

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Informacijos ir komunikacijos katedra

Sandra Vaičiūnaitė,
Komunikacijos mokslų magistro studijų programos studentė

**LYČIŲ VAIDMENYS IR ĮVAIZDŽIAI INTERNETINIUOSE
PORTALUOSE**

Magistro darbas

Vadovė: lekt. dr. Lijana Stundžė

Vilnius, 2010

Pildo bakalauro / magistro baigiamojo darbo autorius

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

(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 panaudoti 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, kuruojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja

Bakalauro / magistro baigiamasis darbas įregistruotas

(instituto / katedros, kuruojančios studijų programą, pavadinimas)

(data) (instituto / katedros reikalų tvarkytojos parašas)

Pildo instituto / katedros, kuruojančios studijų programą, vadovas

Recenzentu skiriu _____

(recenzento vardas, pavardė)

(data) (instituto / katedros vadovo parašas)

Pildo recenzentas

Darbą recenzuoti gavau. _____

REFERATO LAPAS

Vaičiūnaitė, Sandra

Va 68 Lyčių vaidmenys ir įvaizdžiai internetiniuose portaluose : magistro darbas / Sandra Vaičiūnaitė ; mokslinis vadovas Lijana Stundžė ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2010. – 75, [1] lap. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: lap. 70–74 (64 pavad.).

UDK indeksas 316.346.2 + 316.77

Reikšminiai žodžiai: lytis, lyčių vaidmenys, lyčių įvaizdžiai, stereotipai, socializacijos procesas, moterys, vyrai, moteriškumas, vyriškumas, žiniasklaida, internetiniai portalai.

Magistro *darbo objektas* – lyčių vaidmenys ir įvaizdžiai. *Darbo tikslas* – išanalizuoti internetiniuose Lietuvos portaluose pateiktus lyčių įvaizdžius ir vaidmenis. *Darbo uždaviniai:* išanalizuoti lyties sampratą, aptarti lyčių vaidmenų ir įvaizdžių sampratas, išnagrinėti moteriškumo ir vyriškumo sampratas, išsiaiškinti lyčių vaidmenis ir įvaizdžius žiniasklaidoje, išanalizuoti moteriškumo ir vyriškumo santykį žiniasklaidoje, atlikti pasirinktų internetinių portalų analizę ir iširti, kokie lyčių vaidmenys ir įvaizdžiai pateikiami juose.

Išanalizavus mokslinę literatūrą, taikant sisteminės loginės analizės ir analogijos, apibendrinimo metodus, pabrėžta biologinės ir socialinės lyties sampratų atskyrimo būtinybė, išanalizuota socializacijos proceso įtaka lyčių tapatybėms, akcentuojama socialinės lyties, kaip kultūrinio konstrukto samprata. Remiantis mokslinėmis publikacijomis, konstatuota, jog lyčių vaidmenys ir įvaizdžiai visuomenėje suvokiami pagal patriarchalinį požiūrį, moterų ir vyrų veiklos ir pareigos yra diferencijuojamos lyčių atžvilgiu, o žiniasklaidos priemonėse pastebimas tradicinio požiūrio sukurtų lyčių vaidmenų normų atitikimas. Darbe pabrėžiama žiniasklaidos įtaką lyčių identifikavimuisi, masinės komunikacijos priemonių poveikis stereotipų formavimuisi sociume.

Atlikus empirinį tyrimą internetiniuose portaluose ir išanalizavus gautus rezultatus, prieita prie išvados, jog lyčių reprezentacijos internetiniuose portaluose atitinka tradicinio požiūrio į lyčių vaidmenis ir įvaizdžius sampratą ar sukurtus stereotipus, nors yra pastebima kaita. Išskirti pagrindiniai lyčių vaidmenys ir įvaizdžiai: moteris – mama, namų šeimininkė, slaugė, šeimos židinio puoselėtoja; nuolanki, jautri, rūpestinga, priklausoma; vyras – šeimos maitintojas, šeimos galva, karjeros žmogus; stiprus, racionalus, ryžtingas, nepriklausomas. Internetiniuose portaluose buvo identifikuoti priešingi tradicinėms normoms, griaunantys nusistovėjusias nuostatas naujos moters ir naujo vyro vaidmenys bei įvaizdžiai.

TURINYS

ĮVADAS.....	5
1. LYTIES SAMPRATA IR LYČIŲ SOCIALIZACIJA.....	9
1.1 Biologinės ir socialinės lyties sampratos.....	9
1.2 Moterų ir vyrų skirtumų aiškinimas	11
1.3 Socializacijos proceso problematika.....	14
1.4 Teorinės lyties sampratų ir jų išmokimų įžvalgos.....	16
2. LYČIŲ VAIDMENYS, ĮVAIZDŽIAI IR STEREOTIPAI.....	19
2.1 Patriarchalinis ir Egalitarinis požiūriai į lyčių vaidmenis.....	20
2.2 Moteriškumo ir vyriškumo įvaizdžių opozicijos.....	22
2.3 Lyčių stereotipų, vaidmenų ir įvaizdžių analizė.....	26
3. LYČIŲ VAIDMENYS IR ĮVAIZDŽIAI ŽINIASKLAIDOJE.....	31
3.1 Žiniasklaidos įtaka lyčių tapatybėms.....	31
3.2 Moterų ir vyrų vaidmenys ir įvaizdžiai žiniasklaidoje.....	33
3.3 Moteriškumo ir vyriškumo santykis žiniasklaidoje.....	38
3.4 Naujo vyro ir naujos moters įvaizdžiai žiniasklaidoje.....	40
4. LYČIŲ VAIDMENYS IR ĮVAIZDŽIAI INTERNETINIUOSE PORTALUOSE: EMPIRINIS TYRIMAS.....	43
4.1 Empirinio tyrimo metodologija.....	44
4.2 Internetinių portalų apžvalga.....	46
4.3 Tyrimo „Lyčių vaidmenys ir įvaizdžiai internetiniuose portaluose“ rezultatai ir analizė.....	47
4.3.1 Tyrimo internetiniuose naujienų portaluose rezultatai.....	47
4.3.2 Tyrimo internetiniuose specializuotuose portaluose moterims rezultatai.....	53
4.3.3 Tyrimo internetiniuose specializuotuose portaluose vyrams rezultatai.....	59
4.3.4 Moterų ir vyrų skirtingų vaidmenų bei įvaizdžių analizė.....	61
4.4 Empirinio tyrimo išvados.....	64
IŠVADOS.....	67
Bibliografinių nuorodų sąrašas.....	70
Gender roles and images of web portals (summary).....	75
Priedai.....	76
<i>1 priedas</i> Tyrime naudotų internetinių portalų sąrašas.....	76

ĮVADAS

Lytis yra vienas esminių skirtumų tarp tos pačios rūšies individų, apibrėžiamas pagal jų anatominį sudėjimą ir reprodukcinę funkciją, pagal genetiškai nulemtus tam tikrus individo požymius. Tačiau lytis nėra vien tik fiziologinis faktorius, tai ir socialinis konstruktas, pastoviai kuriamas ir perkuriamas socialinių sąveikų metu. Žmogus gimsta turėdamas tam tikrą lytį, pagal kurią jam prilypdoma lyties kategorijos „etiketė“, nulemianti aplinkinių požiūrio ir elgesio modelius. Nuo pat gimimo vaikai priklausomai nuo jų lyties yra atitinkamai socializuojami, auklėjami ir mokomi tam tikrų lyčių vaidmenų, kurie yra sukuriami pačios visuomenės, pagal jos kultūrą, ideologiją, istorinius, politinius bei socialinius ypatumus. Visuomenėje išigali tam tikros lyčių sampratos, suvokimas ir normos apie lyčių elgesio modelius, tarpusavio santykius bei veiklos pasiskirstymą, lyčių vaidmenų pasidalijimas ir įvaizdžiai, kurie yra nulemiami aplinkos dedamų lūkesčių, kaip turi atrodyti bei elgtis moterys ar vyrai. Prie lyčių vaidmenų bei įvaizdžių kūrimo, jų suvokimo, diegimo ir ugdymo proceso stipriai prisideda *socializacijos agentai* – šeimos nariai, švietimo institucijos, bendraamžiai, masinės komunikacijos priemonės – veikiantys lyties tapatybės įsisavinimą, išmokimą būti tam tikros lyties atstovu. Jau nuo ankstyvosios vaikystės įtaką socializacijos procesui ir lyčių sampratoms daro vienas iš socializacijos agentų, veikiantis visą žmogaus gyvenimą, – žiniasklaida.

Masinės komunikacijos priemonės tapo kasdienybės elementu, žiniasklaida išsiskverbė į visas gyvenimo sritis, ji tapo visuomenės dalimi, atspindėdama ją bei kartu kurdama socialinį gyvenimą. Darbo *aktualumą* sustiprina dėl vis paprastėjančios prieigos ir interneto paplitimo tarp didžiosios dalies visuomenės grupių stipriai išaugęs žiniasklaidos vaidmuo ir įtaka, bei visuomenės pasitikėjimas ja. Dėl susilieimo su socialiniu bei kultūriniu gyvenimu ir kasdienybe, žiniasklaidos įtaka nėra aiškiai pastebima ir matoma, tačiau turi neabejotiną poveikį. Žiniasklaida tampa vis galingesne priemone, veikiančia ir kuriančia nuomones, požiūrius, įsitikinimus bei vertybes, padedančia formuoti greitai visuomenėje įsigalintiems stereotipams, sukuriančia tam tikrus visuomenės elementų standartus ir įvaizdžius, kurie tampa norma.

Lyčių įvaizdis visuomenėje priklauso nuo žiniasklaidoje pateikiamų lyčių stereotipų ir to, kas moterims bei vyrams priskiriama kaip moteriška arba vyriška. Per teikiamus moterų ir vyrų įvaizdžius, jų tarpusavio santykius žiniasklaida įteigia, kaip individai turėtų būti, elgtis ir atrodyti kaip moterys ar vyrai. Masinės komunikacijos priemonės per moterų ir vyrų įvairias reprezentacijas parodo visuomenėje tikėtinus lyčių elgsenos, bendravimo ir veiklos standartus, skkuria lyčių vaidmenis, kuriuos turėtų atlikti moterys ir vyrai atitinkamose aplinkose. Tai atliekama netiesiogiai ir nepastebimai, o visuomenė patiki ir priima siūlomus standartus ir socialinius vaidmenis.

Dažnai žiniasklaidoje pateikti įvaizdžiai bei reprezentacijos yra stilizuojamai apibendrinamos ir supaprastinamos, kad būtų lengvai ir aiškiai suvokiamos ir priimamos daugeliui visuomenės grupių, tačiau taip vis labiau iškreipiama realybė ir vis labiau nuo jos tolstama. Sukurti stereotipai ir standartai greitai paplinta visuomenės tarpe ir yra primetami ne tik žiniasklaidos, bet ir pačios visuomenės atskiriems individams, kurie yra įspraudžiami į tam tikrus rėmus, gniuždoma jų asmenybė bei individualumas. Lytims prilipdomos dirbtinės normos trukdo vystytis ir tobulėti moderniai ir lygiavertei visuomenei, slopina moterų ir vyrų kitokias patirtis, stabdo jų raišką ir sukuria tam tikrus individo ribojimus.

Todėl darbe iškeliami lyčių įvaizdžių bei vaidmenų, pateikiamų žiniasklaidos priemonėse, sustabarėjimo, supaprastinimo bei stereotipų kūrimo *problema*, gniuždanti individo asmenybės laisvę, kurianti dirbtiną ir klaidinantį lyčių vaidmenų pasidalijimą bei primetanti moteriškumo bei vyriškumo įvaizdžius.

Darbo rašymo metu buvo apžvelgtos ir analizuojamos lyčių tyrimų ir studijų teorinės publikacijos, darbai, analizės bei tyrimai. Naudoti sisteminės mokslinės literatūros analizės, loginės analizės ir apibendrinimo metodai, indukcija, dedukcija bei palyginimas.

Lyties sampratų aiškinimui, socializacijos proceso analizei, moterų bei vyrų biologinių ir socialinių skirtumų akcentavimui buvo analizuojama: H. Bradley *Gender: key concepts*; R. Connell *Gender. Short introductions*; F. Ivanauskienė *Lytis ir ugdymas*; D. G. Myers. *Psichologija* ir kt.

Apžvelgti ir išanalizuoti M. Jankauskaitės, A. Tereškino, V. Šidlauskienės, F. Ivanauskienės, J. Lukšytės, I. Nausėdienės ir kitų moksliniai darbai, straipsniai, bei tyrimai, kurių duomenys bei gauti rezultatai buvo panaudoti darbe analizuojant lyčių vaidmenis bei įvaizdžius. Žiniasklaidos įtakai, moteriškumo ir vyriškumo apraiškoms bei lyčių vaidmenų atspindėjimui masinės komunikacijos priemonėse analizei buvo nagrinėjami šie literatūros šaltiniai: D. Gauntlett *Media, gender and identity*; M. Wykes, B. Gunter *The media and body image*; J. Wood *Gendered lives: communication, gender and culture*.

Tyrimų, analizuojančių įvairias žiniasklaidos priemones ir jose pateikiamus tam tikrus lyčių įvaizdžius, vaidmenis ir stereotipus, jau būta ne vienas:

M. Jankauskaitė „Moterų (ne)reprezentacija masinės kultūros vaizdiniuose“, **D. Marcinkevičienė, A. Maslauskaitė**, „Moters paveikslas Lietuvos dienraščiuose ir televizijoje“, **D. Marcinkevičienė, R. Praspaliauskienė** „Moters įvaizdžio transformacijos moterų spaudoje 1975 – 1997 m.“, **A. Maslauskaitė** „Seksualiniai ir instituciniai lyčių santykių aspektai Lietuvos moteriškoje žiniasklaidoje 1990 – 2000“, „Populiarioji moterų žiniasklaida Lietuvoje: trys K, dvi S ir terapinis diskursas; **I. Nausėdienė, V. Bersnevičiūtė, R. Sadunišvili, G. Milašius** „Moters ir vyro įvaizdžiai bei santykiai spaudoje“, **E. Macevičiūtė, R. Matkevičienė, M. Stonkienė** „Socialinių lyčių stereotipų formavimas žiniasklaidoje“, **M. Gaigalienė** „Požiūris į moteriškumą šiandieninėje

Lietuvoje“*, I. Giedraitytė* „Lyties konstravimas – nulemtas gamtos, tradicijų ar politikos?“ ir kt.

Tačiau lyčių vaidmenys ir įvaizdžiai dar nebuvo analizuoti sparčiai populiarėjančiose masinės komunikacijos priemonėse – internetiniuose portaluose, kurie šiuo metu yra vieni populiariausių informacijos ir naujienų gavimo būdų visuomenėje. Internetiniai portalai suteikia daugiau galimybių vartotojui įsitraukti į informacijos ir komunikacijos procesą, nei kitos masinės komunikacijos priemonės, prisitaikyti portalo teikimas paslaugas ir galimybes sau pagal interesus ir poreikius, dalyvauti kuriant lyčių reprezentacijas. Internetiniai portalai, kaip ir kitos žiniasklaidos priemonės, gali palaikyti, skleisti įvirtinti, taip pat ir kurti, nuomones, požiūrius, įsitikinimus, lyčių įvaizdžius bei vaidmenis, moteriškumo ir vyriškumo sampratas, formuoti stereotipus ir visuomenei priimtinas normas. Todėl buvo atliktas empirinis kokybinės turinio analizės tyrimas „Lyčių vaidmenys ir įvaizdžiai internetiniuose portaluose“, kurio metu buvo tiriama informaciniai naujienų portalai bei specializuoti moterims arba vyrams internetiniai portalai, tinklalapiai bei žurnalai.

Prieš atliekant empirinį tyrimą buvo iškelta *darbo hipotezė*: moterų ir vyrų reprezentacijos internetiniuose portaluose, kaip ir kitose masinėse komunikacijos priemonėse, atitinka stereotipines lyčių vaidmenų pasiskirstymo sampratas bei tradicinius moteriškumo bei vyriškumo įvaizdžius.

Tyrimo *objektas* – moterų ir vyrų reprezentacijos internetiniuose naujienų bei specializuotuose moterų bei vyrų portaluose ar tinklalapiuose.

Darbo *tikslas* – išanalizuoti internetiniuose Lietuvos portaluose pateiktus lyčių įvaizdžius ir vaidmenis. Tikslui pasiekti buvo išskirti šie *uždaviniai*:

- Išanalizuoti lyties sąvoką;
- Aptarti lyčių vaidmenų ir įvaizdžių sampratas;
- Išnagrinėti moteriškumo ir vyriškumo sampratas;
- Išsiaiškinti lyčių vaidmenis ir įvaizdžius žiniasklaidoje;
- Išanalizuoti moteriškumo ir vyriškumo santykį žiniasklaidoje;
- Atlikti pasirinktų internetinių portalų analizę ir iširti, kokie lyčių vaidmenys ir įvaizdžiai yra pateikiami juose.

Atliekant minėtą empirinį tyrimą buvo naudojamas *turinio analizės tyrimo metodas*, – buvo tiriama internetinių portalų straipsnių turinys bei straipsnių iliustracijos. Internetinių portalų atranka vyko remiantis tyrimų agentūros *GemiusAudience* internetinių portalų ir tinklalapių lankomumo tyrimų duomenimis. Portalai buvo sugrupuoti pagal pobūdį bei tematiką ir atsitiktinės atrankos būdu atrinkti tie, kurių turinys labiausiai atitiko empirinio tyrimo tikslą. Buvo svarbu iširti, kokiomis aplinkybėmis, kokiame fone, koku būdu ir kaip pateikiama tam tikra lytis, surasti ir išanalizuoti, kokį vaidmenį atlieka moteris ar vyras, koks jų įvaizdis yra sukuriamas.

Darbas susideda iš įvado, teorinės, praktinės dalių bei išvadų. Pirmuosiuose trijuose skyriuose analizuojamos lyčių sampratų, socializacijos teorijos, lyčių vaidmenų ir įvaizdžių

suvokimas bei žiniasklaidos įtaka, ketvirtasis skyrius yra skirtas empiriniam tyrimui aprašyti ir gautų tyrimo rezultatų analizei. Pirmame skyriuje yra analizuojama lyties samprata, atskiriamos biologinė ir socialinė lytis, aiškinamas socializacijos procesas bei skirtingos socializacijos teorijos. Antrasis skyrius nagrinėja lyčių vaidmenų ir įvaizdžių sampratas, požiūrius į skirtingus lyčių vaidmenis bei moteriškumo ir vyriškumo sampratas visuomenėje. Trečiasis skyrius yra skirtas žiniasklaidos įtakai lyties identiteto formavimuisi aptarti, apžvelgti ir išanalizuoti ankstesnius panašaus pobūdžio tyrimus, nagrinėjančius masinėse komunikacijos priemonėse reprezentuojamus lyčių vaidmenis bei įvaizdžius, jų tarpusavio santykį. Ketvirtajame skyriuje pateikiama empirinio tyrimo metodologija, aptariami analizuojami portalai bei tinklalapiai bei pateikiami ir išanalizuojami tyrimo rezultatai. Išvadose pateikiama reziumuojama teorinės bei praktinės dalių medžiaga, empirinio tyrimo rezultatai, pastebėjimai.

Darbo teorinė bei praktinė reikšmė: išanalizavus teorinę lyčių studijų ir tyrimų medžiagą apibendrinti pagrindiniai lyties sampratų, lyčių vaidmenų, įvaizdžių ir stereotipų teoriniai lygmenys, pateiktos išvalgos, sugrupuoti moteriškumo ir vyriškumo įvaizdžiai bei vaidmenys, rastos ir išskirtos naujos moterų ir vyrų reprezentacijos. Atliktas unikalus tyrimas internetiniuose portaluose, kurio rezultatų analizės metu aptikti nauji, kitokie moterų bei vyrų įvaizdžiai, lyginant su ankstesniais tyrimais, pastebėtas lyčių vaidmenų ir įvaizdžių, pateikiamų žiniasklaidos priemonėse, kitimas. Darbas gali būti naudingas lyčių studijų tematikos disciplinas studijuojantiems studentams, žiniasklaidos atstovams ar žurnalistikos specialybių studentams.

1. LYTIES SAMPRATA IR LYČIŲ SOCIALIZACIJA

Moterys ir vyrai tai du skirtingi poliai, dvi skirtingos lytys, turinčios savitų bruožų ir savybių, tačiau egzistuojančios viena šalia kitos ir glaudžiai susijusios. Lytis – tai kategorija, į kurią priskiriamas moteriškos ar vyriškos lyties individas, nes visuomenė savo sudėtingą gyvenimą yra linkusi suskirstyti į kategorijas, taip pat kaip ir žmonės: aukšti – žemi, liesi – stambūs, tamsiaplaukiai – šviesiaplaukiai ir t.t., tačiau visuomenei itin svarbios dvi kategorijos: moteris ar vyras. Pagal priskyrimą lyčiai žmonės bando derintis, suvokti, nuspėti ir prognozuoti, t. y. visa tai svarbu jų pačių savivokai ir tapatybėms, draugų ar partnerių pasirinkimui, tam tikram jų vertinimui.

Lytis yra gamtos suteikta duotybė, o kartu ir tai, su kuo žmonės identifikuojausi, tapatina savo lytį. Tai nuolat kintantis, kuriamas ir perkuriamas konstruktas kasdienių sąveikų su aplinka metu. Lytis dažnai priklauso ir nuo biologinių, anatominių, genetikos savybių, o kartu jos yra mokomasi dar vaikystėje, kaip tam tikro socialinio konstrukto, atspindinčio visuomenės kultūrinius bruožus, ideologiją, ir kintančio, priklausomai nuo aplinkos, laikmečio. Visose kultūrose galima išvelgti tam tikras lyčių suvokimo skirtumų formas, lyčių vaidmenys įvairiose visuomenėse taip pat gali būti skirtingi, tačiau visose kultūrose biologiniai skirtumai, kaip svarbus tam tikros lyties atskyrimo požymis, išlieka.

Lytis siejama ne tik su prigimtimi, bet ir su visuomenės sukonstruotomis lyčių sampratomis, skirtingu moteriškumo bei vyriškumo suvokimu, ir svarbiausia, jog tai ne būtinai yra biologinis pagrindas. Kaip teigia T. Chanter: „Nėra jokio mokslinio vyro ar moters apibrėžimo, tai tik kultūriškai nulemtų aplinkybių, anatominių duomenų interpretavimas“.¹ Tai tik įrodo, jog didžioji dauguma moterų ir vyrų skirtumų yra ne biologinės kilmės, todėl yra itin svarbu atskirti biologinę ir socialinę lytis.

1.1 Biologinės ir socialinės lyties sampratos

Kurį laiką lytis buvo suvokiama tik kaip viena iš opozicinių kategorijų, į kurią įeina tik du vienetai (moteris ir vyras), tačiau XX a. viduryje, kartu su socialinio konstruktyvizmo judėjimu, įsigalėjo nuostata, kad lytis, kaip ir kultūra yra žmonijos kūrinys.² Tai yra viena iš pagrindinių visuomenės struktūrų, kurios skirtingi statusai yra aiškiai atskirti: tapatybės, sąveikos būdai, interesai, polinkiai ir kt. išskiriama į skirtingas moters ir vyro kategorijas. Tačiau visa, kas yra susiję su lytimi, linkstama tapatinti su prigimtimi. Lytis dažnai suvokiama kaip prigimtine, duota gamtos

¹ CHANTER, Tina. *Gender: key concepts in philosophy*. London New York, 2006. P. 7.

² REINGARDĖ, Jolanta. *Socialinis ir kultūrinis lyties formavimas*. Iš *Lytiškumas: socialiniai, kultūriniai ir sveikatos aspektai* : straipsnių rinkinys / [sudarė Marija Aušrinė Pavilionienė, Esmeralda Kuliešytė]. Vilnius, 2009. P. 7.

ir „kylanti iš genu“, nesusimąstant, jog ji yra dinamiškas, nuolat kintantis konstruktas, priklausantis nuo žmonių socialinio gyvenimo ir aplinkos, įprasminantis socialinio gyvenimo tvarką. Lyties samprata yra kuriama ir nuolat kintanti. Anot T. Chanter, lytis visuomenėje yra socializuojama, hegemonizuojama kultūriškai bei ideologiškai perkuriama („*The sex is gendered*“).³

Nevienodoms lyčių sampratoms pabrėžti, lytis yra skiriama į biologinės (*ang.* – *sex*) ir socialinės (*angl.* – *gender*) lyties grupes. Lietuvių kalboje nėra pastarosios sąvokos vertimo atitikmens, kuri apibūdina lytį visuomenėje, socialinę lytį. Žodžiu lytis (*sex*) apibūdinamos fizinės savybės, kurios skiria skirtingos lyties atstovus. Biologinė lytis yra apspręsta gamtos ir genetinių ypatumų, pastovi ir nekintanti, o socialinė lytis nubrėžia skirtingus socialinius bei kultūrinius moterų ir vyrų vaidmenis visuomenėje. Sociologai biologinės lyties terminu apibrėžia biologines ir anatomines moterų ir vyrų skirtybes, o socialiniai lytimi vadina psichologinių, socialinių ir kultūrinių aspektų nulemtas lyčių skirtybes.⁴

Biologinė lytis (*sex*) yra mažiau komplikauta ir lengviau suprantama, kadangi ją nesunku mokslškai pagrįsti ir pateikti biologinių įrodymų apie skirtingas moterų ir vyrų chromosomas, gaminamus skirtingus hormonus. O socialinė lytis yra socialinis ir psichologinis konstruktas, įgyjama per „gyvenimo patirį“.⁵ Biologinė lytis lemia mūsų socialinę bei kultūrinę lyties sampratą – bruožus, iš kurių žmonės skiria moteris tai, ar vyras. Tai socialinės lyties pagrindas, dominuojantis ir sunkiai atskiriamas nuo jos, nes visuomenėje kur kas dažniau yra matoma socialinė, o ne biologinė lytis.

Socialinė lytis arba lytis visuomenėje (*gender*) apibūdina plačiai paplitusias moterų ir vyrų socialines normas ir vaidmenis, kurių tikisi visuomenė. Socialinės lyties samprata priklauso nuo visuomenės vertinimų, įsitikinimų ir socialinio gyvenimo supratimo. Tai tarsi kompleksas kultūrinių idėjų, nulemiančių socialines biologinės lyties sampratas. Šios sampratos nepastebimai įsiskverbia tiek į privataus, tiek į viešo gyvenimo sferas, ir jos tampa įprastos, normalios ir natūralios. Tai susiję su visuomenės lūkesčiais, padedančiais susikurti lyčių skirtumams, ir nusakančiais, kaip moterys ar vyrai turėtų elgtis tam tikrose situacijose. J. Wood socialinę lytį siūlo bandyti suvokti per tai, kas yra išmokstama apie biologinę lytį, – „žmonės gimsta būdami moteriškos ar vyriškos lyties, tačiau vėliau mokosi būti moteriški arba vyriški“.⁶ Daugelis žmonių konstruoja savo elgesį taip, kad jis atitiktų visuomenės kuriamus lūkesčius, galbūt baimindamiesi nepalankaus visuomenės vertinimo, nes lyčių vaidmens kitoks atlikimas sociume sukelia tam tikrą nerimą, nesaugumą ir nežinojimą kaip reaguoti ir elgtis.

³ CHANTER, Tina. *Gender: key concepts in philosophy*. London New York, 2006. P. 147.

⁴ GIDDENS, Anthony. *Sociologija*. Kaunas, 2005. P. 113.

⁵ BRADLEY, Harriet. *Gender: key concepts*. Cambridge, 2007. P. 4.

⁶ WOOD, Julia. *Gendered lives: communication, gender, and culture*. Belmont [Calif.], 2005. P. 22

Tačiau, kaip teigia A. Fausto Sterling,⁷ 4 proc. pasaulyje gimusių vaikų yra interseksualūs, t. y. gimsta turėdami abiejų lyčių anatominius požymius. Po klinikinių operacijų jiems yra sukuriama lytis, vėliau vaikai yra socializuojami pagal tam tikrai lytį, atitinkančią jų sukurtą anatomiją. Tačiau vaikas augdamas gali pajusti savo biologinės ir socialinės lyties, su kuria jis identifikuoja, neatitinkimą, nejausti ryšio tarp savo kūno ir lyties.⁸ Tokie žmonės gali turėti vieną lytį, tačiau gyventi kitos lyties gyvenimą, vyro ar moters, nesvarbu kokia yra jų biologinė lytis.

Remiantis J. Wood,⁹ socialinę lytį yra kur kas lengviau pakeisti, tačiau biologinė lytis taip pat nėra duotybė. Biologinė lytis praranda savo esmę, socialinė lytis kinta, kartu kinta ir galimybės keisti, tobulinti, performuoti kūną. Mankšta, dietos, kūno modeliavimas, operacijos, tarp kurių ir lyties keitimo, bei technologijos nutrina natūralaus, prigimtinio kūno ribas, taip pat ir lyties. Žmogaus kūnas tampa tarsi produktas, žymintis lytinę tapatybę, nes yra priklausomas nuo paties žmogaus pasirinkimo, veiksnio ir sprendimų skirtinguose socialiniuose kontekstuose. Asmuo gali pasirinkti, kaip nori atrodyti: atspindėti visuomenės lūkesčius atitinkantį moteriškumą ar vyriškumą, ar per fizinę išraišką perteikti savo asmenybę, individualumą ir socialinę lytį, nes kūnas suteikia galimybę išreikšti save per daugybę išvaizdos modeliavimo veiksmų. Kūnas išduoda lytį, arba kitaip, visuomenė pagal jį sprendžia apie lytį. B. Lucal¹⁰ sako, jog visuomenėje nėra vietos žmogui, kuris yra nei moteris, nei vyras, arba jo išvaizda neatitinka visuomenės sukurtų lyties standartų. Visuomenė pati priskiria lytį į vieną, ir tik į vieną, kategoriją, nesvarbu, ar teisingai atpažįsta lytį, svarbu, kad individas atitiktų nors dalį socialinės lyties bruožų. Žmogus privalo būti kažkuris, ir negali būti nė vienas, arba – abu. Jis turi būti moteris arba vyras, net jei to jis tokiu nesijaučia, visuomenė vis tiek priskiria jį vienai ar kitai lyties kategorijos pusei.¹¹

Socialinės lyties susikūrimas gali būti paveiktas biologinių aspektų, tačiau mokslininkai nesutaria, kaip stipriai įgimtos biologinės savybės veikia socialinės lyties identitetus, tačiau juos labiausiai domina socialinės lyčių skirtybės, kurios itin siejasi su moterų ir vyrų padėtimi ir galia visuomenėje.

1.2 Moterų ir vyrų skirtumų aiškinimas

Biologinė lytis neturi jokios įtakos žmogaus-vaiko raidai, jo vystymuisi, iš lyties negalima pasakyti apie žmogaus gebėjimus, intelektą ar psichologinę ar fizinę savijautą. Biologinė lytis veikia elgesį, tačiau jo nenustato ir nenulemia, taip pat kaip ir žmogaus individualumo. Skirtumų

⁷ FAUSTO STERLING, A. *The five sexes, revisited*. Iš *Gender through the prism of difference*. New York, 2005. P. 14.

⁸ CHANTER, Tina. *Gender: key concepts in philosophy*. London, New York, 2006. P. 3.

⁹ WOOD, Julia T. *Gendered lives: communication, gender, and culture*. Belmont [Calif.], 2005. P. 22.

¹⁰ LUCAL, Betsy. *What it means to be gendered me: life on boundaries of a dichotomous gender system*. Iš *Gender through the prism of difference*. New York, 2005. P. 114

¹¹ CONNELL, Raewyn. *Gender*. Short introductions. Second edition. Cambridge, 2009. P.11.

yra ir tarp skirtingų lyčių atstovų, ir tarp tos pačios lyties individų. Biologiškai lytis nėra tokios jau skirtingos, kaip socialiai, tačiau yra tam tikrų, mokslškai pagrįstų biologinių, anatominių skirtumų tarp vyrų ir moterų: vyrai vidutiniškai yra aukštesni, moterys turi daugiau riebalų, berniukai dviem metais vėliau subręsta nei mergaitės ir pan.

