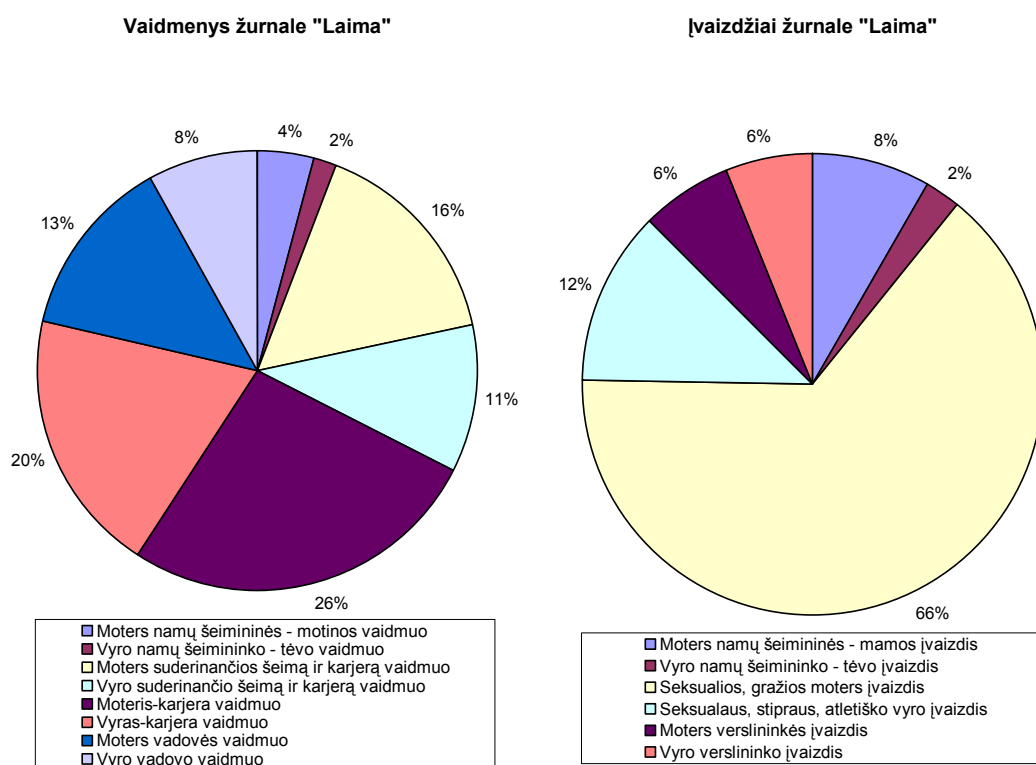
Matome, kad moterims skirtuose žurnaluose vyro verslininko įvaizdis yra apytiksliai šešis kartus retesnis nei verslo žurnaluose. Šis įvaizdis sudaro didelę dalį visos reklamos verslo žurnaluose: „Verslo klasė“ – 33.70%, „Korolevskie vorota“ – 26.93%; ir labai nedidelę dalį reklamos moterims skirtuose žurnaluose: „Laimoje“ – 5.99%, „Krestyankoje“ – 5.46%.

2 lentelė. Lyčių įvaizdžių vidurkis per penkis metus ir jų procentinė išraiška žurnalų „Laima“, „Krestyanka“, „Verslo klasė“ ir „Korolevskie vorota“ reklamose.

	Moters namų šeiminiųs - mamos įvaizdis	Vyro namų šeiminiųs - tėvo įvaizdis	Seksualios, gražios moters įvaizdis	Seksualaus, stipraus, atletiško vyro įvaizdis	Moters verslininkės įvaizdis	Vyro verslininko įvaizdis	Bendras įvaizdžių reklamose skaičius
„Laima“ 2005-2009 vidurkis	16,8	5	140	25,8	13,2	12,8	213,6
Procentinė išraiška	7,87%	2,34%	65,54%	12,08%	6,18%	5,99%	100%
„Krestyanka“ 2005-2009 vidurkis	15,8	4	38,4	7	14,4	4,6	84,2
Procentinė išraiška	18,76%	4,75%	45,61%	8,31%	17,10%	5,46%	100%
„Verslo klasė“ 2005-2009 vidurkis	3,2	5,2	22,2	19	11,4	31	92
Procentinė išraiška	3,48%	5,65%	24,13%	20,65%	12,39%	33,70%	100%
„Korolevskie vorota“ 2005-2009 vidurkis	11,6	10,4	45,4	32	8,6	39,8	147,8
Procentinė išraiška	7,85%	7,04%	30,72%	21,65%	5,82%	26,93%	100%

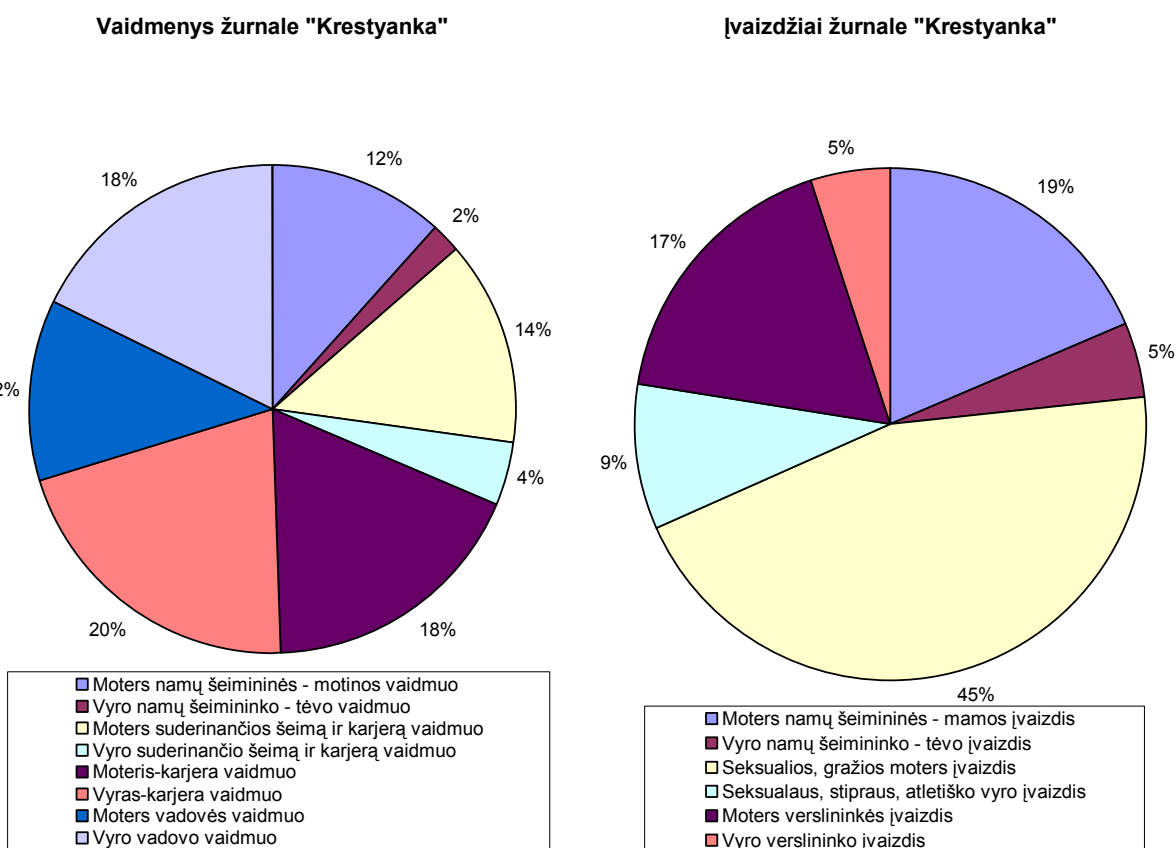
Nagrinėjamų vaidmenų ir įvaizdžių pasiskirstymo penkių metų vidurkio procentinę išraišką kiekvienam iš tiriamųjų žurnalų matome sektorių diagramose.

15 diagrama. Žurnalo „Laima“ penkių metų suminis procentinis vidurkio pasiskirstymas pagal nagrinėjamus vaidmenis ir įvaizdžius



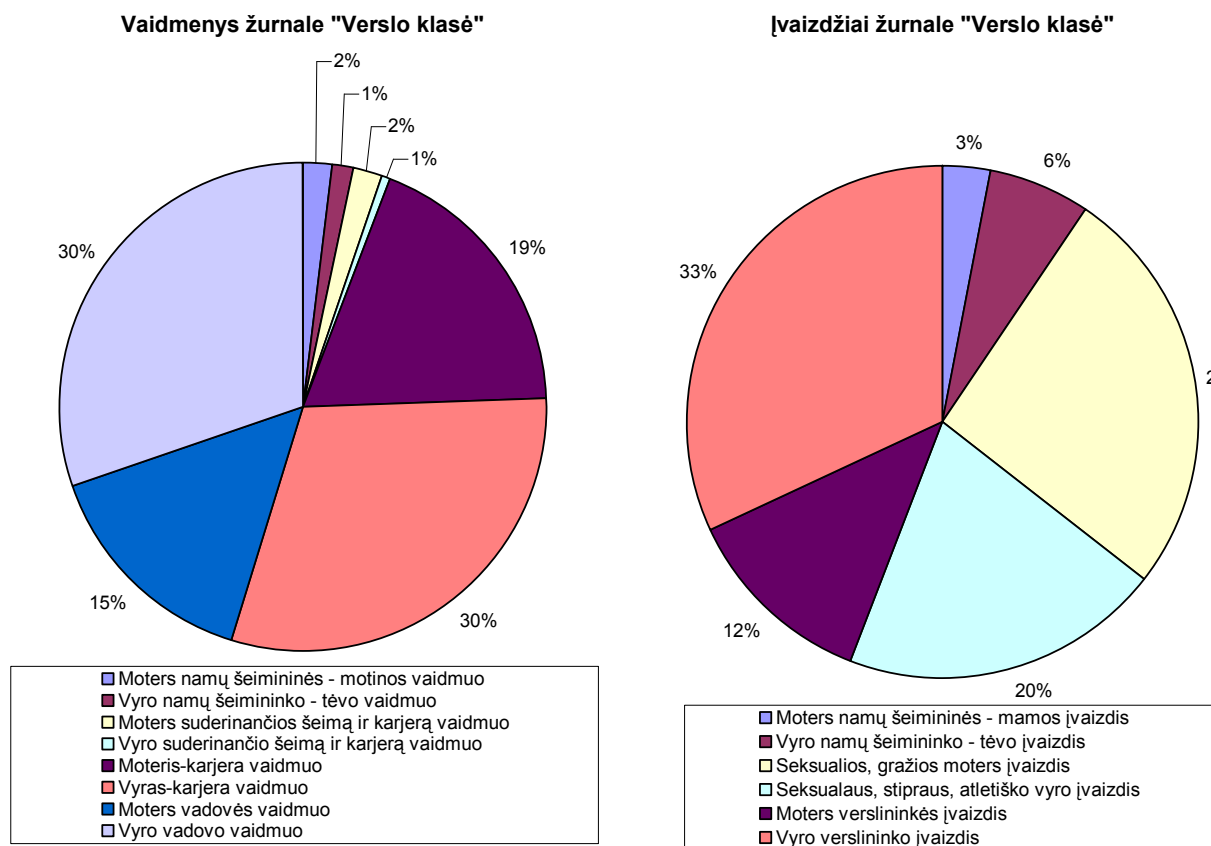
Iš žurnalo „Laimos“ sektorių diagramos pastebime vaidmenų bei įvaizdžių pasiskirstymą 2005-2009 metų eigoje. Šiame žurnale dominuoja moteris-karjera vaidmuo (26%) bei vyras-karjera vaidmuo (20%), rečiausiai pasitaiko vyro namų šeimininko vaidmuo (2%). Kaip matome iš diagramos vaidmenys labai stipriai nesiskiria vienas nuo kito. Tačiau įvaizdžiai žurnale „Laima“ pasiskirstę labai netolygiai. Išskirtinis dėmesys yra skiriamas seksualios, gražios moters įvaizdžiui (66 %), rečiausiai pasitaikantis, vėlgi, vyro namų šeimininko – tėvo įvaizdis (2%).

16 diagrama. Žurnalo „Krestyanka“ penkių metų suminis procentinis vidurkio pasiskirstymas pagal nagrinėjamus vaidmenis ir įvaizdžius



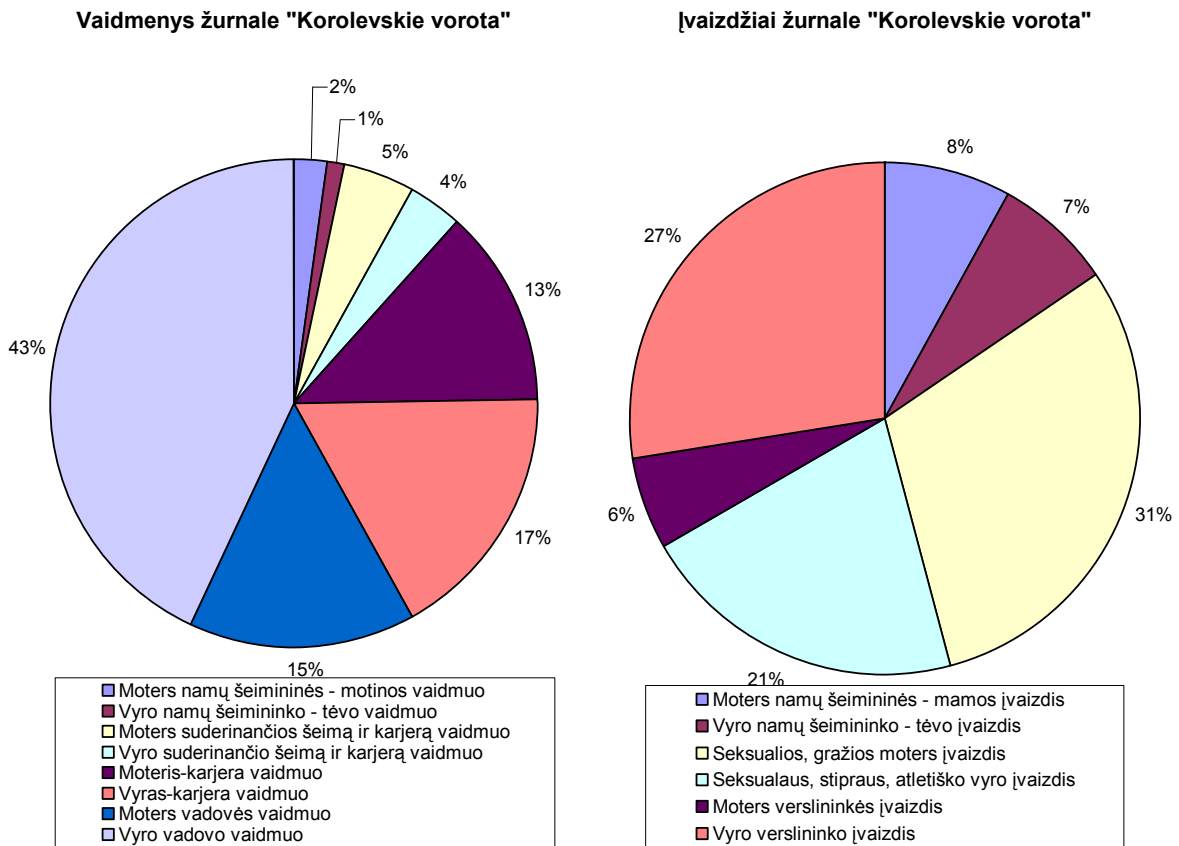
Žurnale „Krestyanka“ pastebime tolygų vaidmenų pasiskirstymą. Šešių vaidmenų pasiskirstymas yra labai artimas vienas kitam, nuo vyras-karjera vaidmuo 20% iki moters vadovės vaidmens – 12%. Tačiau yra du vaidmenys, kurie užima labai menką dalį visų vaidmenų, tai yra vyro suderinančio šeimą ir karjerą vaidmuo 4%, bei vyro namų šeimininko – tėvo vaidmuo 2%. Įvaizdžiuose, kaip ir žurnale „Laima“ labai stipriai išsiskyręs seksualios, gražios moters įvaizdis 45%, dar nemažą dalį užima moters namų šeimininkės – mamos įvaizdis 19% bei moters verslininkės įvaizdis 17%. Mažiausiai šiame žurnale yra vyro verslininko įvaizdžio 5% ir vyro namų šeimininko – tėvo įvaizdžio 5%.

17 diagrama. Žurnalo „Verslo klasė“ penkių metų suminis procentinis vidurkis pasiskirstymas pagal nagrinėjamus vaidmenis ir įvaizdžius



Žurnalas „Verslo klasė“ yra skirtas verslininkams, vadovams. Iš diagramos pastebime, kad būtent šie vaidmenys ir užima didžiausią dalį – vyro vadovo vaidmuo 30%, vyras-karjera vaidmuo 30%, moters karjera vaidmuo 19% ir moters vadovės vaidmuo 15%. Kiti vaidmenys užima labai mažą dalį, o mažiausias dėmesys skiriamas vyrui, suderinančiam šeimą ir karjerą tik 1%. Įvaizdžiuose stipriai išsiskiria vyro verslininko įvaizdis 33%, bei yra daug dėmesio skiriama seksualios, gražios moters įvaizdžiui 26%, bei seksualaus, stipraus, atletiško vyro įvaizdžiui 20%. Mažiausią dalį užima moters namų šeimininkės – mamos įvaizdis 13%.

18 diagrama. Žurnalo „Korolevskie vorota“ penkių metų suminis procentinis vidurkio pasiskirstymas pagal nagrinėjamus vaidmenis ir įvaizdžius



Žurnale „Korolevskie vorota“ labai stipriai išsiskiria, ir bene pusę visų vaidmenų sudaro vyro vadovo vaidmuo 43%. Galima išskirti tokius vaidmenis: vyras – karjera vaidmuo 17%, moters vadovės vaidmuo 15% ir moteris – karjera vaidmuo 13%. Visi kiti vaidmenys sudaro labai mažą dalį. Rečiausiai sutinkamas vyro namų šeimininko – tėvo vaidmuo 1%. Tarp įvaizdžių šiame žurnale didelę dalį užima seksualios, gražios moters įvaizdis 31%, vyro verslininko įvaizdis 27%, bei seksualaus, stipraus, atletiško vyro įvaizdis 21%. Kiti įvaizdžiai pasiskirstę tolygiai 6-8%. Mažiausia dalis tenka moters verslininkės įvaizdžiui – 6%.

3.4 Tyrimo išvados

- Tyrimo hipotezė pasitvirtino iš dalies. Iš tikrųjų, kaip parodė tyrimo rezultatai, lyčių vaidmenų bei įvaizdžių vaizdavimas yra nevienodas skirtingų tipų žurnaluose. Žurnaluose „Laima“ ir „Krestyanka“ dominuoja moters namų šeimininkės ir motinos, bei moters suderinančios šeimą ir karjerą vaidmenys. Tačiau žurnale „Krestyanka“ prieš moteris karjera vaidmenį dominuoja vyras-karjera ir vyras vadovas vaidmenys. Teiginys, kad moterims skirtuose žurnaluose dominuoja moterų įvaizdžiai pasivirtino pilnai. Verslo žurnaluose „Verslo klasė“ ir „Korolevskie vorota“ pagrindinis dėmesis yra sutelktas į vyrų verslininkų bei vadovų

vaidmenis karjeros srityje. Namų-šeimoms srityje verslo žurnaluose dominuoja moterys. Verslo žurnalų reklamose seksualios, gražios moterys vaizduojamos dažniau nei seksualūs, atletiški vyrai.

- Analizuojant žurnalo „Krestyanka“ straipsnius, buvo pastebėta, kad tuo atveju, kai straipsnyje pasakojama apie vyrą verslininką, tai dažniausiai klausimai užduodami jam yra vienaip ar kitaip susiję su verslu, su jo darbine patirtimi ir pasiekimais. Tačiau, kai panašia tema diskutuojama su moterimi, tai prie visų verslo klausimų, būtinai bus vienas kitas klausimas apie tai, kaip jai pavyksta derinti profesinę veiklą su šeima ir ar tai netrukdo vienas kitam. Atrodo, kad visai logiška būtų tokius pat klausimus užduoti ir vyrui ir tokiu būdu nepabrėžti ir nedidinti lyčių diferenciacijos.
- Kai straipsniuose pasakojama apie tam tikras grožio priemones, procedūras, naujoves, juntamas moteriškas šešėlis, lygtais tik moterims reikia būti gražiomis, rūpintis savo išvaizda, tobulomis kūno formomis. Vis dar juntamas stereotipas, kad moteris – vyro papuošalas, ji graži, seksuali, gundamai žavi, o vyras – protingas, stiprus ir finansiškai išlaikantis šeimą.
- Kai žurnalų straipsniuose kalbama apie moteris vadoves, verslininkes, tai dažnai akcentuojama, kad jos vadovauja „moteriškoms įmonėms“ – kosmetologijos kabinetams, medicininėms įstaigoms, vaisingumo centrams ir kitomis prie moteriškų sričių priskiriamoms veikloms.
- Vaikiškų prekių reklamose dažnai visiškai nevaizduojami nei moteris nei vyras, tik vaikas ir, pavyzdžiui, vežimėlis. Tikriausiai, tokiu būdu nenorima vien tik moterims ar vyrams priskirti šios srities.
- Dažnai žurnalų straipsniuose pasakojama apie sėkmingas poras, kurios gražiai sutaria tarpusavyje, vienas kitą palaiko, pasidalina darbais. Kartais vyras su žmona dirba vienoje darbovietėje ir tai jiems netrukdo netgi tuo atveju, kai vyras būna pavaldus žmonai. Tai atrodytų tarsi neeilinė istorija, ir kartais tikrai sunku patikėti, kad taip gali būti. Iš kitos pusės, suprantama, kad žurnalo kūrėjai turi stengtis kurti tokius straipsnius, kurie skaitytojui suteiktų teigiamas emocijas, todėl, galbūt, ir bandoma daugiau informacijos pateikti apie laimingus žmones ir jų sėkmingai susiklosčiusius gyvenimus.
- Moterys nenori būti namų šeimininkėmis, suprantama, kad dabartiniame pasaulyje tai jau nebemadinga. Tai ypač stipriai pastebima lietuviškame žurnale „Laima“ ir verslo žurnaluose. Žymiai daugiau dėmesio skiriama veiklioms moterims, lygtais namų šeimininkes ir motinas nustumiant į šoną. Tiesiog, keičiantis stereotipams, bandoma parodyti, kad tradiciniai moters vaidmenys jau praeityje, o ateities tendencijos siejamos su siekiančiomis karjeros moterimis ir vadovėmis.

- Nagrinėjamuose moterims skirtuose žurnaluose „Laima“ ir „Krestyanka“ dominuoja moteris karjera ir vyras karjera vaidmenys, tačiau „Laimoje“ yra ryškiai vaizduojamas moters suderinančios šeimą ir karjerą vaidmuo, o „Krestyankoje“ – moters namų šeimininkės motinos vaidmuo. Galima padaryti išvargą, kad žurnalas „Krestyanka“ labiau orientuotas į namų šeimininkes, motinas. Abiejų moterims skirtų žurnalų reklamose dominuoja seksualios gražios moters įvaizdis.
- Verslo žurnalų „Verslo klasė“ ir „Korolevskie vorota“ straipsniuose dominuoja vyras vadovas ir vyras karjera vaidmenys, o reklamose dominuoja vyro verslininko įvaizdis kartu su seksualios gražios moters įvaizdžiu.
- Moteris namų šeimininkė-motina įvaizdis ir vaidmuo du kartus dažniau pasitaiko rusiškame žurnale „Krestyanka“. Lietuviško žurnalo reklamose ir straipsniuose stengiamasi nevaizduoti, ar vaizduoti labai retai stereotipinį moters namų šeimininkės-motinos įvaizdį ir vaidmenį, o rusiškame žurnale šis stereotipinis įvaizdis/vaidmuo dar pakankamai dažnas, kas iš dalies parodo vyraujančias tendencijas Rusijoje. Be to, rusiško moterims skirto žurnalo „Krestyanka“ reklamose dažnai pristatomas ne tik moters namų šeimininkės-motinos įvaizdis, bet kartu ir moters verslininkės įvaizdis. Taip bandoma parodyti, kad moteris puikiai sugeba suderinti šeimą ir karjerą.
- Verslo žurnaluose beveik nevaizduojami moterų namų šeimininkių-motinių ir vyrų namų šeimininkų-tėvų bei suderinančių šeimą ir karjerą vaidmenų ir įvaizdžių. Žurnalo specifiška lėmė, kad dominuoja straipsniai apie verslo žmones, ir namų buities bei šeimos temos yra neaktualios ir neliečiamos.
- Netikėtas rezultatas buvo tai, kad lietuviškame verslo žurnale „Verslo klasė“ vyro namų šeimininko-tėvo įvaizdis reklamose yra dvigubai dažnesnis nei moters namų šeimininkės įvaizdis šiame žurnale.
- Analizuojant moters suderinančios šeimą ir karjerą vaidmenis moterims skirtuose žurnaluose, pastebėta, kad lietuviškame ir rusiškame žurnaluose straipsniai, kuriuose moteris suderiną šiuos du vaidmenis yra pakankamai dažni ir sudaro apie 15% visų vaidmenų.
- Lietuviškame žurnale „Laima“ vyro suderinančio šeimą ir karjerą vaidmuo yra tris kartus dažnesnis nei rusiškame žurnale „Krestyanka“. „Laimoje“ bandoma pristatyti naujojo, supratingo ir padedančio moteriai vyro vaidmenį.
- Žurnalų straipsnių dažnumas, kuriuose vaizduojami moters vadovės ir moters siekiančios karjeros vaidmenys, nagrinėjamuose moterims skirtuose žurnaluose ir verslo žurnaluose, yra panašus. Tačiau įdomi išvargą, kad „Laimoje“ moterų vadovių vaizduojama du kartus dažniau nei vyrų vadovų; žurnale „Krestyanka“, atvirkščiai, vyrų vadovų skaičius straipsniuose yra didesnis.

- Moterys verslininkės reklamose dažniau pasirodo „Krestyankoje“, „Laimoje“ jų vaizdavimas du su puse karto mažesnis. Bendrai paėmus, moterims skirtų žurnalų reklamose moters verslininkės įvaizdis yra dažnesnis palyginus su vyro verslininko įvaizdžiu, tačiau verslo žurnalų reklamose vyras verslininkas vaizduojamas dažniau.
- Moters verslininkės įvaizdžiai yra nedažni verslo žurnalų reklamose. Žurnale „Verslo klasė“ moteris verslininkės reklamose pasirodydavo du kartus dažniau nei žurnale „Korolevskie vorota“. Priešingai vyro verslininko vaizdavimas verslo žurnaluose yra dažnas (panašus į seksualios gražios moters vaizdavimą) ir sudaro apie 30% visų įvaizdžių.
- Žurnalų straipsniuose, vyro vadovo vaidmuo dominuoja prieš moters vadovės vaidmenį, tiek moterims skirtuose žurnaluose tiek verslo žurnaluose.
- Seksualios, gražios moters įvaizdis moterims skirtuose žurnaluose užima didžiausią dalį visų reklamų. Verslo žurnaluose seksualios gražios moters įvaizdis yra toks pat dažnas kaip ir vyro verslininko įvaizdis. Taigi, stereotipas apie gražias, seksualias, gundančias moteris vis dar egzistuoja, manoma, kad būtent tokios moters įvaizdis atkreips skaitytojų dėmesį ir skatins reklamuojamos prekės pirkimui.
- Palyginus žurnalų „Laima“ ir „Krestyanka“ reklamas pastebėta, kad seksualios, gražios moterys reklamose dažniau vaizduojamos lietuviškame žurnale „Laima“.
- Galima padaryti išvagę, kad žurnale „Krestyanka“ moters vadovės vaidmuo nuo tyrimo pradžios (2005 metų) iki pabaigos (2009 metų) išaugo daugiau nei dvigubai, o vyrų vadovų skaičius sumažėjo. Parodoma vis auganti moterų integracija į vyrišką užimtumo sritį.
- Žurnale „Korolevskie vorota“ pastebimas tolygus vaidmenų moters suderinančios šeimą ir karjera ir vyro suderinančio šeimą ir karjerą didėjimas.
- Analizuojant lyčių įvaizdžių pokyčius reklamose, pastebima, kad žurnaluose „Laima“ ir „Krestyanka“ seksualių, gražių moterų vaizdavimas reklamose mažėja, o žurnale „Verslo klasė“, atvirkščiai, - didėja. Parodoma, kad moterims skirtuose žurnaluose seksuali graži moteris reklamose, laikui bėgant, užleis pozicijas moterims verslininkėms, o verslo žurnaluose, seksualių, gražių moterų vaizdavimas reklamose tik populiarėja.

IŠVADOS

Apibendrinant atliktų spaudos leidinių analizę išryškėja šios tendencijos:

- Lyčių įvaizdžiai ir vaidmenys, o kartu ir jų stereotipai - yra per ilgą laikotarpį susiformavusios vyrų ir moterų santykių formos ir modeliai, kurie atspindi tiek vyraujančias visuomenės nuostatas bei pažiūras, tiek vaizduoja šiuolaikines vyrų ir moterų elgesio normas.
- Žurnalų straipsniuose ir žurnaluose stengiamasi vaizduoti tokius lyčių įvaizdžius ir vaidmenis, kurie egzistuoja realiame gyvenime, nes būtent tikroviškumas yra labai svarbus, norint, kad visuomenė pasitikėtų žiniasklaida.
- Mokslininkai teigia, kad pokyčiai gyvenime, kai šalia tradicinių lyčių vaidmenų ir įvaizdžių (moteris namų šeimininkė-motina ir vyras verslininkas, vadovas) atsiranda ir įsitvirtina nauji vaidmenys ir įvaizdžiai, tokie kaip vyras tėvas, moteris vadovė, atspindi ir žiniasklaidoje.
- Svarbūs straipsniais, kuriuose moterys atvirai pasakoja apie savo pasiekimus ir praktikas, dalinasi patirtimi ir išgyvenimais. Tokie straipsniai neša mokomąjį charakterį, padąsina kitas moteris, kurioms trūksta ryžto atsisakyti tradicinių vaidmenų ir stereotipų. Būtent tokie straipsniai parodo vyraujančias ir būsimas tendencijas, vertybes bei socialinę tikrovę moterų ir vyrų viešajame gyvenime.
- Nors stereotipų neigiamas poveikis visuomenei yra patvirtintas ir pagrįstas mokslinių tyrimų rezultatais, jie neišvengiamai vaizduojami periodinėje spaudoje ir kitose medijose. Stereotipiniai lyčių įvaizdžiai, kuriuos matome žiniasklaidoje, ne visada atspindi realią situaciją visuomenėje, ir iš kitos pusės nusistovėję lyčių stereotipai formuoja lyties, šeimos suvokimo ir elgsenos schemas. Mokslininkų teigimu, moters ar vyro stereotipizavimas pagal biologinę ir sociologinę lytį dažniausiai priveda prie moterų diskriminacijos.
- Nagrinėjamų žurnalų analizė leido pamatyti, ar periodinėje spaudoje pateikiami įvaizdžiai ir vaidmenys pilnai atitinka mus supančią tikrovę. Atliktų tyrimų rezultatai parodė, kad realiame gyvenime moterys stipriai įsiveržė į darbo rinką, formuoja sau ir kitoms moterims darbo vietas, aktyviai dalyvauja viešame šalies gyvenime ir yra lygiateisės vyrų partnerės. Straipsnių ir vaidmenų analizė leido užfiksuoti šiuos pokyčius, bet tyrimo rezultatai parodė, kad verslo srityje vyrų dominavimas yra itin stiprus, moterys ženkliai atsilieka lyginant vadovių ir verslininkų skaičius. Manoma, kad realiame gyvenime tas skirtumas tarp vyriško verslumo ir moteriško yra mažesnis ir vis mažėjantis.
- Moterims skirtuose žurnaluose „Laima“ ir „Krestyanka“ dominuoja moteris karjera ir vyras karjera vaidmenys, tačiau „Laimoje“ yra ryškiai vaizduojamas moters suderinančios šeimą ir

karjerą vaidmuo, o „Krestyankoje“ – moters namų šeimininkės motinos vaidmuo. Galima padaryti išvargą, kad žurnalas „Krestyanka“ labiau orientuotas į namų šeimininkes, motinas.

- Verslo žurnalų „Verslo klasė“ ir „Korolevskie vorota“ straipsniuose dominuoja vyras vadovas ir vyras karjera vaidmenys, o reklamose dominuoja vyro verslininko įvaizdis kartu su seksualios gražios moters įvaizdžiu.
- Palyginamoji analizė rodo, kad lietuviškame žurnale „Laima“ vyro suderinančio šeimą ir karjerą vaidmuo yra tris kartus dažnesnis nei rusiškame žurnale „Krestyanka“. „Laimoje“ bandoma pristatyti naujojo, supratingo ir padedančio moteriai vyro vaidmenį.
- Moterims skirtuose žurnaluose moterų vadovių skaičius yra labai artimas vyrų vadovų skaičiui, o verslo žurnaluose moterų vadovių vaizduojama du-tris kartus mažiau nei vyrų vadovų. Galima daryti išvargą, kad verslo žurnaluose bandoma pabrėžti ir parodyti egzistuojančius skirtumus tarp vyrų ir moterų profesinėje srityje.
- Moterų verslininkės reklamose dažniau pasirodo „Krestyankoje“, „Laimoje“ jų vaizdavimas du su puse karto mažesnis. Bendrai paėmus, moterims skirtų žurnalų reklamose moters verslininkės įvaizdis yra dažnesnis palyginus su vyro verslininko įvaizdžiu, tačiau verslo žurnalų reklamose vyras verslininkas vaizduojamas dažniau.
- Rusiško moterims skirto žurnalo „Krestyanka“ reklamose dažnai pristatomas ne tik moters verslininkės įvaizdis, bet kartu ir moters namų šeimininkės-motinos įvaizdis. Taip bandoma parodyti, kad moteris puikiai sugeba suderinti šeimą ir karjerą.
- Analizuojamų žurnalų reklamose dominuoja seksualios gražios moters įvaizdis. Tačiau analizuojant lyčių įvaizdžių pokyčius reklamose, pastebima, kad žurnaluose „Laima“ ir „Krestyanka“ seksualių, gražių moterų vaizdavimas reklamose mažėja, o žurnale „Verslo klasė“, atvirkščiai, - didėja. Parodoma, kad moterims skirtuose žurnaluose seksuali graži moteris reklamose, laikui bėgant, užleis pozicijas moterims verslininkėms, o verslo žurnaluose, seksualių, gražių moterų vaizdavimas reklamose tik populiarėja.
- Nagrinėjant moterų įvaizdžius reklamose ir vaidmenis straipsniuose, pastebėta, kad didžiausias dėmesys skiriamas gražioms, seksualioms, jaunoms moterims, dirbančioms gerai apmokamą darbą, sukūrusioms gražią šeimą ir siekiančioms gyvenimo aukštumų ir savarankiškiems bei protingiems vyrams, daug dėmesio skiriantiems karjerai ir mažiau dėmesio šeimai.