Moterys ir vyrai yra skiriasi tiek biologinėmis, fizinėmis savybėmis, tiek charakterio ir psichologinių savybių charakteristika. Moksliniai tyrimai įrodo, jog vyrai vadovaujami dešiniu smegenų pusrutuliu, todėl jiems lengviau sekasi matematika, geriau išvystytas loginis ir erdvinis mąstymas.¹² Jie iniciatyvūs, veržlūs, sugebantys vadovauti, racionaliai mąstantys. Vaikystėje berniukams dažniau diagnozuojamas hiperaktyvumas, vyrai yra kelis kartus agresyvesni ir linkę labiau smurtauti, negu kad moterys. Moterys problemas sprendžia pokalbiais, o vyrai veiksmais, moterys turi intuiciją, labiau linkusios vadovautis jausmais, jos emocionalesnės, jautresnės, nuolankios ir ramios. Jas dažniau kankina nerimo sutrikimai ir depresija, nors yra linkusios išreikšti jausmus, išsikalbėti, taip pat yra kur kas empatiškesnės, nei vyrai, ir visa tai išreiškia verkdamos, sielvartaudamos, išsakydamos. Moterys geriau supranta kitų emocijas moka į jas įsigyventi, įsijausti į kitą žmogų.¹³ Joms būdinga kruopštumas, atidumas, paklusnumas, paslaugumas, tai pastebima jau vaikystėje.

Visa tai yra tik biologiniai skirtumai ir į klausimą, ar lyčių skirtumus lemia biologija ar tai padeda formuoti kultūra, mokslininkai neturi vieningo atsakymo. Biologinės lyties teoretikai, ir šių teorijų šalininkai, žmones skirsto į dvi lytis, priskirdami jiems heteroseksualumą ir heteronormatyvinius tikslus kiekvienai lyčiai, visa tai susiejant su reprodukcija, arba moterų ir vyrų skirtingumą grindžia biologiniu pamatu. Tačiau R. Barnett¹⁴ tai neigia ir sako, jog buvimas moterimi automatiškai nesuteikia didesnio talento geriau siuvinėti, kaip ir didesnis testosterono kiekis negarantuoja vyrams tapti geresniais policininkais ar pilotais, nei moterims. Taigi ir moterų reprodukcinė funkcija gimdyti, nereiškia, jog moteris gebės geriau pasirūpinti vaiku, nei jo tėvas.

Nors moterų ir vyrų skirtumai turi biologinę pagrindą, tačiau biologinių lyčių skirtingumas suteikia struktūrą, kuri visuomenėje yra kultūriškai išpuoselėjama. Teoretikai, socialinę lytį laikantys socialiai sukurtais dariniais, atmeta biologinį lyčių skirtingumo pagrindą ir teigia, jog lyties identiteto raiška yra susijusi su visuomenės suvokiamais seksualiniais skirtumais, lūkesčiais, ir kuri, padeda šiuos skirtumus formuoti. Tam pritaria ir D. G. Myers, teigdamas, jog „ką biologija pradeda, aplinka išryškina“.¹⁵

Taigi, J. Blumen'o, A. Tickameyer'io ir biologinės lyties šalininkų požiūris, jog biologiniai skirtumai nulemia moterų ir vyro elgsenas, buvo stipriai iškritikuotas, nes nėra

¹² WOOD, Julia T. *Gendered lives : communication, gender, and culture* . Belmont [Calif.], 2005. P. 40.

¹³ MYERS, D. G. *Psichologija*. Kaunas, 2000. P. 685

¹⁴ BARNETT, Rosalind. *Same difference : how gender myths are hurting our relationships, our children, and our jobs*. New York, 2005. P. 6.

¹⁵ MYERS, D. G. *Psichologija*. Kaunas, 2000. P. 693.

pakankamai įrodymų esant sąsajų tarp biologinių veiksnių ir sudėtingų moterų ir vyrų socialinių santykių bei elgsenos. Be to, mokslininkai neteigia, jog biologiniai lyčių skirtumai paaiškina tai, kodėl dauguma architektų ar šachmatininkų yra vyrai, o mokytojos dažniausiai būna moterys, nes dažnai tai yra stipriai susiję ar net nulemta socialinių lūkesčių, kuriuos konstruoja *socializacijos agentai*: tėvai, švietimo institucijos, aplinka, žiniasklaida. Visuomenė priskiria tam tikrą socialinę lyties kategoriją tik vaikui gimus, o to padarinys – lytinis tapatumas. Biologinių skirtumų tarp moterų ir vyrų, pagalba bei socialinės lyties sąvoka orientuojama į socialinius lyčių vaidmenis, kurie asocijuojasi su moteriškumu arba vyriškumu. Žmogus tampa lytiškai tipiškas, moteriškas ar vyriškas, o socialinės lyties identitetas susiklosto dar ankstyvoje vaikystėje, ir suaugusiems tai jau atrodo natūralu ir savaime suprantama.

Tačiau svarbiau yra ne nustatyti, kokie skirtumai egzistuoja, tačiau kaip jie yra traktuojami. Funkcionalistinis požiūris, kuris visuomenę laiko susijusių vienetų visuma, lyčių skirtumus laiko natūraliu reiškiniu, teigia, jog socialinės skirtybės prisideda prie socialinio stabilumo ir integracijos.¹⁶ Funkcionalistai (G. Murdock, T. Parson, J. Bowlby) darbų pasidalijimą grindžia biologiniu pagrindu, kaip ir natūralias lyčių skirtybes. Abi lytys atlieka tuos darbus ir pareigas, kurias geriausiai gali atlikti, pagal savo anatomines biologines savybes ir gebėjimus. O šeimoje moterims priskiriami emociškai išraiškingi vaidmenys: vaikų globa, priežiūra, jausminis rūpestis, vyrams – instrumentiniai vaidmenys: aprūpinti šeimą materialiai, būti jos maitintoju.

Remiantis D. G. Myers, kaip teigia H. Markus bei S. Kitayama „Būti priklausomam – tai nebūtinai būti bejėgiam, neturinčiam galios ar kontrolės. Dažnai tai reiškia būti susijusiam.“¹⁷ Žmonės apibūdina save remdamiesi ryšiais su kitais, ir suvokia save ne kaip atskirą individą, o grandinės dalį sujungtą su kitais. Be to, lytis pati savaime dar nieko nepasako apie žmogų, jo individualumą bei asmenybę, kadangi individas yra visuma jo vidaus ir išorės elementų, kuriamas ir veikiamas jo paties genų, asmenybės psichologijos, aplinkos, kurioje gyvena, žmonių, kurie jį supa, galimybių, kuriomis jis pasinaudoja arba ne. Tai tarsi genetinis kapitalas, kurį veikia įvairovė aplinkos faktorių.¹⁸

Taigi, reziumuojant galima teigti, jog nors ir kiekvienas vyras ir kiekviena moteris yra atskiri individai su savo charakterio, mąstysenos, požiūrio, elgesio ypatybėmis, tačiau visuomenėje susiformuoja supaprastinta, dažnai paremta stereotipais, lyčių samprata, o lyčių skirtingumas ir nelygybė atsiranda dėl skirtingo lyčių socializavimo ir rengimo skirtingiems vaidmenims. Biologiniai skirtumai susijungia su asmens lyties tapatybe, nes lyčių skirtybes lemia ne vien biologija, jas kuria visuomenė ir kultūra. Šiame darbe ir bus remiamasi socialinės lyties, kaip

¹⁶ GIDDENS, Anthony. *Sociologija*. Kaunas, 2005. P. 117.

¹⁷ MYERS, D. G. *Psichologija*. Kaunas, 2000. P. 689.

¹⁸ BARNETT, Rosalind. *Same difference : how gender myths are hurting our relationships, our children, and our jobs*. New York, 2005. P. 12.

kultūrinio konstrukto, samprata.

1.3 Socializacijos procesas

Visas socialinis pasaulis beveik visose srityse yra diferencijuotas lyties atžvilgiu. Lytis yra vienas svarbiausių žmogaus skiriamųjų bruožų, jo tapatumo ir patyrimo pagrindas. Tik gimus kūdikiui visiems smalsu ir svarbu sužinoti kokios jis lyties, darbovietėje, pramogaudami, susipažindami domimės apie žmogaus lytį, mums sąmoningai ar nesąmoningai tai yra reikšmingas ir svarbus žmogaus socialinės lyties tapatumas. Tai prasideda dar ankstyvoje vaikystėje, kai vaikas dar tik bando pažinti lytį. Remiantis H. Devor,¹⁹ jau nuo antrų – trečių gyvenimo metų vaikas atpažįsta savo lytį ir suvokia, jog jis yra vienos lyties atstovas. O vaikai tarp penkių – septynerių metų lytį ima suvokti labiau ne kaip anatomiją, o kaip socialinio vaidmens funkciją.

Tėvai nuo kūdikio gimimo, nuo moteriško ar vyriško vardo suteikimo, vaikui sukuria lyties tapatumą, priklausomai nuo jo lyties, sąmoningai ar nesąmoningai, modeliuoja savo elgesį ir bendravimą su vaiku. Berniukai ir mergaitės rengiami atitinkamais drabužiais, kuriems dar ir parenkama skirtinga spalvinė gama, jiems siūlomi skirtingi žaislai bei žaidimai.

Drabužiai, spalvos, daiktai, vardai, šukuosena, žaislai – visa tai yra lyčių kodai, pagal kuriuos visuomenė istoriškai, kultūriškai, ideologiškai sukuria lytį. Taip pradeda formotis lūkesčiai, kurie susiejami su tam tikra lytimi. Berniukams parenkami tokie žaislai, kurie skatina jų kūrybiškumą, aktyvumą, fizinę veiklą. Jie yra nukreipiami į sportą, žaidimus lauke, skatinami rungtyniauti ir varžytis bei užsiimti veikla už namų ribų. O su mergaitėmis atvirkščiai – joms siūlomi žaislai, kurie moko prisirišti prie namų sferos, būti tvarkingomis, ramiomis, paklusniomis, mokėti rūpintis ir globoti. Mergaitės nuo vaikystės socializuojamos jas orientuojant į šeimą, o berniukai – į veiklą už namų sferos.²⁰

Vaikai auginami pagal jau nusistovėjusias visuomenės struktūras ir požiūrį į lytį, jų suvokimą. Vaikas socializacijos procese augdamas perima viską, kas ateina iš aplinkos, – kultūrinius požiūrius, nuostatas ir vertybes, visuomenės nuomonę tampa jo nuomone. Stebėdamas ir imituodamas suaugusius, bei išpildydamas jų lūkesčius, išmoksta savo lyčiai būdingo elgesio. Prie to prisideda ne tik tėvai, bet ir kiti socializacijos agentai.

„Socializacija – lyčių vaidmenų mokymasis, padedant socialiniams veiksniams, institucijoms“²¹. Tokia traktuotė, anot A. Giddens, aiškiai išskiria biologinę ir socialinę lytis. Kūdikis gimsta turėdamas tik biologinę lytį, o vėliau prasideda socialinės lyties kūrimas, kurį

¹⁹ DEVOR, Holly. *Becoming member of society*. Learning the social meaning of gender. Iš *Gender images. Readings for composition*. 1992 m. P. 24.

²⁰ BRADLEY, Harriet. *Gender: key concepts*. Cambridge, 2007. P. 34.

²¹ GIDDENS, Anthony. *Sociologija*. Kaunas, 2005. P. 114.

įtakoja įvairūs veiksniai ir aplinkybės, suponuojančios atitinkamo lyčiai būdingo socialinio vaidmens atlikimą: šeima, mokykla, bendraamžių grupės, aplinka, žiniasklaida. Kitaip vadinami socializacijos agentai, kuriuos galima suskirstyti į tris pagrindines grupes: šeima, bendraamžiai ir bendrija.

Šeimoje tik gimus kūdikiui tėvai skirtingai konstruoja savo elgseną, priklausomai nuo vaiko lyties, berniukai ir mergaitės auklėjami skirtingai, jiems dedami skirtingi lūkesčiai. Motinos sūnus moko individualumo, drąsina ir tarsi stumia nuo savęs į viešumą, kai tuo tarpu su dukromis bendrauja artimiau, intymiau, įsileidžia į namų aplinką, nori jas čia išlaikyti.²² Ir to pasekoje, kaip teigia D. G. Myers, mergaitės labai dažnai susitapatina su savo motinomis ir išsiugdo tapatumą, paremtą jų socialiniais ryšiais, priešingai nei berniukai, kurie stengiasi kuo labiau atitolti nuo savo moteriškosios globėjos. Ir tolesnė jų patirtis tik sustiprina moterų abipusį priklausomumą, o vyrų savasties nepriklausomumą. Nors įvairios kultūros ir visuomenės kelia skirtingus lūkesčius, formuoja skirtingus moterų ir vyrų lyčių vaidmenis, tačiau visose visuomenėse mergaitės daugiau laiko praleidžia namų erdvėje, padėdamos buityje, o berniukams daugiau laiko paliekama laisvam laiko leidimui. Be to, mergaitės žaidžia mažomis grupėmis, bandydamos atvaizduoti, pakartoti socialinį gyvenimą, o berniukai tarpusavyje rungtyniauja, žaidžia didelėmis grupėmis ir daugiau laiko bei reikšmės skiria veiklai, judėjimui, o ne šnekučiavimuisi ar pasyviai žaidimui.

Įtakos lyčių suvokimui turi mokytojai, – jie skirtingai elgiasi su berniukais ir mergaitėmis pamokų metu, dažnai priklausomai nuo vaiko lyties skiriasi jų reikalavimai, paskatinimo ir vertinimo būdai. Berniukų aktyvus, agresyvus elgesys yra labiau toleruojamas nei kad tada, kai tokio pat elgesio susilaukiama iš mergaičių, kurioms keliami didesni kruopšumo, tvarkos ir gerų manierų reikalavimai. Taip pat mokykloje egzistuoja ir kai kurių pamokų diferenciacija pagal lytį, kuri vėliau gali sukurti sampratas apie skirtingus moterų ir vyrų užsiėmimus, polinkius ir pasirenkamas profesijas. Paauglystėje labai didelę įtaką socializacijai daro bendraamžiai, – pasirenkami tie daiktai, drabužiai, kuriuos turi draugai, kopijuojamas jų elgesys, bendravimo maniera, prisitaikoma prie grupės nuomonės, ir taip formuojasi panašus požiūris, vertybės bei lyčių suvokimas. Ir kone visuose vaiko socializacijos etapuose didelę įtaką turi žiniasklaida: reklama, visuomenės informavimo priemonės, kurios turi tendenciją pabrėžti skirtumus tarp moterų ir vyrų, ir kuriose dažniausiai vaikai mato stereotipinius moterų ir vyrų vaidmenis. Apie tai daugiau bus kalbama kituose darbo skyriuose.

Per socialinį pasaulį įgyjama lyties samprata yra išmokstama, nuolat kuriama ir kintanti, ir gaunama ne vien iš socialinės aplinkos. Žmogus nėra pasyvus stebėtojas, jis renkasi priimti, atmesti ar prisitaikyti, susimodeliuoti siūlomą kultūrinį lyties suvokimą. Šiam procesui didžilės įtakos turi

²² BARNETT, Rosalind. *Same difference : how gender myths are hurting our relationships, our children, and our jobs*. New York, 2005. P. 205.

tarpasmeninė komunikacija, bendravimas su šeimos nariais, draugais, kitais individais ne viešoje, labiau privačioje, intymesnėje aplinkoje padeda susikurti savo suvokimą ir požiūri, kaip turi atrodyti, elgtis ir bendrauti tarpusavyje skirtingų lyčių atstovai. Tam pritaria ir R. W. Connel,²³ teigdamas, kad socialiniai agentai ne visada gali sutarti tarpusavyje, jų lūkesčiai ne visada gali derėti, ir jie tik kviečia vaiką tam tikru būdu dalyvauti socialinėje veikloje. Šis kvietimas, anot autoriaus, dažnai yra priverstinis ir ne visada siūlantis kelias alternatyvas, sukeliantis tam tikrą spaudimą, tačiau vaikai patys kuriasi savo lyties sampratas ir identitetus. Jie gali būti išskirtinai moteriški arba vyriški, arba tarpusavyje suderinti abu moteriškumo ir vyriškumo elementus.

1.4 Teoretinės lyties sampratų ir jų išmokimo įžvalgos

Skirtingumams tarp moterų ir vyrų paaiškinti, lyčių sampratų suvokimui, lyčių vaidmenų pasisikirstymui, jų įsisavinimo procesui vaikystėje paaiškinti yra sukurta įvairių teorinių įžvalgų. J. Wood išskiria trijų rūšių teorijas, skirtingai interpretuojančias lyties suvokimą, moterų ir vyrų skirtingumą ir panašumą:²⁴

- 1) Biologinė teorija;
- 2) Tarpasmeninės teorijos: Psichodinaminė; Psichologinė-Socialinio mokymosi teorija ir Pažintinio vystymosi arba Kognityvinė teorija;
- 3) Kultūrinės teorijos: Antropologinė; Simbolinio interakcionizmo; Požiūrio.

Biologinė lyties sampratos teorija kalba apie tai, jog individo išvaizda, elgesys, mąstymas, suvokimas, net požiūris priklauso nuo anatominių ir genetinių moterų ir vyrų skirtumų: skirtingų chromosomų, organizme gaminamų hormonų poveikio bei smegenų struktūros ir vystymo. Mokslininkai tikina turintys pagrįstų įrodymų, jog biologiniai ypatumai daro įtaką žmogaus elgesiui. Moteriškas hormonas estrogenas turi įtakos moters fizinei išvaizdai, veikia psichologines būsenas, emocinį jautrumą, o vyrų hormonas testosteronas turi įtakos vyrų fizinei jėgai, agresijos reiškimui, iššaukia rungtyniavimo ir nugalėjimo troškimą. Biologinė teorija kalba tik apie fiziologinius bei genetinius lyčių aspektus.

Tarpasmeninės teorijos yra pagrįstos asmens psichologiniais faktoriais bei išmokimu. Psichodinaminė teorija susitelkia ties šeimos įtaka bei psichikos pokyčiais, veikiančiais individo vystymąsi ir tapatinimąsi su lytimi. Teorija aiškina tai, kaip vaikai išmoka suvokti save per bendravimą su tėvais, stebėdami juos ir sekdami tėvų elgesį su jais, kaip su skirtingos lyties atstovais. Motinos mergaitėms sustiprina artimesnį ryšį, būdamos su jomis artimesnės tiek fiziškai, tiek psichologiškai ar emocionaliai, taip mergaitės ima tapatintis su motina. Berniukus motinos

²³ CONNELL, R. *Gender*. Short introductions. Cambridge, 2009. P. 41.

²⁴ WOOD, Julia T. *Gendered lives : communication, gender, and culture*. Belmont [Calif.], 2005. P. 38.

atstumia, skatina jų individualumą, jie suvokia savo nepriklausomą identitetą, tuo labiau, jog bernukai suvokia, jog jų lytis yra kita nei motinos, todėl jie nuo jos atsiskiria, tampa kitokie.²⁵

Socialinio išmokimo teorija teigia, jog individai išmoksta būti moteriški arba vyriški per kitų stebėjimą, bandymus ir kitų reakcijas į tai. Vaikai imituoja ir pamėgdžioja tai, ką mato aplinkui, be to už vienokią ar kitokią elgesį susilaukia paskatinimų arba bausmių.²⁶ Mergaitės skatinamos už gerą elgesį, mandagumą, reiškiamas emocijas, paklusnumą, tvarkingumą – taip jas įrėminant į moterišką elgesį. Berniukai išmoksta būti vyriški, kai yra pagiriami už aktyvumą, drąsą, emocinį bei fizinį tvirtumą, taip pat tvardomą moteriškumą, pvz. verkimą. Tap vaikai išmoksta lyčiai būdingo elgesio.

Pažintinio vystymosi teorija taip pat koncentruojasi ties tuo, kaip individai išmoksta identifikuoti save per sąveikas su kitais, tačiau teigia, jog vaikai „žaidžia“, atlikdami vaidmenis ir imituodami moteriškumą ar vyriškumą, ir taip vystydami savo tapatumą. Vaikai apie trečiuosius gyvenimo metus suvokia, jog yra moteriškos ar vyriškos lyties, suprasdami, kad tai duotybė, ir pradeda mokytis atitinkamo lyčiai elgesio ir išraiškos būdų. Mergaitėms mama tampa moteriškumo pavyzdžiu, berniukams – tėtis, ir vaikai greitai perpranta socialinės lyties taisykles bei normas.

D. G. Myers apjungia socialinio mokymosi bei kognityvinę teorijas ir pavadina *Lyčių schemas teorija*, kuri sako, jog „lytis tampa tarsi akiniai, pro kuriuos vaikai žvelgia į savo patirtį“²⁷ Vaikai, suvokdami, kad jie yra berniukai arba mergaitės, pradeda kurti savo elgesį, remdamiesi lyties samprata. Vartojant kalbą, žaidžiant su tam tikrais žaislais, vilkint tam tikra apranga, socialinis mokymasis formuoja lyčių schemas. Vaikai pradeda lyginti save su savo lyties samprata ir atitinkamai prie jos prisitaiko savo elgesiu: jei esu vyras, tai esu stiprus ir drąsus, jei esu moteris, tai esu švelni ir paslaugi.

Tačiau remiantis A. Gidens,²⁸ pastaruju laiku vis daugiau sociologų ima kritikuoti socializacijos bei lyčių vaidmenų teorijas, ir autorius teigia, jog biologinės lyties nereikėtų laikyti biologiškai determinuotu, o socialinės lyties – išmoktu dalyku. Abi lyties sampratas priskirti socialiai sukurtiems dariniams, nes lyties identitetą raiška yra stipriai susijusi su visuomenėje suvokiamais seksualiniais skirtumais ir be to, pati šiuos skirtumus padeda formuoti ir įtvirtinti visuomenėje. Apie tai J. Wood išdėsto kultūrinės teorijos išvalgoje.²⁹

Kultūrinės (Antropologinė, Simbolinio interakcionizmo, Požiūrio) teorijos teigia, jog lyties suvokimas, sampratos ir požiūriai stipriai siejasi su visuomenės kultūra ir jos ideologija. Kiekviena kultūra turi savo lyčių sampratas, jų elgesio normas, saviraiškos būdus, giliai suformuoja socialinės

²⁵ DAVIS, Shannon. *Gender ideology construction from adolescence to young adulthood*. P. 1026.

²⁶ IVANAUSKIENĖ, Felicija, ŠIDLAUSKIENĖ, Virginija. *Lytis ir ugdymas*. Metodinė knyga. P. 8.

²⁷ MYERS, D. G. *Psichologija*. Kaunas, 2000. P. 694.

²⁸ GIDDENS, Anthony. *Sociologija*. Kaunas, 2005. P. 116.

²⁹ WOOD, Julia T.. *Gendered lives : communication, gender, and culture*. Belmont [Calif.] : Wadsworth/Thomson Learning, 2005. P. 52.

lyties identitetą. Komunikacija yra centrinis elementas, per kurį ateina savo tapatumo suvokimas. Iš aplinkos yra skleidžiami įvairūs lūkesčiai lyčių atžvilgiu ir vaikai mokosi, kaip reiktų tinkamai atspindėti moteriškumą ar vyriškumą. Tikėtinas moterų ar vyrų elgesys glaudžiai siejasi su lyčių vaidmenimis. Tačiau tie vaidmenys yra išoriniai, einantys iš aplinkos, netinkantys konkrečiam individui, nes visuomenė juos apibrėžia bendriniu būdu, skiria kaip visumai. Žmonių asmenybės, individualios jų savybės neturėtų būti siejamos su lytimi, žaislai, drabužiai, pareigos, namų ruošos darbai taip pat. Tai padeda susikurti ir visuomenėje įsigalėti įvairiems su moterų ir vyrų išvaizda, veikla ir elgsena susijusiems stereotipams. Moterys ir vyrai galėtų būti išlaisvinti, nuo to kas trukdo išreikšti asmenybę, būti visaverčiu žmogumi, tokiu, koku nori būti, neįsprausti į visuomenės sukurtus rėmus.

2. LYČIŲ VAIDMENYS, ĮVAIZDŽIAI IR STEREOTIPAI

Lyčių vaidmenys yra viena iš socialinių vaidmenų rūšių, konstruojami socialiai ir apibrėžiami kaip elgesys, nuostatos, vertybės, įsitikinimai ir visa kita, kas kultūriškai laikoma būdinga moterims ir vyrams, atsižvelgiant į jų biologinę lytį. Tai socialiai apibrėžtas modelis, kuris apima kultūrinius įsitikinimus, kokie turi būti lyčių vaidmenys. Per juos išreiškiami visuomenės lūkesčiai: koks turėtų būti vienos ar kitos lyties elgesys, nuostatos, savybės, tarpusavio bendravimas, atliekamos pareigos, kaip tam tikros lyties atstovai turėti atrodyti, mąstyti ir veikti visuomenėje.

Šie vaidmenys stipriai priklauso nuo visuomenės istorinės patirties, kultūrinių, ekonominių ar politinių sąlygų, taip pat nuo visuomenės narių normų bei lūkesčių. Lyčių vaidmenys linkę kisti laike ir erdvėje – kiekvienoje visuomenėje susiformuoja skirtingi lyčių vaidmenys, skirtingais laikmečiais ir skirtingose bendruomenėse bei kultūrose. Pereinama nuo vienos kultūrinės santvarkos prie kitos, kinta požiūriai į šeimą, moters ir vyro santykį, jų elgesio modelius.

Lyčių vaidmenys persipina su visuomenėje sukurtais ir paplitusiais lyčių stereotipais, kurie labai dažnai įtakoja moters ar vyro socialinių vaidmenų suvokimą ir jų atlikimą visuomenėje. Stereotipiškai moterims priskiriami šie vaidmenys ir bruožai: mama, namų šeimininkė, buities prižiūrėtoja, tvarkinga, tyli, nuolanki, jautri. Vyrų vaidmenys stereotipiškai apibrėžiami taip: vadovas, pinigų nešėjas, geras matematikas, atletiškas, netvarkingas, triukšmingas, agresyvus, kontroliuojantis emocijas.³⁰

Lytys dažnai atlieka skirtingus lyčių vaidmenis skirtingose socialinėse institucijose, nuo namų erdvės iki valstybės. Vyrų vaidmuo visose visuomenėse yra dominuojantis, jų vaidmenys labiau vertinami, gerbiami, jie yra vyraujantys socialiai ir dažniausiai bet kokios socialinės grupės vadovai.³¹ Tačiau dėl tokio dominuojančio darbo pasidalijimo pagal lytį, moterys ir vyrai prisiima nelygias galios, prestižo, turto padėtis, – vyrai visame pasaulyje yra laikomi pirmaujančiais ir siekiančiais laimėjimų, o moterys prisiderančiomis ar pavaldžiomis.

Skirtingi socialiniai lyčių vaidmenys, kurių mokoma nuo vaikystės, yra patogus supaprastinimas, tam tikro vaidmens priskyrimas individualiam visuomenės nariui. Tačiau toks stereotipinis mąstymas apie moterų ir vyrų savybes gali būti žalingas, nes jis riboja galimybes lavinti ar išreikšti gebėjimus, interesus ir įgūdžius. Tokie supaprastinamai mažina individualumą, siaurina asmenybę, taip pat apsunkina lyčių bendravimą, skatina nesusipratimą. Be to, yra ribojamos stereotipizuojamo žmogaus pasirinkimo galimybės, jis yra spaudžiamas į tam tikrus

³⁰ Lyčių vaidmenys ir stereotipai [interaktyvus]. Iš *Bendraamžiai* [interaktyvus]. Vilnius, 2007. Prieiga per internetą: <<http://www.bendraamziai.lt/?Page=148&Vp=121&Tp=131&lang=>>>.

³¹ GIDDENS, Anthony. *Sociologija*. Kaunas, 2005. P. 117.

rėmus, kad atitiktų visuomenės idealą ir lūkesčius. Dėl to vyrai nenoriai imasi vaikų auklėjimo ar buities tvarkymo, o moterys varžosi mokytis inžinerijoje ar siekti sporto pergalių. Be to, ir viena ir kita lytis gali manipuliuoti tokiu stereotipiniu mąstymu ir veikti vieni kitų elgesį, taip dar labiau stiprindami stereotipus.

2.1 Patriarchalinis ir Egalitarinis požiūriai į lyčių vaidmenis

Teorinėse plotmėse apie lyčių vaidmenis yra išskiriami du skirtingi požiūriai į moterų ir vyrų vaidmenis visuomenėje: *tradicinis patriarchalinis* ir šiuolaikinis *egalitarinis*.³²

Tradicinis požiūris palaiko lyčių stereotipus bei moterų ir vyrų vaidmenis sieja su jų biologine lytimi ir jai būdingomis savybėmis. Teigiama, kad skirtingi, biologiškai nulemti lyčių gebėjimai nulemia skirtingus lyčių vaidmenis visuomenėje ir moterys bei vyrai yra genetiškai užprogramuoti atlikti tam tikrus darbus. Dėl biologinių moters savybių ir gebėjimo gimdyti, tradiciškai joms priskiriamas vaikų auginimas, „emocinis darbas šeimoje“ ir buities rūpesčiai, vyrams – fizinė jėga, šeimos išlaikymas, valdžia ir profesinė karjera.

Patriarchalinis požiūris pabrėžia hierarchinę tvarką tarp lyčių, kurioje dominuoja vyrai, reguliuojantys moterų gyvenimą tiek ekonomiškai, tiek socialiai, išnaudojantys jų darbą. Moterims priskiriami buitiniai rūpesčiai ir vaikų auklėjimas neakivaizdžiai jas orientuoja į žemesnes karjeros galimybes. O, kaip teigia J. Wood, hierarchija suteikia limituotas socialinio gyvenimo perspektyvas,³³ todėl moterys lieka už viešosios erdvės ribų, jų socialinis vaidmuo sumenkinamas.

Be to, šis požiūris išsako tai, kad pagal atliekamą socialinį vaidmenį diferencijuojamos moterų ir vyrų veiklos sritys, statusai, teisės ir pareigos. Daugelyje sričių ir sferų pranašumą turi vyrai. Tradicinį požiūrį palaikančioje visuomenėje manoma, kad moteris neturi teisės savarankiškai spręsti problemų ir priimti sprendimų, kad jos pagrindinė misija – auginti vaikus, užsiimti buitimi ir tvarkyti namų ūkį. Ir vyrauja įsitikinimas, kad vyrai yra karjerą darantys darbuotojai, o moterys – „tiesiog darbuotojos“, kur darbas yra kaip papildomas užsiėmimas. Taip demonstruojamas patriarchalinio pobūdžio vaidmenų paskirstymas, moteriai skiriant moters – namų šeimininkės vaidmenį, o vyrui vadovo ir galios turėtojo, šeimos galvos vaidmenį.

Patriarchalinius ryšius išanalizavo Sylvia Walby.³⁴ Ji juos apibrėžė kaip socialinių struktūrų ir veiklos sistemą, kurioje dominuoja vyrai, engiantys ir išnaudojantys moteris. Mokslininkė išanalizavo šešias struktūras, per kurias veikia patriarchija:

- 1) gamybiniai santykiai namų ūkyje (kai vyras pasisavina moters darbo vaisius);
- 2) mokamas darbas (moterims priskirimos mažiau kvalifikuotos, bei mažiau

³² ŠIDLAUSKIENĖ, Virginija. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://gender.sult/strapsniai/sidlauskiene3.doc>

³³ WOOD, Julia T.. *Gendered lives : communication, gender, and culture*. Belmont [Calif.], 2005. P. 53.