GENDER ROLES AND IMAGES IN THE MAGAZINES: LITHUANIAN AND RUSSIAN MAGAZINES COMPARABLE ANALYSIS

Julija Valkūniene

SUMMARY

Gender roles and images are very important part of relationship understanding between men and women. The research “Gender roles and images in the magazines: Lithuanian and Russian magazines comparable research” aimed at studying men and women roles and images while analysing printed media: women’s magazines Lithuanian “Laima” and Russian “Krestyanka”; business magazines Lithuanian “Verslo klase“ and Russian “Korolevskie vorota”. The subject of the research is printed texts and advertisement in the mentioned magazines. The main aim of the research is to find out the dominating gender roles and images. The relevance of the research consists in the main fact, that gender dominating roles and images in the media determine peoples understanding and opinion about themselves and influence their behaviour, mannerism and lifestyle. An important change in the social community has been occurred already and is still happening. The analysis will let us see, if changes in the real gender life are truly represented in the media. Research will picture the difference between Lithuanian and Russian magazines and together the difference between Lithuanian and Russian communities. The qualitative analysis of the printing matter and advertisement revealed the following very important themes of men and women relations in the private sphere and public sphere: family relations, duties division, carrier, job opportunities, sex relations, appearance.

The analyses results provide that men and women are represented differently in the women’s and business magazines: in the women’s magazines dominating positions are mostly occupied by the women and in the business magazines dominating positions are mostly occupied by the men. Although in the magazine “Krestyanka” in the carrier sphere men cover the dominating position comparing to women. Also in the advertisement even in business magazines dominating positions are occupied by sexual, beautiful women.

Discovered tensions between private and public fields: women are still ascribable to home duties and childbearing and of course this limits women’s opportunities in the carrier field. It seems that women are more passive and less independent – in the women’s magazines women housewives and women mother are represented often, especially in Russian magazine “Krestyanka”. Taking in consider women in carrier field, noticed that in the women’s magazines number of women-chief

and women-carrier roles and images are very similar to men-chief and men-carrier roles and images. But in business magazines situation is different, women-chief roles and images are represented three times less than in women's magazines. This means that in the business magazines men are covering mostly all business positions.

The core point of women picturing in the magazines advertisements is, that women are like decoration. Images of sexually beautiful, young, wonderful body shape ladies are very often in women's magazines and also in business magazines. Such women advertise even men's products.

Gender stereotypes influence people imagination of their own behavior and appearance, these stereotyped women and men roles and images are seen in magazines texts and advertisements: men are leaders in the public sphere and women are leaders in private sphere. But changes in women world are already seen, women becoming more and more independent, occupied, active.

In the framework of gender relations, the qualitative research shows, that women step into men field, make carrier, successfully combine her family and her business occupation – roles and images of strong women are shown in the analyzed magazines. But men are not trying a lot to combine his family and business; men are still domination only in business sphere.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. BARŠAUSKIENĖ, Viktorija; JANULEVIČIŪTĖ-IVAŠKEVIČIENĖ, Birutė. *Komunikacija: teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija, 2007, p 83-109, ISBN 9955-09-903-8.
2. BENDORIENĖ, Aldona; et al. *Tarptautinių žodžių žodynas*. 4-asis leid. Vilnius: Alma littera, 2005, p 792.
3. BERHEIDE, Catherine White; CHOW, Esther Ngan-ling. *Women, the Family, and Policy : A Global Perspective SUNY Series in Gender and Society*. New York: State University of New York Press, 1994, p 1-84, ISBN 07914-17867.
4. Biological and sociocultural views and consequences of gender stereotyping. Iš *The University of North Carolina at Chapel Hill* [interaktyvus]. USA: Design Services, 2007 [žiūrėta 2010 kovo 3d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.unc.edu/~lorelei/sexroles.html>>
5. CHARLIE, Daria; ANTHES Susan. Gender images in library publications: Is a picture worth a thousand words? Iš *Juornal of academic librarianship*. 1999, t. 25, p.105-110.
6. CHOW, Esther Ngan-ling. Incorporating the Perspective of Women of Color. Iš *Teaching sociology*. Sage Publications, Inc., 1985, t. 12 (3), p. 299-311.
7. CHOW, Esther Ngan-ling. *Gendered migration, human security and citizenship: the case study of factory workers in South China*. American university, Washington D.C: 2003, 40 p.
8. CHOW, Esther Ngan-ling. *Job search, gender and social networks: A comparative study for China nad Taiwan*. American university, Washington D.C: 2004, 51 p.
9. CHROMA, Becky, et al. Use of Objectification Theory to Examine the Effects of a Media Literacy Intervention on Women. Iš *Springer, Sex roles*. 2007, t. 56, p. 581-591.
10. CONNELL, R.W. The big picture: Masculinities ir recent world history. Iš *Theory and society*. 1993, t. 2, p. 597-623, ISSN 0097-9740.
11. CONNELL, R.W. Change among the Gatekeepers: Men, Masculinities, and Gender Equality in the Global Arena. Iš *Signs: Journal of Women in Culture and Society*. 2005, t. 30(3), p. 1801-1825, ISSN 0097-9740.
12. CONNELL, R.W. Growing up masculine: rethinking the significance of adolescence in the making of masculinities Iš *Irish Journal of Sociology*. 2005, t. 14(2), p. 11-22, ISSN 0791-6035.
13. CZERPA, Dorota. Language and image: a comparative study of advertisements in English and Swedish magazines for adult women and teenage girls. Iš *Luleå university of Technology* [interaktyvus]. Švedija: 2009 [žiūrėta 2010 kovo 20 d.]. Prieiga per Internetą: <http://epubl.ltu.se/1402-1552/2006/080/LTU-DUPP-06080-SE.pdf>.

14. ČYŽIŪTĖ, Jurgita. Veiklios moters socialiniai vaidmenys šeiminės partnerystės kontekste. Iš *Filosofija, sociologija*. Vilnius: 2007, t. 18. Nr. 2, p. 55–63.
15. FOSTER, Mindi. Positive and negative responses to discrimination: Does coping make a difference? Iš *Journal of social psychology*. 2000, t. 140 (1), p. 93-106.
16. FOWLES, Jib. Advertising and popular culture. USA: Sage publications, Thousand Oaks, 1996, p. 278.
17. GEČIENĖ, Ingrida. *Lyčių vaidmenų stereotipai užimtumo srityje*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2008, 39 p. ISBN 978-9955-33-179-7.
18. Gender roles. Iš *Internet FAQ Archives* [interaktyvus]. Free health enciclopedia [žiūrėta 2010 kovo 19 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.faqs.org/health/topics/8/Gender-roles.html>>.
19. GLENN, Evelyn, Nakano. Gender, race and class: Bridging the language structure divide. Iš *Social science history*. 1998, t. 22, p. 29-38.
20. GLENN, Evelyn Nakano. *Unequal Freedom: How Race and Gender Shaped American Citizenship and Labor*. Cambridge: 2002, p. 306, ISBN 0674007328.
21. GRIGALIŪNIENĖ, Viktorija. *Perdegimo sindromas ir moteris* [interaktyvus]. Kaunas, [žiūrėta 2009 m. sausio 13 d.]. Prieiga per internetą <http://www.kmu.lt/avevita/text.php?str_id=2157.html>.
22. JOHANSSON, Malin; UTTERSTORM, Therese. Gender based print advertisement. Iš *Luleå university of Technology* [interaktyvus]. Švedija: 2006 [žiūrėta 2010 kovo 18d.]. Prieiga per Internetą: <<http://epubl.ltu.se/1402-1773/2006/101/LTU-CUPP-06101-SE.pdf>>
23. JOKUBAUSKAS, Darius. Reklama televizijoje: pranašumai, trūkumai ir poveikis vartotojui. Iš *Infoverslui.lt – naudinga informacija verslui* [interaktyvus]. Vilnius: Inforverslui.lt, 2007 [žiūrėta 2010 kovo 5d.]. prieiga per internetą: <http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1149&new_id=1118>.
24. JOKUBAUSKAS, Darius. *Reklama spaudoje: pranašumai ir trūkumai*. [interaktyvus]. [Vilnius]. 2005 [žiūrėta 2010 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.verslobanga.lt/lt/patark.printer/4390b433a2665>>.
25. JOVAIŠAS, Karolis. *Smurto šeimoje prevencija: iliuzijų anatomija*. Vilnius: Eugrimas, 2009, p 382, ISBN 978-9955-9346-9-1.
26. KIRCHLER Erich. Adorable woman, expert man: Changing gender images of women and men in management. Iš *European Journal of Social Psychology*. 1992, t. 22, p.363.
27. KROLOKKE, C., SORENSEN, A.S. *Gender communications theories and analyses*. Sage publications, California USA, 2006. 194 p.
28. *Laima*. Kaunas: Žurnalų leidybos grupė, 2005-2009. Tekstas lietuvių kalba.

29. ORBER, Judith. Crossing borders and erasing boundaries: paradoxes of identity politics. Iš *Sociological focus*. New York, 1999, t. 32, p. 355-370.
30. *Lyčių vaidmenys, stereotipai* [interaktyvus]: 2006 [žiūrėta 2009 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.lygus.lt/ITC/news.php?id=1240>>.
31. MACLARAN Pauline, et al. Qualitative market research. Iš *An International journal*. 2003, t. 6-3, 145-208 p. ISSN 1352-2752.
32. MASLAUSKAITĖ, Aušra. Moterims skirtos žiniasklaidos raida. Iš *Filosofija, sociologija*. 2002, t.4, p 31-39, ISSN 0235-7186.
33. MASLAUSKAITĖ, Aušra. Moterų ir vyrų santykiai 1990-2000m. moterų spaudoje. Iš *Feminizmas, visuomenė, kultūra. Straipsnių rinktinė*. Vilnius: 2001, t. 3. p. 244. ISSN 1648-1585.
34. McCracken, Ellen. *Decoding Women's magazines from Mademoiselle to Ms.* USA: St. Martin's Press, 1993. 348 p. ISBN 978-0312079710
35. Mokykla – stereotipų kalvė. Iš *Lygių galimybių plėtros centras* [interaktyvus]. Vilnius: Lygių galimybių plėtros centras, 2006 [žiūrėta 2010 m. kovo 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.gap.lt/lt/mokykla>>.
36. NAPRYTĖ, Eglė. *Verslininkėms vis dar lipdomi namų šeimininkų stereotipai* [interaktyvus]. [Vilnius]: 2007 [žiūrėta 2008 m. Sausio 13d.]. Prieiga per internetą <<http://www.verslosavaite.lt/content/view/108/32/.html>>.
37. NAUSĖDIENĖ, Inga; et al. *Moters ir vyro įvaizdžiai bei santykiai spaudoje: tyrimas*. Piliетinių iniciatyvų centras, 2003. 31 psl.
38. NEUENDORF A. Kimberly. *The content analysis guidebook*. USA: Sage publications, 2001, 308 p. ISBN 9780761919780.
39. PAYNE, Kay E. *Different but equal: communication between the sexes*. London: Praeger, Greenwood Publishing group, 2001, p. 3-14. ISBN 0-275-96522-8.
40. Qualitative Research Methods Overview. Iš *Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 balandžio 7d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.fhi.org/NR/rdonlyres/etl7vogszehu5s4stpz3tyqlpp7rojv4waq37elpbyei3tgmc4ty6dunbccfzxtaj2rvbaubz4f/overview1.pdf>> .
41. RAKAUSKIENĖ, Ona Gražina; et al. *Moterų verslo konkurencingumo didinimas Lietuvoje*. Vilnius: Mykolo Riomerio universitetas, Lygių galimybių ir sanglaudos ekonomikos institutas, Finansų ministerijos mokymo centras 2007. 320 p.
42. SADEK-ENDRAWES, Marlin. Culture & Advertising: How masculinity or femininity of a culture is influencing the consumers' responses on the gender appearance in advertisements?

- Iš *Umeå University Library* [interaktyvus]. Umeå: 2008 [žiūrėta 2010 kovo 18 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://umu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:142408>>.
43. SCHRAMM, Wilbur and PORTER, Wiliam. *Men, Women, Messages and Media, understanding human communication*. Second edition. USA: Harper&Row publisher, 1982, 277 p. ISBN 9780060457983.
 44. STEMPEL, Guido and WESTLEY, Bruce. *Research methods in mass communication*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall, 1999. 312 p. ISBN 0137739877.
 45. STONKIENĖ, Marija. Vyraujantys šeimos modeliai ir lyčių socialiniai stereotipai Lietuvos žurnaluose, skirtuose paaugliams. Iš *Informacijos mokslai*. 2003, t. 25. p. 72-79. ISSN 1392-0561.
 46. *Verslo klasė*. Vilnius: Verslo žinios, 2005-2009. Tekstas lietuvių kalba.
 47. WAGNER, Lilya. *Women war correspondents*. USA: Greenwood press, 1989, 176 p. ISBN 978-0-313-26287-6.
 48. WELLS William, MORIARTY Sandra, BURNETT John. *Advertising : principles and practice*. New York, USA: Prentice Hall, 2006, 592 p. ISBN 9780733973215.
 49. WIMMER, Roger; and DOMINICK, Joseph. *Mass media research: an introduction*. Belmont USA: Thomson Wadsworth, 1997, 498 p. ISBN 0-534-64718-9.
 50. *Королевские ворота*. Журнал про людей и их деньги. Калининград, Россия: ООО Журнал «Королевские ворота», 2005-2009. Tekstas rusų kalba.
 51. *Крестьянка*. Москва: Издательский дом „Крестьянка“, 2005-2009. Tekstas rusų kalba.

Priedas nr.1

3 lentelė. Lyčių vaidmenų skaičius ir jų procentinė išraiška žurnalų „Laima“, „Krestyanka“, „Verslo klasė“ ir „Korolevskie vorota“ straipsniuose.

	Moters namų šeiminiųės - mamos vaidmuo	Vyro namų šeiminiųės - tėvo vaidmuo	Moters suderinančios šeimą ir karjerą vaidmuo	Vyro suderinančio šeimą ir karjerą vaidmuo	Moteris-karjera vaidmuo	Vyras-karjera vaidmuo	Moters vadovės vaidmuo	Vyro vadovo vaidmuo	Bendras vaidmenų skaičius
Krestyanka 2005-1	1	1	2	0	4	5	1	1	15
Procentinė išraiška	6.67	6.67	13.33	0.00	26.67	33.33	6.67	6.67	100
Krestyanka 2005-2	1	0	4	0	2	2	0	1	10
Procentinė išraiška	10.00	0.00	40.00	0.00	20.00	20.00	0.00	10.00	100
Krestyanka 2005-3	1	0	2	0	2	2	1	3	11
Procentinė išraiška	9.09	0.00	18.18	0.00	18.18	18.18	9.09	27.27	100
Krestyanka 2005-4	2	0	0	1	2	2	1	1	9
Procentinė išraiška	22.22	0.00	0.00	11.11	22.22	22.22	11.11	11.11	100
Krestyanka 2005-5	2	0	3	1	1	2	1	3	13
Procentinė išraiška	15.38	0.00	23.08	7.69	7.69	15.38	7.69	23.08	100
Krestyanka 2005-6	3	1	3	0	3	4	0	3	17
Procentinė išraiška	17.65	5.88	17.65	0.00	17.65	23.53	0.00	17.65	100
Krestyanka 2005-7	0	0	1	1	3	3	1	3	12
Procentinė išraiška	0.00	0.00	8.33	8.33	25.00	25.00	8.33	25.00	100
Krestyanka 2005-8	1	2	2	0	3	6	1	2	17
Procentinė išraiška	5.88	11.76	11.76	0.00	17.65	35.29	5.88	11.76	100
Krestyanka 2005-9	2	0	2	1	1	2	2	3	13
Procentinė išraiška	15.38	0.00	15.38	7.69	7.69	15.38	15.38	23.08	100
Krestyanka 2005-10	0	0	1	2	1	2	2	2	10
Procentinė išraiška	0.00	0.00	10.00	20.00	10.00	20.00	20.00	20.00	100
Krestyanka 2005-11	1	1	2	0	3	4	1	2	14
Procentinė išraiška	7.14	7.14	14.29	0.00	21.43	28.57	7.14	14.29	100
Krestyanka 2005-12	2	0	3	0	3	3	1	5	17
Procentinė išraiška	11.76	0.00	17.65	0.00	17.65	17.65	5.88	29.41	100
Krestyanka 2006-1	1	0	1	0	2	3	0	4	11
Procentinė išraiška	9.09	0.00	9.09	0.00	18.18	27.27	0.00	36.36	100
Krestyanka 2006-2	2	0	2	0	4	5	0	4	17
Procentinė išraiška	11.76	0.00	11.76	0.00	23.53	29.41	0.00	23.53	100
Krestyanka 2006-3	2	1	4	1	4	2	1	1	16
Procentinė išraiška	12.50	6.25	25.00	6.25	25.00	12.50	6.25	6.25	100
Krestyanka 2006-4	3	1	3	0	1	2	2	2	14
Procentinė išraiška	21.43	7.14	21.43	0.00	7.14	14.29	14.29	14.29	100
Krestyanka 2006-5	2	0	1	0	2	5	1	3	14
Procentinė išraiška	14.29	0.00	7.14	0.00	14.29	35.71	7.14	21.43	100
Krestyanka 2006-6	1	0	3	0	2	3	1	0	10
Procentinė išraiška	10.00	0.00	30.00	0.00	20.00	30.00	10.00	0.00	100
Krestyanka 2006-7	2	0	2	1	3	3	1	2	14
Procentinė išraiška	14.29	0.00	14.29	7.14	21.43	21.43	7.14	14.29	100
Krestyanka 2006-8	1	0	3	0	4	1	3	2	14
Procentinė išraiška	7.14	0.00	21.43	0.00	28.57	7.14	21.43	14.29	100
Krestyanka 2006-9	2	0	1	1	4	5	1	2	16
Procentinė išraiška	12.50	0.00	6.25	6.25	25.00	31.25	6.25	12.50	100
Krestyanka 2006-10	2	1	3	0	1	4	1	4	16
Procentinė išraiška	12.50	6.25	18.75	0.00	6.25	25.00	6.25	25.00	100