³⁴ GIDDENS, Anthony. *Sociologija*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2005. P. 121.

apmokamos darbo vietas);

3) patriarchinė valstybė (valstybė gina patriarchines nuostatas);

4) vyrų smurtas (kur demonstruojama jų jėga ir galia šeimoje);

5) patriarchiniai seksualumo santykiai (skirtingos seksualinio elgesio taisyklės);

6) patriarchinės kultūros institucijos (kultūra, religija, žiniasklaida, – institucijos kuriančios ir palaikančios patriarchinius lyčių įvaizdžius)

Tradicinis požiūris suponuoja patriarchališką visuomenę ir šeimą, kur vyro teisės aukštesnės nei žmonos. Kaip J. Wood apibūdina tai „taisyklės pagal tėvą“, ³⁵ kur moterys ir vaikai yra pareigingi, paklūstantys ir vykdančios vyro/tėvo valią, o kultūra, ideologija, visuomeninės struktūros ir praktikos yra sukurtos vyrų ir palankios vyrams, o tėvai, mokykla, teisinė sistema palaiko vyriškumo dominavimo ideologiją. Ir nors vyrų dominavimas ir absoliutus patriarchatas nėra tas pats, pirmasis gali būti nulemtas antrojo.³⁶

Šiuolaikinis egalitarinis požiūris yra priešingas patriarchaliniam požiūriui į lyčių vaidmenis. Tradicinis moters vaidmuo – motinos, globėjos, namų šeimininkės yra paneigiamas bei pasisakoma už patriarchalinių vaidmenų šeimoje griovimą ir vyro vaidmens joje keitimą. Jo šalininkai kalba apie tai, jog moterų ir vyrų lygiateisiškumą apsprendžia tokie aspektai, kaip išsilavinimas, profesiniai gebėjimai bei kompetencija, tam tikros veiklos patirtis ar asmeninės savybės, tačiau ne lytis. Moterys ir vyrai yra traktuojami kaip atskiri individai, turintys savitų bruožų, pasižymintys individualiomis charakterio, mąstysenos savybėmis, elgesio ypatumais ir gebėjimais, nesureikšminant jų lyties. Žvelgiama kaip į asmenį, o ne kaip į tam tikros lyties atstovą.

Lyčių vaidmenys šiuo požiūriu praranda savo statusą, – tuos pačius veiksmus ar darbus gali atlikti tiek moteris, tiek vyras. Šeimoje aktualus tampa darbų pasidalijimas, bendra vaikų priežiūra ir buities rūpesčiai. Dėl šeimos tvirtų santykių ir gerovės turi stengtis abu. Moteris, pagimdžiusi kūdikį, jau po kelių mėnesių gali grįžti į darbą, o vyras išeiti tėvystės atostogų ir prižiūrėti naujagimį bei rūpintis namų ūkiu. Profesinėje srityje taip pat – veiklos ar užsiėmimo pobūdis nepriklauso nuo lyties, individas pasirenka savo interesus, poreikius ir kompetenciją atitinkantį darbą. Moterys gali dirbti tiek fizinės jėgos reikalaujančius darbus, tiek užimti atsakingas pareigas ir vadovauti, o vyrai atitinkamai gali imtis veiklos, reikalaujančios rūpestingumo, jautrumo. Egalitariniu požiūriu tai yra normalu ir savaime suprantama.

Moterys ir vyrai patys renkasi tai, kas jiems atrodo geriausia ir atitinka jų pačių, o ne visuomenės keliamus lūkesčius lyties atžvilgiu. Ką tradicinis vyras anksčiau turėjo ar norėjo slėpti, dabar atskleidžiama, – jis moka išreikšti savo emocijas patirtis, nebijo būti jautrus ir rūpestingas. Tuo tarpu moteris skatinama suvokti, kad ji ne viena atsakinga už buitį, ji neprivalo viena prisimti

³⁵ WOOD, Julia T. *Gendered lives : communication, gender, and culture*. Belmont [Calif.], 2005. P. 29.

³⁶ ELSHTAIN, Jeana Bethke. *Vyro viešumas, moters privatumas*. Vilnius, 2002. P. 232.

atsakomybės už šeimą ir vaikus. Ji gali imtis karjeros, atsiduoti profesijai ar savo mėgstamai veiklai.

Be to, šiuolaikinis egalitarinis požiūris teigia, kad tiek privati, tiek vieša erdvė lygiomis dalimis, teisėmis ir pareigomis priklauso abiem lytims. Tačiau moterims dažnai yra sunkiau nei vyrams, joms iškyla dilema, pasirinkti šeimą ar karjerą arba kaip tai suderinti? Visuomenėje joms yra keliami kur kas didesni reikalavimai, kad ir kaip lygiateisiškai ir lygiavertiškai atrodytų lyčių vaidmenų pasirinkimas. Moterims, neatsisakiusioms karjeros ir turinčioms šeimą, ant jų pečių gula atsakomybė ir už profesinę veiklą, ir už šeimos rūpesčius, vien jau dėl to, kad jos geba gimdyti.

2.2 Moteriškumo ir vyriškumo įvaidžių opozicija

Nors skirtingose visuomenėse dedami lūkesčiai lyčių atžvilgiu yra kitokie, skiriasi lyčių vaidmenų pasiskirsytmas, moterų bei vyrų darbų pasidalijimas, tačiau beveik visose visuomenėse ir kultūrose moteriškumo ir vyriškumo standartai išlieka tie patys:

Būti vyrišku reiškia: būti stipriu, ambicingu, sėkmingu, racionalaus proto ir kontroliuojamų emocijų vyru, aktyviu ir sėkmingu profesijos srityje bei viešajame gyvenime, nebūti moterišku, nebūti pažeidžiamu ir silpnu. Būti moteriška reiškia būti fiziškai patrauklia, emocinga, jautria, pagarbia, bendraujančia, globojančia ir empatiška. Tačiau kaip pastebi R. Connell, moteriškumas ir vyriškumas – tai nėra statusai, tai lyties identifikavimosi proceso dalis arba kitaip – tai tapimas moteriška arba vyrišku.³⁷

J. Wood išskyrė po keturis kiekvienai lyčiai aspektus, paplitusius daugelyje visuomenių ir kultūrų, nusakančius, ką reiškia būti moteriška ir ką reiškia būti vyrišku.³⁸

Būti arba tapti moteriška reiškia:

1) Būti fiziškai patrauklia – moterys dažnai yra vertinamos pagal išvaizdą, kuri gali tapti socialinės moters vertės matu ar nulemti įsidarbinimo galimybes. Moteris turi būti graži, liekna, gerai apsirengusi, domėtis dietomis, kosmetika, išvaizdos priežiūros patarimais;

2) Būti jautria ir besirūpinančia – moterys jaučia spaudimą būti malonios, paslaugios ir padedančios aplinkiniams. Būtent moterys turi prižiūrėti vaikus, ligonius, senyvo amžiaus giminaičius, tai tarsi reikalavimas moteriškumui;

3) Atitikti moteriškus visuomenėje standartus, – būti liekna, gražia, malonia, jautria, moteriška. Kiekvienoje kultūroje šie standartai skiriasi, tačiau svarbiausia juos atitikti savoje kultūroje. Jei moteris nėra tokia, ji susilaukia neigiamo aplinkinių vertinimo;

4) Būti supermoterimi – neužtenka to, kad moterys *gali* turėti, arba spėti, viską, jos tai

³⁷ CONNELL, Raewyn. *Gender. Short introductions*. Cambridge, 2009. P. 5.

³⁸ WOOD, Julia T. *Gendered lives : communication, gender, and culture*. Belmont [Calif.], 2005. P. 160-166.

padaryti *privalo*. Nebeužtenka būti gera mama ar namų šeimininke arba siekti karjeros, reikia tai suderinti ir susitvarkyti su abejomis sritimis. Tokios moterys visuomenėje yra skirtingai vertinamos: vieni tam nepritaria ir palaiko tradicijas, teigdami, jog moteris turi likti namuose auginti vaikų, kiti skatina moterį imtis karjeros ir siekti tenkinti savo interesus.

Būti, užaugti ir tapti vyrišku reiškia:

1) Būti sėkmingu – pasiekti aukštą poziciją karjeroje, užsitikrinti statusą visuomenėje, pirmauti, laimėti, būti geresniu už kitus, daug uždirbti, turėti didelį namą, prabangią mašiną;

2) Būti agresyviu – kovoti, dalyvauti muštynėse, sukelti priešininkui fizinį skausmą. Tai itin artimai susiejama ir su smurtu, ypač smurtu prieš moteris, taip vyrai smurtaudami įrodo savo pranašumą ir dominavimą viešojoje erdvėje bei šeimoje;

3) Būti seksualiu – domėtis seksu, būti seksualiai aktyviu ir sugebėti patenkinti moterį;

4) Būti nepriklausomu – tiek ekonomiškai, tiek emocionaliai, o ypač nepriklausyti nuo moterų. Iš vyro reikalaujama autonomijos, priklausyti tik nuo savo sprendimų.

Pateikiant moteriškumo ir vyriškumo santykį išrūškėja jų opozicija, kuri matoma per M. Gerzon išanalizuotus moters ir vyro šeimos santykius.³⁹

- Moteris: nukreipta į šeimą, švelni, dora, emocionali, jautri, silpna, neryžtinga.
- Vyras: nukreiptas į sėkmę, agresyvus, pragmatiškas, racionalus, atkaklus, stiprus.

Moterų ir vyrų įvaizdžiai labai dažnai yra paremti visuomenėje sukurtais stereotipais, ir dažnai yra sunkiai pakeičiami ir „išvedami“ iš visuomenės mentaliteto. Tam didelės įtakos turi masinės komunikacijos priemonės, reklamos ir rinkodaros produktai.

Pagal šiuos visus paminėtus moterų ir vyrų moteriškumo bei vyriškumo aspektus galima sudaryti labiausiai paplitusius visuomenėje skirtingų lyčių įvaizdžius.

Moteris:

- 1) graži, liekna ir patraukli, besirūpinanti savo išvaizda;
- 2) jautri ir rūpestinga kitų atžvilgiu;
- 3) gerai vertinama visuomenėje;
- 4) suderinanti darbo ir namų pareigas.

Vyras:

- 1) sėkmingas ir turintis statusą visuomenėje;
- 2) agresyvus ir kovojantis;
- 3) seksualus;
- 4) ekonomiškai bei emocionaliai nepriklausomas.

Visuomenėje egzistuoja tiek moteriškumo, tiek vyriškumo modelių įvairovė, tačiau dažniausiai tik vienas jų yra privilegijuojamas ir laikomas norma, nors tai gana dažnai yra nulemta

³⁹ GERZON, Marc. *Breadwinner. Images of family*. Iš *Gender images. Readings for composition*. 1992 m. P. 541.

sukurtų stereotipų.

J. Reingardė straipsnyje *Socialinės ir kultūrinės lyties formavimasis* remiasi N. Jay skirtingu lyčių statusų aiškinimu.⁴⁰ Tai, kas visuomenės kultūroje suvokiama kaip norma priskiriama *A*, tai, kas į šią normą nepatenka – *Ne A*. Taigi žiūrint iš visuomenės perspektyvos į lyčių statusus, vyras yra *A*, dominuojanti, normali lytis, moteris – *Ne A*, kitokia, nepilnavertė, subordinuota. Segreguotoje visuomenėje lyties požiūriu vertinama labiau tai, ką daro vyrai, nei tai, ką daro moterys, be to, visuomenėje dominuojantiems yra paklūstama, todėl *Ne A*, yra pavaldi *A*.

Lietuvių kalbos žodynas panašiai kaip ir *A* bei *Ne A* kategorijos apibrėžia moters ir vyro sąvokas:⁴¹

„Vyras – suaugęs vyriškos lyties žmogus“; antroji žodžio reikšmė – „moters sutuoktinis, pats“, nurodanti šeimos statuso pavadinimą;

„Moteris – asmuo lytimi priešingas vyrui“, antroji reikšmė – „žmona, pati“.

M. Jankauskaitė teigia, jog lytis, kaip dvi opozicinės kategorijos, apibrėžiamos viena kitos pagalba⁴², tačiau *Lietuvių kalbos žodyne* moteris yra aiškiai pastatoma į opoziciją, apibrėžiama tik per vyro sąvoką. Be to, ištekančios moters savo pavardės atsisakymas bei gimusiai mergaitei tėvo pavardės suteikimas įrodo, jog mūsų visuomenėje moteris yra apibrėžiama ne pagal savo individualumą, o pagal santykį su vyru, kaip dominuojančia pozicija.

Tam tikros grupės socialinis dominavimas yra vadinamas hegemoniškumu, kuris visuomenėje yra priimamas tarsi tai būtų įprasta ir natūralu. Hegemonija įgyjama kultūrinės dinamos dėka, o jai įtvirtinti stiprų vaidmenį vaidina žiniasklaida, švietimas bei ideologija. R. W. Connelli manymu, kiekvienoje visuomenėje egzistuoja kultūriškai dominuojantis vyriškumo konstruktas, o hegemoninis arba norminis vyriškumas – tai taisyklės ir normos, ideologiškai kuriamos ir įgyvendinamos per lyčių santykius ir nusakančios, kaip turi atrodyti ir elgtis vyras.⁴³

Hegemoninį vyriškumą sustiprina institucionalizuotas heteroseksulaumas, kurį įtvirtina ir palaiko socialinė, politinė, institucinė visuomenės aplinka, mokykla, politika, šeima, žiniasklaida, o remiantis M. Jankauskaitės straipsniu „3H sindromas: hegemonija, heteronormatyvumas, homofobija“⁴⁴ teigtina, jog heteroseksualumas mūsų kultūroje vertinamas kaip natūrali savybė, biologinė norma, ir šia nuostata visuomenėje nėra abejojama.

R. W. Connell pateikia vienus išsamiausių teoretinių lyčių įvertinimų. Mokslininkas teigia,

⁴⁰ REINGARDĖ, Jolanta. *Socialinis ir kultūrinis lyties formavimasis*. Iš *Lytiškumas: socialiniai, kultūriniai ir sveikatos aspektai*: straipsnių rinkinys. Vilnius, 2009. P. 11

⁴¹ Lietuvių kalbos žodynas (t. I–XX, 1941–2002): [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.lkz.lt>.

⁴² JANKAUSKAITĖ, Margarita. *Moterų (ne)reprezentacija masinės kultūros vaizdiniuose*. Iš *Sociologija Mintis ir veiksmas*. 2004. Nr. 3. P. 56.

⁴³ TEREŠKINAS, Artūras. *Tarp norminio ir subordinuoto vyriškumo formų: vyrai, jų seksualumas ir maskulinizmo politika šiuolaikinėje Lietuvoje*. Iš *Sociologija Mintis ir veiksmas*. 2004. Nr. 3. P. 29.

⁴⁴ JANKAUSKAITĖ, Margarita. *3H sindromas: hegemonija, heteronormatyvumas, homofobija*. Iš *Inter-studia humanitatis: lyčių studijos ir tyrimai*. Šiauliai, Nr. 5 / 2008. P. 34.

jog vyriškumai sudaro esminę lyčių tvarkos dalį, todėl jų neįmanoma atskirti nuo šios tvarkos ar juos lydinčių moteriškumų. Vyriškumas dominuoja, ir viskas sutvarkyta pagal vyrų viršenybę moterų atžvilgiu. Jis pateikia tris visuomenės aspektus, kurie sąveikaudami formuoja visuomenės lyčių tvarką: darbas, galia ir asmeniniai santykiai, - visuose trijuose dominuoja vyras prieš moterį. R. W. Connell mano, kad moteriškumas ir vyriškumas turi daug skirtingų raiškų, tačiau variantai surikiuojami hierarchine tvarka, kur dominuoja vyriškumas.

Moteriškumai formuojasi, anot R. W. Connell, jiems skiriant padėtis priklausomai nuo hegemoninio vyriškumo. Sureikšmintasis moteriškumas yra viena moteriškumo formų, kuris veikia kaip papildas prie hegemoninio vyriškumo, skirtas vyrų interesams ir poreikiams patenkinti. Jaunų moterų atveju tai siejama su seksualumu, juslumu, o vyresnio amžiaus moterų kreipiamos į globą, rūpestį bei motinystę.

Taigi iš viso to, yra aiškiai matyti, jog vyriškumas visuomenėje priklauso *A* kategorijai, kur anot J. Reingardės, labiausiai vertinamam vyrui būdingos šios savybės:⁴⁵

- heteroseksualumas (dažnai pasireiškiantis kaip homofobija);
- ekonominė nepriklausomybė (darbas, kaip galios ir išteklių šaltinis);
- gebėjimas išlaikyti šeimą;
- fizinė jėga;
- emocijų slopinimas;
- dominavimas prieš moteris bei kitus vyrus;
- nedarymas to, kas yra moteriška.

Hegemoninio vyriškumo normos yra drąsa, stiprybė, sėkmė, agresyvumas, patikimumas, kontrolė, proto, kūno ir emocinis tvirtumas, o priešingos savybės yra priskiriamos *Ne A* kategorijoms, kuriose yra moteriškumas: jautrumas, nuolankumas, priklausomybė, emocingumas. Moteriškumas apibrėžiamas kaip kontrastas vyriškumui, o pastarasis pastatomas į opoziciją su moteriškumu.

A. Tereškinas straipsnyje *Tarp norminio ir subordinuoto vyriškumo formų*⁴⁶ teigia, kad nors hegemoniškumo normos stengiasi palaikyti stabilumo įvaizdį, tačiau kiekvienoje visuomenėje jos yra skirtingos, sukonstruotos kultūriškai, istoriškai ir nuolat kintančios, atgaminamos per masinės komunikacijos priemonių reprezentacijas bei kolektyvinius ar individualius veiksmus. Taigi, žmonių lyties identitetai ir požiūriai nuolat derinami su aplinka, ideologija, kultūros kaita. Hegemoninis vyriškumas yra pateikiamas kaip idealioji vyriškoji forma, tačiau šiandien nedaugelis vyrų ją gali atitinkti, todėl dauguma jų jaučia tam tikrą spaudimą ir vertybių primetimą. Tai galima

⁴⁵ REINGARDĖ, Jolanta. *Hegemoninis arba norminis vyriškumas*. Iš: *Lytiškumas: socialiniai, kultūriniai ir sveikatos aspektai* : straipsnių rinkinys. Vilnius, 2009. P. 71.

⁴⁶ TEREŠKINAS, Artūras. *Tarp norminio ir subordinuoto vyriškumo formų: vyrai, jų seksualumas ir maskulinizmo politika šiuolaikinėje Lietuvoje*. Iš *Sociologija. Mintis ir veiksmas*. 2004. Nr. 3. P. 30.

pavadinti vyrų krize, kuomet yra jaučiamas neatitikimas tarp to, kaip buvo išauklėti, kokioje aplinkoje ir visuomenėje brendo ir kaip dabar viskas ima keistis. Vartotojiškoji kultūra ir sparčiai kintantis gyvenimo būdas ardo tradicinius įsipareigojimus, nuvertinami tradiciniai lūkesčiai ir vyro vaidmuo visuomenėje menkėja.

2.3 Lyčių stereotipų, vaidmenų ir įvaizdžių analizė

Stereotipų kilmės priežastis yra žmonių siekis prognozuoti kitų elgesį, noras nuspėti ir iš anksto žinoti, kaip gali būti pasielgta, koks sprendimas yra labiausiai tikėtinas, ir taip susikurti saugumo jausmą. Taip pat stereotipas gali būti sukuriamas tuomet, kai yra nesuprantami kito žmogaus elgesio motyvai arba toks elgesys netinkamai interpretuojamas. Be to, stereotipai gali kilti dėl informacijos ir žinių stygiaus apie situaciją, ar jos aplinkybes, taip pat apie individualius motyvus. Tuomet lengviausia išeitis yra apibendrinti, o asmenį palyginti su tam tikra grupe.

Tarptautinių žodžių žodynas⁴⁷ stereotipo sampratą pateikia taip: *Stereotipas – visuomenės sąmonėje funkcionuojantis supaprastintas schematizuotas, emociškai nuspalvintas kokio nors daikto, asmens, institucijos ar jo vaizdinys, dažnai paremtas netikromis žiniomis bei palaikomas tradicijų ir neliečiamas*. Tai tam tikros nuostatos, paremtos įvairių reiškinių, procesų supaprastintu suvokimu, vaizdiniais ir vertinimais. Kalbant apie asmenis, tai žmonių apibūdinimas pagal tai, kokiai grupei jie priskiriami, nepaisant jų individualių bruožų, savybių ir kitų skirtumų. Manoma, jog visi tos grupės nariai yra vienodi, su tokiomis pat charakteristikomis ir jiems visiems suteikiami panašūs apibūdinimai.

Skirtingose kultūrose skirtingu laikotarpiu stereotipiniai yra skirtingi, jie nėra pastovūs ir nuolatiniai, o kinta kartu su visuomene, jos socialine aplinka, tradicijomis, nuostatomis, vertybėmis, supratimu ir požiūriu. Jie priklauso nuo visuomenės socialinio ir kultūrinio lygio, brandos bei progreso, taip pat ir nuo politinių, ekonominių, socialinių sąlygų, tačiau stereotipai niekada niekur nedingsta, – vienus pakeičia kiti. Išskiriami šie esminiai stereotipų bruožai:⁴⁸

- 1) objektų grupei lengvai ir greitai priskiriami grubūs, nediferencijuoti požymiai;
- 2) suteiktos charakteristikos ilgai nekinta;
- 3) stereotipai kinta viekiami socialinių bei politinių pokyčių;
- 4) socialiniai stereotipai susiformuoja labai anksti, vaikai juos gali naudoti nesuprasdami jų reikšmės.

Stereotipai taikomi didelėms žmonių grupėms, kaip ir vienos ar kitos lyties atstovams.

⁴⁷ *Tarptautinių žodžių žodynas* [interaktyvus]. 1985. Prieiga per internetą: <<http://kazkas.kobra.ktu.lt/index.php?sid=6af820a86b43581068dfc9f2c2eb484d&Nr=18891>>.

⁴⁸ MACEVIČIŪTĖ, Elena, MATKEVIČIENĖ, Renata, STONKIENĖ Marija. *Socialinių lyčių stereotipų formavimas žiniasklaidoje*. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://politika.osf.lt/kiti/dokumentai/SocialiniuLyciuStereotipai.pdf>

„Lytiškumo stereotipai – tai, ką žmonės mano apie vyrų ar moterų elgesį, kokie vaidmenys jiems priskiriami, ko iš jų tikimasi“.⁴⁹ Lytiškumo stereotipai formuojasi kartu su socializacijos ir lyties tapatybės suvokimo procesu.

Stereotipai kultūriškai nėra nei realūs faktai ar tikrovės reiškiniai, jie gali net neturėti realaus, rimto pagrindo, dažnai paremti nusistatymu ar kategoriškomis prielaidomis. Tai labai supaprastinti ir apibendrinantys teiginiai, kurie greitai paplinta visuomenėje dėl savo primityvumo ir suprantamumo. Stereotipus stiprina šeima, mokykla, darbas, bendravimas, masinės informacijos priemonės. Žiniasklaida žymiai prisideda prie įvairių įvykių, reiškinų, nuomonių, reikšmių paprastinimo ir apibendrinimo, todėl įtakoja stereotipinio matymo lauką. O „lyčių pagrindu diskriminuojantys ir (arba) žeminantys pranešimai reklamoje ir lyčių pagrindu kuriami įvairūs stereotipai sudaro kliūtis vystytis moderniai ir lygiavertei visuomenei“⁵⁰ Moterys ir vyrai yra išspraudžiami į tam tikrus rėmus, stereotipiniai įvaizdžiai bei vaidmenys gali sukurti natūralumo, įprastumo jausmą ir vėliau gali būti sunku išsąmoninti moterų ar vyrų gebėjimus, peržengiančius tradicinių lyčių vaidmenų ribas.

Patriarchalinės sistemos liekanos vis dar jaučiamos Lietuvos visuomeninėse ir kultūrinėse srityse, prie to prisideda ir stereotipai, suformuluoti visuomenės ir kuriami bei pateikiami žiniasklaidos. Nusistovėjęs visuomenės požiūris ir sukurtas tam tikras įvaizdis, kad moteris yra *silpnoji* arba *dailioji lytis*, o vyrai – priešingybė – *stiprioji lytis*. Iš šių paplitusių lyčių pavadinimų jau galima daryti tam tikras išvadas, kaip visuomenė traktuoja abi lytis. Vyrai *stiprioji lytis* – dėl savo jėgos, fizinių, psichologinių savybių, emocijų kontrolės, o moterys šios lyties priešprieša – *silpnoji*, kurias reikia saugoti ir ginti, arba *dailioji* – akcentuojant fizines savybes, patrauklumą, išvaizdą.

Stereotipiškai vyriškas vyras suvokiamas kaip *stiprus, ryžtingas, santūrus, nepriklausomas* ir *pasitikintis savimi* bei *heteroseksualas*. Moteriška moteris yra *jautri, švelni, rūpestinga, nuolanki, paklusni*, dažnai *priklausoma* nuo vyro.

Visuomenėje moterims ir vyrams yra priskiriami tam tikri vaidmenys, kurie dažniausiai yra supaprastinami ir sukuriama atitinkami jų stereotipai. Moterys – vis dar santuokos ir šeimos ašis, atsakingos už maistą šeimai, buitį, vaikų priežiūrą, ar net gerą vyro nuotaiką. Taigi visa tai parodo moters sferas ir atitinka garsiąją *trijų K* formulę (*Kirche, Küche, Kinder* – *bažnyčia, virtuvė, vaikai*).⁵¹ Vyrams taip pat yra sukurta stereotipams tinkanti formulė: *dvi S – seksas ir statusas*,

⁴⁹ MACEVIČIŪTĖ, Elena, MATKEVIČIENĖ, Renata, STONKIENĖ Marija. *Socialinių lyčių stereotipų formavimas žiniasklaidoje*. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://politika.osf.lt/kiti/dokumentai/SocialiniuLyciuStereotipai.pdf>

⁵⁰ SVENSSON, E. B. *Įvaizdžio įkaltai: lyčių stereotipai reklamoje*. [interaktyvus]. 2008 m. Prieiga per internetą: http://www.europarl.europa.eu/news/public/story_page/014-35713-245-09-36-902-20080901STO35671-2008-01-09-2008/default_lt.htm

⁵¹ MASLAUSKAITĖ, Aušra. *Populiarioji moterų žiniasklaida Lietuvoje: trys K, dvi S ir terapinis diskursas*. Iš *Klėja* [interaktyvus]. Vilnius, 2003, [nr.] 2.]. Prieiga per internetą: http://www.moterys.lt/assets/leidiniai/index8a62.html?show_content_id=458.

kalbanti apie vyrų heteroseksualumą, seksualinį pajėgumą, agresyvumą bei užimamas pareigas ne tik viešojoje erdvėje, bet ir privačiame šeimos gyvenime. Stereotipiškai visuomenėje manoma, kad moteris neturi teisės savarankiškai spręsti problemų ir priimti sprendimų, kad jos pagrindinė misija – auginti vaikus ir tvarkyti namų ūkį. Vyrai yra tinkamiausias **šeimos maitintojo vaidmuo**. Moterims priskiriamas besirūpinančiųjų vaidmuo, vyrams – dirbančiųjų ir nešančiųjų pajamas.

Tačiau siekdamas tapti idealiomis **šeimos židinio puoselėtojomis** moterys rizikuoja likti visuomenės užribyje ir priklausyti nuo kito žmogaus valios. Tuo labiau, jog finansiškai priklausomos moterys praranda įtaką ir namuose, o prestižinį darbą dirbantys vyrai gali imti dominuoti. Apmokamas darbas suteikia pripažinimą, pagarbą, visuomeninį statusą, kurių neįmanoma gauti dirbant privačioje namų erdvėje.⁵²

Vienas sverbiausių visuomenės moterims suteikiamų vaidmenų yra **motinos vaidmuo**, pastatantis moteris į neišvengiamą būtinybę gimdyti, auginti ir prižiūrėti vaikus.

Lietuvoje motinystė suprantama tradiciškai⁵³, kalbama apie tai, kad kiekviena moteris turi įgimtą instinktą, tai moters gyvenimo įprasminimas ir tik teigiamų emocijų šaltinis, moteris dėl motinystės turi atsisakyti profesinės karjeros. Tačiau G. Kavaliūnaitė-Amelyushkina teigia, jog „pergyvenusi sudėtingas transformacijas, paveikta įvairių socialinių, ekonominių, istorinių veiksnių, motinystės samprata yra dirbtinis produktas, kultūrinis konstruktas, geriausiai atitinkantis ir atspindintis šiuolaikinės visuomenės motinai priskiriamą vietą“.⁵⁴ Šis vaidmuo moteriai primetamas, kaip universalus ir idealus, neatsižvelgiant į moterų individualias asmenines savybes, o nukrypimas nuo motinystės vaidmens siejamas su netinkamai atliekamomis pareigomis.

Vyrų stereotipinių vaidmenų nėra išskiriama, tačiau remiantis tyrimais, galima apibrėžti stereotipinio vyro bruožus. Atlikto tyrimo *Vyriškų vaidmenų krizė Lietuvoje* rezultatai parodė, kad Lietuvoje aiškiai patvirtinamas tradicinis vyriškumas, kuris apibrėžiamas tokiais bruožais kaip statusas, sėkmė, ištvermė, finansinė nepriklausomybė, heteroseksualumas ir lytinis dominavimas, modelis.⁵⁵ Tiek vyrai, tiek moterys panašiai apibrėžė „normalų vyrą“, akcentuodami šiuos kriterijus:

- gebėjimas uždirbti pinigų;
- nagingumas, mokėjimas atlikti „vyriškus“ buitines bei techninius darbus;
- savo moters globojimas;
- prisidėjimas prie vaikų auklėjimo.

Taigi, tiek vyrai, tiek moterys remia tradicines vyro įvaizdžio ir vaidmens normas, kur

⁵² REINGARDĖ, Jolanta. *Šeimos ir darbo derinimo iššūkiai ir lyčių (ne)lygybė*. Iš: Lytiškumas: socialiniai, kultūriniai ir sveikatos aspektai : straipsnių rinkinys. Vilnius, 2009. P. 42.

⁵³ KAVALIŪNAITĖ-AMELYUSHKINA, Gintarė. *Motinystės įvaizdis Lietuvos žiniasklaidoje*. Iš: Lyčių studijos ir tyrimai. Teminis straipsnių rinkinys. 2 (2006). P. 25.

⁵⁴ KAVALIŪNAITĖ, nuoroda 53, p. 45.

⁵⁵ TEREŠKINAS, Artūras. *Laimėje pralaimėjusieji: tikri ir netikri vyrai Lietuvoje*. Iš *Klėja* [interaktyvus]. Vilnius, 2003, [nr.] 7 Prieiga per internetą: <http://www.moterys.lt/assets/leidiniai/indexafe0.html?show_content_id=604>.

vyras yra finansiškai nepriklausomas, sugeba aprūpinti savo šeimą, apginti savo moterį ir prisidėti prie vaikų auklėjimo. Vyro atsakomybė apima pajamas ir šeimos išlaikymą, o moteriai tenka vaikų, namų ir buities priežiūros darbai. Svarbu akcentuoti tai, jog abi lytis palaiko tokias vyriškumo ir moteriškumo formas.

Tam tikri stereotipai yra susiformavę ir profesijų sferoje. Yra išskiriami moteriški ir vyriški darbai ar profesijos, kurios dėl fizinių ar psichologinių lyčių savybių yra skirtingos kiekvienai lyčiai. Lengvesni, nereikalaujantys didelės atsakomybės darbai tinka moterims, kai tuo tarpu vyrai yra tinkami užimti vadovaujančias pareigas, dirbti rizikingą, atsakingą arba fizinės jėgos reikalaujantį darbą.

Moterų ir vyrų užimtumo tyrimų rodikliai rodo, kad mūsų visuomenėje nėra pakankamai vertinamos „moteriškos“ veiklos sritys: moterys šalyje uždirba vidutiniškai beveik penktadaliu mažiau nei vyrai, lyčių atlyginimų skirtumų esama visose ūkio šakose, tiek žemiausiose, tiek aukščiausiose užsiėmimų hierarchijos pozicijose.⁵⁶ Visuomenėje susiformavo nuomonė, jog moterų darbo jėga yra mažiau naudinga ir reikalauja didesnių kaštų, būtent dėl moterų reprodukcijos galimybių ir jų pasitraukimo iš darbo rinkos vaikų auginimui. Namų ruošą, darbas namų ūkyje traktuojamas kaip asmeninis gyvenimas, kuris yra mažiau svarbus ir reikšmingas visuomenei, nei viešoji erdvė, kurioje vyksta profesinis gyvenimas, formuojasi politika ir ekonomika. Moterų darbas yra suvokiamas kaip veikla, kuri gali būti, kaip užsiėmimas, kuria galima užsiimti kurį laiką, galima ir neužsiimti, tai nėra taip svarbu ir privaloma moterims, priešingai nei vyrams, kurie turi daryti sėkmingą karjerą, daug uždirbti ir aprūpinti šeimą.⁵⁷

Lyčių užimtumo tyrimai patvirtina, kad moterys darbo rinkoje užima paslaugų sferos, patarnaujančių ir klerkų pareigas ir daugiausiai dirba valstybiniame sektoriuje, kai tuo tarpu vyrai yra aukščiausiose grandyse, dirba vadovaujantį darbą, gerai apmokamose pareigose ir daugiausiai privačiame sektoriuje.⁵⁸ Vyrauja įsitikinimas, kad vyrai yra karjerą darantys darbuotojai, o moterys – „*tiesiog darbuotojos*“. Taip demonstruojamas patriarchalinio pobūdžio vaidmenų paskirstymas, moteriai skiriant *vykdytojos vaidmenį*, o vyrui *vadovo ir galios turėtojo*.

Darbo užmokesčio skirtumai, kaip jau buvo minėta, sukuria nevienodą moters ir vyro statusą šeimoje. Vyriškos profesijos yra geriau apmokamos, ir moterys dirbančios vyriškus darbus yra geresnėje padėtyje ekonominiu aspektu (inžinierės), nei tos, kurios turi moteriškas profesijas (mokytojos). Darbas, susijęs su atsakomybe, geriau apmokamas, laikomas prestižiniu ir lemia aukštesnį statusą. Tuo tarpu žemesnis statusas priklauso aptarnavimo sferai, kurioje dirba daugiausiai moterų. Vyro didesnės pajamos, dominavimas privačiame sektoriuje ir viešajame gyvenime sustiprina vyro – šeimos maitintojo vaidmenį, jis yra *šėimos galva* ir *autoritetas*, o

⁵⁶ KANOPIENĖ, Vita. *Lyčių ekonominiai vaidmenys*. Iš *Lyčių studijos ir tyrimai*. 2 (2006). P. 38.

⁵⁷ WOOD, Julia T.. *Gendered lives : communication, gender, and culture*. Belmont [Calif.], 2005. P. 52.

⁵⁸ GEČIENĖ, Ingrida. *Lyčių vaidmenų stereotipai užimtumo srityje*. Vilnius, 2008. P. 3.

moteris – *namų šeimininkė*.

Ir nors Lietuvos įstatyminė bazė saugo moteris auginančias mažamečius vaikus, tačiau statistikos rodikliai rodo, jog moteris nėra sudaryta pakankamai galimybių derinti namus bei darbą, ir jos dirba tiek, kiek vyrai, tačiau dėl šeimos ir darbo derinimo labiausiai nukenčia moterys, jaučiančios padidėjusį emocinį ir fizinį krūvį ir turinčios atsisakyti karjeros. Tačiau J. Reingardės *Šeimos ir darbo derinimo tyrimo*⁵⁹ rezultatai atskleidė, jog ketvirtadalis apklaustųjų pritaria tradicinės šeimos modeliui, kur vyras rūpinasi šeimos pajamomis, o moteris – namais ir vaikais, todėl moteriai atsisakyti karjeros dėl vaikų yra laikoma savaime suprantamu dalyku. Nors autorė teigia, kad toks tradicinių vaidmenų pasiskirstymas sukuriama moterų diskriminacijai pateisinti.

Su industrijos revoliucija prasidėjus ryškiam darbo ir namų sferų atskyrimui, moterys ir vyrai buvo „įtalpinti“ į atitinkamas sferas, bei jiems priskirti atitinkami vaidmenys. Vyras – *ambicingas, sėkmingas karjeroje ir uždirbantis pinigus* atsidūrė viešojoje erdvėje, moteris – *besirūpinanti, globojanti, tvarkanti buitį* ir *priklausoma* nuo vyro pajamų – namų erdvėje. Reingardė teigia⁶⁰, kad tokio tipo tradicinės šeimos visuomenėje dažnai yra labai romantizuojamos, idealizuojama jų santarvė ir gerovė, kur abi lytys yra pasiskirsčiusios darbais ir pareigomis: vyras atlieka šeimos maitintojo pareigas, žmona – vaikų auginimo ir namų priežiūros.

⁵⁹ REINGARDĖ, Jolanta. *Šeimos ir darbo derinimo iššūkiai ir lyčių (ne)lygybė*. Iš *Lytiškumas: socialiniai, kultūriniai ir sveikatos aspektai* : straipsnių rinkinys. Vilnius, 2009. P. 42.

⁶⁰ REINGARDĖ, išnaša 59.

3. LYČIŲ VAIDMENYS IR ĮVAIZDŽIAI ŽINIASKLAIDOJE

Gyvename intensyviai žiniasklaidos veikiamoje visuomenėje, masinės komunikacijos priemonės atspindi socialinę erdvę, tačiau kartu, anot J. Lee, jos „tęsia“ ir kuria visuomenę⁶¹, kadangi žiniasklaida yra dalis visuomenės. Ji aprašo įvykius ir nuomones, atspindi socialinį gyvenimą, akcentuodama viena ir ignoruodama kita. Žiniasklaida tampa vis galingesne, dėl savo prieinamumo didelėms visuomenės grupėms, gali veikti nuomones ir požiūrius, kurti arba išardyti masinius įvaizdžius, stereotipus. Kuriami įvairūs stereotipai sudaro kliūtis vystytis moderniai ir lygiavertei visuomenei, o žiniasklaida galėtų padėti juos nugalėti ar net pašalinti, skatindama kitoki požiūrį, kurdamą įvairiapuses reprezentacijas.

Masinės komunikacijos priemonės visuomenei nepastebimai perduoda hegemoniją – sutartinę pasaulio suvokimo ir mąstymo apie jį sistemą, išsiskverbdamos į kasdienybę ir neatskiriama nuo socialinio kultūrinio gyvenimo, todėl jų įtaka ne visada yra matoma. Tuo labiau, jog hegemonijoje ideologija yra natūralizuojamos ir suvokiama kaip kasdienybė ir įprastumas.

Žiniasklaidoje lengvai galima pamatyti konfliktinės hegemonijos apraiškas, kadangi masinės komunikacijos priemonėse nuolat diskutuojama, dominuojantiems diskursams pateikiamos opozicijos, ypač kai yra kalbama ir diskutuojama lyčių įvaizdžių ir vaidmenų žiniasklaidos priemonėse tema.

Lyčių įvaizdis visuomenėje priklauso nuo žiniasklaidoje pateikiamų lyčių stereotipų ir to, kas priskiriama kaip moteriška arba vyriška. Per teikiamus moterų ir vyrų įvaizdžius, jų tarpusavio santykius žiniasklaida įteigia, kaip individai turėtų būti, elgtis ir atrodyti kaip moterys ar vyrai.

3.1 Žiniasklaidos įtaka lyčių tapatybėms

Žiniasklaidos pagrindinis vaidmuo objektyviai ir realistiškai atskleisti pasaulio vaizdą, tokį, koks jis yra iš tikrųjų. Tačiau žiniasklaidą kuria žmonės, su skirtingomis asmeninėmis nuomonėmis, požiūriais, vertybėmis, pasaulio matymo kampu, todėl visos naujienos, įvykiai, aktualijos pereina per rašančiojo (žurnalisto, redaktoriaus) patirties ir sąmonės spektrą. Informacija pateikiama taip, kaip ją supranta žurnalistas. Ir kaip teigia A. Tereškinas masinių komunikacijos priemonių pateikiami pranešimai ir žinutės nėra apie kultūrą, jie patys yra kultūra.⁶²

Žiniasklaida tampa vis galingesne priemone, kuriant, palaikant ar griauinant susiformavusią nuomonę, masinius įvaizdžius bei stereotipus, kadangi visuomenė stipriai ja pasitiki.

⁶¹ LEE, J. *Press and prejudice*. Iš *Gender images. Readings for composition*. 1992 m. P. 337.

⁶² TEREŠKINAS, Artūras. *Konfliktinė hegemonija: žiniasklaida ir moterys Lietuvoje bei Europos sąjungoje*. Iš *Sociologija Mintis ir veiksmas*. 2004. Nr. 3. P. 68.

Ji aiškina ir gali padėti suprasti aplinką, formuoti požiūrį ir nuomonę, tačiau gali per daug supaprastinti, apibendrinti ir pristesti vienokį ar kitokį požiūrį, formuluoti vaizdą, kuris yra visiems lengvai suprantamas, supaprastintas ir aiškus, tačiau galimai vis labiau tolstantį nuo realybės. Žiniasklaida ne tik atspindi pasaulį, bet ir kuria jį – atspindi socialinius procesus, palaikydama ir stiprindama socialinę tvarką, ji perteikia tai, kas yra aiškiai suvokiama, savaime suprantama ir priimtina visai visuomenei. Žiniasklaida yra vienas pagrindinių ideologijos instrumentų, platinantis, perduodantis, išlaikantis sampratas, bei teikiantis hegemonines pasaulio sampratas, skatinanti vartotoją patikėti, nematomai ir nepastebimai priversadma auditorijas priimti siūlomus socialinius vaidmenis ir įprastus standartus.

Didžiulį vaidmenį reprezentuojant lyčių įvaizdžius atlieka masinės žiniasklaidos priemonės. Pasak J. Fiske „masinės komunikacijos priemonės puoselėja kultūroje egzistuojančius įsitikinimus ir vertybes“,⁶³ tačiau autorius pabrėžia tai, jog komunikacijos priemonės pačios nekuria stereotipų ar įsitikinimų, tačiau juos palaiko, padeda išlaikyti kaip normas ir skleisti visuomenėje. Dažnai žiniasklaidos pasitelkiami epitetai ir vaizdiniai atitinka tam tikras auditorijos nuostatas ir lūkesčius, todėl taip sukuriama atskirų žmonių, bendruomenių ar net visuomenės įvaizdžiai bei įvairūs stereotipai.

Daugybė žmonių mano, jog jie yra atsparūs žiniasklaidos įtakai, ir galvoja, jog žiniasklaida veikia kitus, be ne juos.⁶⁴ Tačiau tai nėra tiesa. Ši įtaka yra pakankamai didelė, kadangi daugelis mūsų neįsisąmonina milžiniško nuolat mus supančių vaizdų poveikio. Sukurti įvaizdžiai daro įtaką lyčių identitetams, sufleruoja, parodo visuomenėje priimtinus elgsenos ir veiksmų standartus. Lyčių reprezentacijos veikia individualaus moters ar vyro lyties vaidmens kūrimą, ir kaip D. Gauntlett įvardijo, jie tampa vartojimi bei žavesio įvaizdžių aukomis.⁶⁵

Vaikai užauga žiniasklaidos prisotintoje aplinkoje, vaizdų, garsų pasaulyje, jie tiki ten pateiktais įvaizdžiais ir naudoja tuos įvaizdžius kurdami savo identitetą bei santykius su aplinka. Žiniasklaidoje jie atranda modelius, ką reiškia būti moterimi ar vyru, be to vaikai ir jaunimas masinių komunikacijos priemonių perduodamus pranešimus priima jų nekvestionuodami.⁶⁶

Dažnai žiniasklaida naudodama įvairias technologijas sumodeliuoja realybės neatitinkančius vaizdinius, moterų ir vyrų normalūs kūnai yra patalogizuojami, dirbtinai sukuriama ir pateikiami kaip idealai, ypač dažnai moterų kūnai. Žiniasklaidos vartotojai to pasekoje susikuria tam tikrus grožio standartus, kaip moterys ar vyrai turi atrodyti, modeliuoti savo išvaizdą, o esamas neatitikimas jiems sukuria žemą savivertės jausmą.⁶⁷ Masinės komunikacijos priemonės pateikia tik

⁶³ FISKE, John. *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius, 1998. P. 173.

⁶⁴ WOOD, Julia T. *Gendered lives : communication, gender, and culture*. Belmont [Calif.], 2005. P. 232.

⁶⁵ GAUNTLETT, David. *Media, gender and identity*. London, 2008. P. 10.

⁶⁶ MACEVIČIŪTĖ, Elena. *Socialinių lyčių stereotipų formavimas žiniasklaidoje*. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://politika.osf.lt/kiti/dokumentai/SocialiniuLyciuStereotipai.pdf>

⁶⁷ SPRAGUE ZONES, Jane. *Beauty myths and realities and their impact on women's health*. New York, 2005. P. 66.

tam tikrą standartą atitinkančius moterų ir vyrų įvaizdžius, J. Zones išskiria pagrindinius faktorius : etniškumas, klasė, amžius, fizinė būklė, ir tai, kas padėtų pasiekti standartą: mada, kosmetika, sportiškumas, svorio mažinimo programos, kosmetinės operacijos.

Žiniasklaida reprezentuodama moters ir vyro įvaizdžius pabrėžia amžių, grožį ir jaunystę. Reklamos, straipsniai, produktai yra skiriami jaunystei ir grožiui išlaikyti, o žiniasklaidoje figuruoja tik jaunos, lieknos merginos, tarsi būtų siunčiamas pranešimas, sakantis, tai, kas sena yra negražu. Be to, gražu yra tai, kas maža. Smulki figūra, mažo dydžio drabužiai, lieknas kūnas yra grožio etalonai. Lieknumas yra gražu, seksualu ir sėkminga.⁶⁸ Žiniasklaida tarsi teikia pranešimą, kad jaunystė ir grožis yra bilietas į sėkmę.

Lietuvoje atliktos analizės demonstruoja, kad žiniasklaida vartoja skirtingus vaizdinius, kalbą bei simbolius vaizduodama moteris ir vyrus viešajame gyvenime ir kad šitie skirtumai glūdi klasikiniuose moteriškumo ir vyriškumo stereotipuose. Žiniasklaida aktyviai palaiko patriarchalines lyčių sistemas, kuria ir reprodukuoja stereotipines lyčių reprezentacijas, įteisina seksizmą ir moteris nuvertinančią tradiciją. M. Jankauskaitė pastebi, kad Lietuvos žiniasklaidoje paplitę vaizdiniai sukuria moters ir vyro opoziciją, kuri yra įtvirtinama, kaip natūrali.⁶⁹ Dominuojančių viešojoje ir privačioje sferoje vyrų reprezentacijos menkina moters socialinį statusą, o sudaiktintas moters įvaizdis tampa masinės kultūros sinonimu. Kai kurie pranešimai žiniasklaidoje formuoja suvokimą apie smurto prieš moteris normalizavimą, įteisinant vyrų didesnę galią ir pranašumą, o komercinėse reklamos dažnai pateikiami iš anksto numatyti dirbtiniai vaidmenys, kurie dažnai žemina, menkina ir pernelyg suprimityvina abi lytis

Taigi, žiniasklaidos įtaka kuriant lyčių įvaizdžius, kurie dažnai yra pernelyg supaprastinami, stereotipiškai primetami, yra nepaneigiamas, tačiau ne visada teigiamai veikianti visuomenės socialinę struktūrą. Be to, žiniasklaidos reprezentacijos, kurios pateikia norminius moteriškumo ir vyriškumo modelius, griauna kitokias patirtis, tokias, kaip vyriškas moteriškumas arba moteriškas vyriškumas. Abi lytis vėl išspraudžiamos į tam tikrus rėmus, gniuždomas asmenybės individualumas.

3. 2 Moterų ir vyrų vaidmenys ir įvaizdžiai žiniasklaidoje

Moteris istoriškai buvo vaizduojama kaip nusidėti skatinanti gundytoja, arba idealizuota, tarsi būtų gėrio, grožio nešėja. Kartu ir tauri, gerbtina, o kartu ir niekinga būtybė. Vyras neatlaidus, šiurkštus, agresyvus, dominuojantis ir išnaudojanti moterį. Tai mokslininkų buvo siejama su biologine prigimtimi, o moters statuso ir „vietos“ savaiminis supratimas gal būti

⁶⁸ WYKES, Maggie, GUNTER, Barrie. *The media and body image*. London, 2005. P. 130.

⁶⁹ M. JANKAUSKAITĖ, Margarita. *Kultūrinis lyčių tapatybių formavimasis*. Iš *Lytiškumas: socialiniai, kultūriniai ir sveikatos aspektai* : straipsnių rinkinys. Vilnius: Senoja, 2009. P. 13.

grindžiamas tuo metu galiojančių religinių normų ir nuostatų.

Moterys 18 a. pirmiausiai masinės informacijos priemonėse buvo vaizduojamos kuklios, kukliais drabužiais, namų aplinkoje, virtuvėje ar apsuptos vaikų. Jos buvo *tarnaitės* arba *mamos*, jų vaidmuo patarnauti ir paklusti vyrui.⁷⁰

19 a. prasidėjo moters įvaizdžio susiejimas su produktu, ir taip tarsi buvo skleidžiamas pranešimas – pirksi produktą, kartu gausi ir merginą, tinkantis vyras, arba moterims – būsi tokia šauni kaip ji. Čia atsiranda nuo moters nebeatskiriamas *seksualumas*, kur jaunos, patrauklios pusnuogės merginos siūlo pirkti automobilius, demonstruoja savo kūną, pritraukti vyrų akiai. Čia, kaip teigė Monique Witting „moterys tapo matomos seksualiai, bet nepastebimos socialiai“.⁷¹

Vėliau prie *moters mamos* ir *namų šeimininkės* prisideda ir *ekrano žvaigždės vaidmuo*. Žiniasklaidos reprezentacijose moterys pateikiamos mados ir grožio industrijose, o reklamos ir kitos masinės komunikacijos priemonės pasako moterims kas jos, kaip jos turėtų elgtis, kaip atrodyti, ir kuris produktas gali padėti. Įžymybės moterys mato, kaip sėkmingos moters įvaizdį: turtai, graži išvaizda, turtingas dailus vyras, suderinta motinystė ir karjera, sėkmė meilėje, šeima, ir visa tai reiškia laimę.

Modernėjant visuomenei 20 a. viduryje moterys ir moterų spauda liberalėja, nukreipdama moteris į visuomenę ir karjeros galimybes, jų nepriklausomybę. Moterys veržiasi į vyrų pasaulį, vilki jų drabužius, rengiasi uniformas, tačiau nepaisant to, žiniasklaidos priemonėse nemažėja moterų mamų, namų šeimininkių, bei *sekso objektų įvaizdžių*. Žiniasklaida moteris tempia atgal į virtuvę ir namų aplinką tada, kai joms gerai sekasi karjera.⁷² Čia išvelgiamas netiesioginis visuomenės nepritarimas naujiems lyčių vaidmenims ir tradicijų palaikymas. Tačiau moterų karjerisčių ar darbo rinkos dalyvių iliuzija neatspindi realybės, moterys dirba, tačiau kartu ir toliau prižiūri, vaikus, namus ir buitį. Moters darbas mažiau apmokamas, jų užimamas statusas darbo rinkoje yra kur kas žemesnis, o ir pats darbas yra traktuojamas kaip papildoma veikla.

Remiantis J. Fiske,⁷³ mokslininkai tyrę darbo stereotipus žiniasklaidoje nustatė, jog moterų vaizduojama darbo sfera yra siauresnė nei vyrų, ir jų darbų pasirinkimas daug ribotesnis. Seggar ir Wheeleris tyrė reklaminius skelbimus, kuriuose analizavo moterų ir vyrų vaizdavimą darbo aplinkoje. Buvo nustatyta, jog moterys reklamos skelbimuose buvo pririštos prie namų, ir šioje aplinkoje jos buvo vaizduojamos du kartus dažniau nei gatvėje ir penkis kartus dažniau nei darbo aplinkoje. Be to, tyrimo rezultatai parodė, jog ne namų aplinkoje moterys buvo vaizduojamos 19 proc. reklaminių skelbimų, o vyrai – 44 proc. skelbimų.

⁷⁰ WYKES, Maggie, GUNTER, Barrie. *The media and body image*. London, 2005. P. 42.

⁷¹ JANKAUSKAITĖ, Margarita. *Moterų (ne)reprezentacija masinės kultūros vaizdiniuose*. Iš Sociologija Mintis ir veiksmas. 2004. Nr. 3. P. 53.

⁷² WYKES, Maggie, GUNTER, Barrie, išnaša 70, P. 132.

⁷³ FISKE, John. Įvadas į komunikacijos studijas. Vilnius, 1998. P. 158.

Pagal Gerner ir Gross atliktą profesinio darbo televizijoje tyrimą,⁷⁴ moterų darbo pobūdis gerokai skiriasi nuo vyrų darbo. Vyrų pagrindinės profesijos: gydytojas, policininkas, muzikas, kariškis, valstybės diplomatas, moterų: sekretorė, slaugė, aktorė, kambarinė, modelis. Reklamose dažniausiai (56 proc.) moterys buvo vaizduojamos namų šeimininkės arba mamos, kai tuo tarpu vyras – tėvas buvo vaizduojamas 14 proc. reklamų. Kiti moterų užsiėmimai reklamose: *stiuardėsė, modelis, šokėja, garsenybė, kambarinė, virėja, sekretorė*. Vyrai: *sportininkas, garsenybė, prekybininkas, verslininkas, pilotas, nusikaltėlis, machanikas, advokatas*.

Iš tyrimo rezultatų matyti, jog vyrų užimamos pareigos yra aukštesnės nei moterų, kurios dirba labiau patarnaujantį darbą, arba atstovauja pramogų pasauliui (aktorė, modelis, šokėja). Vyrų populiariausios profesijos televizijoje taip pat patvirtina stereotipinį požiūrį, vyriškos profesijos, pagal fizinius sugebėjimus (kariškis, policininkas, sportininkas) logiškai mąstančio, viešajame gyvenime dalyvaujančio vyro profesijos (gydytojas, diplomatas, pilotas, mechanikas, adokatas), bei agresyvumą įtvirtinantis nusikaltėlio vaidmuo.

Žiniasklaidos priemonėse lyčių vaidmenys dažniausiai yra panašūs, todėl grupuojami ir skiriami į kelias grupes. J. Germanavičiūtė straipsnyje *Moters įvaizdžio kategorijų raiška Lietuvos dienraščiuose išskiria* tris moters kategorijas: moteris – patelė, moteris – auka, moteris – lyderė.⁷⁵

Moteris – patelė atspindi moterį kaip vyro padėjėją, stovinčią šalia, - žmona, motina ir kt. Moteris kaip priedas prie vyro titulų, užimamų pareigų ar turimų materialinių vertybių, arba kaip vyro statuso suporuotoje visuomenėje garantas. Šios kategorijos moteris siejama su emocijomis, „silpnosios lyties“ stereotipu, šeimos institucijos palaikymu bei privačia, intymia, sfera, kadangi valdžia dažniausiai yra vyro rankose, kaip ir materialiniai ištekliai.

Moters – aukos kategorijai priskiriamos tos moterys, kurios yra psichologiškai sugniuždytos, patyrusios įvairių negandų nelaimių, susidūrusios su moraline ar materialine žala. Jos dažnai jaučiasi nuskriaustos, bejėgės ir nelaimingos, nepajėgiančios kovoti su savo skriaudėjais.

Moteris – lyderė yra tokia išsilavinusi, veikli, iniciatyvi moteris, kurios profesiniai pasiekimai pripažįstami ir vertinami visuomenėje. Tokias moteris visuomenė dažnai apibūdina kaip mėginančias įsiterpti į vyriškosios jėgos demonstravimo plotmę, vyrų profesijos erdvę bei griauti vyrų idealistines nuostatas, apie jų valdžios turėjimą. Moters lyderės kategorijai priklauso valdininkės, politikės, teisininkės, žymios menininkės ar kitos visuomenės veikėjos, užimančios reikšmingą vietą, dirbančios vadovaujantį darbą. Patriarchalinėje visuomenėje tokia moteris tampa išimtimi, unikumu, nes šios sritys yra įprastos vyrų erdvės.

J. Lukšytės atlikto tyrimo, kaip reprezentuojamas moteriškumas populiariojoje Lietuvos

⁷⁴ FISKE, John. *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius, 1998. P. 159.

⁷⁵ GERMANAVIČIŪTĖ, Jolanta. *Moters įvaizdžio kategorijų raiška Lietuvos dienraščiuose*. Iš *Klėja* [interaktyvus]. 2003, [nr.] 6. Prieiga per internetą: http://www.moterys.lt/assets/leidiniai/indexb688.html?show_content_id=561.

spauodoje, rezultatai leido autorei išskirti pagrindinius moteriškumo vaizdinių žiniasklaidoje bruožus. Prieš tai autorė apibendrina ankstesnių, kitų autorių tyrimus ir pateikė šiuos populiariojoje publicistikoje eksploatuojamus moterų stereotipinius įvaizdžius:⁷⁶

moteris auka,	moteris-papuošalas,
moteris-mama,	moteris-namų vaidilutė,
moteris-vieniša,	moteris-įrankis tikslui pasiekti
moteris-karalaitė ant žirnio,	moteris-prisiėmusi vyro vaidmenis.

J. Lukšytė po atlikto tyrimo išskyrė šiuos moterų įvaizdžius:

Moteris-mama, – šiuo atveju motinystė supriešinama su karjera, nors yra pastebimos abiejų pusių derinimo glimybės;

Veikli moteris (supermoteris) – sąsajos su šeima ir motinyste nedingsta, dažnai yra akcentuojamas moters fizinis patrauklumas, grožis, seksualumas;

Sportininkė, meninkė, šou moteris – išnyksta stiprus susiejimas su šeima, tačiau nurašomi moters pasiekimai, akcentuojant skandalingus faktus. Ypač didelis dėmesys yra skiriamas grožiui ir seksualumui, be to, priklausomybė vyrui, ypač jei jis gerai žinomas visuomenėje.

Antroji pusė – moters gyvenimas pateiktas tarsi vyro šešėlyje, tačiau patogus ir aprūpintas, moteris čia tarsi daiktas, o vyras – jos valdytojas, turintis galią.

Kaip matyti iš tyrimo rezultatų moteris yra apibrėžiama per santykį su vyru ir siejama su šeima, kad ir kuo pati užsiimtų, todėl **motinystės vaidmuo** nuo moters yra neatskiriamas. Atlikusi Magistro darbo tyrimą „Motinystės įvaizdis Lietuvos žiniasklaidoje“ G. Kavaliūnaitė-Amelyushkina daro išvadą, jog „Lietuvos žiniasklaidoje dominuoja tradicinis patriarchalinis motinystės įvaizdis, moteris skatinama atsisakyti karjeros, paaukoti profesines ambicijas ir atsiduoti namams“.⁷⁷ Autorė taip pat pabrėžia, jog pirmenybę karjerai teikiančios motinos, žiniasklaidos priemonėse privalo pasiteisinti ypatinga sėkme profesinėje sferoje, kuri sumažintų kaltę dėl apleistų motinystės pareigų.

Tyrimo *Moters ir vyro įvaizdžiai ir santykiai spaudoje*⁷⁸ rezultatų analizės metu buvo pastebėta, jog rašant apie moterį dažnai taikoma **žmonos** kategorija, nebent ji neturi vaikų. Pokalbiuose, interviu ar kituose tekstuose šalia darbo, karjeros klausimų būtinai paliečiami šeimos, namų klausimai, aptariamoms buitines problemas. Tuo tarpu vyrams ši schema netaikoma, ir vyras yra „vyras“ apsiribojant kitomis jo veiklos sritimis, šeimynines problemas paliekant nuošalyje.

⁷⁶ LUKŠYTĖ, Jolita. *Moters reprezentavimas ir nereprezentavimas populiariojoje publicistikoje: tik keli keliai*. Iš *Inter-studia humanitatis: lyčių studijos ir tyrimai*. Nr. 5 / 2008. P. 72-85. P. 76.

⁷⁷ KAVALIŪNAITĖ-AMELYUSHKINA, Gintarė. *Motinystės įvaizdis Lietuvos žiniasklaidoje*. Iš: *Lyčių studijos ir tyrimai*. Teminis straipsnių rinkinys. 2 (2006). P. 49.

⁷⁸ NAUSĖDIENĖ, Inga. *Moters ir vyro įvaizdžiai bei santykiai spaudoje*. [interaktyvus]. Vilnius, 2003. Prieiga per internetą: <http://politika.osf.lt/kiti/santraukos/MotersIrVyroIvaidziai.htm>

Be to, moters karjeros sėkmė ar nesėkmė matuojama šeimyninės laimės, sėkmės ar nesėkmės kriterijais, t.y. pozityviai karjera vertinama, jei ji neturi neigiamų pasekmių šeimos gerovei. Tuo tarpu šie kriterijai netaikomi vyrams, jiems šeimos ar namų sritis priskiriama jų pasirinkimui. Moterų atveju tai siejama daugiau su būtinybe, neišvengiamumu ar „likimu“.⁷⁹

Vyrų vaidmenys nėra griežtai kategoriškai suskirstyti, labiau akcentuojamos jų veiklos sritys. To paties tyrimo ataskaitoje⁸⁰ vyrų vaidmuo pasireiškia techninių dalykų išmanyme, sugebėjimu pasirūpinti šeimos nariais, būti už juos atsakingu, turėti savų interesų sritį. Karjera ir šeima vyrui, kaip ir moteriai, yra atskiri poliai, tačiau jam tai yra nesuderinama, o moteris balansuoja ir bando tai suderinti. Vyras siekdamas karjeros atsiriboja nuo asmeninio gyvenimo, o šeima jam tampa kaip sėkmingos karjeros ramstis, jėgų, psichologinio stabilumo šaltinis, nes dalis rūpesčių ir atsakomybė už emocinius išgyvenimus perkeliama kitiems.

Taigi remiantis tyrimu galima išskirti šiuos vyro įvaizdžius žiniasklaidoje:

- **Šeimos maitintojas;**
- **Stiprus ir protingas;**
- **Nepriklausomas.**

Remiantis A. Tereškino straipsniu *Tarp norminio ir subordinuoto vyriškumo*⁸¹, tiek Lietuvos, tiek Vakarų kultūros žiniasklaidoje dominuoja „*rembo*“, „*kieto macho*“ vyro įvaizdis. Toks vyras yra raumeningas, tvirtu kūnu, patenkintas seksualiniais santykiais. Nors kitas autoriaus tyrimas *Vyriškų vaidmenų krizė Lietuvoje*, parodė, jog vyrams nėra itin svarbus kūno grožis, čia labiau pabrėžiamas gebėjimas dirbti ir sąžiningumas, bei seksualinis pajėgumas.

A. Giddens pateikia dažnai žiniasklaidos priemonėse matomo *keršijančio vyro* įvaizdį. Toks vyro įvaizdis atitinka tradicinio vyro sampratą visuomenėje, demonstruojantis galią, fizinę jėgą ir dominavimą, tarsi atsakas į sumoteriškėjusius, seksualius ar homososeksualius vyrų įvaizdžius.⁸² Žiniasklaida piešia nepriklausomus, agresyvius ir įtakingus, kontroliuojančius vyrus, o vyriškumas čia neatsiejamas nuo tvirtumo, drąsos, stiprybės, ryžtingumo, ištvėrmės ir agresijos.