Krestyanka 2006-11	1	0	3	0	2	4	2	3	15
Procentinė išraiška	6.67	0.00	20.00	0.00	13.33	26.67	13.33	20.00	100
Krestyanka 2006-12	0	0	1	1	2	4	1	4	13
Procentinė išraiška	0.00	0.00	7.69	7.69	15.38	30.77	7.69	30.77	100
Krestyanka 2007-1	1	0	3	1	1	4	2	4	16
Procentinė išraiška	6.25	0.00	18.75	6.25	6.25	25.00	12.50	25.00	100
Krestyanka 2007-2	1	0	1	2	2	4	1	1	12
Procentinė išraiška	8.33	0.00	8.33	16.67	16.67	33.33	8.33	8.33	100
Krestyanka 2007-3	1	0	1	0	3	4	2	2	13
Procentinė išraiška	7.69	0.00	7.69	0.00	23.08	30.77	15.38	15.38	100
Krestyanka 2007-4	1	1	1	1	3	2	0	4	13
Procentinė išraiška	7.69	7.69	7.69	7.69	23.08	15.38	0.00	30.77	100
Krestyanka 2007-5	0	0	3	0	4	2	0	4	13
Procentinė išraiška	0.00	0.00	23.08	0.00	30.77	15.38	0.00	30.77	100
Krestyanka 2007-6	3	1	1	0	3	1	3	4	16
Procentinė išraiška	18.75	6.25	6.25	0.00	18.75	6.25	18.75	25.00	100
Krestyanka 2007-7	2	0	4	1	3	5	1	1	17
Procentinė išraiška	11.76	0.00	23.53	5.88	17.65	29.41	5.88	5.88	100
Krestyanka 2007-8	2	0	2	1	4	2	2	3	16
Procentinė išraiška	12.50	0.00	12.50	6.25	25.00	12.50	12.50	18.75	100
Krestyanka 2007-9	3	0	2	0	2	3	2	4	16
Procentinė išraiška	18.75	0.00	12.50	0.00	12.50	18.75	12.50	25.00	100
Krestyanka 2007-10	1	0	1	2	4	3	2	3	16
Procentinė išraiška	6.25	0.00	6.25	12.50	25.00	18.75	12.50	18.75	100
Krestyanka 2007-11	0	0	4	2	2	5	1	4	18
Procentinė išraiška	0.00	0.00	22.22	11.11	11.11	27.78	5.56	22.22	100
Krestyanka 2007-12	2	0	4	1	3	2	1	3	16
Procentinė išraiška	12.50	0.00	25.00	6.25	18.75	12.50	6.25	18.75	100
Krestyanka 2008-1	2	1	2	1	4	1	1	3	15
Procentinė išraiška	13.33	6.67	13.33	6.67	26.67	6.67	6.67	20.00	100
Krestyanka 2008-2	2	0	1	0	4	2	2	1	12
Procentinė išraiška	16.67	0.00	8.33	0.00	33.33	16.67	16.67	8.33	100
Krestyanka 2008-3	3	1	3	0	4	2	3	2	18
Procentinė išraiška	16.67	5.56	16.67	0.00	22.22	11.11	16.67	11.11	100
Krestyanka 2008-4	3	0	2	1	1	5	3	2	17
Procentinė išraiška	17.65	0.00	11.76	5.88	5.88	29.41	17.65	11.76	100
Krestyanka 2008-5	3	0	3	0	4	3	1	4	18
Procentinė išraiška	16.67	0.00	16.67	0.00	22.22	16.67	5.56	22.22	100
Krestyanka 2008-6	2	0	1	0	3	4	3	2	15
Procentinė išraiška	13.33	0.00	6.67	0.00	20.00	26.67	20.00	13.33	100
Krestyanka 2008-7	1	0	2	1	4	4	3	4	19
Procentinė išraiška	5.26	0.00	10.53	5.26	21.05	21.05	15.79	21.05	100
Krestyanka 2008-8	2	0	1	2	2	4	3	3	17
Procentinė išraiška	11.76	0.00	5.88	11.76	11.76	23.53	17.65	17.65	100
Krestyanka 2008-9	2	0	2	1	1	3	2	3	14
Procentinė išraiška	14.29	0.00	14.29	7.14	7.14	21.43	14.29	21.43	100
Krestyanka 2008-10	2	0	1	1	4	3	3	2	16
Procentinė išraiška	12.50	0.00	6.25	6.25	25.00	18.75	18.75	12.50	100
Krestyanka 2008-11	2	0	1	0	1	4	3	1	12
Procentinė išraiška	16.67	0.00	8.33	0.00	8.33	33.33	25.00	8.33	100
Krestyanka 2008-12	2	0	1	0	2	2	1	4	12
Procentinė išraiška	16.67	0.00	8.33	0.00	16.67	16.67	8.33	33.33	100
Krestyanka 2009-1	1	1	2	0	2	2	2	1	11
Procentinė išraiška	9.09	9.09	18.18	0.00	18.18	18.18	18.18	9.09	100
Krestyanka 2009-2	1	0	0	1	3	2	2	3	12
Procentinė išraiška	8.33	0.00	0.00	8.33	25.00	16.67	16.67	25.00	100

Krestyanka 2009-3	3	1	1	1	3	1	1	3	14
Procentinė išraiška	21.43	7.14	7.14	7.14	21.43	7.14	7.14	21.43	100
Krestyanka 2009-4	1	0	1	1	3	2	3	1	12
Procentinė išraiška	8.33	0.00	8.33	8.33	25.00	16.67	25.00	8.33	100
Krestyanka 2009-5	1	0	2	2	4	2	3	3	17
Procentinė išraiška	5.88	0.00	11.76	11.76	23.53	11.76	17.65	17.65	100
Krestyanka 2009-6	2	0	2	0	4	3	2	3	16
Procentinė išraiška	12.50	0.00	12.50	0.00	25.00	18.75	12.50	18.75	100
Krestyanka 2009-7	3	0	2	0	3	3	3	2	16
Procentinė išraiška	18.75	0.00	12.50	0.00	18.75	18.75	18.75	12.50	100
Krestyanka 2009-8	2	2	3	0	0	1	3	3	14
Procentinė išraiška	14.29	14.29	21.43	0.00	0.00	7.14	21.43	21.43	100
Krestyanka 2009-9	2	0	1	0	2	3	4	1	13
Procentinė išraiška	15.38	0.00	7.69	0.00	15.38	23.08	30.77	7.69	100
Krestyanka 2009-10	3	0	3	0	2	4	2	2	16
Procentinė išraiška	18.75	0.00	18.75	0.00	12.50	25.00	12.50	12.50	100
Krestyanka 2009-11	2	1	3	0	3	2	2	3	16
Procentinė išraiška	12.50	6.25	18.75	0.00	18.75	12.50	12.50	18.75	100
Krestyanka 2009-12	2	0	1	1	2	3	3	2	14
Procentinė išraiška	14.29	0.00	7.14	7.14	14.29	21.43	21.43	14.29	100
Laima 2005-1	1	1	4	2	5	4	3	1	21
Procentinė išraiška	4.76	4.76	19.05	9.52	23.81	19.05	14.29	4.76	100
Laima 2005-2	0	0	1	0	5	4	4	1	15
Procentinė išraiška	0.00	0.00	6.67	0.00	33.33	26.67	26.67	6.67	100
Laima 2005-3	1	0	5	0	3	4	2	2	17
Procentinė išraiška	5.88	0.00	29.41	0.00	17.65	23.53	11.76	11.76	100
Laima 2005-4	0	1	4	2	8	5	2	0	22
Procentinė išraiška	0.00	4.55	18.18	9.09	36.36	22.73	9.09	0.00	100
Laima 2005-5	2	0	3	2	5	5	0	0	17
Procentinė išraiška	11.76	0.00	17.65	11.76	29.41	29.41	0.00	0.00	100
Laima 2005-6	0	0	5	3	10	3	4	2	27
Procentinė išraiška	0.00	0.00	18.52	11.11	37.04	11.11	14.81	7.41	100
Laima 2005-7	1	1	4	3	4	6	1	2	22
Procentinė išraiška	4.55	4.55	18.18	13.64	18.18	27.27	4.55	9.09	100
Laima 2005-8	1	0	3	4	4	2	1	2	17
Procentinė išraiška	5.88	0.00	17.65	23.53	23.53	11.76	5.88	11.76	100
Laima 2005-9	1	2	4	4	9	2	3	2	27
Procentinė išraiška	3.70	7.41	14.81	14.81	33.33	7.41	11.11	7.41	100
Laima 2005-10	2	0	5	3	7	4	3	1	25
Procentinė išraiška	8.00	0.00	20.00	12.00	28.00	16.00	12.00	4.00	100
Laima 2005-11	1	0	3	2	5	2	4	2	19
Procentinė išraiška	5.26	0.00	15.79	10.53	26.32	10.53	21.05	10.53	100
Laima 2005-12	2	0	3	1	3	4	4	3	20
Procentinė išraiška	10.00	0.00	15.00	5.00	15.00	20.00	20.00	15.00	100
Laima 2006-1	0	1	3	4	4	3	3	2	20
Procentinė išraiška	0.00	5.00	15.00	20.00	20.00	15.00	15.00	10.00	100
Laima 2006-2	1	0	1	1	4	5	2	3	17
Procentinė išraiška	5.88	0.00	5.88	5.88	23.53	29.41	11.76	17.65	100
Laima 2006-3	2	0	4	3	3	5	0	0	17
Procentinė išraiška	11.76	0.00	23.53	17.65	17.65	29.41	0.00	0.00	100
Laima 2006-4	0	1	3	1	5	4	2	2	18
Procentinė išraiška	0.00	5.56	16.67	5.56	27.78	22.22	11.11	11.11	100
Laima 2006-5	0	0	2	2	11	3	1	5	24
Procentinė išraiška	0.00	0.00	8.33	8.33	45.83	12.50	4.17	20.83	100
Laima 2006-6	1	0	2	2	3	4	4	1	17
Procentinė išraiška	5.88	0.00	11.76	11.76	17.65	23.53	23.53	5.88	100

Laima 2006-7	2	1	2	2	3	4	3	3	20
Procentinė išraiška	10.00	5.00	10.00	10.00	15.00	20.00	15.00	15.00	100
Laima 2006-8	1	0	4	0	7	3	3	2	20
Procentinė išraiška	5.00	0.00	20.00	0.00	35.00	15.00	15.00	10.00	100
Laima 2006-9	1	0	4	3	7	2	1	2	20
Procentinė išraiška	5.00	0.00	20.00	15.00	35.00	10.00	5.00	10.00	100
Laima 2006-10	1	0	1	2	9	3	4	0	20
Procentinė išraiška	5.00	0.00	5.00	10.00	45.00	15.00	20.00	0.00	100
Laima 2006-11	1	0	0	3	2	3	3	2	14
Procentinė išraiška	7.14	0.00	0.00	21.43	14.29	21.43	21.43	14.29	100
Laima 2006-12	1	1	3	3	4	2	4	1	19
Procentinė išraiška	5.26	5.26	15.79	15.79	21.05	10.53	21.05	5.26	100
Laima 2007-1	1	0	3	0	4	4	5	1	18
Procentinė išraiška	5.56	0.00	16.67	0.00	22.22	22.22	27.78	5.56	100
Laima 2007-2	0	0	2	2	8	4	2	1	19
Procentinė išraiška	0.00	0.00	10.53	10.53	42.11	21.05	10.53	5.26	100
Laima 2007-3	1	1	3	2	5	3	1	1	17
Procentinė išraiška	5.88	5.88	17.65	11.76	29.41	17.65	5.88	5.88	100
Laima 2007-4	0	0	4	4	2	4	4	0	18
Procentinė išraiška	0.00	0.00	22.22	22.22	11.11	22.22	22.22	0.00	100
Laima 2007-5	1	0	2	2	8	2	0	1	16
Procentinė išraiška	6.25	0.00	12.50	12.50	50.00	12.50	0.00	6.25	100
Laima 2007-6	2	0	5	2	4	2	2	2	19
Procentinė išraiška	10.53	0.00	26.32	10.53	21.05	10.53	10.53	10.53	100
Laima 2007-7	1	0	4	1	5	2	2	0	15
Procentinė išraiška	6.67	0.00	26.67	6.67	33.33	13.33	13.33	0.00	100
Laima 2007-8	0	0	3	0	8	4	4	1	20
Procentinė išraiška	0.00	0.00	15.00	0.00	40.00	20.00	20.00	5.00	100
Laima 2007-9	2	1	3	4	8	2	3	1	24
Procentinė išraiška	8.33	4.17	12.50	16.67	33.33	8.33	12.50	4.17	100
Laima 2007-10	0	0	4	3	5	4	4	1	21
Procentinė išraiška	0.00	0.00	19.05	14.29	23.81	19.05	19.05	4.76	100
Laima 2007-11	1	0	4	3	4	4	2	3	21
Procentinė išraiška	4.76	0.00	19.05	14.29	19.05	19.05	9.52	14.29	100
Laima 2007-12	1	0	2	4	4	2	2	2	17
Procentinė išraiška	5.88	0.00	11.76	23.53	23.53	11.76	11.76	11.76	100
Laima 2008-1	1	1	1	1	2	5	2	1	14
Procentinė išraiška	7.14	7.14	7.14	7.14	14.29	35.71	14.29	7.14	100
Laima 2008-2	1	0	1	1	5	6	1	1	16
Procentinė išraiška	6.25	0.00	6.25	6.25	31.25	37.50	6.25	6.25	100
Laima 2008-3	1	0	2	2	4	3	3	2	17
Procentinė išraiška	5.88	0.00	11.76	11.76	23.53	17.65	17.65	11.76	100
Laima 2008-4	0	1	4	3	4	5	4	2	23
Procentinė išraiška	0.00	4.35	17.39	13.04	17.39	21.74	17.39	8.70	100
Laima 2008-5	1	0	2	1	8	3	2	1	18
Procentinė išraiška	5.56	0.00	11.11	5.56	44.44	16.67	11.11	5.56	100
Laima 2008-6	0	1	4	1	2	5	3	1	17
Procentinė išraiška	0.00	5.88	23.53	5.88	11.76	29.41	17.65	5.88	100
Laima 2008-7	1	0	4	2	4	3	2	3	19
Procentinė išraiška	5.26	0.00	21.05	10.53	21.05	15.79	10.53	15.79	100
Laima 2008-8	1	0	4	3	2	2	1	1	14
Procentinė išraiška	7.14	0.00	28.57	21.43	14.29	14.29	7.14	7.14	100
Laima 2008-9	1	1	3	2	5	3	0	2	17
Procentinė išraiška	5.88	5.88	17.65	11.76	29.41	17.65	0.00	11.76	100
Laima 2008-10	1	0	2	3	8	3	3	3	23
Procentinė išraiška	4.35	0.00	8.70	13.04	34.78	13.04	13.04	13.04	100