Taigi, apibendrinus galima teigti, jog lyčių įvaizdžiai ir vaidmenys žiniasklaidoje yra daugiau tradiciniai nei netradiciniai. Moterų žiniasklaidoje pateikiamos kaip pasyvios vyrų veiklos stebėtojos, priklausomos, atsidavusios vyrams, pavaldžios ir nuo jų priklausomos, arba *supermoterys*, sugebančios pasirūpinti šeimos gerove, o kartu ir darančios karjerą. Vyrai žiniasklaidoje vaizduojami užimantys dominuojančią poziciją ne tik šeimoje, bet ir viešajame gyvenime, akcentuojama jų galia, nepriklausomybė ir statusas, karjeros siekiai, pasitikėjimas ir nepriklausomybė.

⁷⁹ NAUSĖDIENĖ, I. išnaša 78.

⁸⁰ NAUSĖDIENĖ, I. išnaša 78.

⁸¹ TEREŠKINAS, Artūras. *Tarp norminio ir subordinuoto vyriškumo formų: vyrai, jų seksualumas ir maskulinizmo politika šiuolaikinėje Lietuvoje*. Iš Sociologija Mintis ir veiksmas. 2004. Nr. 3. P. 30.

⁸² GIDDENS, Anthony. *Sociologija*. Kaunas, 2005. P. 126.

3.3 Moteriškumo ir vyriškumo santykis žiniasklaidoje

Patriarchalinės sistemos liekanos vis dar jaučiamos Lietuvos visuomeninėse ir kultūrinėse srityse, o tam neabejotinos įtakos turi visuomenės suformuluoti ir joje paplitę lyčių vaidmenų stereotipai, kurie kuriami bei pateikiami žiniasklaidos. Ji kuria tam tikrus moters ir vyro įvaizdžius, vaidmenis bei jų tarpusavio santykius įvairiose gyvenimo srityse, formuoja požiūrį, įtvirtina įvairius mitus ir stereotipus ar net lyčių diskriminaciją bei nelygiateisiškumą.⁸³

Reklamos bei kitose visuomenės informavimo priemonėse lytims suteikiami ir prilyginami tam tikri pavadinimai, kurie yra paplitę kone visose visuomenės grupėse. Masinės komunikacijos priemonės eksploatuoja ne bet kuriuos lyčių įvaizdžius, remiantis ne kiek realia moterų ir vyrų elgsena, o kiek visuomenei būdingu, supaprastintu ir stereotipizuotu įsivaizdavimu apie juos.

Kaip jau buvo minėta ankstesniame skyriuje, moterys yra vadinamos silpnąja arba dailiąja lytimi, o vyrai – kaip moterų priešingybė – stiprioji lytis. Įsigilinus į tokių lyčių apibūdinimų reikšmes, galima daryti išvadą, kaip žiniasklaida traktuoja abi lytis. Moterys – kaip silpnos būtybės, pažeidžiamos ir jautrios, kurias reikia saugoti ir ginti, be to, akcentuojami ir jų fiziniai bruožai, išvaizda ir patrauklumas. Tuo tarpu vyrai atstovauja stipriąją pusę, tarsi turi daugiau įtakos ir statuso, yra stiprūs fiziškai, psichologiškai ir emocionaliai.

Žiniasklaidoje formuojamas moterų ir vyrų įvaizdis taip: vyrai žiūri į moteris, moterys žiūri į save, kaip į tas, į kurias kažkas žiūri.⁸⁴ Kitaip tariant, – moterys žiūri į save vyrų akimis. Tai vėl sustiprina vyrų pranašumą, dominavimą prieš moteris, jėgą veikti savo vardu, kurti įvaizdžius, kurie jiems paklustų ir tenkintų jų interesus. Čia galima išžvelgti ir sąsają su tuo, jog vyrai gan dažnai yra arba žiniasklaidos priemonių savininkai, arba jas kontroliuojantys, todėl moteriškumo vaizdavimas jose atitinka būtent vyrų interesus.

Anot M. Jankauskaitės vienas labiausiai Lietuvos žiniasklaidoje paplitusių vaizdinių kodų yra paremtas moters ir vyro supriešinimu, natūralios lyčių hierarchijos įtvirtinimu.⁸⁵

Santykių tarp moterų ir vyrų vaizdavimas pabrėžia tradicinius lyčių vaidmenis ir nelygų galios pasiskirstymą. Žiniasklaida vyrus ir berniukus pateikia kaip aktyvius, drąsius, stiprius, seksualiai agresyvius ir ne itin išitraukusius į tarpusavio santykius. Kai tuo tarpu moterys ir mergaitės pateikiamos jaunos, lieknos, gražios, pasyvios, priklausomos ir dažnai nekompetentingos. Tai tarsi parodo arba primena, kuri lytis visuomenėje yra dominuojanti.

M. Jankauskaitė išaanlizavo moterų reprezentacijas spaudoje ir pateikė sferas, kuriose

⁸³ GAUNTLETT, David. *Media, gender and identity*. London, 2002 P. 7.

⁸⁴ WYKES, Maggie, GUNTER, Barrie. *The media and body image*. London, 2005. P. 38.

⁸⁵ JANKAUSKAITĖ, Margarita. *Moterų (ne)reprezentacija masinės kultūros vaizdiniuose*. Iš Sociologija Mintis ir veiksmas. 2004. Nr. 3. P. 54.

atitinkamai yra vaizduojamos moterys ir vyrai.⁸⁶

Sportas yra ta vieta, kur paremiama ir formuojam normatyvinio vyriškumo samprata. Moterys čia pasirodo labiau kaip išimty, patvirtinančios vyrų dominavimą, arba kaip seksualūs objektai, nes dėmesys nukreipiamas ne į moters pasiekimus, o į kūno grožį.

Karo tarnyba, tautos garbė ir istorijos kūrimas bei išsaugojimas taip pat priklauso vyrams. Moterys čia tinkamos reginio funkcijai atlikti arba patarnauti.

Seksualus objektas, sudaiktintas moters įvaizdis tampa masinės kultūros sinonimu, kurį padeda formuoti, įvirtinti ir palaikyti visuomenėje žiniasklaida. Visuomenėje tai tapo taip „natūralu“ ir įprasta, kad tokio įvaizdžio imama nepastebėti.

Prievarta, – vaizdiniai žiniasklaidoje moterį paverčia prievartos auka arba sekso objektu, o vyrą teisėtu jo turėtoju ir vartotoju.

Moterys nutildomos, tarsi jų kalba būtų bevertė, tuščiažodžiavimas ir niekinis plepėjimas, kompetentingi gali būti tik vyrai. Moterys veikia kaip priedėlis prie protingų, padėti kontroliuojančių vyrų arba yra šalia, tarsi papuošalas.

Taigi apibendrinus galima konstatuoti, jog moteriškumo reprezentacijos lietuviškoje žiniasklaidoje atskleidžia normatyvinius standartus, ideologinę visuomenės struktūrą ir vyraujančias tradicines normas. Tai galima apibendrinti, remiantis J. Wood trejopu lyčių pateikimo žiniasklaidoje grupavimu.⁸⁷

- Moterys ir mažumos yra nereprezentuojamos viešojoje erdvėje;
- Moterys ir vyrai vaizduojami stereotipiškai, paremiant ir palaikant tradicines lyčių sampratas;
- Moterų ir vyro tarpusavio santykiai atspindi tradicinį vaidmenų pasiskirstymą ir galios turėjimą.

Be to, autorė pateikia moterų ir vyrų tarpusavio santykius vaizduojamus žiniasklaidoje:⁸⁸

Vyrų nepriklausomybė / moterų priklausomybė. Moteris pateikiama kaip šeimyniška, „naminė“ ir ekonomiškai, ir socialiai priklausoma nuo galingo, nepriklausomo vyro, kuris siekia karjeros ir aprūpina šeimą. Reklamos vyras dažnai yra vaizduojamas aukščiau moters, kuri yra pažeidžiama, jam paklūstanti.

Vyro autoritetas / moters nekompetencija. Vyrai žiniasklaidos priemonėse, ypač reklamos, išgelbsti moteris, duoda naudingų patarimų, išsprendžia problemas ir priima sprendimus, jie pasako moterims, ką jos turėtų daryti

Vyras maitintojas / moteris svarbiausia globėja. Moterys pateikiamos kaip namų

⁸⁶ JANKAUSKAITĖ, *Moterų (ne)reprezentacija masinės kultūros vaizdiniuose*. Iš Sociologija Mintis ir veiksmas. 2004. Nr. 3. P. 54.

⁸⁷ WOOD, Julia T. *Gendered lives : communication, gender, and culture*. Belmont [Calif], 2005. P. 233.

⁸⁸ WOOD, Julia T., išnaša 87, P. 242.

šeimininkės, motinos ir buities tvarkytojos, šeimos židinio puoselėtojos, kai tuo tarpu vyrai – kaip šeimos maitintojai, parnešantys pajamas į namus. Moterys orientuotos į aplinką, o vyrai – į darbą. Pastarųjų vaidmuo išėina už namų ribų, moterys lieka viduje, privačioje sferoje.

Vyrai agresoriai / moterys aukos. Moterys vaizduojamos kaip sekso objektai, nukentėjusios nuo vyrų fizinio, seksualinio, psichologinio smurto. Vyrai dominuojantys, trokštantys moters, kaip jaunos, gražios, seksualios ir bejėgės. Moterys žiniasklaidos priemonėse vaizduojamos pusnuogės arba nuogos.

Apibendrinus lyčių įvaizdžių santykį žiniasklaidoje pasakytina apie aiškiai matomą moteriškumo ir vyriškumo priešpriešą, vienos lyties dominavimą prieš kitą, veiklų pasidalijimą, grįstą tradicinėmis moteriškumo ir vyriškumo sampratomis. Masinės komunikacijos priemonėse išreiškiami tam tikros lyties idealai: moteriškumo idealas yra jauna ir liekna, besirūpinanti vyru ir vaikais, besisukanti tarp namų ruošos ir santykių moteris, o idealus vyras, pateikiamas žiniasklaidoje, yra ambicingas, šeimos galva, turintis galią, nepriklausomas ir agresyvus.

3.4 Naujo vyro ir naujos moters įvaizdžiai žiniasklaidoje

Remiantis J. Lukšyte, ankstesni tyrimai parodė, jog šalia patriarchalinių visuomenės normų ir tradicinių lyčių vaidmenų formuojasi kitokie kraštutiniai, naujos moters ir naujo vyro įvaizdžiai, ypač ryškus **emancipuotos** moters įvaizdžio kilimas.⁸⁹ Emancipuota moteris imasi kopti karjeros laiptais, yra laisva ir nepriklausoma nuo vyro, šeima ir vaikai nėra jos aukščiausias prioritetas. Ji suvokia, jog ji ne viena atsakinga už buitį, ji neprivalo viena prisiimti atsakomybės už šeimą ir vaikus, gali imtis karjeros, atsiduoti profesijai ar savo mėgstamai veiklai.

Kitas labai dažnas moters įvaizdis žiniasklaidoje yra **supermoteris** – gebanti balansuoti tarp namų, šeimos ir karjeros. Spėjanti pasirūpinti buitimi, vaikais ir sutuoktiniu, bei sėkmingai susidorojanti su darbu ir panaudojanti karjeros galimybes.

Tačiau J. Wood supermoterį lygina su komiškais ir išgalvotais superherojais, kaip *Supermenas*, ir teigia, jog toks modelis nėra tinkamas realiam gyvenimui, to padaryti neįmanoma gerai, kenčia arba viena, arba kita pusė.⁹⁰ Tam dalinai pritaria ir I. Nausėdienė, teigdama, jog tokio *super* įvaizdžio formavimas rodo problemos didumą. Be to, autorė nuvertina moters galimybes ir teigia „tam, kad pavyktų „tapti“ „karjeros moterimi“ (verslininke, vadove ar profesionale, skiriančia daug dėmesio darbui), reikia neįprastų ar bent jau didesnių nei vyrui pastangų ir sėkmės“. Tokiu atveju žiniasklaidoje yra stiprinamas jų moteriškumas (pvz., jauna, liekna, žavi ir labai moteriška). Šie pastebėjimai tarsi nurodo, kad toks įvaizdis labiau tiktų vyrui ir tradiciškai suvokiamas kaip

⁸⁹ LUKŠYTĖ, Jolita. *Moters reprezentavimas ir nereprezentavimas populiariojoje publicistikoje: tik keli keliai*. Iš *Interstudia humanitatis: lyčių studijos ir tyrimai*. Šiauliai, Nr. 5 / 2008. P. 72-85. P. 73.

⁹⁰ WOOD, Julia T. *Gendered lives : communication, gender, and culture*. Belmont [Calif], 2005. P. 166 p.

natūraliai vyriškas, be to, vyro atveju nereikalaujantis vyriškumo pabrėžimo pastabų.⁹¹ Taigi dviejų – privačios ir viešosios – sferų susidūrimas kelia specifinių problemų tik moterims, dažnai supriešinant moterį-motiną, namų šeimininkę ir socialiai aktyvią, už namų ribų dirbančią, karjeros siekiančią moterį.

Galima konstatuoti, jog žiniasklaida ir kasdienybė siūlo du skirtingus modernios moters variantus. Iš vienos pusės realu teigti, jog moterys dabar turi viską, gali siekti to, ko nori, pasiekti aukščiausią karjeros laipsnį, gali ištekėti už lygiaverčio partnerio, auginti vaikus. Tačiau iš kitos pusės, nors ir ištekėjusios moterys gali daryti karjerą, tačiau remiantis tyrimais, daugiau kaip 80 proc. jų vis dar atlieka didžiąją dalį namų ruošos darbų bei prižiūri vaikus. Konstatuojant galima teigti, jog visuomenėje nėra įprastas ir natūralus moters-karjeristės vaidmuo, nesiejant jo su moteriškumu ar namų ruošos pareigomis.

Nors moterys teoriškai, politiškai, teisiškai gali siekti visko, tačiau to nedaro, nes, anot R. Barnett,⁹² gauna labai mažai palaikymo ir paramos iš aplinkos, kai nori derinti darbą ir šeimą. Moterys palikusios vaikus kitų priežiūrai jaučia kalnę, nes gauna tam tikrą spaudimą iš aplinkinių, jos nori būti supermamos, kaip moterys, vaizduojamos žiniasklaidoje, tačiau jaučia, kad tai padaryti labai sunku.

J. Wood pateikia dar vieną, netradicinį moters paveikslą žiniasklaidoje – tai *stipri, rimta, savarankiška* ir nebūtinai jauna ir graži moteris. Arba yra galimas tradicinių bei netradicinių vaidmenų apjungimas: jauna, graži, ambicinga, nepriklausoma, siekianti karjeros moteris, svajojanti apie motinystę bei namų erdvę.⁹³

Šių dienų žiniasklaidoje imta ieškoti ir kitokių vyriškumo reikšmių apraiškų, viena jų - emocijos. Ką tradicinis vyras anksčiau turėjo slėpė, dabar atskleidžiama. Naujasis vyras sugeba ne tik valdyti, apmąstyti, bet ir išreikšti savo emocijas patirtis, nebijoti būti jautrus ir rūpestingas. Jis jautrus moterims, vaikams, emociškai pažeidžiamas, nebijantis demonstruoti jausmų. Jis kuria tėvystės madą, kaip atsakingas, stiprus ir kartu švelnus, jautrus globėjas.⁹⁴

Netipiški vyro vaizdavimo žiniasklaidoje būdai: rūpinimasis kitais, vaikų auginimas, buities tvarkymas vis dar nėra natūraliai priima, kadangi gana dažnai, ypač reklamose, šiose srityse vyras yra pateikiamas kaip *nekompetentingas*, turintis mažai patirties ir sunkiai susidorojantys su užduotimis.⁹⁵

Žiniasklaidoje galima aptikti vyrų atliekančių negatyvų *tinginio vaidmenį*, sėdinčių ant

⁹¹ NAUSĖDIENĖ, Inga. *Moters ir vyro įvaizdžiai bei santykiai spaudoje*. [interaktyvus]. Vilnius, 2003. Prieiga per internetą: <http://politika.osf.lt/kiti/santraukos/MotersIrVyroIvaidziai.htm>

⁹² BARNETT, Rosalind. *Same difference : how gender myths are hurting our relationships, our children, and our jobs*. New York, 2005. P. 44.

⁹³ WOOD, Julia T. *Gendered lives : communication, gender, and culture*. Belmont [Calif.], 2005. P. 239.

⁹⁴ TEREŠKINAS, Artūras. *Laimėje pralaimėjusieji: tikri ir netikri vyrai Lietuvoje*. Iš *Klėja* [interaktyvus]. Vilnius, 2003, [nr.]. Prieiga per internetą: http://www.moterys.lt/assets/leidiniai/indexafe0.html?show_content_id=604.

⁹⁵ WOOD, Julia T. *Gendered lives : communication, gender, and culture*. Belmont [Calif.], 2005. P. 235.

sofos, žiūrinių televizorių, geriančių alų, kuriems labiausiai rūpi automobiliai ir sportas.⁹⁶ Tai kartu ir patenka prie tradicinės vyro vaidmens sampratos, kur vyras yra autonomiškas, nepriklausomas nuo buitės darbų, o kartu ir jam prieštarauja, kaip opozicija dirbančiam ir pajamas nešančiam vyro vaidmeniui.

Naujasis vyras gali būti ir *seksualinis objektas*, kas anksčiau buvo (yra ir dabar) įprasta vaizduojant moteris. Vyro kūnas vartotojiškoje kultūroje taip pat tampa pasigėrėjimo objektu, tačiau toks vaizdinys įgyja homoseksualumo bruožų.⁹⁷

Reziumuojant konstatuotina, jog žiniasklaida šiuo metu siūlo tiek tradiciniais, tiek netradiciniais socialinės lyties sampratas. Vyrų gali būti pateikiami agresyvūs, kovojantys, o kartu ir jautrūs bei rūpestingi, taip pat kaip ir moterys, galinčios būti nepriklausomos, stiprios arba likti namų aplinkoje. Žiniasklaida ima pritarti, jog tiek privati, tiek vieša erdvė lygiomis dalimis, teisėmis ir pareigomis priklauso abiem lytims.

⁹⁶ WOOD, Julia T. *Gendered lives : communication, gender, and culture*. Belmont [Calif.], 2005. P. 236.

⁹⁷ JANKAUSKAITĖ, Margarita. *Moterų (ne)reprezentacija masinės kultūros vaizdiniuose*. Iš Sociologija Mintis ir veiksmai. 2004. Nr. 3. P. 60.

4. LYČIŲ VAIDMENYS IR ĮVAIZDŽIAI INTERNETINIUOSE PORTALUOSE: EMPIRINIS TYRIMAS

Išaugus interneto vartojimo rodikliams, internetinių informacinių tinklalapių plitimas virtualioje erdvėje tapo natūraliu reiškiniu ar procesu, kasdieniniu masinių komunikacijos priemonių elementu. Interneto prieigos galimybės sudarė sąlygas didžiuliai auditorijai žmonių surasti informaciją įvairiuose internetiniuose tinklalapiuose. Vieni populiariausių internetinių tinklalapių yra informaciniai arba naujienų portalai.⁹⁸

Internetinis portalas – tai nuorodų visuma, straipsnių ir informacijos įvairovė iš daugybės šaltinių vientisai ir nuosekliai sujungta į vieną virtualią erdvę. Yra išskiriama keletas portalų rūšių: žmonių informaciniai portalai, turinio valdymo portalai bei informaciniai portalai, kurie yra aktualūs šiame darbe. Portalo sąvoka istoriškai buvo vartojama kaip didžiuliai vartai ar išpūdingas įėjimas į svarbų pastatą, šiuo metu, portalu vadinama internetinė svetainė, apjungianti kitus internetinius tinklalapius. Be to internetiniuose portaluose pateikiama ir kitų internetinių paslaugų: paieškos sistema, elektroninis paštas, forumas, žaidimai bei kitos pramogos, valiutų kursai, orų prognozė ir pan.

Tam, kad internetinis tinklalapis galėtų būti vadinamas internetiniu portalu, yra išskiriami pagrindiniai portalų principai:

- Patogūs naudoti vartotojui;
- Būtina navigacinė sistema;
- Užtikrinta vartotojo sąsaja;
- Nuorodos į kitus internetinius tinklalapius.

Portalai yra sukurti taip, kad būtų patrauklūs ir patogūs vartotojui, dažnai su galimybėmis įsitraukti ir kartu dalyvauti bei kurti reprezentacijas. Jie garantuoja didžiulę, dažnai net globalią, prieigą, platesnį informacijos paplitimą, grafikos, garsų, vaizdų ir tekstų pateikimo galimybes. Dažnai visi šie elementai gali būti sutalpinti į vieną pranešimą, kuris vartotojų auditorijai yra labai patrauklus. Dėl reikšmingos žiniasklaidos padėties, kuri jai sudaro sąlygas daryti įtaką vartotojui ir formuoti viešąją nuomonę bei tam tikras nuostatas, internetiniai portalai kaip viena iš komunikacijos priemonių gali sėkmingai skleisti, palaikyti ir įtvirtinti sukonstruotus įsitikinimus, požiūrius, nuostatas bei vertybes.

Įvaizdžių reprezentacijos interneto ištekliuose yra labai panašios į kitas, masinės komunikacijos priemonėse pateiktas, tačiau gali būti labiau apdorotos, sutvarkytos, ir nutolusios nuo realybės, ypač tai pasakytina apie kūno įvaizdžius. Modeliai pateikiami žiniasklaidos, dažnai

⁹⁸ GemiusAudience [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.audience.lt>>.

net neegzistuoja realybėje tokie, kokie jie pateikiami masinės komunikacijos priemonėse. O specializuotų moterims ar vyrams internetinių svetainių reikšmė kuriant moteriškumo / vyriškumo įvaizdžius yra neabejotina, nes žiniasklaidos vaidmuo, kuriant socialinių vaidmenų sampratą vis auga. Tai liudija ne mažas moterims ir vyrams specializuotų internetinių portalų populiarumas ir jų lankomumo rodikliai. Lyčių vaidmenų ir įvaizdžių internetiniuose portaluose analizei buvo atliktas empirinis tyrimas.

4.1 Empirinio tyrimo metodologija

Ankstesnis empirinis tyrimas buvo atliktas 2009 m., buvo tiriama Lietuvoje populiariausi internetiniai naujienų portalai. Jų atrankai buvo panaudoti tyrimų agentūros *GemiusAudience*, kuri kiekvieną mėnesį atlieka internetinių tinklalapių lankomumo ir naršymo tyrimus bei sudaro populiariausiųjų dešimtukus, duomenys.

Remiantis 2009 m. lapkričio mėnesio tyrimo duomenimis lankomiausi internetiniai informaciniai, arba kitaip vadinami naujienų, portalai buvo šie: *delfi.lt*, *lrytas.lt*, *balsas.lt*, *alfa.lt*, *zebra.lt*, *diena.lt*.

Populiariausiuose informaciniuose naujienų portaluose buvo tirta lyčių vaidmenys ir įvaizdžiai, analizuojant naujienų portalų straipsnių antraštes bei iliustracijas.

2010 m. balandžio mėnesį buvo atliktas kokybinis, analitinis tyrimas, ištirti lyčių vaidmenų ir įvaizdžių pateikimą specializuotuose internetiniuose tinklalapiuose bei portaluose. Šio tyrimo *tikslas* – išanalizuoti lyčių vaidmenys bei įvaizdžius, vyraujančius pasirinktuose internetiniuose portaluose. Tikslui pasiekti buvo išskirti šie *uždaviniai*:

- Apžvelgti pasirinktus internetinius portalus;
- Ištirti internetinių portalų straipsnių turinį pagal su lytimi bei jų veikla susijusius reikšminius žodžius;
- Identifikuoti lyčių vaidmenis ir įvaizdžius, atspindėtus tirtuose portaluose;
- Palyginti tyrime išskirtus moterų ir vyrų vaidmenis bei įvaizdžius;
- Apibendrinti tyrimo rezultatus.

Tyrimo *objektas* – internetiniai portalai bei tinklalapiai, *dalykas* – lyčių vaidmenys bei įvaizdžiai.

Tikslui pasiekti buvo naudojamas internetinių portalų *kokybinės turinio analizės metodas*, kuris yra labiausiai tinkamas ištirti portalų straipsnių turiniui bei išanalizuoti lyčių vaidmenis bei įvaizdžius. Kokybinė turinio analizė leidžia objektyviai ir sistemiskai išnagrinėti teksto turinį, išskirti prasminius vienetus, juos grupuoti, sisteminti, palyginti, nustatyti ar ištirti tam tikrus teksto elementų ryšius, tiek susijusius tarpusavyje, tiek su visu tekstu, ir parašyti objektyvius

apibendrinimus.

Palyginti moterų bei vyrų vaidmenis bei įvaizdžius pateiktus internetiniuose portaluose buvo naudojamas lyginamosios analizės metodas.

Kokybinės turinio analizės metodo tyrimas buvo atliktas analizuojant internetinių naujienų bei specializuotų portalų moterų ir vyrų reprezentacijas. Prieš atliekant tyrimą buvo iškelta *hipotezė*, jog moterų ir vyrų reprezentacijos internetiniuose portaluose, kaip ir kitose masinėse komunikacijos priemonėse, atitinka stereotipines lyčių vaidmenų pasiskirstymo sampratas bei tradicinius moteriškumo bei vyriškumo įvaizdžius.

Prieš pradėdant analitinį, kokybinį tyrimą, buvo atrinkti lyčių įvaizdžių ir vaidmenų kriterijai, pagal kuriuos bus tiriamas pasirinktų portalų turinys:

Įvaizdis – įsivaizduojamas, vaizdų įkūnytas dalykas. Vaizdinys.⁹⁹ Sąvoką taikant lytims ar asmeniui, įvaizdis gali būti traktuojamas kaip vaizdinys, sudarytas apie tam tikrą asmenį, apibrėžimas per individo išorę, atrodymą, asmenybės bruožų pateikimą.

Lyčių vaidmenys – tai visuomenės lūkesčiai, kaip, atsižvelgiant į socialines-ekonomines sąlygas ir kultūrines tradicijas turi elgtis, mąstyti, kokia veikla užsiimti moterys ir vyrai.¹⁰⁰ Taigi **vaidmuo** yra apibrėžiamas per tam tikrą individo veiklą, veiklos atlikimą.

Tyrimo metu buvo analizuojami specializuotų tinklalapių bei portalų straipsniai, apžvelgiama jų problematika bei tematika, pagal tyrimą atitinkančius reikšminius žodžius: *buitis, darbas, gyvenimo būdas, grožis, išvaizda, karjera, kūno priežiūra, laisvalaikis, mama, meilė, mergina, mityba moteris, namai, namų šeimininkė, santykiai, seksas, sekso objektas, sportas, sveikata, šeima, vaikai, vaikų priežiūra, vyras, žmona*. Buvo svarbu iširti, kokiomis aplinkybėmis, kokiame fone, koku būdu ir kaip pateikiama tam tikra lytis, surasti ir išanalizuoti, kokį vaidmenį atlieka moteris ar vyras, koks jų įvaizdis yra sukuriamas.

Prieš atliekant lyčių vaidmenų ir įvaizdžių tyrimą specializuotuose portaluose buvo atlikta specializuotų portalų moterims bei vyrams atranka, kuri buvo vykdoma remiantis tyrimų agentūros *GemiusAudience* internetinių portalų ir tinklalapių lankomumo tyrimų duomenimis. Atranka vyko suskirstant specializuotus portalus į grupes bei atsitiktinai pasirenkant specializuotą portalą, atitinkantį empirinio tyrimo pobūdį ir metodiką.

Sveikos gyvensenos portalai: *e-dieta.lt, imunitetas.lt, dieta.lt, kmi.lt, sveikadieta.lt*

Portalai mamoms arba tėvams: *mama.lt, seima.ot.lt, supermama.lt, tindirindi.lt*

Internetiniai žurnalai vaikų priežiūrai: *tavovaikas.lt, vaikas.lt, vaikas24.lt*

Internetiniai žurnalai moterims: *cosmopolitan.lt, ieva.lt, panele.lt, moteris.lt*

Internetiniai žurnalai vyrams: *fhm.lt, vyras.lt*

⁹⁹ Lietuvių kalbos žodynas [interaktyvus]. Vilnius, 1985. Prieiga per internetą: <<http://www.lkz.lt>>.

¹⁰⁰ IVANAUSKIENĖ, Felicija. Lytis ir ugdymas. Metodinė knyga. 1d. Šiauliai, 2007. P. 23.

Portalai moterims: *eli.lt, femina.lt, ledi.lt, viskasmoterims.com, ori.lt*

Portalai vyrams: *asvyras.lt, formen.lt, vyriskumas.com*

Informaciniai portalai moterims: *bukstipri.lt, lygus.lt, nedelsk.lt*

Portalai pagal pomėgius: *autofanai.net, automobiles.lt; editos.lt, dirbinys.lt, stalius.lt, verinys.lt, mezinys.lt, piesinys.lt, siuvimas.lt, rankdarbiai.com, receptai.lt, patiekalai.lt, spice.lt, sportas.lt, krepšinis.net, futbolas.lt, zukle.net, zvejokliai.lt, zvejys.net, medziokle.info, medziokle.lt, rojaussodai.lt, sodospalvos.lt.*

Atliekant atranką kilo problemų dėl specializuotų portalų bei internetinių žurnalų vyrams stygiaus, kadangi jų Lietuvoje yra gana mažai, o be to, tik kai kurie iš jų yra veikiantys ir pakankamai dažnai atnaujinami. Taip pat ne visi tinklalapiai atitinka portalams keliamus reikalavimus, ir todėl negali būti vadinami portalais, tačiau dėl specializuotų portalų stygiaus, tyrimui atlikti buvo įtraukti specializuoti internetiniai žurnalai bei tinklalapiai. Todėl tyrimui atlikti buvo pasirinkti šie specializuoti portalas ir tinklapis vyrams: ***formen.lt, asvyras.lt***, ir atitinkamai moterims: ***eli.lt, viskasmoterims.com***, bei interaktyvus žurnalas vyrams ***vyras.lt*** ir internetinis žurnalas moterims: ***moteris.lt***.

Tyrimui atlikti buvo pasirinkti tie internetiniai specializuoti portalai bei tinklalapiai, kuriuose pateikiama daugiau straipsnių ir kitos tekstinės medžiagos, susijusios su moterų ir vyrų tarpusavio santykiais, skirtingais lyčių interesais bei veiklos, darbų bei pareigų pasidalijimu tiek viešojoje, tiek privačioje erdvėje.

4.2 Internetinių portalų apžvalga

Tyrimui pasirinktų internetinių naujienų portalų specifika yra labai panaši – juose pateikiamos dienos naujienos, aktualijos, įvykiai, informacija bei žinios iš įvairių gyvenimo sferų ir sričių tiek lokaliu, tiek pasauliniu mastu, talpinami ir originalūs, ir verstiniai straipsniai. Portalų struktūra, naujienų bei straipsnių išdėstymas kiek skiriasi, tačiau jų tikslas vienas – informuoti. Be to, visuose tyrimui pasirinktuose informaciniuose portaluose pateikiami straipsniai psichologijos, sveikatos, mados, laisvalaikio gyvenimo būdo ir kitomis temomis, taip pat pramoginio žanro tematika. Kai kurie tirti informaciniai portalai turi naujienų ir kitų straipsnių archyvus, kuriuose saugomi ir straipsniai buvę pateikti prieš kelis mėnesius, kituose – naujienos laikomos trumpiau.

Internetiniai naujienų portalai ***alfa.lt, balsas.lt, delfi.lt, diena.lt, lrytas.lt, zebra.lt*** yra populiariausi, lankomiausi ir vieni geriausiai vertinamų informacinių portalų Lietuvoje, kuriuose šalia informacinių naujienų pateikiama laisvalaikio, psichologinio, pažintinio bei pramoginio turinio informacija. Svarbu paminėti tai, jog ***zebra.lt*** – vienintelis, iš tirtų, informacinis portalas, kuriame buvo aiškiai išskirtos skiltys *Moterims* bei *Vyrams*.

Eli.lt – tai specializuotas, moterims skirtas internetinis portalas, kuriame gausu informacijos bei straipsnių meilės, šeimos, grožio, stiliaus, sveikatos, vaikų auginimo, namų temomis. *Eli.lt – spalvingas internetinis žurnalas moterims: veiklioms ir aktyvioms, auginančioms vaikus ir siekiančioms karjeros, besirūpinančiomis namais ir besidominčioms gyvenimo naujovėmis*, – toks apibūdinimas yra pateiktas portale.

Viskasmoterims.com – portalas moterims, pateikiantis straipsnių maisto gaminimo, sveikatos, psichologijos, darbo, buitės tvarkymo ir grožio bei stiliaus klausimais.

Moteris.lt – internetinis žurnalas moteris, turintis spausdintą žurnalo versiją. Internetiniame žurnale pateikiama informacija apie madą, grožį, sveiką mitybą, santykius, kultūrinius įvykius, talpinami interviu su žymiais visuomenės veikėjais.

Formen.lt – tai didžiausias ir vienintelis Lietuvoje veikiantis internetinis portalas vyrams, kuriame pateikiami straipsniai bei patarimai santykių, sveikatos, sekso, maisto gaminimo temomis, taip pat įtrauktos įdomybių, patarimų ir galerijų rubrikos.

Asvyras.lt – internetinis žurnalas vyrams, apimantis straipsnius santykių, pomėgių, sveikatos, sekso, karjeros temomis, jame pateikiamos gyvenimiškos istorijos, galerijos bei žymių žmonių patirtys. Internetinio žurnalo vizija – „tapti vertingus patarimus vyrams teikiančių informacijos šaltinių lyderiu bei aktyviai prisidėti ir visapusiškai skatinti Lietuvos vyrų tobulėjimą!“

Vyras.lt – interaktyvus žurnalas, kuris primena spausdintą versiją, tačiau jos neturi. Jame pateikiama informacija bei straipsniai verslo, technologijų, kompiuterijos, sveikatos, sekso, laisvalaikio bei pramogų tematika.

4.3 Tyrimo „Lyčių vaidmenys ir įvaizdžiai internetiniuose portaluose“ rezultatai

Empirinis lyčių vaidmenų ir įvaizdžių tyrimas internetiniuose portaluose buvo atliekamas dviem etapais. Pirmame etape buvo tiriami pasirinkti informaciniai naujienų portalai, kuriuose buvo analizuojami lyčių vaidmenys ir įvaizdžiai. Naudotas kokybinės turinio analizės metodas, tirta trumpas straipsnių turinys bei straipsnių iliustracijos. Antrame tyrimo etape buvo tiriami specializuoti internetiniai portalai ar tinklalapiai moterims bei vyrams, analizuoti lyčių vaidmenys bei įvaizdžiai. Tyrimo metodas – kokybinė turinio analizė, tirta internetinių portalų straipsnių turinys pagal reikšminius žodžius.

4.3.1 Tyrimo lyčių vaidmenys ir įvaizdžiai internetiniuose naujienų portaluose rezultatai

Naujienų portalų pagrindinę dalį sudaro ir struktūriškai pirmąsias pozicijas užima *Lietuvos naujienų, Politikos, Ekonomikos, Verslo* rubrikos, kurių straipsniuose ir jų fotografijose, lyginant su

moterų pateikimu juose, pastebimas vyrų dominavimas. Vyrų šios portalo dalies nuotraukose vilki kostiumus ar uniformas, dalyvauja posėdyje ar diskusijose, spaudžia vieni kitiems rankas, pozuoja fotografui oficialaus susitikimo metu. Čia veikia vyrai su vyrais. Straipsniuose dominuoja vyrų pareigybių pavadinimai: *prezidentas, kariuomenės vadas, premjeras, verslininkas, politikas, kunigas, įmonės vadovas* ir pan. Moteris minėtų rubrikų nuotraukose gali būti pavaizduota šalia vyrų kaip palydovė – patarėja, atstovė arba politiko ar visuomenės veikėjo žmona: *Alytaus mero žmona nusitęsė kelią per svetimą žemę (lrytas.lt); Naujojo prezidento uola (delfi.lt)*. Tačiau akivaizdžiai yra matomas straipsnių ir nuotraukų, kuriose pavaizduoti vyriškos lyties atstovai, kiekio pranašumas.

Taigi, apibendrinus, galima teigti, jog vyrai yra gerai matomi viešojoje erdvėje, jie atlieka dirbančio, pinigų nešančio ir *sėkmingą karjerą darančio vyro vaidmenį*. Moterų darbo sfera yra antraplanė, jų veikla menkai matoma visuomenėje, jų vaidmuo karjeros srityje yra mažiau reikšmingas. Be to, moterys čia yra apibrėžiamos per santykį su vyru, apie jas rašoma dėl jų socialinio statuso.

Portalų straipsnių apie nusikaltimus ir nelaimės turinyje ir nuotraukose dominuoja vyrai: arba nusikaltėliai, arba teisėsaugos atstovai – policininkai, teisėjai, prokurorai, ar gelbėtojai, gaisrininkai. Tai rodo *stipraus, turinčio fizinės jėgos vyro įvaizdį*. Moterys portalų nelaimių sklityse atspindimos, kaip aukos: nukentėjusios, apiplėštos, išžagintos ir pan. Čia atsispindi vyro vaidmuo – išgelbėti moterį, jai padėti, kaip silpnesnei būtybei. Stipraus, agresyvaus, o kartu ir drąsaus vyro įvaizdis, bei *moters aukos įvaizdis*.

Sportas akivaizdžiai yra vyrų sritis, kaip ir *lrytas.lt* portalo skiltis apie automobilius *Ratai*. Straipsnių iliustracijose vyrai pateikiami „judesyje“ – spardantys kamuolį, bėgantys ar pan. Tyrimo metu šioje skiltyje pasirodė vos viena nuotrauka, kurioje pozavo sportininkė moteris. Ji, nuotraukoje, skirtingai nei sportininkai vyrai nedėvėjo sportinės aprangos ir nebuvo fotografuota varžybų metu, o pozavo fotografui. Iš to, galima susidaryti nuomonę, jog tai, kas leidžiama vyrams, moterims netinka, jos turi būti gražios, iliustracijoje paryškintas, sustiprinamas jos moteriškumas, nors ji sėkmingai dalyvauja „vyrų“ sferoje.

Karjeros skiltyje tiek moterys, tiek vyrai atlieka tą patį vaidmenį – yra organizacijos darbuotojai. Skilties fotografijose abi lytis vaizduojamos solidžia dalykine apranga, tose pačiose erdvėse ir elgesio modeliuose. Tiek moterys, tiek vyrai iliustracijose pateikiami kalbantys telefonu, sėdintys už stalo susirinkime ar prie šūsnies popierių. Šiuo atžvilgiu lytis pavaizduotos tarsi būtų lygiaverčiai partneriai ar vienodai stiprūs konkurentai. Straipsniai šioje skiltyje pateikiami taip pat abejoms lytims: apie organizacijos vidaus komunikaciją, sėkmingos karjeros siekimo būdus, motyvacijos skatinimą ir pan. Teikiami netradiciniai patarimai: vyrams – *Kaip pasitikėti savimi*, o moterims – *Kaip būti išdidžioms?(delfi.lt)*. Informacinis portalas *lrytas.lt* *Karjeros* skiltyje pateikia

ne mažai straipsnių, kuriose aprašomos moterų karjeros siekimo patirtys: *TV3 televizijai vadovaus L.Blaževičiūtė; Kandidatė į UNESCO generalinio direktoriaus postą*. Tyrimo atlikimo metu, šiame portale buvo pateikti vos du straipsniai apie vyrų karjerą. Toks dėmesys moterims šioje skiltyje leidžia teigti, jog vyrų kopimas karjeros laiptais yra įprastas reiškinys, tačiau moteris, siekianti karjeros aukštumų, dirbanti vadovaujama darba, yra nekasdieniška ar neįprasta, sudaromas netikėtumo įspūdis.

Iš naujienų portalų *Gyvenimo būdo* rubrikų galima geriausiai matyti į kokių vaidmenį atlieka moterys ir vyrai, ar koks vaidmuo jiems priskiriamas, nes čia pateikiami straipsniai bendravimo, tarpusavio santykių, šeimos, psichologijos tematikomis.

Prieš pradėdant analizuoti gyvenimo būdo rubrikų rezultatus, reikia pažymėti kai kurių portalų ypatumus. Pirmiausia verta paminėti **zebra.lt** naujienų portalą, kurio jau pagrindiniame tinklapyje išskirtos stambios rubrikos: *Moterims* ir *Vyrams*, tarsi portalas siūlo, ką reiktų skaityti vienai ar kitai lyčiai. Kita vertus, čia puikiai atskleidžiami tradiciškai suvokiami moterų ir vyrų interesai, jų veiklos sritys ir darbų pasiskirstymas. Moterims portalas priskiria tokias temas: *Grožis, Savijauta, Aistros, Namai, Stilius, Nėštumas, Kūdikystė, Vaikystė, Paauglystė*, vyrams – *Merginos, Automobiliai, Seksas, Technika, Mokslas, Kompiuteriai*. Jau iš šių skilčių pavadinimų galima daryti išvadą, kad moterims priskiriamos namų, šeimos ir motinystės sferos, taip pat grožio ir mados industrija, atitinkanti visuomenėje paplitusią moters, kaip dailiosios lyties, apibūdinimą. Tuo tarpu iš vyrų rubrikos matyti, jog jie yra nukreipiami į viešąją erdvę, darbą, pomėgius, jiems priskiriamas mokslas, technologijos, kompiuterija. Taip tarsi parodomas **racionalaus, protingo vyro įvaizdis**, o skiltys *Merginos* bei *Seksas* atskleidžia vyro, kaip **seksualiai aktyvaus** ar net **agresyvaus įvaizdį**. Be to, **zebra.lt** *Vyrų* rubrika neakcentuoja vyro – šeimos maitintojos vaidmens, labiau sustiprina jo pasirinkimo laisvę, nepriklausomybę, interesų tenkinimą.

Naujienų portalas **diena.lt** yra siauriausias iš darbe analizuojamų internetinių naujienų portalų ir jo gyvenimo būdo bei laisvalaikio naujienų yra mažiausiai. Portale nėra atskiros gyvenimo būdo rubrikos, tik grožio ir sveikatos temos, į kurias įeina ir interjero bei stiliaus informacija, ir kurios nepriskiriamos nė vienai lyčiai, tik vos keli straipsniai yra skiriami moterų ar vyrų sveikatos klausimams.

Verta išskirti naujienų portalą **alfa.lt**, kuriame tyrimo metu santykių skiltyje pateikti straipsniai buvo skirti abiem lytims – apie moters ir vyro tarpusavio santykius, laiko leidimą poroje būdus: *Idėjos pasimatymui namuose; 5 patarimai kaip sutikti naujuosius dviese*. Juos iliustruojančiose fotografijose vaizduojamos laimingos poros. Tačiau kaip ir **zebra.lt** bei **balsas.lt** portaluose jau santykių skilties straipsnių antraštės pasako tai, apie ką bus rašoma, ir kam ta publikacija yra skirta. **Balsas.lt** : *Moteriškos paslaptys* – patarimai moterims kaip nebūti pilka pelyte; *Vyrai meluoja daug ir prastai* – kaip perprasti vyrą, *12 laimingos šeimos paslapčių*. **Alfa.lt**:

Psichologai išdavė paslaptį, kaip išsaugoti santuoką; Labiausiai gąsdinantys merginų poelgiai – straipsnis tarsi skiriama vyrams, tačiau galima interpretuoti ir taip, kaip moterims nereikėtų elgtis, nes tai, neva, gąsdina vyrus **Delfi.lt:** *Vyrų problemas gali išspręsti moterys.* **Zebra.lt:** *Kaip atpažinti charizmatišką vyrą; Svajonių mergina vyrų akimis; 8 patarimai moterims, kad vyrai jas vertintų; Ko bijote lovoje?*

Tai tik dalis straipsnių pavyzdžių, kur rašoma apie moterų ir vyrų tarpusavio santykius, bendro gyvenimo kartu problemas ir pan. Moteris tarsi yra atsakinga už sutarimą ir gerus tarpusavio santykius poroje ar šeimoje, gerą emocinę būklę ir atmosferą. Straipsniai sukuria moters, kaip **paklūstančios** vyrams, **besistengiančios jiems patikti ir įtikti įvaizdį**, taip pat kaip ir gerų tarpusavio santykių kurstytojos ir kartu tenkinančios seksualinius vyro norus. Šiuos įvaizdžius dar labiau sustiprina straipsnių nuotraukos, kuriose moterys nuolankiai žiūri vyrui į akis, seksualiai apsirengusios gundo ar vilioja vyrą, ramina ir guodžia.

Visuose tyrime analizuotuose naujienų portaluose yra *Stiliaus* arba *Mados* rubrika, kurioje dominuoja moterų reprezentacijos, ir tik vienetai straipsnių ir iliustracijų yra tokios, kuriuose būtų vyriškosios lyties atstovas. Tiesa, čia vaizduojamas vyras yra dizaineris arba stilistas, ir tai reiškia, kad moterys, kaip modeliai, manekenės yra tik **priemonė jo kūrybai išreikšti**. Šiose rubrikose gausu straipsnių apie mados naujienas, drabužių kolekcijų pristatymus, stiliaus tendencijas, ir visi jie skirti moterų madai. Taip pat madingo makiažo, šukuosenų ir manikiūro patarimai. Iliustracijose moteris pateikiama, kaip objektas, priemonė demonstravimui, čia svarbiausiu tampa jos kūnas – ji stilinga, graži, liekna ir jauna. Šiose rubrikose yra aiškiai matomas amžiaus cenzas, čia dominuoja jaunos merginos ir moterys iki 30 metų ar dar jaunesnės. Informacinis portalas **zebra.lt**, kuriame, skirtingai nei kituose tyrime analizuotuose portaluose, stiliaus ir mados straipsnių buvo skiriama ir vyrams: *Ar verta nusiskusti plikai? Biuro švenčių etiketas: kaip rengtis vyrams*, tačiau straipsnių pateikimas rubrikoje *Moterims*, perša išvadą, jog vyrų išvaizda yra ir moterų rūpestis. Čia išskiriamas **kompetentingo vyro** bei **nekompetingos moters įvaizdžius**, bei **moters-gražuolės įvaizdį**.

Atskirai galima išskirti *Sveikatos* skiltis, kurios yra visuose analizuojamuose portaluose. **Zebra.lt** portale ši skiltis, kaip jau buvo minėta, yra moterims skirtoje rubrikoje, nors sveikatos temos ir skiltyje pateikti straipsniai yra aktualūs ir vyrams. Vyrų sveikatos sutrikimai, psichologinės problemos straipsniuose pateikiamos taip, lyg moterims būtų lengviau juos suprasti ir dalijami patarimai kaip jiems padėti. Pvz. straipsnis *Vos tik pradedi abejoti, – jau pralaimi* yra apie tai, kaip pakelti vyro savivertės jausmą, padėti jam susidoroti su iškilusiomis problemomis. Be to, atlikus tyrimą naujienų portaluose buvo pastebėta, tai, jog jei straipsnis yra susijęs su sveikatos politika, jo iliustracijoje pavaizduotas vyras, kuris atsakingas už tam tikrą įstatyminio akto priėmimą, naujos tvarkos sveikatos srityje įsigaliojimą ar pan. Straipsniuose vyrai veikia kaip gydytojai, sveikatos politikos atstovai, tuo tarpu moterys ir vaikai yra sergančiųjų, sveikata besiskundžiančiųjų pusėje.

Čia moteris arba pati yra pacientė, ir dažnai vyresnio amžiaus, arba mama, pateikianti klausimą, į kurį atsako gydytojas ar specialistas. Pvz. straipsnis *Ar vertybės turi prasmę mūsų gyvenime? (diena.lt)* yra pateikiami vyro specialisto svarstymai, nuotraukoje – kostiumu vilkintis vyras prie darbo stalo.

Apibendrinus rezultatus matyti, jog vyrai dalyvauja sveikatos politikoje, moterys – socialinėje plotmėje, be to visa tai tarsi parodo valdžios ir priklausomybės santykį – vyrai priima atsakingus sprendimus ir reguliuoja tvarką, o sistemoje dirba ir veikia moterys, kaip priklausomos nuo vyrų: *vyro galios turėtojo ir priklausomos moters įvaizdis*.

Grožio ir Namų skiltys, taip pat rūpinimosi vaikais temos portaluose taip pat priskiriamos moterims, nors akivaizdžiai tai nėra matoma, išskyrus portale *zebra.lt*. Grožio rubrikose rašoma apie dietas, kūno formas, sveiką maistą, sportą, kūno, odos ir plaukų priežiūrą, straipsnių iliustracijose moterys pateiktos priešais veidrodį, sportuojančios, besidažančios, su kosmetinėmis kaukėmis, ir priešingai nei stiliaus ir mados rubrikose, vilkinčios patogią namų ar sportinę aprangą. *Išpažintis prie svarstyklių (alfa.lt)*; *Sijonų ilgis krizės dar nepranašauja (lytas.lt)*. Taip sukuriama *dailiosios lyties atstovės įvaizdis*, besirūpinančios savo išvaizda ir puoselėjančios savo kūną. Be to, iliustracijose vaizduojamos atskiros moterų kūno dalys – rankos, plaukai, krūtinė, kojos, pvz. straipsnio *Gražios tik sveikos kojos (diena.lt)* iliustracijoje matyti tik moters kojos, apautos aukštakulniais bateliais.

Namų skiltyse portalai pateikia informaciją apie buities priežiūrą, interjerą, kambarinius augalus bei gėlynus, jaukių namų kūrimo būdus. Įdomu tai, kad portalas *zebra.lt* namų skiltį yra priskyres prie rubrikos moterims, tačiau yra straipsnių, kuriuose rašoma apie lubų dažymą, pastogės šiltinimą ar betoninį audinį. Tradiciškai tai nėra moteriški interesai ir buities darbai, todėl keista, jog namų skiltį šis portalas priskiria moterų rubrikai, o maisto gaminimą nukelia į laisvalaikio rubriką. Galbūt tai reiškia naują darbų pasiskirstymo suvokimą? Arba tai, jog už rūpinimąsi buitimi ir namų jaukumą yra atsakinga moteris, ir jei reikia, gali prašyti vyro pagalbos. Straipsnių iliustracijose daugiausiai vaizduojami buities daiktai ir detalės, tačiau yra nuotraukų, kuriose matyti moteris, stovinti prie viryklės, kitoje nuotraukoje vyrai, klijuojantys tapetus – patvirtinami tradicinis moterų ir vyrų buities darbų pasiskirstymas.

Tyrimas atskleidė tai, kad iš pasirinktų naujienų portalų, tik *zebra.lt* išskiria rubrikoje *Moterims* vaikų priežiūros, jų auginimo klausimų skiltis, kurios eiliškumo seka išdėstytos nuo nėštumo ir kūdikystės iki paauglystės. Tai atskleidžia dar vieną patriarchalinio suvokimo šeimos modelį, kur moterims priskiriamas vaikų auginimas ir atsakomybė už jų auklėjimą. Nei *balsas.lt*, nei *alfa.lt* vaikų auklėjimo skilčių neturi ir tyrimo metu straipsnių apie vaikų priežiūrą ar auklėjimą nebuvo aptikta. Portale *diena.lt* buvo vos vienas straipsnis apie mokinių mitybą.

Išanalizavus gyvenimo būdo skiltis matyti, kad jose dominuojančio temos ir straipsniai yra

moterims, nors portalai to neakcentuoja, priešingai nei **zebra.lt**, kaip jau buvo minėta – jame skiltys padalintos į *Moterims* ir *Vyrams*.

Vyrams priskiriami merginų, automobilių, sekso, technologijų, kompiuterių bei mokslo tematikos straipsniai, kuriuos iliustruoja pusnuogės jaunos merginos, seksualiais drabužiais ir makiu pozuojančios prieš fotoobjektyvą, arba automobiliai, telefonai, fotoaparatai, kompiuteriai, mikroschemos, mokslinių eksperimentų atributai. Skiltyje *Merginos* publikuojami straipsniai apie žymias aktorės, atlikėjas, modelius, konkursuose renkamas seksualiausias merginas. *Sekso* skilties straipsniuose yra gvildenami ir tokie klausimai, kurie padėtų vyrui labiau suprasti moterį, skatinantys vyrus būti romantiškesniais ar nebijoti pasirodyti jautriais ar švelniais, t.y. padėti kurti ir palaikyti tarpusavio santykius. Įdomu ir tai, jog rubrikoje *Moterims* šiame portale taip pat yra skiltis apie seksą, tačiau ji pavadinta kitaip – *Aistros*, – tai galima interpretuoti kitoki nei vyrų suvokimą, apie švelnesnę ar romantiškesnę moters prigimtį.

Mokslo, technologijų tematikos informaciją **zebra.lt** portalas priskiria vyrams, tarsi dar labiau sustiprindamas tradicinį stereotipinį požiūrį, kad vyrams tai yra aktualu, tai jų sfera ir darbo sritis, kai tuo tarpu moteris priskiriama grožio, šeimos ir namų aplinkoms.

Naujienu portalų *Žmonių*, *Pramogų*, *Bulvaro* rubrikose daugiausia straipsnių pateikiama apie Lietuvos ir užsienio pramogų pasaulio atstovus, visuomenėje gerai žinomus žmones: muzikantus, atlikėjus, aktorius, televizijos laidų vedėjus, sportininkus ir kt. Gausu fotografijų, kuriose pateikiamos demonstruojančios savo išvaizdą ir kūną moterys. Vyrai nuotraukose pateikiami kartu su moterimis asistuojantys joms ir pozuojantys fotografui, arba, jei vaizduojami vieni, savo veiklos metu: scenoje su gitara, prie mikrofono ir pan. Čia dominuoja moterys, daug dėmesio skiriama žymių moterų išvaizdai, pvz.: *K.Winslet pripažinta gražiausią kūną turinčia aktore (alfa.lt)*, *J. Lopez susimąžino garsų užpakaliuką (zebra.lt)*. Kai kuriose nuotraukose matyti tik atskiros moterų kūno dalys – kojos, užpakaliukas, vyrai nuotraukose gali būti pateikiami iki pusės. Tiek moterys, tiek vyrai atlieka tą patį visuomenėje žinomo žmogaus ar viešo asmens vaidmenį, tačiau čia galima išskirti moters **sekso objekto įvaizdį**. Be to, teikdami interviu vyrai atstovauja savo profesiją, straipsnyje pateikiami kaip savo sritį išmanantys specialistai: *Atkeliavo idealus krizės vynas! Kvapus ir nebrangus (lrytas.lt)*, moterys interviu teikia kaip pramogų pasaulio atstovės, sukėlusios skandalą ar pasikeitusios įvaizdį: *Floridoje – svilinti „Victoria's Secret“ kolekcija*.

Vienas šalia kito, Laisvalaikio rubrikoje **diena.lt** portalas pateikia tokias naujienas: *Olialia gražuolė Eglė Palčinskaitė tapo porno žvaigžde?* ir šalia straipsnio nuogos merginos nuotrauka, o po šia publikacija – kitas straipsnis: *Operos švyturys V. Juozapaitis [...] ir nuotraukoje kostiumu vilkintis solistas*. Arba *V.Westwood modeliu taps seksualioji P.Anderson ir Rusijos bankininkas išleido knygą su apsinuoginusios žmonos nuotraukomis (lrytas.lt)* Tai tik vienas pavyzdys naujienu

portaluose pastebimų moterų ir vyrų vaizdavimo laisvalaikio ar pramogų pasaulio tendencijų, kur moterys veikia kaip grožio, seksualumo objektai, o vyrai kaip visuomenėje gerbiami savo srities atstovai, specialistai. Tai dar kartą patvirtina *kompetentingo vyro* ir *nekompetentingos moters įvaizdžius*.

Tyrimo metu buvo pastebėta, jog moterys straipsnių iliustracijose dažnai veikia kaip priedas prie vyrų: manekenės šalia dizainerio, žymaus vyro žmona, turtingo, visuomenėje įtakingo vyro gražuolė draugė, – sukuriamas moters-papuošalo arba *priedo prie vyrų įvaizdis*.

Atlikus tyrimą naujienų portaluose galima apibendrinti, jog vyrų vaidmuo yra itin gerai matomas viešojoje erdvėje: karjeristas, užimantis aukštas pareigas, uždirbantis sėkmingas vyras, kai tuo tarpu moterys lieka antraplaniame vaidmenyje: padėjėjos, patarnaujančios – paklūstančios, priklausomos nuo vyrų sprendimų moterys. Be to, iš *Sporto*, *Kriminalų* rubrikų atsispindi stipraus, aktyvaus, drąsaus ir agresyvaus vyro įvaizdis, ir atitinkamai moters – aukos, silpnos ir reikalaujančios pagalbos moters įvaizdis. O *Gyvenimo būdo* rubrikose gana aiškiai atsiskleidė tradicinis, palaikantis patriarchalines nuostatas, moters vaidmuo – namų šeimininkė, mama, atrama šeimoje, kartu ir vyro pagalbininkė, guodėja, gerų tarpusavio santykių puoselėtoja. Jos vaidmuo paklusti ir patenkinti vyrą – emocionaliai, psichologiškai, seksualiai, taip pat pasirūpinti jo ir šeimos gerove, buitimi ir vaikais. Vyras – yra šeimos maitintojas, parnešantis pajamas į namus, kontroliuojantis moters ekonominį, emocinį bei seksualinį gyvenimą. Gyvenimo būdo straipsniai yra labiau nukreipti į moteris, tarsi atspindi jų tariamus interesus, be to, šių rubrikų iliustracijose jos vaizduojamos kur kas dažniau nei vyrai, ar atskiros jų kūno dalys.

4.3.2. Tyrimo specializuotuose internetiniuose tinklalapiuose moterims rezultatai

Atliekant tyrimą specializuotuose tinklalapiuose moterims buvo pastebėtos šios pagrindinės rubrikos ir skiltys: *Santykiai ir bendravimas*, *Meilė ir seksas*, *Grožis*, *Sveikata*, *Mada ir stilius*, *Namai*, *Vaikai*, *Maistas*, *Laisvalaikis ir lžymybės*.

Santykių arba *Bendravimo* skiltyse specializuoti portalai moterims pateikia informaciją bei straipsnius apie lyčių tarpusavio santykius, kuriuose dažnai bandoma padėti moteriai suprasti vyro psichologiją, paaiškinti jo elgesį vienoje ar kitoje situacijoje, pamokyti moterį bendravimo su vyru subtilybių, palaikyti darnius tarpusavio santykius: *Laimingos santuokos receptas (moteris.lt)*, *9 vyro paslaptys (eli.lt)*, *Kodėl jis nepaskambino, nors žadėjo? (eli.lt)*. Tai parodo moters, kaip atsakingos už gerus tarpusavio santykius vaidmenį, pareigą puoselėti santarvę ir kurstyti šeimos židinį. Nors dažnai tokie ir panašūs straipsniai veda prie išvados, jog moteriai reikia vyrui įsisteikti, įtikti jam, paaugoti savo interesus ar įsitikinimus, norint išlaikyti jį šalia savęs.

Moterims skirtuose portaluose įtraukiamos *Šeimos*, *Skyrybų*, *Neištikimybės* skiltys, taip

patvirtinant moters atsakomybę už gerų santykiu palaikymą ir emocinis darbą šeimoje, sukuriant **moters šeimos židinio puoselėtojos vaidmenį**.

Poros santykių skiltyje **viskasmoterims.com** straipsniai parengti neutralia lyties atžvilgiu forma, nors portalas yra skirtas būtent moterims, tačiau juos galėtų skaityti ir vyrai. Čia vartojami tokie žodžiai kaip *žmogus, asmuo*, be to, naudojami vyriškos giminės būdvardžiai. Straipsnis apeliuoja į tai, jog už poros santykius yra atsakingos abi lytys. Kaip ir kitas – „*Santuokos evoliucija kaip lyčių karas*“, aprašantis vyro ir žmonos galios pasiskirstymą šeimoje įvairiais amžiaus laikotarpiais, tačiau primenantis, jog moteris ir vyras yra skirtingos ar net priešingos pusės.

Bendravimo skiltyje **viskasmoterims.com** pateikiamas straipsnis „Piktžodžiavimo mokykla“ yra apie moteris, kaip konkurentes viena kitos atžvilgiu, besigrumiančias dėl vyrų dėmesio arba norinčias viena prieš kitą pasigirti ar pasipuikuoti. Jos straipsnyje lyginamos su vyrų tarpusavio bendravimo ypatumais, teigiant, jog „...moterų psichika labai nestabili – tai jums pasakys bet kuris medikas. Moteriai savo emocijas reikia kažkur išlieti, o piktžodžiavimas – puikus iškvos būdas.“ Taip sukuriamas **moters plepės, intrigantės** bei **nevaldančios emocijų moters įvaizdis**.

Specializuotuose portaluose moterims yra specialių rubrikų ar skilčių vaikų priežiūros ir auklėjimo tematika. Portale **viskasmoterims.com** – *Mano vaikas*, **eli.lt** – *Nėštumas ir vaikai* rubrikos. **Viskasmoterims.com** straipsniai apie vaikų auklėjimą ir priežiūrą neišskiria motinos ir tėvo pareigų, straipsniai nukreipti į abi lytis, kaip į tėvus, kuriems dalijami patarimai, kaip auklėti vaiką. Tačiau tokios tematikos straipsnių įtraukimas į specializuotus portalus moterims leidžia teigti, jog **mamos vaidmuo** yra neatskiriamas nuo moters.

Portale **eli.lt** nestinga straipsnių, kurie yra adresuoti būtent moterims ir mamoms. Nuo pasiruošimo pastoti ir gimdymo iki vaiko auklėjimo patarimų ir patiekalų vaikų stalui. *Mama, nupirk man...*, *Kaip išmokyti savo mažyli susitvarkyti kambarį*, *Mama, aš bijau* – tokie ir panašūs straipsniai nukreipiami į motinų atsakomybės sritis. Tėvo vaidmuo pastebimas tik straipsniuose apie vienišas motinas bei berniuko auklėjimą, kuriuose kalbama apie tėvo įtaką vaiko lyties identitetui, suvokimui kas yra vyriška ir kaip turi elgtis tikras vyras.

Vienišos motinos vaidmuo yra sumenkinamas, aprašant, kokių problemų kyla augant ir bręstant vaikui, akcentuojamas tėvo reikalingumas ir pilnos šeimos privalumai. Tarsi aukštinama tradicinė šeima, kurioje motina ir tėvas pasiskirsto vaidmenimis, atitinkamai pagal moteriškumo ir vyriškumo stereotipišką suvokimą: „...šeimoje motina vaiką palaiko, atleidžia jam prasižengimus pagaili, kai skauda, visada yra pasirengusi jį išklaudyti ir suprasti.“ Ir „...prireikia auklėjimo tėvo, kuris kritikuoja, moko, baudžia, ugdo valią.“ (**viskasmoterims.com**). Sukuriami jautrios, globojančios moters ir autoritetingo, emocionaliai tvirto vyro įvaizdžiai, bei tradiciniai vyro ir moters vaidmenys šeimoje: kur vyras-tėvas auklėja ir baudžia, o moteris-mama globoja ir užjaučia.