Laima 2008-11	1	0	3	3	10	4	4	0	25
Procentinė išraiška	4.00	0.00	12.00	12.00	40.00	16.00	16.00	0.00	100
Laima 2008-12	0	1	2	3	3	5	2	1	17
Procentinė išraiška	0.00	5.88	11.76	17.65	17.65	29.41	11.76	5.88	100
Laima 2009-1	1	0	2	1	3	3	2	0	12
Procentinė išraiška	8.33	0.00	16.67	8.33	25.00	25.00	16.67	0.00	100
Laima 2009-2	0	1	3	3	4	6	2	1	20
Procentinė išraiška	0.00	5.00	15.00	15.00	20.00	30.00	10.00	5.00	100
Laima 2009-3	1	0	4	0	5	3	4	2	19
Procentinė išraiška	5.26	0.00	21.05	0.00	26.32	15.79	21.05	10.53	100
Laima 2009-4	0	0	3	3	2	3	3	2	16
Procentinė išraiška	0.00	0.00	18.75	18.75	12.50	18.75	18.75	12.50	100
Laima 2009-5	1	1	3	2	4	3	2	2	18
Procentinė išraiška	5.56	5.56	16.67	11.11	22.22	16.67	11.11	11.11	100
Laima 2009-6	0	0	3	2	3	2	0	1	11
Procentinė išraiška	0.00	0.00	27.27	18.18	27.27	18.18	0.00	9.09	100
Laima 2009-7	0	1	2	3	4	2	2	2	16
Procentinė išraiška	0.00	6.25	12.50	18.75	25.00	12.50	12.50	12.50	100
Laima 2009-8	0	0	2	1	2	4	1	1	11
Procentinė išraiška	0.00	0.00	18.18	9.09	18.18	36.36	9.09	9.09	100
Laima 2009-9	0	0	2	0	8	4	4	1	19
Procentinė išraiška	0.00	0.00	10.53	0.00	42.11	21.05	21.05	5.26	100
Laima 2009-10	1	1	1	3	6	2	4	2	20
Procentinė išraiška	5.00	5.00	5.00	15.00	30.00	10.00	20.00	10.00	100
Laima 2009-11	0	0	2	0	2	6	4	1	15
Procentinė išraiška	0.00	0.00	13.33	0.00	13.33	40.00	26.67	6.67	100
Laima 2009-12	0	0	3	2	9	3	3	1	21
Procentinė išraiška	0.00	0.00	14.29	9.52	42.86	14.29	14.29	4.76	100
Verslo klasė 2005-1	0	0	0	0	0	4	1	6	11
Procentinė išraiška	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	36.36	9.09	54.55	100
Verslo klasė 2005-2	0	0	0	0	1	5	3	5	14
Procentinė išraiška	0.00	0.00	0.00	0.00	7.14	35.71	21.43	35.71	100
Verslo klasė 2005-3	0	0	0	0	3	5	0	5	13
Procentinė išraiška	0.00	0.00	0.00	0.00	23.08	38.46	0.00	38.46	100
Verslo klasė 2005-4	1	1	1	0	1	6	1	5	16
Procentinė išraiška	6.25	6.25	6.25	0.00	6.25	37.50	6.25	31.25	100
Verslo klasė 2005-5	0	0	1	0	3	3	2	4	13
Procentinė išraiška	0.00	0.00	7.69	0.00	23.08	23.08	15.38	30.77	100
Verslo klasė 2005-6	0	0	1	0	2	3	2	6	14
Procentinė išraiška	0.00	0.00	7.14	0.00	14.29	21.43	14.29	42.86	100
Verslo klasė 2005-7	0	0	0	0	5	6	4	3	18
Procentinė išraiška	0.00	0.00	0.00	0.00	27.78	33.33	22.22	16.67	100
Verslo klasė 2005-8	0	0	0	0	3	7	2	3	15
Procentinė išraiška	0.00	0.00	0.00	0.00	20.00	46.67	13.33	20.00	100
Verslo klasė 2005-9	1	0	0	0	2	2	1	4	10
Procentinė išraiška	10.00	0.00	0.00	0.00	20.00	20.00	10.00	40.00	100
Verslo klasė 2005-10	0	0	0	0	1	4	3	4	12
Procentinė išraiška	0.00	0.00	0.00	0.00	8.33	33.33	25.00	33.33	100
Verslo klasė 2005-11	0	1	1	0	4	5	3	6	20
Procentinė išraiška	0.00	5.00	5.00	0.00	20.00	25.00	15.00	30.00	100
Verslo klasė 2005-12	0	0	0	1	5	4	2	6	18
Procentinė išraiška	0.00	0.00	0.00	5.56	27.78	22.22	11.11	33.33	100
Verslo klasė 2006-1	0	1	0	0	3	4	2	5	15
Procentinė išraiška	0.00	6.67	0.00	0.00	20.00	26.67	13.33	33.33	100
Verslo klasė 2006-2	1	0	0	0	2	6	4	3	16
Procentinė išraiška	6.25	0.00	0.00	0.00	12.50	37.50	25.00	18.75	100

Verslo klasė 2006-3	1	0	0	0	3	6	2	3	15
Procentinė išraiška	6.67	0.00	0.00	0.00	20.00	40.00	13.33	20.00	100
Verslo klasė 2006-4	0	1	0	0	6	7	1	3	18
Procentinė išraiška	0.00	5.56	0.00	0.00	33.33	38.89	5.56	16.67	100
Verslo klasė 2006-5	0	0	1	0	5	3	1	4	14
Procentinė išraiška	0.00	0.00	7.14	0.00	35.71	21.43	7.14	28.57	100
Verslo klasė 2006-6	0	0	1	0	1	5	1	5	13
Procentinė išraiška	0.00	0.00	7.69	0.00	7.69	38.46	7.69	38.46	100
Verslo klasė 2006-7	0	0	0	0	2	7	4	5	18
Procentinė išraiška	0.00	0.00	0.00	0.00	11.11	38.89	22.22	27.78	100
Verslo klasė 2006-8	1	0	0	1	5	7	2	3	19
Procentinė išraiška	5.26	0.00	0.00	5.26	26.32	36.84	10.53	15.79	100
Verslo klasė 2006-9	0	1	0	0	3	2	2	2	10
Procentinė išraiška	0.00	10.00	0.00	0.00	30.00	20.00	20.00	20.00	100
Verslo klasė 2006-10	0	0	0	0	2	5	4	3	14
Procentinė išraiška	0.00	0.00	0.00	0.00	14.29	35.71	28.57	21.43	100
Verslo klasė 2006-11	0	0	0	0	4	4	2	3	13
Procentinė išraiška	0.00	0.00	0.00	0.00	30.77	30.77	15.38	23.08	100
Verslo klasė 2006-12	0	0	1	1	2	8	2	5	19
Procentinė išraiška	0.00	0.00	5.26	5.26	10.53	42.11	10.53	26.32	100
Verslo klasė 2007-1	1	0	1		2	3	3	5	15
Procentinė išraiška	6.67	0.00	6.67	0.00	13.33	20.00	20.00	33.33	100
Verslo klasė 2007-2	0	0	0	0	2	5	3	6	16
Procentinė išraiška	0.00	0.00	0.00	0.00	12.50	31.25	18.75	37.50	100
Verslo klasė 2007-3	0	1	0	0	4	2	4	3	14
Procentinė išraiška	0.00	7.14	0.00	0.00	28.57	14.29	28.57	21.43	100
Verslo klasė 2007-4	0	0	0	0	2	6	0	3	11
Procentinė išraiška	0.00	0.00	0.00	0.00	18.18	54.55	0.00	27.27	100
Verslo klasė 2007-5	0	0	0	0	3	5	2	5	15
Procentinė išraiška	0.00	0.00	0.00	0.00	20.00	33.33	13.33	33.33	100
Verslo klasė 2007-6	0	0	0	0	3	7	1	3	14
Procentinė išraiška	0.00	0.00	0.00	0.00	21.43	50.00	7.14	21.43	100
Verslo klasė 2007-7	1	0	0	0	3	5	1	2	12
Procentinė išraiška	8.33	0.00	0.00	0.00	25.00	41.67	8.33	16.67	100
Verslo klasė 2007-8	0	0	1	1	2	3	2	6	15
Procentinė išraiška	0.00	0.00	6.67	6.67	13.33	20.00	13.33	40.00	100
Verslo klasė 2007-9	1	0	1	0	2	3	1	4	12
Procentinė išraiška	8.33	0.00	8.33	0.00	16.67	25.00	8.33	33.33	100
Verslo klasė 2007-10	0	0	0	0	1	3	3	4	11
Procentinė išraiška	0.00	0.00	0.00	0.00	9.09	27.27	27.27	36.36	100
Verslo klasė 2007-11	0	0	0	0	1	5	2	5	13
Procentinė išraiška	0.00	0.00	0.00	0.00	7.69	38.46	15.38	38.46	100
Verslo klasė 2007-12	0	0	0	0	1	5	2	3	11
Procentinė išraiška	0.00	0.00	0.00	0.00	9.09	45.45	18.18	27.27	100
Verslo klasė 2008-1	0	0	1	1	4	3	2	4	15
Procentinė išraiška	0.00	0.00	6.67	6.67	26.67	20.00	13.33	26.67	100
Verslo klasė 2008-2	0	1	0	0	1	4	4	6	16
Procentinė išraiška	0.00	6.25	0.00	0.00	6.25	25.00	25.00	37.50	100
Verslo klasė 2008-3	0	0	0	0	1	5	1	7	14
Procentinė išraiška	0.00	0.00	0.00	0.00	7.14	35.71	7.14	50.00	100
Verslo klasė 2008-4	0	0	0	0	2	6	3	4	15
Procentinė išraiška	0.00	0.00	0.00	0.00	13.33	40.00	20.00	26.67	100
Verslo klasė 2008-5	1	1	1	0	1	2	2	7	15
Procentinė išraiška	6.67	6.67	6.67	0.00	6.67	13.33	13.33	46.67	100
Verslo klasė 2008-6	0	0	0	0	1	2	2	4	9
Procentinė išraiška	0.00	0.00	0.00	0.00	11.11	22.22	22.22	44.44	100

Verslo klasė 2008-7	1	1	0	0	4	2	3	5	16
Procentinė išraiška	6.25	6.25	0.00	0.00	25.00	12.50	18.75	31.25	100
Verslo klasė 2008-8	0	0	1	0	3	6	4	4	18
Procentinė išraiška	0.00	0.00	5.56	0.00	16.67	33.33	22.22	22.22	100
Verslo klasė 2008-9	0	0	0	0	3	2	4	6	15
Procentinė išraiška	0.00	0.00	0.00	0.00	20.00	13.33	26.67	40.00	100
Verslo klasė 2008-10	0	0	0	0	4	5	2	2	13
Procentinė išraiška	0.00	0.00	0.00	0.00	30.77	38.46	15.38	15.38	100
Verslo klasė 2008-11	1	0	0	0	5	4	1	4	15
Procentinė išraiška	6.67	0.00	0.00	0.00	33.33	26.67	6.67	26.67	100
Verslo klasė 2008-12	0	1	1	0	2	1	0	3	8
Procentinė išraiška	0.00	12.50	12.50	0.00	25.00	12.50	0.00	37.50	100
Verslo klasė 2009-1	0	0	0	0	1	3	2	4	10
Procentinė išraiška	0.00	0.00	0.00	0.00	10.00	30.00	20.00	40.00	100
Verslo klasė 2009-2	0	0	0	0	3	3	2	3	11
Procentinė išraiška	0.00	0.00	0.00	0.00	27.27	27.27	18.18	27.27	100
Verslo klasė 2009-3	0	0	0	0	3	2	3	2	10
Procentinė išraiška	0.00	0.00	0.00	0.00	30.00	20.00	30.00	20.00	100
Verslo klasė 2009-4	1	0	1	0	3	6	2	4	17
Procentinė išraiška	5.88	0.00	5.88	0.00	17.65	35.29	11.76	23.53	100
Verslo klasė 2009-5	1	0	0	0	4	2	1	3	11
Procentinė išraiška	9.09	0.00	0.00	0.00	36.36	18.18	9.09	27.27	100
Verslo klasė 2009-6	0	0	0	0	2	4	0	4	10
Procentinė išraiška	0.00	0.00	0.00	0.00	20.00	40.00	0.00	40.00	100
Verslo klasė 2009-7	0	0	0	0	2	2	3	3	10
Procentinė išraiška	0.00	0.00	0.00	0.00	20.00	20.00	30.00	30.00	100
Verslo klasė 2009-8	0	1	0	1	5	3	2	3	15
Procentinė išraiška	0.00	6.67	0.00	6.67	33.33	20.00	13.33	20.00	100
Verslo klasė 2009-9	1	0	0	0	1	1	2	4	9
Procentinė išraiška	11.11	0.00	0.00	0.00	11.11	11.11	22.22	44.44	100
Verslo klasė 2009-10	1	0	1	0	2	3	1	2	10
Procentinė išraiška	10.00	0.00	10.00	0.00	20.00	30.00	10.00	20.00	100
Verslo klasė 2009-11	1	0	0	0	2	5	1	3	12
Procentinė išraiška	8.33	0.00	0.00	0.00	16.67	41.67	8.33	25.00	100
Verslo klasė 2009-12	0	0	0	0	2	5	3	5	15
Procentinė išraiška	0.00	0.00	0.00	0.00	13.33	33.33	20.00	33.33	100
Korolevskie vorota 2005-01	0	0	2	1	4	4	4	9	24
Procentinė išraiška	0.00	0.00	8.33	4.17	16.67	16.67	16.67	37.50	100
Korolevskie vorota 2005-02	0	1	2	1	1	4	3	12	24
Procentinė išraiška	0.00	4.17	8.33	4.17	4.17	16.67	12.50	50.00	100
Korolevskie vorota 2005-03	1	0	0	0	1	4	1	14	21
Procentinė išraiška	4.76	0.00	0.00	0.00	4.76	19.05	4.76	66.67	100
Korolevskie vorota 2005-04	1	0	3	2	3	4	4	15	32
Procentinė išraiška	3.13	0.00	9.38	6.25	9.38	12.50	12.50	46.88	100
Korolevskie vorota 2005-05	0	0	1	1	3	3	1	9	18
Procentinė išraiška	0.00	0.00	5.56	5.56	16.67	16.67	5.56	50.00	100
Korolevskie vorota 2005-06	1	0	1	1	5	9	3	8	28
Procentinė išraiška	3.57	0.00	3.57	3.57	17.86	32.14	10.71	28.57	100
Korolevskie vorota 2005-07	0	1	0	0	2	6	3	8	20
Procentinė išraiška	0.00	5.00	0.00	0.00	10.00	30.00	15.00	40.00	100
Korolevskie vorota 2005-08	1	0	4	0	5	5	4	10	29
Procentinė išraiška	3.45	0.00	13.79	0.00	17.24	17.24	13.79	34.48	100
Korolevskie vorota 2005-09	1	0	2	0	3	2	2	11	21
Procentinė išraiška	4.76	0.00	9.52	0.00	14.29	9.52	9.52	52.38	100
Korolevskie vorota 2005-10	0	0	1	1	4	5	9	12	32
Procentinė išraiška	0.00	0.00	3.13	3.13	12.50	15.63	28.13	37.50	100

Korolevskie vorota 2005-11	1	0	0	1	2	3	3	11	21
Procentině išraiška	4.76	0.00	0.00	4.76	9.52	14.29	14.29	52.38	100
Korolevskie vorota 2005-12	0	0	1	0	2	3	4	16	26
Procentině išraiška	0.00	0.00	3.85	0.00	7.69	11.54	15.38	61.54	100
Korolevskie vorota 2006-1	1	1	1	0	4	4	5	8	24
Procentině išraiška	4.17	4.17	4.17	0.00	16.67	16.67	20.83	33.33	100
Korolevskie vorota 2006-2	1	0	3	1	4	3	2	8	22
Procentině išraiška	4.55	0.00	13.64	4.55	18.18	13.64	9.09	36.36	100
Korolevskie vorota 2006-3	0	0	0	0	1	4	6	13	24
Procentině išraiška	0.00	0.00	0.00	0.00	4.17	16.67	25.00	54.17	100
Korolevskie vorota 2006-4	1	0	1	1	5	3	3	10	24
Procentině išraiška	4.17	0.00	4.17	4.17	20.83	12.50	12.50	41.67	100
Korolevskie vorota 2006-5	1	0	0	0	5	6	7	10	29
Procentině išraiška	3.45	0.00	0.00	0.00	17.24	20.69	24.14	34.48	100
Korolevskie vorota 2006-6	0	0	1	2	2	5	3	11	24
Procentině išraiška	0.00	0.00	4.17	8.33	8.33	20.83	12.50	45.83	100
Korolevskie vorota 2006-7	0	0	0	0	2	5	4	9	20
Procentině išraiška	0.00	0.00	0.00	0.00	10.00	25.00	20.00	45.00	100
Korolevskie vorota 2006-8	1	1	1	1	2	9	3	15	33
Procentině išraiška	3.03	3.03	3.03	3.03	6.06	27.27	9.09	45.45	100
Korolevskie vorota 2006-9	1	1	1	1	2	5	4	12	27
Procentině išraiška	3.70	3.70	3.70	3.70	7.41	18.52	14.81	44.44	100
Korolevskie vorota 2006-10	1	0	2	0	2	2	4	12	23
Procentině išraiška	4.35	0.00	8.70	0.00	8.70	8.70	17.39	52.17	100
Korolevskie vorota 2006-11	0	0	1	3	2	5	1	16	28
Procentině išraiška	0.00	0.00	3.57	10.71	7.14	17.86	3.57	57.14	100
Korolevskie vorota 2006-12	0	0	0	2	2	6	5	14	29
Procentině išraiška	0.00	0.00	0.00	6.90	6.90	20.69	17.24	48.28	100
Korolevskie vorota 2007-1	2	2	1	1	2	9	9	15	41
Procentině išraiška	4.88	4.88	2.44	2.44	4.88	21.95	21.95	36.59	100
Korolevskie vorota 2007-2	1	1	0	0	3	8	4	10	27
Procentině išraiška	3.70	3.70	0.00	0.00	11.11	29.63	14.81	37.04	100
Korolevskie vorota 2007-3	0	1	2	0	4	8	7	8	30
Procentině išraiška	0.00	3.33	6.67	0.00	13.33	26.67	23.33	26.67	100
Korolevskie vorota 2007-4	0	0	0	1	3	4	7	9	24
Procentině išraiška	0.00	0.00	0.00	4.17	12.50	16.67	29.17	37.50	100
Korolevskie vorota 2007-5	1	0	1	0	2	3	3	8	18
Procentině išraiška	5.56	0.00	5.56	0.00	11.11	16.67	16.67	44.44	100
Korolevskie vorota 2007-6	0	0	4	2	2	5	8	10	31
Procentině išraiška	0.00	0.00	12.90	6.45	6.45	16.13	25.81	32.26	100
Korolevskie vorota 2007-7	1	0	2	2	3	2		15	25
Procentině išraiška	4.00	0.00	8.00	8.00	12.00	8.00	0.00	60.00	100
Korolevskie vorota 2007-8	0	0	2	0	3	4	3	14	26
Procentině išraiška	0.00	0.00	7.69	0.00	11.54	15.38	11.54	53.85	100
Korolevskie vorota 2007-9	1	1	3	1	1	7	6	12	32
Procentině išraiška	3.13	3.13	9.38	3.13	3.13	21.88	18.75	37.50	100
Korolevskie vorota 2007-10	0	1	0	1	4	7	5	8	26
Procentině išraiška	0.00	3.85	0.00	3.85	15.38	26.92	19.23	30.77	100
Korolevskie vorota 2007-11	0	0	1	2	5	3	4	8	23
Procentině išraiška	0.00	0.00	4.35	8.70	21.74	13.04	17.39	34.78	100
Korolevskie vorota 2007-12	1	0	0	0	5	3	4	14	27
Procentině išraiška	3.70	0.00	0.00	0.00	18.52	11.11	14.81	51.85	100
Korolevskie vorota 2008-1	2	0	0	2	4	4	1	9	22
Procentině išraiška	9.09	0.00	0.00	9.09	18.18	18.18	4.55	40.91	100
Korolevskie vorota 2008-2	0	1	0	0	5	4	4	12	26
Procentině išraiška	0.00	3.85	0.00	0.00	19.23	15.38	15.38	46.15	100

Korolevskie vorota 2008-3	1	0	0	2	4	4	4	8	23
Procentinē išraiška	4.35	0.00	0.00	8.70	17.39	17.39	17.39	34.78	100
Korolevskie vorota 2008-4	0	0	1	1	3	4	4	14	27
Procentinē išraiška	0.00	0.00	3.70	3.70	11.11	14.81	14.81	51.85	100
Korolevskie vorota 2008-5	0	0	4	2	3	6	3	15	33
Procentinē išraiška	0.00	0.00	12.12	6.06	9.09	18.18	9.09	45.45	100
Korolevskie vorota 2008-6	1	0	1	0	5	6	3	13	29
Procentinē išraiška	3.45	0.00	3.45	0.00	17.24	20.69	10.34	44.83	100
Korolevskie vorota 2008-7	0	0	2	1	3	2	3	12	23
Procentinē išraiška	0.00	0.00	8.70	4.35	13.04	8.70	13.04	52.17	100
Korolevskie vorota 2008-8	0	1	0	2	4	8	4	9	28
Procentinē išraiška	0.00	3.57	0.00	7.14	14.29	28.57	14.29	32.14	100
Korolevskie vorota 2008-9	0	1	3	2	4	3	4	9	26
Procentinē išraiška	0.00	3.85	11.54	7.69	15.38	11.54	15.38	34.62	100
Korolevskie vorota 2008-10	2	0	1	1	4	3	4	9	24
Procentinē išraiška	8.33	0.00	4.17	4.17	16.67	12.50	16.67	37.50	100
Korolevskie vorota 2008-11	1	0	1	1	5	4	6	9	27
Procentinē išraiška	3.70	0.00	3.70	3.70	18.52	14.81	22.22	33.33	100
Korolevskie vorota 2008-12	0	1	1	0	5	3	3	12	25
Procentinē išraiška	0.00	4.00	4.00	0.00	20.00	12.00	12.00	48.00	100
Korolevskie vorota 2009-1	1	0	4	0	2	4	7	15	33
Procentinē išraiška	3.03	0.00	12.12	0.00	6.06	12.12	21.21	45.45	100
Korolevskie vorota 2009-2	0	0	0	2	4	5	3	13	27
Procentinē išraiška	0.00	0.00	0.00	7.41	14.81	18.52	11.11	48.15	100
Korolevskie vorota 2009-3	0	1	2	0	4	4	2	10	23
Procentinē išraiška	0.00	4.35	8.70	0.00	17.39	17.39	8.70	43.48	100
Korolevskie vorota 2009-4	1	1	1	2	3	1	5	13	27
Procentinē išraiška	3.70	3.70	3.70	7.41	11.11	3.70	18.52	48.15	100
Korolevskie vorota 2009-5	0	0	1	1	2	7	3	10	24
Procentinē išraiška	0.00	0.00	4.17	4.17	8.33	29.17	12.50	41.67	100
Korolevskie vorota 2009-6	1	0	0	2	2	4	4	8	21
Procentinē išraiška	4.76	0.00	0.00	9.52	9.52	19.05	19.05	38.10	100
Korolevskie vorota 2009-7	1	0	0	0	2	8	3	13	27
Procentinē išraiška	3.70	0.00	0.00	0.00	7.41	29.63	11.11	48.15	100
Korolevskie vorota 2009-8	2	1	4	2	4	2	1	11	27
Procentinē išraiška	7.41	3.70	14.81	7.41	14.81	7.41	3.70	40.74	100
Korolevskie vorota 2009-9	0	1	2	2	5	4	4	9	27
Procentinē išraiška	0.00	3.70	7.41	7.41	18.52	14.81	14.81	33.33	100
Korolevskie vorota 2009-10	1	0	3	1	6	6	4	9	30
Procentinē išraiška	3.33	0.00	10.00	3.33	20.00	20.00	13.33	30.00	100
Korolevskie vorota 2009-11	0	0	0	1	4	3	4	14	26
Procentinē išraiška	0.00	0.00	0.00	3.85	15.38	11.54	15.38	53.85	100
Korolevskie vorota 2009-12	1	0	1	0	9	4	6	10	31
Procentinē išraiška	3.23	0.00	3.23	0.00	29.03	12.90	19.35	32.26	100

Priedas nr.2

4 lentelė. Lyčių įvaizdžių skaičius ir jų procentinė išraiška žurnalų „Laima“, „Krestyanka“, „Verslo klasė“ ir „Korolevskie vorota“ reklamos.

	Moters namų šeiminės - mamos įvaizdis	Vyro namų šeimininko - tėvo įvaizdis	Seksualios, gražios moters įvaizdis	Seksualaus, stipraus, atlietiško vyro įvaizdis	Moters verslininkės įvaizdis	Vyro verslininko įvaizdis	Bendras įvaizdžių skaičius
Krestyanka 2005-1	2	1	4	0	0	0	7
Procentinė išraiška	28.57	14.29	57.14	0.00	0.00	0.00	100
Krestyanka 2005-2	3	0	4	0	1	0	8
Procentinė išraiška	37.50	0.00	50.00	0.00	12.50	0.00	100
Krestyanka 2005-3	2	0	2	0	1	0	5
Procentinė išraiška	40.00	0.00	40.00	0.00	20.00	0.00	100
Krestyanka 2005-4	2	0	3	1	2	0	8
Procentinė išraiška	25.00	0.00	37.50	12.50	25.00	0.00	100
Krestyanka 2005-5	2	0	1	2	2	0	7
Procentinė išraiška	28.57	0.00	14.29	28.57	28.57	0.00	100
Krestyanka 2005-6	1	0	4	0	0	1	6
Procentinė išraiška	16.67	0.00	66.67	0.00	0.00	16.67	100
Krestyanka 2005-7	0	1	2	0	1	0	4
Procentinė išraiška	0.00	25.00	50.00	0.00	25.00	0.00	100
Krestyanka 2005-8	0	0	0	2	0	0	2
Procentinė išraiška	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	100
Krestyanka 2005-9	3	0	4	1	1	1	10
Procentinė išraiška	30.00	0.00	40.00	10.00	10.00	10.00	100
Krestyanka 2005-10	2	1	5	0	1	0	9
Procentinė išraiška	22.22	11.11	55.56	0.00	11.11	0.00	100
Krestyanka 2005-11	0	1	5	1	0	1	8
Procentinė išraiška	0.00	12.50	62.50	12.50	0.00	12.50	100
Krestyanka 2005-12	1	0	5	1	1	1	9
Procentinė išraiška	11.11	0.00	55.56	11.11	11.11	11.11	100
Krestyanka 2006-1	1	0	1	1	0	0	3
Procentinė išraiška	33.33	0.00	33.33	33.33	0.00	0.00	100
Krestyanka 2006-2	2	0	1	0	2	1	6
Procentinė išraiška	33.33	0.00	16.67	0.00	33.33	16.67	100
Krestyanka 2006-3	1	0	4	0	1	0	6
Procentinė išraiška	16.67	0.00	66.67	0.00	16.67	0.00	100
Krestyanka 2006-4	2	0	3	2	1	0	8
Procentinė išraiška	25.00	0.00	37.50	25.00	12.50	0.00	100
Krestyanka 2006-5	2	2	3	1	0	1	9
Procentinė išraiška	22.22	22.22	33.33	11.11	0.00	11.11	100
Krestyanka 2006-6	1	0	5	0	1	0	7
Procentinė išraiška	14.29	0.00	71.43	0.00	14.29	0.00	100
Krestyanka 2006-7	1	0	3	1	2	0	7
Procentinė išraiška	14.29	0.00	42.86	14.29	28.57	0.00	100
Krestyanka 2006-8	1	0	3	1	0	0	5
Procentinė išraiška	20.00	0.00	60.00	20.00	0.00	0.00	100
Krestyanka 2006-9	1	1	1	0	1	1	5
Procentinė išraiška	20.00	20.00	20.00	0.00	20.00	20.00	100
Krestyanka 2006-10	0	1	3	1	1	1	7

Procentině išraiška	0.00	14.29	42.86	14.29	14.29	14.29	100
Krestyanka 2006-11	3	0	7	1	1	0	12
Procentině išraiška	25.00	0.00	58.33	8.33	8.33	0.00	100
Krestyanka 2006-12	2	0	3	1	1	0	7
Procentině išraiška	28.57	0.00	42.86	14.29	14.29	0.00	100
Krestyanka 2007-1	3	0	4	0	1	0	8
Procentině išraiška	37.50	0.00	50.00	0.00	12.50	0.00	100
Krestyanka 2007-2	2	1	3	0	1	0	7
Procentině išraiška	28.57	14.29	42.86	0.00	14.29	0.00	100
Krestyanka 2007-3	2	1	4	0	0	1	8
Procentině išraiška	25.00	12.50	50.00	0.00	0.00	12.50	100
Krestyanka 2007-4	0	0	4	1	2	1	8
Procentině išraiška	0.00	0.00	50.00	12.50	25.00	12.50	100
Krestyanka 2007-5	1	0	4	0	2	0	7
Procentině išraiška	14.29	0.00	57.14	0.00	28.57	0.00	100
Krestyanka 2007-6	1	0	5	1	1	0	8
Procentině išraiška	12.50	0.00	62.50	12.50	12.50	0.00	100
Krestyanka 2007-7	1	1	2	1	1	0	6
Procentině išraiška	16.67	16.67	33.33	16.67	16.67	0.00	100
Krestyanka 2007-8	0	0	3	0	1	0	4
Procentině išraiška	0.00	0.00	75.00	0.00	25.00	0.00	100
Krestyanka 2007-9	0	0	2	0	2	1	5
Procentině išraiška	0.00	0.00	40.00	0.00	40.00	20.00	100
Krestyanka 2007-10	0	0	5	1	3	1	10
Procentině išraiška	0.00	0.00	50.00	10.00	30.00	10.00	100
Krestyanka 2007-11	1	0	3	2	1	0	7
Procentině išraiška	14.29	0.00	42.86	28.57	14.29	0.00	100
Krestyanka 2007-12	1	0	3	1	0	1	6
Procentině išraiška	16.67	0.00	50.00	16.67	0.00	16.67	100
Krestyanka 2008-1	1	0	7	0	3	1	12
Procentině išraiška	8.33	0.00	58.33	0.00	25.00	8.33	100
Krestyanka 2008-2	2	0	5	2	2	1	12
Procentině išraiška	16.67	0.00	41.67	16.67	16.67	8.33	100
Krestyanka 2008-3	2	0	6	1	1	0	10
Procentině išraiška	20.00	0.00	60.00	10.00	10.00	0.00	100
Krestyanka 2008-4	3	1	2	0	1	0	7
Procentině išraiška	42.86	14.29	28.57	0.00	14.29	0.00	100
Krestyanka 2008-5	1	0	6	0	2	0	9
Procentině išraiška	11.11	0.00	66.67	0.00	22.22	0.00	100
Krestyanka 2008-6	0	0	2	0	1	0	3
Procentině išraiška	0.00	0.00	66.67	0.00	33.33	0.00	100
Krestyanka 2008-7	2	1	2	0	3	1	9
Procentině išraiška	22.22	11.11	22.22	0.00	33.33	11.11	100
Krestyanka 2008-8	1	0	1	0	1	0	3
Procentině išraiška	33.33	0.00	33.33	0.00	33.33	0.00	100
Krestyanka 2008-9	0	1	3	1	3	1	9
Procentině išraiška	0.00	11.11	33.33	11.11	33.33	11.11	100
Krestyanka 2008-10	0	1	3	1	1	0	6
Procentině išraiška	0.00	16.67	50.00	16.67	16.67	0.00	100
Krestyanka 2008-11	1	0	4	0	2	0	7
Procentině išraiška	14.29	0.00	57.14	0.00	28.57	0.00	100
Krestyanka 2008-12	1	0	3	0	2	0	6
Procentině išraiška	16.67	0.00	50.00	0.00	33.33	0.00	100
Krestyanka 2009-1	1	0	2	0	2	0	5

Procentinė išraiška	20.00	0.00	40.00	0.00	40.00	0.00	100
Krestyanka 2009-2	3	0	2	0	2	1	8
Procentinė išraiška	37.50	0.00	25.00	0.00	25.00	12.50	100
Krestyanka 2009-3	2	1	2	1	1	1	8
Procentinė išraiška	25.00	12.50	25.00	12.50	12.50	12.50	100
Krestyanka 2009-4	0	0	4	0	2	0	6
Procentinė išraiška	0.00	0.00	66.67	0.00	33.33	0.00	100
Krestyanka 2009-5	2	1	1	1	1	0	6
Procentinė išraiška	33.33	16.67	16.67	16.67	16.67	0.00	100
Krestyanka 2009-6	1	1	2	1	1	1	7
Procentinė išraiška	14.29	14.29	28.57	14.29	14.29	14.29	100
Krestyanka 2009-7	2	0	1	1	2	0	6
Procentinė išraiška	33.33	0.00	16.67	16.67	33.33	0.00	100
Krestyanka 2009-8	0	0	4	1	0	0	5
Procentinė išraiška	0.00	0.00	80.00	20.00	0.00	0.00	100
Krestyanka 2009-9	1	0	4	1	1	0	7
Procentinė išraiška	14.29	0.00	57.14	14.29	14.29	0.00	100
Krestyanka 2009-10	3	1	1	0	1	0	6
Procentinė išraiška	50.00	16.67	16.67	0.00	16.67	0.00	100
Krestyanka 2009-11	2	1	3	0	1	1	8
Procentinė išraiška	25.00	12.50	37.50	0.00	12.50	12.50	100
Krestyanka 2009-12	1	0	4	0	0	2	7
Procentinė išraiška	14.29	0.00	57.14	0.00	0.00	28.57	100
Laima 2005-1	3	0	7	1	0	2	13
Procentinė išraiška	23.08	0.00	53.85	7.69	0.00	15.38	100
Laima 2005-2	1	1	10	2	1	0	15
Procentinė išraiška	6.67	6.67	66.67	13.33	6.67	0.00	100
Laima 2005-3	1	1	8	1	1	1	13
Procentinė išraiška	7.69	7.69	61.54	7.69	7.69	7.69	100
Laima 2005-4	1	0	6	4	1	0	12
Procentinė išraiška	8.33	0.00	50.00	33.33	8.33	0.00	100
Laima 2005-5	2	0	10	2	0	1	15
Procentinė išraiška	13.33	0.00	66.67	13.33	0.00	6.67	100
Laima 2005-6	2	0	14	4	2	2	24
Procentinė išraiška	8.33	0.00	58.33	16.67	8.33	8.33	100
Laima 2005-7	0	0	14	1	1	1	17
Procentinė išraiška	0.00	0.00	82.35	5.88	5.88	5.88	100
Laima 2005-8	0	1	18	2	1	1	23
Procentinė išraiška	0.00	4.35	78.26	8.70	4.35	4.35	100
Laima 2005-9	2	2	8	3	0	1	16
Procentinė išraiška	12.50	12.50	50.00	18.75	0.00	6.25	100
Laima 2005-10	3	1	9	2	3	1	19
Procentinė išraiška	15.79	5.26	47.37	10.53	15.79	5.26	100
Laima 2005-11	2	0	9	1	2	2	16
Procentinė išraiška	12.50	0.00	56.25	6.25	12.50	12.50	100
Laima 2005-12	2	0	7	3	1	1	14
Procentinė išraiška	14.29	0.00	50.00	21.43	7.14	7.14	100
Laima 2006-1	3	1	6	1	0	0	11
Procentinė išraiška	27.27	9.09	54.55	9.09	0.00	0.00	100
Laima 2006-2	1	1	15	3	1	1	22
Procentinė išraiška	4.55	4.55	68.18	13.64	4.55	4.55	100
Laima 2006-3	1	0	20	1	0	1	23
Procentinė išraiška	4.35	0.00	86.96	4.35	0.00	4.35	100
Laima 2006-4	0	0	13	3	1	1	18