Internetiniai portalai moterims ir portalai vyrams pateikia skirtingo pobūdžio straipsnius darbo ar karjeros tematika. Moterims dalijami patarimai, kaip susidoroti su darbo užduotimis bei nepervargti, kaip nepavėluoti į darbą, kaip gerai sutarti su kolegomis ar vadovybe arba kaip patogiai ir jaukiai įsirengti darbo vietą. *Tik nesakyk to kolegei (eli.lt); Kur dingsta mūsų jėgos? (viskasmoterims.com)*. Straipsnis apie moterų vėlavimą į darbą pateikia tokią mintį: „Kartais jūsų žinios ir darbo patirtis daug svarbesni už išvaizdą. Vertėtų žinoti, kad kai kuriems viršininkams nepatinka vėluojančios gražios moterys.“ (*viskasmoterims.com*) Taip tarsi pasakoma, kad moteriai kartais reikia ir dirbti, o ne tik gražiai atrodyti, darbą paverčiant lyg šalutine, ne esmine moters gyvenimo veikla ir sumenkinant moters darbuotojos kompetenciją. Tai moters **nekompetingos darbuotojos vaidmuo** ir **gražios, bet ne itin protingos moters įvaizdis**.

Tačiau pačios moterys prisipažįsta norinčios būti įvertintos dėl jų sugebėjimų bei profesinių pasiekimų: „Viešąjį administravimą, mano manymu, buvo būtina studijuoti, kad geriau žinočiau teisinę bazę, administravimo subtilybes ir gebėčiau tinkamiau dirbti. Pagaliau, kad būčiau labiau vertinama.“ (*moteris.lt*)

Moterų portale *eli.lt* Gyvenimo būdo rubrikoje pateikiama *Teisės ir pinigų* skiltis, kurioje moterims patariama kaip neišlaidauti, išmokti taupyti ir netapti manipuliacijų parduotuvėje auka. Moteris pateikiama kaip nemokanti tvarkyti savo finansų, pasiduodanti reklamų bei pardavėjų įtakai, susigundanti įsigyti nereikalingų daiktų. Tokį kuriamą moters įvaizdį galima būtų pavadinti **moters lengvabūdės įvaizdžiu**.

Internetiniuose portaluose moterims pateikiamas ir naujos moters arba **supermoters įvaizdis**, tačiau gana dažnai straipsniai analizuoja problematinius ypatumus ir dalija patarimus, kaip moteriai visur suspėti, pasirūpinti vaikais, buitimi, atlikti pareigas darbe, pabendrauti su vyru bei dar paruošti stalą svečiams: *Kaip mamai viską suspėti? (eli.lt)* Naujos moters įvaizdis analizuotuose internetiniuose portaluose labai dažnai kuriamas straipsniuose apie įžymias, visuomenėje gerai žinomas moteris, pasakojančias apie mėgiamą darbą arba padarytą karjerą ir šeimą, kuri yra labai darni ir mylinti: „Galiu labai pasidžiaugti – priekaištų dėl to nesulaukiau. [...] Dabar krūvis kažkaip tolygiau pasiskirstęs, tai grįžtu namo tokiu laiku, kad spėju netgi sriubą išvirti.“ (*moteris.lt*)

Verta akcentuoti, jog karjerą darančios moterys neišvengia klausimų apie išsaugotą grožį, jaunystę ar dailias kūno linijas, grožio paslaptis, dažnai interviu tokių klausimų yra kur kas daugiau nei apie profesinę veiklą bei pasiektus laimėjimus karjeroje. Moteris, kad ir atsidavusi darbui, vis tiek portaluose yra neatskiriama nuo **patrauklios moters įvaizdžio**. „...ji net nesistengia skaičiuoti prabėgusių metų. Visuomet gera nuotaika trykštanti ir nuolat besišypsanti.“ Arba „Kokių malonių moteriškų ritualų turite?“ (*moteris.lt*)

„Kitokios“ moters paveikslas nupiešiamas *moteris.lt* internetiniame žurnale, čia vaizduojamos ne būtinai jaunos ir lieknos moterys, ir nebūtinai pasiekusios aukštumą profesinėje

sirtyje. Kitokios moterys yra atsidavusios savo mėgiamai veiklai, pomėgiams ir besimėgaujančios gyvenimu ir savo pasirinkimo laisve. Tačiau interviu metu, joms pateikiami klausimai apie vyrą, vaikus, šeimą, nors jų toks gyvenimo būdo pasirinkimas ir gerbiamas. Tai rodo, jog moteris dar sunkiai atsiejama nuo tradicinio moters vaidmens suvokimo, nuo vyro ar šeimos, tarsi ji turėtų būti nuo kažko priklausoma.

Vyrai, moterims skirtuose portaluose, interviu klausinėjami daugiau apie išnaudotas karjeros galimybes, pomėgius, įpročius, patirtus nuotykius ir pan., retai pasitaikantis yra klausimas apie žmoną ar šeimą. O jei vyras ir kalba apie šeimą, tai tik kaip apie vietą, į kurią gera sugrįžti, jam šeima susijusi su teigiamomis emocijomis ir patogumu. Be to, laisvą gyvenimo būdą propaguojantis vyras nėra teisiamas dėl tokio pasirinkimo, priešingai nei moteris.

Visuose specializuotuose portaluose tiek moterims, tiek vyrams yra talpinama *Sveikatos* rubrika, kurioje dalijami sveikos gyvensenos, kūno priežiūros, ligų profilaktikos patarimai, kurie nelabai kuo skiriasi vyrų ir moterų specializuotuose portaluose. Tačiau verta pastebėti, jog moterų portaluose, skirtingai nei vyrų, yra pridodama papildomų skilčių apie kūno grožį, svorio metimą, dietas, ligas, gimdymą arba vaikų ligas.

Portalas moterims **eli.lt** į *Sveikatos* rubriką be *Sveikos gyvensenos*, *Medicinos* bei *Sporto* įtraukia *Dietos* bei *Ligų bibliotekos* skiltis. Dietai portale yra skiriama atskira skiltis, kurioje gausu straipsnių, kaip įvairiomis priemonėmis ir būdais moterims numesti svorio, „*pasitikti pavasari lieknoms*“ ir pan. Kitoje skiltyje *Ligų biblioteka* nestinga straipsnių valgymo sutrikimų, streso bei depresijos temomis, moterys pastatomos į dviprasmišką situaciją – būtinybė mažinti svorį bet nepakliūti į ligų spąstus. Be to, **eli.lt** portalas *Sveikatos* rubrikoje pateikiami straipsniai ir apie vaikų susirgimus bei ligas, kuriomis serga vyresnio amžiaus žmonės, – tai veda prie išvados, jog moterims svarbu ne tik jų pačių, bet ir visos šeimos sveikata.

Internetinis žurnalas **moteris.lt** *Sveikatos* rubrikoje yra išskyręs dvi skiltis: *Sveikatingumo gidas* bei *Vaikas*. Pastarojoje pateikiama informacija apie vaikų susirgimus, imuniteto stiprinimą, vaikų ligų gydymą, vaikų psichologiją bei auklėjimo taisykles.

Iš šių pavyzdžių **eli.lt** bei **moteris.lt** tinklalapiuose vėl aiškiai matomas *moters* – *mamos* arba *moters* – *slaugės vaidmuo*, kuri yra atsakinga už vaiko priežiūrą, auklėjimą ir slaugą ligos atveju, bei ligonių globą ir slaugą.

Grožio, *Stiliaus* ir *Mados* rubrikos yra neatsiejamos nuo moterims skirtų internetinių portalų, juose pateikiamos naujienos iš grožio ir madų industrijos pasaulio, patarimų ir informacijos, kaip atrodyti patraukliai ir stilingai: „*Ne paslaptis, kad artėjant vasarai dauguma dailiosios lyties atstovių susirūpina figūros tobulinimu ir paplūdimio įvaizdžiu.*“ (**moteris.lt**); *Stilingiausi plaukų aksesuarai*; *Tirpdyti kilogramus visai nesunku* (**eli.lt**); *Kaip tinkamai išsirinkti džinsus* (**viskasmoterims.com**). Straipsniuose dalijami įvairūs patarimai, kaip puikiai atrodyti ne tik

moterims, bet ir vyrams, rašoma apie stilingus drabužius vyrui arba vyro stiliaus klaidas. Iš to peršasi išvada, jog moteris turi pasirūpinti ne tik savo, bet ir savo vyro išvaizda, būti atsakinga už išorinį grožį ir patrauklumą. Be to, grožio ir stiliaus skiltyse moteris nukreipiama į tam tikrus moteriškumo standartus: graži, liekna, stilinga, prižiūrinti savo kūną ir išvaizdą. Odos, plaukų, nagų priežiūros patarimai gausiai dalijami moterims skirtuose internetiniuose portaluose, kuria požiūri, jog moteriai privalu rūpinti savo išvaizdą, prižiūrėti ir puoselėti savo grožį. Taip sukuriamas tarsi **privalomas gražios, patrauklios moters įvaizdis**.

Specializuotuose portaluose moterims, ypač *Grožio* ir *Sveikatos* rubrikose matyti propaguojamo amžiaus faktorius ir jaunystės bei grožio išsaugojimo kultas. „*Moterys su baime laukia pirmųjų žilų plaukų. Kaip ir pirmosios raukšlės. Tai asocijuojasi su gyvenimo saulėlydžio pradžia ir organizmo senėjimu.*“ (**viskasmoterims.com**). **Eli.lt** portalo *Santykių* skiltyje pateiktame straipsnyje apie vyro pasirinkimą moterų amžiaus atžvilgiu reziumuojama: „*Taigi, daugeliu atveju jaunesnė moteris yra geresnė išeitis, tačiau nereikia nuvertinti ir vyresnio amžiaus moterų – iš jų tikrai galima daug ko pasimokyti.*“ (**eli.lt**) Peršasi išvada, jog nuo moters amžiaus, jaunystės ir grožio priklauso jos vertė, ir tik jauna moteris yra graži, o vyresnio amžiaus moteris turi tik patirtį. Taip portaluose sukuriamas **jaunos ir dėl to sėkmingos moters įvaizdis**.

Visuose tirtuose specializuotuose portaluose moterims yra speciali maisto gaminimo arba receptų rubrika, kurioje pateikiami patiekalų ruošimo receptai bei buities tvarkymo patarimai: „*Šeiminkauti su vėjeliu...*“ (**moteris.lt**). Taip pat jaukių namų, buities priežiūros skiltys. Moterims dalijami patarimai, kaip tvarkyti buitį, prižiūrėti baldus, sienas ir grindis, rūpintis kambariniais augalais bei augintiniais, dalijami patarimai gudriai šeimininkei, kaip sukurti jaukius, „laimingus“ namus, kuriuose gerai jaustųsi visi šeimos nariai. Čia aiškiai matoma moteriai primetama atsakomybė už buities rūpesčius, sukuriamas **moters - namų šeiminkės vaidmuo**, ir tik moteriai priskiriama privati namų bei virtuvės erdvė.

Seksualios moters įvaizdis geriausiai atsispindi internetiniame portale moterims **eli.lt** *Meilės ir sekso* rubrikoje. Čia moterims dalijami patarimai kaip suvilioti vyrą, jį gundyti ir sužadinti aistrą. Straipsniai *Kaip grąžinti į miegamąjį aistrą* arba *5ėjimai jam suvilioti*, pateikia moterims patarimų bei atsispindi moters **viliokės vaidmenį**, kuri stengiasi ne tik suvilioti, bet dar ir priversti vyrą jai paklusti: „*...su moterų gebėjimu, atrodytu, vos per keletą sekundžių prie savo kojų paguldyti pasirinktą auką.*“ (**eli.lt**)

Moters priklausomybė vyrui gerai matoma *Meilės* bei *Santykių* skiltyse, kuriose analizuojami vienišos moters jausmai ir savijauta, neturint vyro ar gyvenimo draugo. Tarsi sakoma, jog moters be vyro vertė ir savivertė sumažėja, jai kažko trūksta, jos gyvenimas yra nepilnavertis. Čia pastebimas nuo vyro ir vyrui **priklausančios moters įvaizdis**.

Tyrimo metu buvo pastebėta kitokio, ne tradicinio lyčių vaidmenų suvokimo, bei

skatinimų moterims išsivaduoti nuo priklausomybės. „*Vedybų sutartis – dėl ramesnės ateities*“ – moterys drąsinamos apsidrausti, netapti ekonomiškai priklausomos nuo savo vyrų, arba „*Norėčiau pažymėti, kad moterys taip pat turi jausti atsakomybę už savo ir savo vaikų gyvenimus. Kovoje su smurtautoju smurto aukos apsisprendimas netoleruoti smurtautojo veiksmų yra esminis.*“ (**moteris.lt**) Moterys skatinamos išsivaduoti iš smurtaujančio vyro gniaužtų, jam nepaklusti, bet jausti mamos pareigą ir nenustoti rūpintis vaikais. Taip pat, moterims dalijami patarimai būti savarankiškesnėms bei stipresnėms: *Vyrams nepatinka ištižėlės?* (**eli.lt**), nors pastarąjį straipsnį būtų galima traktuoti ir kaip būtinybę būti savarankiškomis vien dėl to, jog įtiktų vyrams.

Internetinis portalas **eli.lt** iškelia klausimą „*Ar susitikinėtum su moterišku vyru?*“ Čia moteriškas vyras suvokiamas, kaip patrauklus, švelnus ir jausmingas: „*Jis gražus kaip lėlytė, puikiai apsiirėngęs, švelnus. Su juo gali paplepėti tarsi su geriausia drauge. Ir – o stebukle! – jis ne gėjus.*“ Tačiau nusistebėjimas, jog jis nėra homoseksualus rodo, jog švelnūs, jautrūs ir jausmus reiškiantys vyrai dažnai yra suvokiami kaip ne tradicinės, heteroseksualios, lytinės orientacijos. Straipsnyje toks vyras stipriai idealizuojamas, o jo tariamo moteriškumo bruožai stipriai išgryninami ir sudaromas kontrastas „tikram“ vyriškumui. Straipsnis reziuumuojamas informacija, jog 53,3 proc. moterų pageidauja vyriško vyro, patvirtinančios tradicinį vyriškumo suvokimą.

Internetinis žurnalas **moteris.lt** pateikia straipsnių, kuriuose išryškėja naujo vyro bruožų, užsiėmusių, tačiau apgailestaujančių, jog dėl darbo tenka paaukoti laiką šeimai: „*...prisipažino, kad didžiausia jo visų pasiekimų ir rekordų auka – dėmesio sūnui stoka. [...] Kadangi daug širdies ir jėgų atiduoda savo darbui, šeimai laiko lieka vis mažiau.*“

Laisvalaikio rubrika moteris nukreipia į pramogas, tačiau jos gerokai skiriasi nuo vyrams skirtų internetinių portalų laisvalaikio ar pramogų rubrikų. Moterims pateikiama informacija iš pramogų pasaulio, gandai bei paskalos, įžymybių propaguojamo gyvenimo būdo detalės, taip pat keletas filmų bei knygų apžvalgų. Tyrimo metu buvo pastebėta, jog moterys nukreipiamos į ramesnes pramogas, romantinius arba dramų filmus, nors gaudų sklitys leidžia susidaryti moters plepės įvaizdį, kuriai įdomu skandalingos istorijos, paviršutiniškos kalbos ir pramogų pasaulio užkulisiai. Taip pat moterims skirtuose portaluose įdedami horoskopai, magijos ir burtų informacija, kuri veda prie lengvo turinio informacijos skaitytojos-moters traktuotės.

Atlikus tyrimą ir įvertinus rezultatus galima išskirti specializuotuose internetiniuose portaluose moterims šiuos moterų **vaidmenis**: *moteris – šeimos židinio puoselėtoja; moteris – namų šeimininkė; moteris – mama; moteris – slaugė; moteris – viliokė; moteris – santykių puoselėtoja; moteris – nekompetentinga darbuotoja; moteris – supermoteris*; ir **įvaizdžius**: *moteris – plepė, intrigantė; moteris – silpna, paklūstanti vyrui; moteris – priklausoma nuo vyro; moteris – lengvabūdė; moteris – jauna gražuolė.*

Be to, vaikų, namų ir maisto, stiliaus, madų ir grožio, įžymybių, gaudų, skilčių buvimas

moterims skirtuose portaluose tarsi parodo tariamą moterų interesų sritį, – kas joms įdomu, aktualu ir naudinga. Tačiau tai galima traktuoti, kaip primetamą, dirbtinai sukurtą stereotipą apie moterims aktualią informaciją, jų veiklos ir interesų sritis. Tas pat pasakytina ir apie specializuotus internetinius tinklalapius vyrams – karjera, sportas, seksas ir gražios moterys yra iš vyrų interesų srities.

4.3.3 Tyrimo specializuotuose internetiniuose tinklalapiuose vyrams rezultatai

Atliekant tyrimą specializuotuose tinklalapiuose vyrams buvo išskirtos šios pagrindinės rubrikos ir skiltys: *Santykiai ir seksas, Sveikata ir sportas, Karjera, Pinigai ir Verslas, Galerija, Įdomybės*.

Santykių ir sekso rubrikose internetiniuose tinklalapiuose vyrams, taip pat kaip ir moterų, dalijami patarimai, kaip geriau suprasti priešingą lytį, tačiau šis supratimas tarnauja ne geresniam asmenybės pažinimui, o moters prisiviliojimui, pritraukimui ir išlaikymui prie savęs: „*Faktiškai moters požiūris į vyrą priklauso nuo to, kaip tas vyras paruoš jauką*“; „*Nustok persekioti ir jos ateis pačios*“ (*asvyras.lt*) Didžioji dalis straipsnių pataria vyrams, kaip „*'pakabinti' kokią nors gražuolę*“ (*formen.lt*) ar kokius komplimentus jai sakyti lovoje, kad nepabėgtų. Nors portale *formen.lt* yra pateikiama ir santykių puoselėjimo straipsnių *Dažniausi santykių naikintojai ir kaip su jais kovoti?*, bei moters psichologijos pažinimo straipsnių, tiesa kuriuose pateikiama informacija yra panašesnė į visuomenėje paplitusius moters elgesio stereotipus, pvz. straipsniai: *Vyrų įpročiai, kurių negali pakęsti moterys; 10 dalykų, kurių nederėtų sakyti moteriai*, arba, apie tai, išgyventi moters „keistenybes“.

Be to, iš specializuotuose internetiniuose tinklalapiuose vyrams pateikiamų straipsnių galima susidaryti moters, kaip priedo prie vyro įvaizdį, *Kaip suderinti du svarbius dalykus: merginą ir savo draugus*, arba *moters, kaip daikto įvaizdį*: „*Norisi į kažką pasitrinti ar būti apkabintam šaltą žiemos vakarą?*“ (*formen.lt*). Moteris specializuotuose tinklalapiuose vyrams gali tapti ne tik sekso objektu, bet ir pajuokų, nesuprantama, keista būtybe: *Moterų trūkumų abėcėlė* (*vyras.lt*).

Specializuotuose tinklalapiuose vyrams kur kas daugiau patarimų yra sekso nei tarpusavio santykių kūrimo klausimais: *Kaip seksualiai patenkinti moterį* ar „*vyro atmintinių*“ (*vyras.lt*), tai sukuria *seksualiai pajėgaus vyro įvaizdį*, kuriam patenkinti moterį yra itin svarbu. Tai nukreipia ir prie vyriško vyro suvokimo bei traktuotės – vyriškas vyras yra heteroseksualus, seksualiai aktyvus ar net agresyvus.

Sporto ir sveikatos rubrikos pateikia vyrams patarimų, kaip rūpintis savo sveikata, prižiūrėti savo svorį bei sportuoti. Taip pat pateikiama ir grožio patarimų, tačiau tai siejama ne su siekiamybe būti gražiems (priešingai nei moterų atveju), o su sėkmės pritraukimu. „*Išvaizda – vyro*

vizitinė kortelė“; *Armani pataria vyrams: kaip rengtis, norint tapti sėkmingu (asvyras.lt)*. Formuojamas gerai atrodančio **sėkmingo vyro įvaizdis**.

Internetinis žurnalas vyrams **asvyras.lt** turi net specialią rubriką kuri vadinasi *Galia ir pinigai*, jau iš pavadinimo galima spręsti apie tai, jog vyrams yra aktualu ir svarbu turėti galią visuomenėje, uždirbti pinigų. Rubrikoje dalijami patarimai karjeros klausimais, teikiama informacija kaip protingai naudoti pinigus (nekalbama, kaip susilaikyti nuo jų švaistymo, kaip moterų portalų atveju) ir kaip susidoroti su stresais, kylančiais darbe. „*Save dažnai vertiname ne pagal emociją gerovę, o pagal asmeninius pasiekimus arba finansinę padėtį.*“; „*Taip, kartais užmirštu pailsėti ir nepaisydamas sveikatos dirbu.*“ (**asvyras.lt**) Vyrai straipsniuose pateikiami kaip daug dirbantys, darbas užima didžiąją dalį jų laiko, be to, čia aptarinėjama tik rimta, aukštos kvalifikacijos karjera bei profesiniai pasiekimai ir gerai uždirbami pinigai. Kuriamas **aukštas pareigas einančio ir gerai uždirbančio vyro vaidmuo**. Taip pat **ekonomiškai nepriklausomo vyro įvaizdis**.

Įžymybių rubrikoje vyrams **asvyras.lt** pateikiama informacija ne apie pramogų pasaulio atstovų gyvenimą ar skandalus, kaip buvo moterų portaluose, o verslininkų bei politikų sėkmės istorijos, karjerų siekimo taisyklės bei profesinių aukštumų užkariavimo metodai. Interaktyvus žurnalas **vyras.lt** turi specialią verslo skiltį, kurioje aptariami ekonomikos ir verslo rodikliai visame pasaulyje, talpinamos skiltys finansų temomis. Tai rodo, jog iš vyrų tikimasi aukštų profesinių pasiekimų ir gero uždarbio, kuriamas dirbančio ir aukštas pareigas užimančio vyro vaidmuo.

Internetiniame žurnale **asvyras.lt** pateikiama *Top 10* rubrika, kurioje išskiriamos skiltys *Top 10 faktų*, bei *Top 10 apie seksą*. Pirmoje teikiamos žymių žmonių gyvenimo taisyklės ir patarimai vyrams, kurie nurodo, koks vyras turėtų būti, pvz.: „*Visuomenės visiškai nedomina jūsų savigarba – iš jūsų laukiama PASIEKIMŲ.*“ Kitoje – patarimai, kaip gyventi dvigubą gyvenimą ir nuslėpti nuo žmonos neištikimybę: „*Juos viskas tenkina: namuose žmona su vaikais ir skani sriuba, o kažkur – seksuali meilužė. Kam kažką keisti?*“ Jau iš šių dviejų pavyzdžių matyti kuriamas **sėkmingo vyro įvaizdis**, taip pat **seksualiai aktyvaus vyro įvaizdis**. Iš antrojo straipsnio tematikos matyti, jog vyro neištikimybė yra toleruotina ir nesmerkiama, net dalinai siejama su vyro biologine prigimtimi. Be to, galbūt ir taip yra matuojama sėkmė.

Portalai vyrams turi *Foto* ir *Galerijų* rubrikas, kuriose pateikiamos seksualių, pusnuogių merginų nuotraukos. Tačiau kaip išimtį galima paminėti internetinį žurnalą **asvyras.com**, kurio galerijoje yra tik architektūros bei gamtos vaizdų fotografijos, tiesa skiltyje pateikta tekstinė žinutė „*Pikantiškos nuotraukos, merginų nuotraukos, automobilių foto – viskas yra čia*“ leidžia manyti, jog tik laiko klausimas, kada čia atsiras pusnuogių merginų nuotraukų. Moteris čia tampa sudaiktintu sekso objektu.

Specializuotuose tinklalapiuose vyrams pateikiamos rubrikos, susijusios su jų pomėgiais

bei interesais: automobiliai, sportas, kelionės bei neišvengiamai merginos. Taip pat technologijų bei kompiuterijos naujienos, kurių itin gausu interaktyviame žurnale *vyras.lt*, patarinėjančiame kaip naudotis viena ar kita kompiuterine programa, pristatomos naujausios informacinės technologijos. Kuriamas *racionalaus, logiškai mąstančio vyro įvaizdis*, kuriam įdomu kompiuterija ir naujausios technologijos. Be to, šiame virtualiame žurnale *vyras.lt* nestinga žaidimų, anekdotų, kryžiažodžių, filmukų ir kitokių interaktyvių pramogų, kuriomis galima naudotis čia ir dabar. Pateikiamos naujausių filmų, kurių didžioji dalis yra nuotykių, koviniai arba fantastiniai, muzikos apžvalgos, kompiuterinių žaidimų pristatymai. Iš to pastebimas *aktyvaus vyro įvaizdis*.

Internetinis žurnalas *asvyras.lt* bei portalas *formen.lt* pateikia ir patiekalų receptų bei informacijos apie maistą ar sveiką mitybą – sukuriama aplinka „*naujo vyro*“ *įvaizdžiui* formuoti, kuris nesibodi pasisukinėti virtuvėje, tiesa apie pietus šeimai ar vaikams čia nerašoma.

Internetinis žurnalas vyrams *asvyras.lt* turi specialią skiltį *Vienišų tėčių patarimai*, kurioje galima išvelgti naujojo vyro įvaizdžio bruožų: rūpestingas, atsakingas ir labai mylintis savo vaikus vyras, auginantis juos pats. Tačiau pateikiamas straipsnis kalba ne apie vaikų auklėjimo ir priežiūros problemas, o dalija patarimus, kaip tokiems vyrams atnaujinti savo intymų gyvenimą ir surasti moterį, tiesa skatinantis vyrus didžiuotis tėvystės statusu. „*Tu turi patį nuostabiausią pasaulyje vaikelį(-ius) ir esi laimingas tėvas bei geidžiamas jaunikis.*“ Tai rodo, jog vyrams, taip pat kaip ir moterims yra reikalinga antra pusė, jie nori dalintis jausmais, mylėti, nors šiuo atveju, moters paieškos gali būti suprantamos, kaip moters-pagalbininkės namuose ar motinos pareigoms atlikti moters paieškos.

Išanalizavus specializuotus internetinius tinklalapius vyrams galima išskirti šiuos pateikiamus vyro **vaidmenis**: *vyras – karjeristas; vyras – uždirbantis pinigus; vyras – vienišas tėvas; vyras – internetinių technologijų specialistas*. Bei **įvaizdžius**: *seksualus; seksualiai aktyvus; heteroseksualus; stiprus ir sportiškas; aktyvus, ekonomiškai nepriklausomas; naujas vyras*.

4.3.4 Moterų ir vyrų skirtingų vaidmenų bei įvaizdžių lyginamoji analizė

Atlikus kokybinį turinio analizės tyrimą ir apibendrinus gautus rezultatus, galima tarpusavyje palyginti moterų ir vyrų vaidmenis bei įvaizdžius, pateiktus internetiniuose portaluose.

Naujiųjų portaluose *Ekonomikos, Politikos, Verslo* skiltyse pateiktus lyčių vaidmenis sunku palyginti, kadangi čia stipriai dominuoja vyrai, kaip *viešosios erdvės atstovai*, užimantys aukštas pareigas. Moterų vaidmuo šiose portalų skiltyse yra kaip vyrų padėjėjos: sekretorė, atstovė, priklausomos nuo vyrų sprendimų arba *moteris-žmona*, kuriai suformuojamas priedo prie nusipelnusio ar visuomenėje žinomo vyro įvaizdis.

Nelaimių skiltyse moteris atlieka nukentėjusių, aukų vaidmenį, o vyrai – teisėsaugininkų,

gelbėtojų arba priešingai – nusikaltėlių. Čia išryškėja **moters, kaip silpnosios lyties, ir vyro kaip stipriosios lyties įvaizdžiai**. Moterys silpnos, negebančios apsiginti, o vyrai stiprūs, drąsūs arba agresyvūs.

Karjeros skiltyse skirtinguose portaluose skiriasi ir pateikiami lyčių vaidmenys bei įvaizdžiai. Naujienų portalai šioje rubrikoje pateikia panašias moterų ir vyrų reprezentacijas: abi lytys atlieka organizacijos darbuotojų vaidmenį, tačiau išsiskiria lyčių įvaizdžiai – **vyrų solidūs, ryžtingi, pasitikintys ir konkurencingi, moterys – gražios, stilingos**. Straipsniuose akcentuojami vyrų pasiekimai, jie pateikiami kaip specialistai, o prie moterų profesinių laimėjimų pridedamos grožio ar šeimos temos. Specializuotuose portaluose yra pastebimas ryškesnis moterų ir vyrų vaidmenų išskyrimas. Vyrų atlieka dirbančiojo vaidmenį, dažnai **užimančio aukštas pareigas** ir gaunančio ne mažas pajamas, **moterys – „tiesiog darbuotojos“**. Remiantis tyrimo rezultatais galima teigti, jog vyrams darbas yra privaloma veikla, moterims – papildoma. Specializuoti portalai kuria ir skirtingus lyčių įvaizdžius: **kompetentingi, racionalūs, siekiantys laimėjimų vyrai** bei **stilingos, gražios, emocionalios, bet ne visada kompetentingos moterys**. Be to, moterims dalijami patarimai kaip susidoroti su darbo užduotimis ar gerai sutarti su kolegomis, o vyrams – kaip sėkmingai kopti karjeros laiptais. Iš to seka išvada, apie skirtingus lytims keliamus lūkesčius profesinėje sferoje: vyrui darbas yra būtinybė, moteriai – kaip papildoma veikla.

Moterų ir vyrų interviu specializuotuose portaluose taip pat skiriasi: moterims pateikiami klausimai ne tik apie karjerą, bet ir apie šeimą ar išvaizdą, o vyrai įdomūs dėl savo veiklos, toleruotinas jų pasirinkimas šeimos nekurti.

Specializuotų portalų *Pinigų* skiltys pateikia **moters lengvabūdės įvaizdį**, švaistančios pinigus, bei **racionalaus vyro**, sugėbančio pajamas investuoti, įvaizdį. Vyrų pateikiami kaip ekonomiškai nepriklausomi ir kontroliuojantys pajamas.

Gyvenimo būdo rubrikose išryškėja **moterų žmonių, globėjų, santykių puoselėtojų vaidmenys**. Jos jautrios, emocionalios, komunikabilios, rūpestingos ir užjaučiančios. Moteris tarsi yra atsakinga už sutarimą ir gerus tarpusavio santykius poroje ar šeimoje, gerą poros emocinę būklę ir atmosferą – **moters šeimos židinio puoselėtojos vaidmuo**. Straipsniai sukuria moters, kaip paklūstančios vyrams, besistengiančios jiems patikti ir įtikti įvaizdį. Vyrų šioje rubrikoje atlieka **šeimos galvos vaidmenį**, vyras yra **nepriklausomas ir kontroliuojantis**.

Specializuoti moterims portalai atskleidžia ir **moters plepės**, nekontroliuojančios emocijų moters įvaizdį, priešingą **ramiam ir racionaliam vyrui**. Be to, moteris pateikiama kaip priklausoma nuo vyro, o vyras – laisvas, nepriklausomas.

Stiliaus ir *Madų* skiltyse dominuoja moterys, nors vyrai taip pat atlieka modelio vaidmenį, tačiau čia ryškesnis yra jų grožio specialistų vaidmuo: dizaineriai, stilistai, išvaizdos meistrai. Moterys demonstruoja drabužius, makiažą ar šukuoseną, tarsi **priemonės vyrų kūrybai išreikšti**. Be

to, čia aiškiai yra matomas amžiaus bei išvaizdos cenzas – pateikiamos tik jaunos ir lieknos merginos bei moterys. Tyrimo rezultatai leidžia teigti, jog šios portalų rubrikos kuria tarsi privalomą moteriai – **gražuolės, „stileivos“ bei seksualios moters įvaizdį**. Vyrams sukuriamas **racionalaus, kompetentingo vyro įvaizdis**.

Įžymybių rubrikose moterims teikiama informacija apie pramogų pasaulio atstovus, vyrauja gandai ir paskalos, o vyrų tinklalapiuose šioje rubrikoje talpinami straipsniai apie žymių vyrų sėkmės istorijos ir patarimai, kaip pasiekti aukštumas profesinėje sirtyje. Taigi, yra aiškiai matyti keliami karjeros reikalavimai vyrams, taip pat lengvo turinio informacijos moterims priešprieša „rimtai“ informacijai vyrams.