Procentinė išraiška	0.00	0.00	72.22	16.67	5.56	5.56	100
Laima 2006-5	2	1	24	5	2	1	35
Procentinė išraiška	5.71	2.86	68.57	14.29	5.71	2.86	100
Laima 2006-6	3	0	19	2	0	1	25
Procentinė išraiška	12.00	0.00	76.00	8.00	0.00	4.00	100
Laima 2006-7	2	0	14	4	1	0	21
Procentinė išraiška	9.52	0.00	66.67	19.05	4.76	0.00	100
Laima 2006-8	2	0	13	3	2	2	22
Procentinė išraiška	9.09	0.00	59.09	13.64	9.09	9.09	100
Laima 2006-9	1	0	14	0	0	0	15
Procentinė išraiška	6.67	0.00	93.33	0.00	0.00	0.00	100
Laima 2006-10	0	0	25	2	2	3	32
Procentinė išraiška	0.00	0.00	78.13	6.25	6.25	9.38	100
Laima 2006-11	2	1	19	3	1	1	27
Procentinė išraiška	7.41	3.70	70.37	11.11	3.70	3.70	100
Laima 2006-12	2	0	18	5	1	2	28
Procentinė išraiška	7.14	0.00	64.29	17.86	3.57	7.14	100
Laima 2007-1	3	0	8	1	1	0	13
Procentinė išraiška	23.08	0.00	61.54	7.69	7.69	0.00	100
Laima 2007-2	0	0	12	3	0	0	15
Procentinė išraiška	0.00	0.00	80.00	20.00	0.00	0.00	100
Laima 2007-3	0	0	15	1	0	1	17
Procentinė išraiška	0.00	0.00	88.24	5.88	0.00	5.88	100
Laima 2007-4	1	0	10	2	0	1	14
Procentinė išraiška	7.14	0.00	71.43	14.29	0.00	7.14	100
Laima 2007-5	1	1	8	2	2	1	15
Procentinė išraiška	6.67	6.67	53.33	13.33	13.33	6.67	100
Laima 2007-6	2	1	16	4	1	0	24
Procentinė išraiška	8.33	4.17	66.67	16.67	4.17	0.00	100
Laima 2007-7	1	0	13	1	0	0	15
Procentinė išraiška	6.67	0.00	86.67	6.67	0.00	0.00	100
Laima 2007-8	0	0	15	3	2	2	22
Procentinė išraiška	0.00	0.00	68.18	13.64	9.09	9.09	100
Laima 2007-9	1	1	10	0	1	0	13
Procentinė išraiška	7.69	7.69	76.92	0.00	7.69	0.00	100
Laima 2007-10	1	1	8	3	1	1	15
Procentinė išraiška	6.67	6.67	53.33	20.00	6.67	6.67	100
Laima 2007-11	0	0	8	2	1	1	12
Procentinė išraiška	0.00	0.00	66.67	16.67	8.33	8.33	100
Laima 2007-12	3	0	22	4	0	1	30
Procentinė išraiška	10.00	0.00	73.33	13.33	0.00	3.33	100
Laima 2008-1	1	0	7	1	2	0	11
Procentinė išraiška	9.09	0.00	63.64	9.09	18.18	0.00	100
Laima 2008-2	3	1	12	2	1	0	19
Procentinė išraiška	15.79	5.26	63.16	10.53	5.26	0.00	100
Laima 2008-3	2	0	9	0	1	1	13
Procentinė išraiška	15.38	0.00	69.23	0.00	7.69	7.69	100
Laima 2008-4	1	0	14	2	2	3	22
Procentinė išraiška	4.55	0.00	63.64	9.09	9.09	13.64	100
Laima 2008-5	0	1	15	1	2	0	19
Procentinė išraiška	0.00	5.26	78.95	5.26	10.53	0.00	100
Laima 2008-6	1	0	11	2	0	2	16
Procentinė išraiška	6.25	0.00	68.75	12.50	0.00	12.50	100
Laima 2008-7	1	0	5	3	2	1	12

Procentinė išraiška	8.33	0.00	41.67	25.00	16.67	8.33	100
Laima 2008-8	2	1	14	1	1	1	20
Procentinė išraiška	10.00	5.00	70.00	5.00	5.00	5.00	100
Laima 2008-9	2	1	8	5	1	2	19
Procentinė išraiška	10.53	5.26	42.11	26.32	5.26	10.53	100
Laima 2008-10	2	0	13	0	2	1	18
Procentinė išraiška	11.11	0.00	72.22	0.00	11.11	5.56	100
Laima 2008-11	2	0	12	2	2	2	20
Procentinė išraiška	10.00	0.00	60.00	10.00	10.00	10.00	100
Laima 2008-12	1	1	10	1	2	1	16
Procentinė išraiška	6.25	6.25	62.50	6.25	12.50	6.25	100
Laima 2009-1	1	1	6	0	1	2	11
Procentinė išraiška	9.09	9.09	54.55	0.00	9.09	18.18	100
Laima 2009-2	2	0	8	3	2	1	16
Procentinė išraiška	12.50	0.00	50.00	18.75	12.50	6.25	100
Laima 2009-3	1	0	9	2	2	2	16
Procentinė išraiška	6.25	0.00	56.25	12.50	12.50	12.50	100
Laima 2009-4	0	0	6	4	0	1	11
Procentinė išraiška	0.00	0.00	54.55	36.36	0.00	9.09	100
Laima 2009-5	3	1	8	2	1	0	15
Procentinė išraiška	20.00	6.67	53.33	13.33	6.67	0.00	100
Laima 2009-6	1	1	10	3	1	2	18
Procentinė išraiška	5.56	5.56	55.56	16.67	5.56	11.11	100
Laima 2009-7	2	0	13	2	1	2	20
Procentinė išraiška	10.00	0.00	65.00	10.00	5.00	10.00	100
Laima 2009-8	0	1	9	0	1	1	12
Procentinė išraiška	0.00	8.33	75.00	0.00	8.33	8.33	100
Laima 2009-9	1	0	6	1	1	0	9
Procentinė išraiška	11.11	0.00	66.67	11.11	11.11	0.00	100
Laima 2009-10	1	0	9	2	2	2	16
Procentinė išraiška	6.25	0.00	56.25	12.50	12.50	12.50	100
Laima 2009-11	2	1	15	4	1	1	24
Procentinė išraiška	8.33	4.17	62.50	16.67	4.17	4.17	100
Laima 2009-12	1	1	6	2	2	2	14
Procentinė išraiška	7.14	7.14	42.86	14.29	14.29	14.29	100
Verslo klasė 2005-1	0	1	2	0	0	2	5
Procentinė išraiška	0.00	20.00	40.00	0.00	0.00	40.00	100
Verslo klasė 2005-2	0	0	1	1	2	2	6
Procentinė išraiška	0.00	0.00	16.67	16.67	33.33	33.33	100
Verslo klasė 2005-3	0	0	3	2	2	2	9
Procentinė išraiška	0.00	0.00	33.33	22.22	22.22	22.22	100
Verslo klasė 2005-4	1	1	2	0	1	5	10
Procentinė išraiška	10.00	10.00	20.00	0.00	10.00	50.00	100
Verslo klasė 2005-5	0	0	3	1	3	3	10
Procentinė išraiška	0.00	0.00	30.00	10.00	30.00	30.00	100
Verslo klasė 2005-6	0	0	3	1	1	2	7
Procentinė išraiška	0.00	0.00	42.86	14.29	14.29	28.57	100
Verslo klasė 2005-7	1	1	2	2	0	4	10
Procentinė išraiška	10.00	10.00	20.00	20.00	0.00	40.00	100
Verslo klasė 2005-8	0	0	3	3	1	5	12
Procentinė išraiška	0.00	0.00	25.00	25.00	8.33	41.67	100
Verslo klasė 2005-9	0	1	2	3	1	4	11
Procentinė išraiška	0.00	9.09	18.18	27.27	9.09	36.36	100
Verslo klasė 2005-10	1	0	1	3	1	6	12

Procentinē īšraiška	8.33	0.00	8.33	25.00	8.33	50.00	100
Verslo klasē 2005-11	0	0	1	1	0	2	4
Procentinē īšraiška	0.00	0.00	25.00	25.00	0.00	50.00	100
Verslo klasē 2005-12	1	1	2	4	1	4	13
Procentinē īšraiška	7.69	7.69	15.38	30.77	7.69	30.77	100
Verslo klasē 2006-1	1	0	2	2	1	2	8
Procentinē īšraiška	12.50	0.00	25.00	25.00	12.50	25.00	100
Verslo klasē 2006-2	0	1	4	1	0	2	8
Procentinē īšraiška	0.00	12.50	50.00	12.50	0.00	25.00	100
Verslo klasē 2006-3	0	0	2	1	0	4	7
Procentinē īšraiška	0.00	0.00	28.57	14.29	0.00	57.14	100
Verslo klasē 2006-4	0	0	3	4	2	3	12
Procentinē īšraiška	0.00	0.00	25.00	33.33	16.67	25.00	100
Verslo klasē 2006-5	0	1	1	1	1	4	8
Procentinē īšraiška	0.00	12.50	12.50	12.50	12.50	50.00	100
Verslo klasē 2006-6	1	1	1	3	0	2	8
Procentinē īšraiška	12.50	12.50	12.50	1.00	0.00	25.00	63.5
Verslo klasē 2006-7	0	0	1	2	1	4	8
Procentinē īšraiška	0.00	0.00	12.50	25.00	12.50	50.00	100
Verslo klasē 2006-8	0	1	0	3	2	5	11
Procentinē īšraiška	0.00	9.09	0.00	27.27	18.18	45.45	100
Verslo klasē 2006-9	0	0	3	1	3	3	10
Procentinē īšraiška	0.00	0.00	30.00	10.00	30.00	30.00	100
Verslo klasē 2006-10	0	0	3	0	1	0	4
Procentinē īšraiška	0.00	0.00	75.00	0.00	25.00	0.00	100
Verslo klasē 2006-11	1	0	4	2	1	1	9
Procentinē īšraiška	11.11	0.00	44.44	22.22	11.11	11.11	100
Verslo klasē 2006-12	0	1	2	1	0	2	6
Procentinē īšraiška	0.00	16.67	33.33	16.67	0.00	33.33	100
Verslo klasē 2007-1	0	0	4	1	0	2	7
Procentinē īšraiška	0.00	0.00	57.14	14.29	0.00	28.57	100
Verslo klasē 2007-2	0	1	3	1	1	1	7
Procentinē īšraiška	0.00	14.29	42.86	14.29	14.29	14.29	100
Verslo klasē 2007-3	1	0	1	1	0	4	7
Procentinē īšraiška	14.29	0.00	14.29	14.29	0.00	57.14	100
Verslo klasē 2007-4	0	1	0	2	1	6	10
Procentinē īšraiška	0.00	10.00	0.00	20.00	10.00	60.00	100
Verslo klasē 2007-5	1	1	2	2	0	3	9
Procentinē īšraiška	11.11	11.11	22.22	22.22	0.00	33.33	100
Verslo klasē 2007-6	0	0	3	3	1	3	10
Procentinē īšraiška	0.00	0.00	30.00	30.00	10.00	30.00	100
Verslo klasē 2007-7	0	1	1	2	2	2	8
Procentinē īšraiška	0.00	12.50	12.50	25.00	25.00	25.00	100
Verslo klasē 2007-8	1	0	4	0	1	7	13
Procentinē īšraiška	7.69	0.00	30.77	0.00	7.69	53.85	100
Verslo klasē 2007-9	0	0	3	2	2	5	12
Procentinē īšraiška	0.00	0.00	25.00	16.67	16.67	41.67	100
Verslo klasē 2007-10	1	0	0	1	2	3	7
Procentinē īšraiška	14.29	0.00	0.00	14.29	28.57	42.86	100
Verslo klasē 2007-11	0	0	3	1	1	2	7
Procentinē īšraiška	0.00	0.00	42.86	14.29	14.29	28.57	100
Verslo klasē 2007-12	0	1	0	3	2	5	11
Procentinē īšraiška	0.00	9.09	0.00	27.27	18.18	45.45	100
Verslo klasē 2008-1	0	2	4	0	1	2	9

Procentině išraiška	0.00	22.22	44.44	0.00	11.11	22.22	100
Verslo klasė 2008-2	0	0	2	1	1	2	6
Procentině išraiška	0.00	0.00	33.33	16.67	16.67	33.33	100
Verslo klasė 2008-3	0	1	2	4	2	3	12
Procentině išraiška	0.00	8.33	16.67	33.33	16.67	25.00	100
Verslo klasė 2008-4	1	1	2	2	2	4	12
Procentině išraiška	8.33	8.33	16.67	16.67	16.67	33.33	100
Verslo klasė 2008-5	0	0	2	1	1	2	6
Procentině išraiška	0.00	0.00	33.33	16.67	16.67	33.33	100
Verslo klasė 2008-6	0	1	1	3	1	2	8
Procentině išraiška	0.00	12.50	12.50	37.50	12.50	25.00	100
Verslo klasė 2008-7	0	0	3	1	0	2	6
Procentině išraiška	0.00	0.00	50.00	16.67	0.00	33.33	100
Verslo klasė 2008-8	0	0	0	1	0	2	3
Procentině išraiška	0.00	1.00	0.00	33.33	0.00	66.67	101
Verslo klasė 2008-9	1	0	3	2	1	3	10
Procentině išraiška	10.00	0.00	30.00	20.00	10.00	30.00	100
Verslo klasė 2008-10	0	1	2	3	0	4	10
Procentině išraiška	0.00	10.00	20.00	30.00	0.00	40.00	100
Verslo klasė 2008-11	1	0	1	2	1	2	7
Procentině išraiška	14.29	0.00	14.29	28.57	14.29	28.57	100
Verslo klasė 2008-12	0	1	0	1	0	0	2
Procentině išraiška	0.00	50.00	0.00	50.00	0.00	0.00	100
Verslo klasė 2009-1	0	1	1	1	0	1	4
Procentině išraiška	0.00	25.00	25.00	25.00	0.00	25.00	100
Verslo klasė 2009-2	0	0	1	0	1	2	4
Procentině išraiška	0.00	0.00	25.00	0.00	25.00	50.00	100
Verslo klasė 2009-3	1	0	3	2	1	1	8
Procentině išraiška	12.50	0.00	37.50	25.00	12.50	12.50	100
Verslo klasė 2009-4	0	0	1	1	2	1	5
Procentině išraiška	0.00	0.00	20.00	20.00	40.00	20.00	100
Verslo klasė 2009-5	0	0	2	1	2	0	5
Procentině išraiška	0.00	0.00	40.00	20.00	40.00	0.00	100
Verslo klasė 2009-6	0	1	1	2	1	0	5
Procentině išraiška	0.00	20.00	20.00	40.00	20.00	0.00	100
Verslo klasė 2009-7	1	0	0	2	1	2	6
Procentině išraiška	16.67	0.00	0.00	33.33	16.67	33.33	100
Verslo klasė 2009-8	0	0	0	1	0	2	3
Procentině išraiška	0.00	0.00	0.00	33.33	0.00	66.67	100
Verslo klasė 2009-9	0	1	1	0	1	1	4
Procentině išraiška	0.00	25.00	25.00	0.00	25.00	25.00	100
Verslo klasė 2009-10	0	1	2	2	0	1	6
Procentině išraiška	0.00	16.67	33.33	33.33	0.00	16.67	100
Verslo klasė 2009-11	0	0	1	1	0	0	2
Procentině išraiška	0.00	0.00	50.00	50.00	0.00	0.00	100
Verslo klasė 2009-12	0	0	1	0	0	0	1
Procentině išraiška	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	100
Korolevskie vorota 2005-01	1	0	5	1	1	4	12
Procentině išraiška	8.33	0.00	41.67	8.33	8.33	33.33	100
Korolevskie vorota 2005-02	0	0	7	3	2	1	13
Procentině išraiška	0.00	0.00	53.85	23.08	15.38	7.69	100
Korolevskie vorota 2005-03	2	1	3	0	2	4	12
Procentině išraiška	16.67	8.33	25.00	0.00	16.67	33.33	100
Korolevskie vorota 2005-04	0	1	4	2	1	4	12

Procentině išraiška	0.00	8.33	33.33	16.67	8.33	33.33	100
Korolevskie vorota 2005-05	1	1	3	4	1	3	13
Procentině išraiška	7.69	7.69	23.08	30.77	7.69	23.08	100
Korolevskie vorota 2005-06	1	1	5	2	0	2	11
Procentině išraiška	9.09	9.09	45.45	18.18	0.00	18.18	100
Korolevskie vorota 2005-07	1	1	5	2	1	1	11
Procentině išraiška	9.09	9.09	45.45	18.18	9.09	9.09	100
Korolevskie vorota 2005-08	2	0	8	4	0	5	19
Procentině išraiška	10.53	0.00	42.11	21.05	0.00	26.32	100
Korolevskie vorota 2005-09	1	1	2	2	0	6	12
Procentině išraiška	8.33	8.33	16.67	16.67	0.00	50.00	100
Korolevskie vorota 2005-10	0	2	3	3	1	7	16
Procentině išraiška	0.00	12.50	18.75	18.75	6.25	43.75	100
Korolevskie vorota 2005-11	1	0	3	6	0	5	15
Procentině išraiška	6.67	0.00	20.00	40.00	0.00	33.33	100
Korolevskie vorota 2005-12	1	0	4	6	0	2	13
Procentině išraiška	7.69	0.00	30.77	46.15	0.00	15.38	100
Korolevskie vorota 2006-1	1	1	4	3	1	3	13
Procentině išraiška	7.69	7.69	30.77	23.08	7.69	23.08	100
Korolevskie vorota 2006-2	0	1	6	2	0	3	12
Procentině išraiška	0.00	8.33	50.00	16.67	0.00	25.00	100
Korolevskie vorota 2006-3	3	0	2	4	2	2	13
Procentině išraiška	23.08	0.00	15.38	30.77	15.38	15.38	100
Korolevskie vorota 2006-4	2	0	5	2	1	2	12
Procentině išraiška	16.67	0.00	41.67	16.67	8.33	16.67	100
Korolevskie vorota 2006-5	3	1	3	3	0	3	13
Procentině išraiška	23.08	7.69	23.08	23.08	0.00	23.08	100
Korolevskie vorota 2006-6	1	1	5	6	1	2	16
Procentině išraiška	6.25	6.25	31.25	37.50	6.25	12.50	100
Korolevskie vorota 2006-7	1	1	7	2	2	3	16
Procentině išraiška	6.25	6.25	43.75	12.50	12.50	18.75	100
Korolevskie vorota 2006-8	1	1	2	1	2	1	8
Procentině išraiška	12.50	12.50	25.00	12.50	25.00	12.50	100
Korolevskie vorota 2006-9	2	0	8	5	2	3	20
Procentině išraiška	10.00	0.00	40.00	25.00	10.00	15.00	100
Korolevskie vorota 2006-10	0	0	5	3	0	3	11
Procentině išraiška	0.00	0.00	45.45	27.27	0.00	27.27	100
Korolevskie vorota 2006-11	2	1	7	3	1	4	18
Procentině išraiška	11.11	5.56	38.89	16.67	5.56	22.22	100
Korolevskie vorota 2006-12	1	1	3	0	0	5	10
Procentině išraiška	10.00	10.00	30.00	0.00	0.00	50.00	100
Korolevskie vorota 2007-1	1	0	3	7	3	3	17
Procentině išraiška	5.88	0.00	17.65	41.18	17.65	17.65	100
Korolevskie vorota 2007-2		0	5	1	2	3	11
Procentině išraiška	0.00	0.00	45.45	9.09	18.18	27.27	100
Korolevskie vorota 2007-3	1	1	6	2	2	2	14
Procentině išraiška	7.14	7.14	42.86	14.29	14.29	14.29	100
Korolevskie vorota 2007-4	0	2	3	4	0	4	13
Procentině išraiška	0.00	15.38	23.08	30.77	0.00	30.77	100
Korolevskie vorota 2007-5	2	1	2	3	1	7	16
Procentině išraiška	12.50	6.25	12.50	18.75	6.25	43.75	100
Korolevskie vorota 2007-6	2	1	5	4	1	5	18
Procentině išraiška	11.11	5.56	27.78	22.22	5.56	27.78	100
Korolevskie vorota 2007-7	1	0	4	4	2	2	13

Procentině išraiška	7.69	0.00	30.77	30.77	15.38	15.38	100
Korolevskie vorota 2007-8	0	1	3	4	0	2	10
Procentině išraiška	0.00	10.00	30.00	40.00	0.00	20.00	100
Korolevskie vorota 2007-9	1	1	4	3	1	3	13
Procentině išraiška	7.69	7.69	30.77	23.08	7.69	23.08	100
Korolevskie vorota 2007-10	2	1	4	4	2	3	16
Procentině išraiška	12.50	6.25	25.00	25.00	12.50	18.75	100
Korolevskie vorota 2007-11	1	1	5	5	1	4	17
Procentině išraiška	5.88	5.88	29.41	29.41	5.88	23.53	100
Korolevskie vorota 2007-12	2	0	4	2	1	6	15
Procentině išraiška	13.33	0.00	26.67	13.33	6.67	40.00	100
Korolevskie vorota 2008-1	0	1	3	2	0	2	8
Procentině išraiška	0.00	12.50	37.50	25.00	0.00	25.00	100
Korolevskie vorota 2008-2	1	2	4	2	1	6	16
Procentině išraiška	6.25	12.50	25.00	12.50	6.25	37.50	100
Korolevskie vorota 2008-3	0	2	3	4	0	5	14
Procentině išraiška	0.00	14.29	21.43	28.57	0.00	35.71	100
Korolevskie vorota 2008-4	2	1	4	1	0	6	14
Procentině išraiška	14.29	7.14	28.57	7.14	0.00	42.86	100
Korolevskie vorota 2008-5	1	2	5	3	0	3	14
Procentině išraiška	7.14	14.29	35.71	21.43	0.00	21.43	100
Korolevskie vorota 2008-6	0	0	5	1	0	6	12
Procentině išraiška	0.00	0.00	41.67	8.33	0.00	50.00	100
Korolevskie vorota 2008-7	0	2	4	4	0	5	15
Procentině išraiška	0.00	13.33	26.67	26.67	0.00	33.33	100
Korolevskie vorota 2008-8	2	2	7	3	0	4	18
Procentině išraiška	11.11	11.11	38.89	16.67	0.00	22.22	100
Korolevskie vorota 2008-9	1	1	3	2	0	3	10
Procentině išraiška	10.00	10.00	30.00	20.00	0.00	30.00	100
Korolevskie vorota 2008-10	0	1	4	6	0	7	18
Procentině išraiška	0.00	5.56	22.22	33.33	0.00	38.89	100
Korolevskie vorota 2008-11	0	1	4	3	0	2	10
Procentině išraiška	0.00	10.00	40.00	30.00	0.00	20.00	100
Korolevskie vorota 2008-12	1	0	3	2	1	2	9
Procentině išraiška	11.11	0.00	33.33	22.22	11.11	22.22	100
Korolevskie vorota 2009-1	1	0	2	0	1	2	6
Procentině išraiška	16.67	0.00	33.33	0.00	16.67	33.33	100
Korolevskie vorota 2009-2	1	0	1	2	0	2	6
Procentině išraiška	16.67	0.00	16.67	33.33	0.00	33.33	100
Korolevskie vorota 2009-3	1	1	2	3	1	1	9
Procentině išraiška	11.11	11.11	22.22	33.33	11.11	11.11	100
Korolevskie vorota 2009-4	1	2	3	2	0	1	9
Procentině išraiška	11.11	22.22	33.33	22.22	0.00	11.11	100
Korolevskie vorota 2009-5	1	1	1	1	0	2	6
Procentině išraiška	16.67	16.67	16.67	16.67	0.00	33.33	100
Korolevskie vorota 2009-6	0	0	1	2	0	2	5
Procentině išraiška	0.00	0.00	20.00	40.00	0.00	40.00	100
Korolevskie vorota 2009-7	1	2	2	0	1	2	8
Procentině išraiška	12.50	25.00	25.00	0.00	12.50	25.00	100
Korolevskie vorota 2009-8	1	1	1	1	1	1	6
Procentině išraiška	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	100
Korolevskie vorota 2009-9	1	1	2	0	0	3	7
Procentině išraiška	14.29	14.29	28.57	0.00	0.00	42.86	100
Korolevskie vorota 2009-10	0	0	1	1	0	4	6

Procentinē išraiška	0.00	0.00	16.67	16.67	0.00	66.67	100
Korolevskie vorota 2009-11	0	1	2	2	0	3	8
Procentinē išraiška	0.00	12.50	25.00	25.00	0.00	37.50	100
Korolevskie vorota 2009-12	1	3	3	1	0	3	11
Procentinē išraiška	9.09	27.27	27.27	9.09	0.00	27.27	100

Priedas nr.3

5 lentelė. Lyčių vaidmenų metų vidurkis ir jo procentinė išraiška žurnalų „Laima“, „Krestyanka“, „Verslo klasė“ ir „Korolevskie vorota“ straipsniuose.

	Moters namų šeim.- motinos vaidmuo	Vyro namų šeim.- tėvo vaidmuo	Moters suder. šeimą ir karjerą vaidmuo	Vyro suder. šeimą ir karjerą vaidmuo	Moteris -karjera vaidmuo	Vyras- karjera vaidmuo	Moters vadovės vaidmuo	Vyro vadovo vaidmuo	Bendras vaidmenų straipsniuose skaičius
„Laima“ 2005	12	5	44	26	68	45	31	18	249
Procentinė išraiška	4,82	2,01	17,67	10,44	27,31	18,07	12,45	7,23	100
„Laima“ 2006	11	4	29	26	62	41	30	23	226
Procentinė išraiška	4,87	1,77	12,83	11,50	27,43	18,14	13,27	10,18	100
„Laima“ 2007	10	2	39	27	65	37	31	14	225
Procentinė išraiška	4,44	0,89	17,33	12,00	28,89	16,44	13,78	6,22	100
„Laima“ 2008	9	5	32	25	57	47	27	18	220
Procentinė išraiška	4,09	2,27	14,55	11,36	25,91	21,36	12,27	8,18	100
„Laima“ 2009	4	4	30	20	52	41	31	16	198
Procentinė išraiška	2,02	2,02	15,15	10,10	26,26	20,71	15,66	8,08	100
„Laima“ 2005-2009 vidurkis	9,2	4	34,8	24,8	60,8	42,2	30	17,8	223,6
Procentinė išraiška	4,11	1,79	15,56	11,09	27,19	18,87	13,42	7,96	100
„Krestyanka“ 2005	16	5	25	6	28	37	12	29	158
Procentinė išraiška	10,13	3,16	15,82	3,80	17,72	23,42	7,59	18,35	100
„Krestyanka“ 2006	19	3	27	4	31	41	14	31	170
Procentinė išraiška	11,18	1,76	15,88	2,35	18,24	24,12	8,24	18,24	100
„Krestyanka“ 2007	17	2	27	11	34	37	17	37	182
Procentinė išraiška	9,34	1,10	14,84	6,04	18,68	20,33	9,34	20,33	100
„Krestyanka“ 2008	26	2	20	7	34	37	28	31	185
Procentinė išraiška	14,05	1,08	10,81	3,78	18,38	20,00	15,14	16,76	100
„Krestyanka“ 2009	23	5	21	6	31	28	30	27	171
Procentinė išraiška	13,45	2,92	12,28	3,51	18,13	16,37	17,54	15,79	100
„Krestyanka“ 2005-2009 vidurkis	20,2	3,4	24	6,8	31,6	36	20,2	31	173,2
Procentinė išraiška	11,66	1,96	13,86	3,93	18,24	20,79	11,66	17,90	100
„Verslo klasė“ 2005	2	2	4	1	30	54	24	57	174
Procentinė išraiška	1,15	1,15	2,30	0,57	17,24	31,03	13,79	32,76	100
„Verslo klasė“ 2006	3	3	3	2	38	64	27	44	184
Procentinė išraiška	1,63	1,63	1,63	1,09	20,65	34,78	14,67	23,91	100

„Verslo klasė“ 2007	3	1	3	1	26	52	24	49	159
Procentinė išraiška	1,89	0,63	1,89	0,63	16,35	32,70	15,09	30,82	100
„Verslo klasė“ 2008	3	4	4	1	31	42	28	56	169
Procentinė išraiška	1,78	2,37	2,37	0,59	18,34	24,85	16,57	33,14	100
„Verslo klasė“ 2009	5	1	2	1	30	39	22	40	140
Procentinė išraiška	3,57	0,71	1,43	0,71	21,43	27,86	15,71	28,57	100
„Verslo klasė“ 2005-2009 vidurkis	3,2	2,2	3,2	1,2	31	50,2	25	49,2	165,2
Procentinė išraiška	1,94	1,33	1,94	0,73	18,77	30,39	15,13	29,78	100
„Korolevskie vorota“ 2005	6	2	17	8	35	52	41	135	296
Procentinė išraiška	2,03	0,68	5,74	2,70	11,82	17,57	13,85	45,61	100
„Korolevskie vorota“ 2006	7	3	11	11	33	57	47	138	307
Procentinė išraiška	2,28	0,98	3,58	3,58	10,75	18,57	15,31	44,95	100
„Korolevskie vorota“ 2007	7	6	16	10	37	63	60	131	330
Procentinė išraiška	2,12	1,82	4,85	3,03	11,21	19,09	18,18	39,70	100
„Korolevskie vorota“ 2008	7	4	14	14	49	51	43	131	313
Procentinė išraiška	2,24	1,28	4,47	4,47	15,65	16,29	13,74	41,85	100
„Korolevskie vorota“ 2009	8	4	18	13	47	52	46	135	323
Procentinė išraiška	2,48	1,24	5,57	4,02	14,55	16,10	14,24	41,80	100
„Korolevskie vorota“ 2005- 2009 vidurkis	7	3,8	15,2	11,2	40,2	55	47,4	134	313,8
Procentinė išraiška	2,23	1,21	4,84	3,57	12,81	17,53	15,11	42,70	100

Priedas nr.4

6 lentelė. Lyčių įvaizdžių vidurkis ir jo procentinė išraiška žurnalų „Laima“, „Krestyanka“, „Verslo klasė“ ir „Korolevskie vorota“ reklamose.

	Moters namų šeimininės - mamos įvaizdis	Vyro namų šeimininko - tėvo įvaizdis	Seksualio s, gražios moters įvaizdis	Seksualaus, stipraus, atletiško vyro įvaizdis	Moters verslinink ės įvaizdis	Vyro verslinink o įvaizdis	Bendras įvaizdžių reklamose skaičius
„Laima“ 2005	19	6	120	26	13	13	197
Procentinė išraiška	9,64	3,05	60,91	13,20	6,60	6,60	100
„Laima“ 2006	19	4	200	32	11	13	279
Procentinė išraiška	6,81	1,43	71,68	11,47	3,94	4,66	100
„Laima“ 2007	13	4	145	26	9	8	205
Procentinė išraiška	6,34	1,95	70,73	12,68	4,39	3,90	100
„Laima“ 2008	18	5	130	20	18	14	205
Procentinė išraiška	8,78	2,44	63,41	9,76	8,78	6,83	100
„Laima“ 2009	15	6	105	25	15	16	182
Procentinė išraiška	8,24	3,30	57,69	13,74	8,24	8,79	100
„Laima“ 2005- 2009 vidurkis	16,8	5	140	25,8	13,2	12,8	213,6
Procentinė išraiška	7,87	2,34	65,54	12,08	6,18	5,99	100
„Krestyanka“ 2005	18	4	39	8	10	4	83
Procentinė išraiška	21,69	4,82	46,99	9,64	12,05	4,82	100
„Krestyanka“ 2006	17	4	37	9	11	4	82
Procentinė išraiška	20,73	4,88	45,12	10,98	13,41	4,88	100
„Krestyanka“ 2007	12	3	42	7	15	5	84
Procentinė išraiška	14,29	3,57	50,00	8,33	17,86	5,95	100
„Krestyanka“ 2008	14	4	44	5	22	4	93
Procentinė išraiška	15,05	4,30	47,31	5,38	23,66	4,30	100
„Krestyanka“ 2009	18	5	30	6	14	6	79
Procentinė išraiška	22,78	6,33	37,97	7,59	17,72	7,59	100
„Krestyanka“ 2005-2009 vidurkis	15,8	4	38,4	7	14,4	4,6	84,2
Procentinė išraiška	18,76	4,75	45,61	8,31	17,10	5,46	100
„Verslo klasė“ 2005	4	5	25	21	13	41	109
Procentinė išraiška	3,67	4,59	22,94	19,27	11,93	37,61	100
„Verslo klasė“ 2006	3	5	26	21	12	32	99
Procentinė išraiška	3,03	5,05	26,26	21,21	12,12	32,32	100

„Verslo klasė“ 2007	4	5	24	19	13	43	108
Procentinė išraiška	3,70	4,63	22,22	17,59	12,04	39,81	100
„Verslo klasė“ 2008	3	7	22	21	10	28	91
Procentinė išraiška	3,30	7,69	24,18	23,08	10,99	30,77	100
„Verslo klasė“ 2009	2	4	14	13	9	11	53
Procentinė išraiška	3,77	7,55	26,42	24,53	16,98	20,75	100
„Verslo klasė“ 2005-2009 vidurkis	3,2	5,2	22,2	19	11,4	31	92
Procentinė išraiška	3,48	5,65	24,13	20,65	12,39	33,70	100
„Korolevskie vorota“ 2005	11	8	52	35	9	44	159
Procentinė išraiška	6,92	5,03	32,70	22,01	5,66	27,67	100
„Korolevskie vorota“ 2006	17	8	57	34	12	34	162
Procentinė išraiška	10,49	4,94	35,19	20,99	7,41	20,99	100
„Korolevskie vorota“ 2007	13	9	48	43	16	44	173
Procentinė išraiška	7,51	5,20	27,75	24,86	9,25	25,43	100
„Korolevskie vorota“ 2008	8	15	49	33	2	51	158
Procentinė išraiška	5,06	9,49	31,01	20,89	1,27	32,28	100
„Korolevskie vorota“ 2009	9	12	21	15	4	26	87
Procentinė išraiška	10,34	13,79	24,14	17,24	4,60	29,89	100
„Korolevskie vorota“ 2005-2009 vidurkis	11,6	10,4	45,4	32	8,6	39,8	147,8
Procentinė išraiška	7,85	7,04	30,72	21,65	5,82	26,93	100