Grožio rubrikose atskleidžiamas **moters gražuolės įvaizdis**, sukuriami grožio standartai, propaguojamas jaunystės kultas. Vyrų portaluose grožis pateikiamas ne kaip būtinybė, o kaip papildoma priemonė sėkmei užtikrinti.

Meilės ir Sekso skiltyse pateikiami seksualios moters ir seksualaus vyro įvaizdžiai. Specializuotuose vyrų portaluose atspindimas **moters – sekso objekto įvaizdis**, nors moterims skirtuose portaluose vyrų nuotraukų nėra. Vyrų portaluose aiškiai pastebimas **heteroseksualaus ir seksualiai aktyvaus vyro įvaizdis**.

Tirtuose portaluose *Sveikatos* rubrikos pateikia skirtingus lyčių vaidmenis ir įvaizdžius priklausomai nuo portalų pobūdžio. Naujienų portaluose *Sveikatos* skiltyse moterys atlieka pacienčių, globėjų, slaugių ir mamų vaidmenis. Jos pateikiamos kaip besikreipiančios pagalbos, slaugančios ligonius arba vaikus. Vyrai atlieka **gydytojo** arba **sveikatos politikos atstovo vaidmenis**. Specializuotuose portaluose moterims vyrai atlieka sergančiojo vaidmenį, **moterys – slaugės**, ar atliekančios **mamų vaidmenis**, o specializuotuose portaluose vyrams lyčių vaidmenys nėra pastebimi, kadangi straipsniuose pateikiama informacija, kaip vyrui rūpintis savo sveikata.

Vaikų priežiūros ir auklėjimo tematikos skiltyse itin gerai atsispindi **moters – mamos vaidmuo**, o vyras – tėvas skilties straipsniuose figūruoja kaip kraštutinumas. Jis **autoritetingas ir emociškai tvirtas**, o moteris – mama **švelni, rūpestinga ir globojanti**, be to atsakinga už vaiko mitybą, sveikatą, gabumų plėtojimą. Vaikų skiltis yra neatskiriama nuo specializuotų portalų moterims, o vyrų portaluose tokios skilties visai nėra, išskyrus portalą **asvyras.lt** *Vienišo tėčio* skiltį.

Supermoters įvaizdis gerai matomas specializuotuose portaluose moterims, tačiau čia pateikia ne tik idealizuotas toks įvaizdis, bet ir probleminė tematika, kaip moteriai visur suspėti. **Naujo vyro įvaizdis** pastebimas tiek moterų, tiek vyrų portaluose: vyrai skatinami būti jautresni, atviresni, auginti vaikus, taip pat ruošti maistą, tačiau, priešingai nei moterims, neakcentuojamas maisto gaminimas šeimai. *Namų* rubrikoje aiškiai atsispindi moters – namų šeiminkės vaidmuo, atsakingos už švarą, tvarką ir namų jaukumą.

4.4 Empirinio tyrimo išvados

Atlikus kokybinį turinio analizės metodo tyrimą internetiniuose naujienų bei specializuotuose portaluose ir išanalizavus gautus rezultatus, prieita prie išvados, jog iškelta tyrimo hipotezė pasitvirtino iš dalies.

Internetiniuose portaluose buvo aiškiai pastebimas tradiciškai suvokiamas vyrų dominavimas tiek profesinėje sferoje, tiek ir namų erdvėje. Čia išskiriami vyro – *šėimos maitintojo* ir *karjerą darančio vyro vaidmenys* viešojoje erdvėje, taip pat *šėimos galvos* ir *autoriteto* vaidmenys privačioje sferoje. Moters reprezentacijos portalų *Namų, Vaikų, Sveikatos* ir kt. skiltyse taip pat atitiko stereotipinius moters vaidmenis: *mama, namų šėimininkė, žmona, globėja, šėimos židinio puoselėtoja* arba *moteris – slaugė*, besirūpinanti sergančiais vaikais ir kitais šėimos nariais.

Stereotipiškai moteris yra suvokiama kaip silpnoji lytis, priklausoma ir paklūstanti, jautri ir emociinga būtybė, o vyras – kaip stiprioji lytis, pasižymintis fizine jėga, drąsa, ryžtingumu, kontroliuojantis emocijas. Internetiniuose portaluose šios savybės buvo atspindėtos pateikiant tokius lyčių įvaizdžius:

Moteris:

- *Jautri ir užjaučianti* (globojanti, išgyvenanti dėl poros santykių);
- *Moteris-auka arba silpna moteris* (kaip nukentėjusi nuo nelaimių, arba sergančioji);
- *Nuolanki ir paklūstanti* (besistengianti įsiteikti vyrui);
- *Priklausoma* (be vyro moteris jaučiasi vienišos).

Vyras:

- *Stiprus ir agresyvus* (sportininkas, nusikaltimų dalyvis arba gynėjas, gelbėtojas);
- *Konkurencingas* (sportininkas arba vyras dalyvaujantis versle);
- *Emocionaliai tvirtas* (gniaužiantis jausmu ir emocijas);
- *Nepriklausomas* (socialiai ir ekonomiškai);
- *Heteroseksualus, seksualiai aktyvus*.

Moterų ir vyrų vaidmenų pasidalijimas profesinėje sferoje tradiciškai suprantamas pagal hierarchinę tvarką, kur vadovauja vyrai, o moteris atlieka antraeiles pareigas, arba moteris viešojoje darbo erdvėje visai nedalyvauja. Be to, iš vyrų yra tikimasi karjeros laimėjimų, aukštų pareigų, o moterims tai nėra būtina. Tyrimo metu tai buvo matyti iš specializuotų portalų rubrikų, priskirtų vyrams arba moterims. Išanalizavus kokybinio tyrimo rezultatus, internetiniuose portaluose buvo identifikuoti šie lyčių vaidmenys ir įvaizdžiai karjeros ar darbo sferose:

- Moteris atlieka „*tiesiog darbuotojos*“ vaidmenį, *vyrai – vadovai*;

- Moteris *nekompetentinga*, vyras *kompetentingas, specialistas*;
- Moters veiksmai priklauso nuo vyrų sprendimų;
- Moteris *plepė, lengvabūdė*, nesugebanti valdyti pajamų, vyras *racionalus* ir *kontroliuojantis*.

Be to, tyrimo rezultatų analizės metu buvo pastebėta, jog skirtingai yra matuojama moters ir vyro sėkmė. *Sėkmingas vyras* yra siejamas su jo karjeros pasiekimais ir ekonomine nepriklausomybe, o *sėkminga moteris* suvokiama kaip jauna ir graži arba laimingai ištekėjusi.

Internetinių portalų rubrikų bei skilčių priskyrimas moterims ir vyrams taip pat atskleidžia stereotipiškai suvokiamas lyčių veiklos ir interesų sritis. Moterims priskiriamos *Grožio, Santykių*, vyrams – *Karjeros, Verslo, Pinigų, Mokslo, Merginų, Sekso ir Automobilių*. Stereotipiškai parodoma, jog moteris lieka už viešosios erdvės ribų, ji rūpinasi buitimi, jai aktualūs namų ūkio klausimai, vaikų priežiūra, svarbu gerai sutarti su vyru, kadangi tradiciniu požiūriu būtent ji yra atsakinga už gerus šeimos santykius. Taip pat primetama būtinybė prižiūrėti savo išvaizdą, puoselėti grožį ir jaunystę, kad būtų patraukli vyrui (-ams). Vyrai yra nukreipiami į viešąją erdvę, darbą, jiems akcentuojama karjeros svarba ir tai, jog privalu gauti pajamas, be to, parodoma aiški vyro ekonominė nepriklausomybė, atsakomybė ir laisvė kontroliuoti uždarbį, taip pat galimybė tenkinti interesus, užsiimti pomėgiais.

Atlikus kokybinį tyrimą ir išanalizavus rezultatus buvo pastebėtas itin žiniasklaidos priemonėse ryškus *seksualios moters* įvaizdis. Moters kūnas yra sudaiktinamas, iliustracijose vaizduojamos atskiros jos kūno dalys, moteris pateikiama kaip *seksio objektas*, arba kaip *priemonė*, vyrų kūrybai išreikšti, – *moteris-modelis*. Moterys itin gerai yra matomos seksualiai, o vyrai socialiai: interneto portaluose vyrai pateikiami kaip savo srities specialistai, menininkai, kūrėjai, o *moterys – priedas* prie jų, „papuošalas“. Iš specializuotų portalų tiek moterims, tiek vyrams, galima išskirti *moters – viliokės* vaidmenį, taip pat *moters – gražuolės* įvaizdį, kuris sukuriamas pateikiant stiliaus, sveikos gyvensenos, sporto, mitybos, išvaizdos ir kūno priežiūros tematikos straipsnius, taip įteigiant, jog moteriai rūpintis savo išvaizda ir būti patraukliai yra privalu.

Atlikus tyrimą, galima konstatuoti, jog internetiniuose portaluose pastebimas ir tolstantis nuo stereotipinių moterų bei vyrų vaidmenų ir įvaizdžių lyčių sampratų suvokimas.

Specializuotuose portaluose moterims buvo pastebėtas *savarankiškos moters* įvaizdis, kuri skatinama prieš ištekančią, pasirašyti santuokos sutartį, nepasiduoti vyro fizinei ir emocinei kontrolei, netoleruoti vyro smurto, nebijoti būti vieniša mama.

Atlikus naujienų portaluose lyčių reprezentacijų analizę, buvo pastebėta ir kitokių patriarchalinės kultūros silpnėjimo apraiškų. Nestereotipiškai moterys buvo pateikiamos ir įvertinamos „vyrų srityse“ – sporte, ekonomikoje, karjeroje, kur skiriamas ypatingas susidomėjimas ir dėmesys tokiam moterų pasirinkimui. Moterys tarsi lygiuojasi į vyrus, demonstruodamos savo

fizinius arba mentalinius sugebėjimus. Tačiau, iš kitos pusės, toks informacijos akcentavimas ir dėmesys moteriai, kuri pasižymi politikos, ekonomikos, visuomeninėse srityse ar stereotipinėje vyriškoje veikloje, rodo, jog visa tai visuomenėje nėra įprasta, o suprantama kaip nekasdienis, netikėtas reiškinys.

Moterys skatinamos imtis karjeros, keliuose naujienų portalų straipsniuose jos vaizduojamos kaip lygiavertės partnerės ar vienodai stiprios konkurentės vyrams. Tačiau specializuotuose portaluose moterims, jos vis tiek yra susiejamos su šeima ir namais, interviu joms pateikiami asmeniniai klausimai, arba išryškintas jų moteriškumas, akcentuojami moteriškumą palaikantys įvaizdžiai: *graži, liekna, jaunatviška*. Karjeros siekiančių vyrų atveju, portaluose jie pateikiami kaip tam tikros srities atstovai, interviu metu, jiems nepateikiami klausimai, susiję su šeima, toleruojamas jų atsidavimas mėgiamai veiklai.

Specializuoti moterų portalai pateikia *supermoters* įvaizdį: moters, kuriai sekasi ir profesinėje, ir namų aplinkoje. Tokia moteris turi šeimą, mėgstamą darbą ir spėja tai sėkmingai suderinti, tiesa internetiniuose portaluose tokį moters įvaizdį atspindėjo tik visuomenėje gerai žinomos moterys. Kituose portalų straipsniuose buvo pateikiami patarimai moterims, kaip suderinti šeimą ir darbą. Tai rodo tokio moters „statuso“ problematiškumą.

Išanalizavus tyrimo rezultatus, buvo pastebėtas „kitokios“, *„laisvos“ moters* įvaizdis, kuri nebūtinai jauna ar ištekėjusi, atsidavusi savo veiklai ir pomėgiams. Tačiau ir čia tokio įvaizdžio moteriai interviu pateikiami klausimai apie šeimą.

Atlikus tyrimą galima išskirti ir „kitokio“, *naujo vyro* įvaizdį – tai vyras skiriantis dėmesį šeimai, rūpestingas ir jausmingas. Be to, tyrimo analizės metu buvo pastebėta, jog specializuoti vyrų portalai skatina vyrus gaminti maistą, tiesa, maisto ruošimas šeimai neakcentuojamas, taip pat pateikiamas *vienišo tėvo* įvaizdis, – kas visai nebūdinga tradicinei šeimai ir tradiciniam vyrų pareigų suvokimui.

Apibendrinus tyrimo rezultatus, prieita prie išvados, jog moterų ir vyrų reprezentacijos atitinka tradicines lyčių vaidmenų ir įvaizdžių suvokimo sampratą, nors yra pastebimas didėjantis atotrūkis nuo visuomenės sukurtų moterų bei vyrų veiklos bei įvaizdžių stereotipų.

IŠVADOS

Lytis – tai gamtos duotybė, kategorija, susidedanti iš dviejų aspektų, į kurią priskiriami moterys ir vyrai. Tačiau nusakyti lyčių skirtumams bei jų tarpusavio santykiams apibrėžti neužtenka remtis fiziologiniais jų skirtumais, kadangi didžioji dauguma moterų ir vyrų skirtumų yra ne biologinės kilmės, todėl tampa labai svarbu atskirti biologinę lytį (*ang. sex*) nuo socialinės lyties (*angl. gender*). Lytis siejama ne tik su biologine prigimtimi, bet ir su visuomenės sukonstruotomis lyčių sampratomis, skirtingu moteriškumo bei vyriškumo suvokimu, asmens identifikavimusi su tam tikra lytimi. Nors visa tai ir priklauso nuo asmens genetinių savybių, tačiau kur kas labiau yra veikiamą socialinės aplinkos, kultūros bei ideologijos. Socialinė lytis yra kuriama ir perkuriama kasdienių sąveikų su aplinka metu, ji formuojama konkrečioje visuomenėje, priklausoma nuo visuomenės vertybių, įsitikinimų, socialinio gyvenimo tvarkos suvokimo, požiūrio ir dedamų skirtingų lūkesčių, susietų su lytimi ir nusakančių, kaip moterys ir vyrai turėtų atrodyti, elgtis, koks turėtų būti jų tarpusavio bendravimas ir veiklos, darbų pasiskirstymas.

Lyties tapatybės suvokimą nulemia socializacijos procesas, kurio metu nuo vaikystės individas mokosi lyčiai būdingo elgesio, perima visuomenės nuostatas, įsitikinimus ir normas lyties atžvilgiu, bando išpildyti socializacijos agentų – šeimos, švietimo institucijų, žiniasklaidos dedamus lūkesčius, nuo kurių priklauso lyčių vaidmenys ir įvaizdžiai.

Lyčių vaidmenys – tai socialiai apibrėžtas modelis, kuris formuojamas kultūriškai laike ir erdvėje, apibrėžiamas per tikėtiną moterų ir vyrų elgesį, kintantis su visuomene, jos socialine, ekonomine, politine aplinka, tradicijomis, nuostatomis, vertybėmis ir požiūriu. Skirtingi socialiniai lyčių vaidmenys, kurių mokoma nuo vaikystės, yra patogus supaprastinimas, tam tikro vaidmens priskyrimas individualiam visuomenės nariui, todėl lyčių vaidmenys persipina su visuomenėje sukurtais ir paplitusiais lyčių stereotipais, kurie labai dažnai įtakoja moters ar vyro socialinių vaidmenų suvokimą ir jų atlikimą visuomenėje, taip pat moteriškumo bei vyriškumo įvaizdžius. Stereotipiškai moterims priskiriami mamos, namų šeimininkės, židinio puoselėtojos ir globėjos vaidmenys, vyrams – šeimos galvos, pajamų nešėjo ir vadovo. Būti moteriška stereotipiškai reiškia būti jautria, švelnia, rūpestinga, nuolankia moterimi, būti vyrišku – tai būti stipriu, racionali, nepriklausomu ir kontroliuojančiu.

Teorinėje plotmėje išskiriami du pagrindiniai požiūriai į lyčių vaidmenis: tradicinis patriarchalinis bei šiuolaikinis egalitarinis. Pirmasis požiūris lyčių vaidmenis artimai susieja su moterų ir vyrų biologine prigimtimi, atitinkamai priskirdamas vaidmenis priklausomai nuo lyčių gebėjimų, bei pabrėžia hierarchinę tvarką, kurioje dominuoja vyrai, tiek šeimoje, tiek visuomenėje, o moterys nukreipiamos į namų sferą. Šiuolaikinis požiūris kalba apie lygiateisiškumą ir moterų bei

vyrų lygiavertiškumą, – lyčių vaidmenys visuomenėje, profesinėje sferoje bei šeimoje priklauso nuo individo asmeninių savybių, išsilavinimo, kompetencijos, gebėjimų bei įgūdžių, o ne nuo lyties, kalbama apie darbų pasidalijimą bei lygų moters ir vyro statusą.

Lyčių įvaizdžiai yra apibrėžiami ir paremti opozicijomis – tai kas suvokiama kaip moteriška yra priešinga tam, kas yra vyriška. Ypač ryškiai yra pastebimas hegemoninis vyriškumas, kuris pasireiškia per vyrų dominavimą, heteroseksualumą, ekonominę nepriklausomybę, fizinę jėgą, konkurencingumą ir, svarbiausia, ne moteriškumą. Moteriškumas apibrėžiamas per fizinį moters patrauklumą, gebėjimą globoti, užjausti, rūpintis, taip pat buvimą nuolankia ir paklusnumą.

Žiniasklaidos priemonėse lyčių vaidmenys ir įvaizdžiai pateikiami tiek pagal tradiciniais, stereotipines, tiek pagal netikėtas, netradicines moteriškumo ir vyriškumo sampratas. Tradiciškai moterys žiniasklaidoje vaizduojamos kaip priklausomos, globojančios, rūpestingos ir neatsiejamos nuo šeimos arba kaip sudaiktinti sekso objektai, kurie visuomenėje tampa įprastu ir natūraliai priimamu moters įvaizdžiu. Netradiciškos moterų reprezentacijos masinės komunikacijos priemonėse yra priešingos stereotipiniam lyčių vaidmenų bei įvaizdžių suvokimui, moterys gali būti pateikiamos atliekančios „vyriškus“ darbus, emocionaliai tvirtos, pasitikinčios ir nepriklausomos. Vyrai masinės komunikacijos priemonių reprezentacijose gali atspindėti galią, kontrolę, nepriklausomybę, agresiją, tačiau gali būti pateikiami kaip švelnūs, rūpestingi, jautrūs ar atliekantys namų ruošos darbus. Nors pastarojo tipo vyriškumo reprezentacijų žiniasklaidoje pateikiama kur kas mažiau, lyginant su stereotipiškai pavaizduotais vyriškumo įvaizdžiais.

Lietuvoje atliktos tyrimų analizės rodo, kad žiniasklaida vartoja skirtingus vaizdinius, kalbą bei simbolius vaizduodama moteris ir vyrus viešajame gyvenime ir kad šie skirtumai glūdi klasikiniuose moteriškumo ir vyriškumo stereotipuose. O lyčių vaidmenų ir įvaizdžių suvokimas yra stipriai veikiamas ne tik aptarto socializacijos proceso, bet ir žiniasklaidos priemonių, todėl lyčių vaidmenų bei įvaizdžių masinės komunikacijos priemonėse ištyrimui buvo atliktas empirinis tyrimas.

Atlikus kokybinį turinio analizės tyrimą internetiniuose naujienų bei specializuotuose moterų bei vyrų portaluose ir išanalizavus rezultatus galima teigti, jog moterų ir vyrų reprezentacijos vis dar atitinka tradicinio požiūrio į lyčių vaidmenis ir įvaizdžius sampratas ar sukurtus stereotipus.

Moteris atlieka *mamos, namų šeimininkės, šeimos židinio puoselėtojos, slaugės ir globėjos vaidmenis*. Ji nukreipiama į privačią namų erdvę, o profesinėje sferoje jai yra sukuriamas antraelis vaidmuo, kur moteris yra „*tiesiog darbuotoja*“ arba vyro padėjėja. Vyrauja moters *nuolankumo, rūpestingumo, priklausomybės įvaizdžiai*. Vyras atlieka *karjeristo, vadovo, specialisto vaidmenį*, daro sprendimus, kuriuos vykdo moteris. Internetiniuose portaluose sukuriamas *kompetentingo, kontroliuojančio ir nepriklausomo vyro įvaizdis*, kuris toks pat išlieka

ir namų erdvėje, kur vyras atlieka šeimos maitintojo vaidmenį.

Internetiniuose portaluose kai kurios moterų reprezentacijos atspindi daugiau seksualumą, nei socialumą. Moteris atlieka *viliokės, gundytojos vaidmenį*, sukuria *seksualios, jaunos, patrauklios moters įvaizdį*, kuris stereotipiškai atitinka moters, kaip dailiosios lyties atstovės sampratą. Vyrų pateikiami per socialumo prizmę, kaip tam tikros srities atstovai, specialistai – verslininkai, sportininkai, menininkai, technologijų specialistai ir pan., sukuriantys *racionalaus, konkurencingo, sėkmingo vyro įvaizdį*, kuris yra palaikomas tradicinio požiūrio į lyčių vaidmenis ir įvaizdžius.

Heteroseksualaus vyro įvaizdis portaluose yra sustiprinamas pateikiant moterį kaip *sekso objektą*, sukuriamas kontrolės ir pavaldumo santykis, kuris tradicinio patriarchalinio požiūrio suvokiamas kaip natūralus ir įprastas.

Tačiau žiniasklaidoje yra matoma ir priešingų, griaunančių nusistovėjusias nuostatas moterų ir vyrų įvaizdžių. Internetiniuose portaluose atlikus tyrimą išskirti „naujo vyro“ ir „naujos moters“ vaidmenys bei įvaizdžiai.

Moterys išvedamos iš privačios namų erdvės į viešąją, profesinę sferą. Internetinių portalų reprezentacijose pateikiamas *supermoters įvaizdis*, sukurtas moters, sėkmingai suderinančios darbą bei namų ruošos rūpesčius. Be to, specializuotuose portaluose moterys yra skatinamos imtis karjeros, drąsinamos vienišos motinos, kuriamas *nepriklausomos, savarankiškos, emocionaliai tvirtos, emancipuotos moters įvaizdis*. „Naujas vyras“ internetiniuose portaluose pateikiamas nestereotipiškai, jo reprezentacijos neatitinka tradicinio požiūrio į lyčių vaidmenis ir įvaizdžius normų. Vyras atlieka *vienišo tėvo vaidmenį*, yra skatinamas gaminti maistą, o išanalizavus *Gyvenimo būdo* bei *Santykių* rubrikų straipsnius, pastebėtas *jautraus, rūpestingo, emocionaliai priklausomo vyro įvaizdis*.

Apibendrinus teorinę dalį ir gautus tyrimo rezultatus, teigtina, jog žiniasklaidoje vyrauja stereotipinės lyčių vaidmenų bei įvaizdžių vaizdavimo tendencijos ir tradicinio, patriarchalinio požiūrio į lyčių vaidmenų pasidalijimą atspindys. Vyrškumo pradai teikiamas jėgos pagrindu ir kontrole, jiems priskiriama viešoji sritis, o moterų veikla privačioje erdvėje traktuojama kaip, asmeninis gyvenimas, ne itin reikšmingas visuomenei, taip formuojant moterų menko socialinio statuso suvokimą. Be to, vyrams dėmesys žiniasklaidoje skiriamas dėl jų veiklos, užsiėmimų, o moterims – dėl išvaizdos arba dėl jų socialinio išskirtinumo: vyrai vertinami dėl jų pasiekimų ar karjeros laimėjimų, o moterų vertė matuojama pagal duoklę šeimai arba fizinius bruožus.

Atlikus tyrimą ir išanalizavus gautus rezultatus prieita prie išvados, jog moterų bei vyrų reprezentacijos internetiniuose portaluose atitinka stereotipines moteriškumo ir vyriškumo sampratas, lyčių vaidmenis bei įvaizdžius, tačiau pastebimos jų modifikacijos ir kitimas.

BILIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. ABROMAVIČIUS, Algimantas. Lyčių nelygiavertiškumas spaudoje. Iš *Klėja* [interaktyvus]. Vilnius: Vilniaus universiteto lyčių studijų centras, 2003, [nr.] 4. [žiūrėta 2010 m. balandžio 24 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.moterys.lt/assets/leidiniai/index42ca.html?show_content_id=506>.
2. ACHER, John. Biological explanations of sex-role stereotypes. Iš *The sex role system. Psychological and sociological perspectives*. J. Chetwynd, O. Hartnett. 1982. P. 4-17.
3. Apklausa – patikimiausia žiniasklaida televizija ir portalai. [interaktyvus]. BNS. [Žiūrėta 2010 m. sausio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.alfa.lt/straipsnis/10308876/?Apklausa..patikimiausia.ziniasklaida..televizija.ir.portalai=2010-01-12_14-03>.
4. BARNETT, Rosalind. Same difference : how gender myths are hurting our relationships, our children, and our jobs. New York [N.Y.] : Basic Books, 2005. xiii, 289 p.
5. BASOW, Susan. Gender: Stereotypes and roles. 3Rev Ed edition. Brooks Cole, 1992. 399 p.
6. BRADLEY, Harriet. Gender: key concepts. Blackwell publishing. Polity press: Cambridge, 2007. 243p.
7. BROWNMILLER, Susan. Femininity. Iš *Gender images. Readings for composition*. Melita Schaum, Connie Flanagan. Boston, Toronto: Houghton Mifflin Company, 1992 m. P. 40-43.
8. CHANTER, Tina. Gender: key concepts in philosophy. London New York : Continuum, 2006. v, 176 p.
9. CONNELL, R. W. Masculinities and globalization. Iš: *Gender through the prism of difference*. Edited by Maxine Baca Zinn, [et al]. New York [N.Y.] Oxford [N.Y.] : Oxford University Press, 2005. P. 36-48.
10. CONNELL, Raewyn. Gender. Short introductions. Second edition. Polity press: Cambridge, 2009. P. 184.
11. DAVIS, Shannon N. Gender ideology construction from adolescence to young adulthood. Iš *Social Science Research*. Volume 36, Issue 3, September 2007, Pages 1021-1041.
12. DEVOR, Holly. Becoming member of society. Learning the social meaning of gender. Iš *Gender images. Readings for composition*. Melita Schaum, Connie Flanagan. Boston, Toronto: Houghton Mifflin Company, 1992 m. P. 23 – 33.
13. ELSHTAIN, Jeana Bethke. Vyro viešumas, moters privatumas. Vilnius: Pradai, 2002. P. 230-243.
14. ENGER, Hans-Olav. The role of core and non-core semantic rules in gender assignment. Iš *Lingua*. Volume 119, Issue 9, September 2009, p. 1281-1299.

15. FAUSTO STERLING, Ann. The five sexes, revisited. Iš: *Gender through the prism of difference*. Edited by Maxine Baca Zinn, [el al]. New York [N.Y.] Oxford [N.Y.] : Oxford University Press, 2005. P. 13-18.
16. FISKE, John. Įvadas į komunikacijos studijas. Vilnius: Baltos lankos, 1998. P. 157 -160.
17. GAUNTLETT, David. Media, gender and identity: an introduction. London, New York: Routledge, 2002. 278 p.
18. GEČIENĖ, Ingrida. Lyčių vaidmenų stereotipai užimtumo srityje. Vilniaus universitetas. Lyčių studijų centras. Vilnius : Vilniaus universiteto leidykla, 2008. P. 3-5.
19. GemiusAudience [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. balandžio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.audience.lt/>>.
20. GERMANAVIČIŪTĖ, Jolanta. Moters įvaizdžio kategorijų raiška Lietuvos dienraščiuose. Iš *Klėja* [interaktyvus]. Vilnius: Vilniaus universiteto lyčių studijų centras, 2003, [nr.] 6 [žiūrėta 2010 m. balandžio 24 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.moterys.lt/assets/leidiniai/indexb688.html?show_content_id=561>.
21. GERZON, Marc. Breadwinner. Images of family. Iš *Gender images. Readings for composition*. Melita Schaum, Connie Flanagan. Boston, Toronto: Houghton Mifflin Company, 1992 m. P. 535 – 545.
22. GIDDENS, Anthony. Sociologija. [iš anglų kalbos vertė Jūratė Markevičienė, [el al]. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2005. P. 111 - 127.
23. GIEDRAITYTĖ, I. Lyties konstravimas – nulemtas gamtos, tradicijų ar politikos? [interaktyvus]. [Žiūrėta: 2010 m. balandžio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.postscriptum.lt/9-politika-ir-gamta/lyties-konstravimas-%E2%80%93-nulemtas-gamtos-tradiciju-ar-politikos/>>.
24. GROVER, Vishal P., KEEL, Pamela K., MITCHELL, Jason P. Gender Differences in Implicit Weight Identity. Iš: *The International Journal of Eating Disorders*. 2003. P. 125-135.
25. IVANAUSKIENĖ, Felicija. Lytis ir ugdymas. Metodinė knyga. Šiaulių universitetas. Lyčių studijų institutas. 1 d. VšĮ Šiaulių universiteto leidykla: Šiauliai, 2007. 23 [1] p.
26. JANKAUSKAITĖ, Margarita. 3H sindromas: hegemonija, heteronormatyvumas, homofobija. Iš *Inter-studia humanitatis: lyčių studijos ir tyrimai*. Sudarytojai: Gintautas Mažeikis, Jolita Lukšytė VšĮ Šiaulių universiteto leidykla, Šiauliai, Nr. 5 / 2008. P.28-35.
27. JANKAUSKAITĖ, Margarita. Kultūrinis lyčių tapatybių formavimasis. Iš *Lytiškumas: socialiniai, kultūriniai ir sveikatos aspektai : straipsnių rinkinys* / [sudarė Marija Aušrinė Pavilionienė, Esmeralda Kuliešytė]. Vilnius : Senoja, 2009. P. 13 - 18.
28. JANKAUSKAITĖ, Margarita. Moterų (ne)reprezentacija masinės kultūros vaizdiniuose. Iš *Sociologija Mintis ir veiksmai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2004. Nr. 3. P. 52-64.

29. KANOPIENĖ, Vita. Lyčių ekonominiai vaidmenys. Iš: *Lyčių studijos ir tyrimai*. Teminis straipsnių rinkinys. Vilniaus universiteto Lyčių studijų centras, Šiaulių universiteto Lyčių studijų institutas. Šiauliai: Šiaulių universiteto lidykla. 2005- 2 (2006). P. 35 – 44.
30. KAVALIŪNAITĖ-AMELYUSHKINA, Gintarė. Motinystės įvaizdis Lietuvos žiniasklaidoje. Iš *Lyčių studijos ir tyrimai*. Teminis straipsnių rinkinys. Vilniaus Universiteto lyčių studijų centras, Šiaulių universiteto lyčių studijų institutas. 2 (2006). P. 45-52.
31. LEE, J. Press and prejudice. Iš *Gender images. Readings for composition*. Melita Schaum, Connie Flanagan. Boston, Toronto: Houghton Mifflin Company, 1992 m. P. 337 – 347.
32. Lietuvių kalbos žodynas (t. I–XX, 1941–2002): [interaktyvus]. Redaktorių kolegija: Gertrūda Naktinienė (vyr. redaktorė), Jonas Paulauskas, [et. al.]. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 2005. [žiūrėta: 2010 m. balandžio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lkz.lt>>
33. Lyčių vaidmenys ir stereotipai [ineraktyvus]. Iš *Bendraamžiai* [interaktyvus]. Vilnius, 2007. [žiūrėta: 2010 m. balandžio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bendraamziai.lt/?Page=148&Vp=121&Tp=131&lang=>>>.
34. LOPEZ, Nancy. Homegrown: How the family does gender. Iš: *Gender through the prism of difference*. Edited by Maxine Baca Zinn, [el al]. New York [N.Y.]Oxford [N.Y.] : Oxford University Press, 2005. P. 465-479.
35. LUCAL, Betsy. What it means to be gendered me: life on boundaries of a dichotomous gender system. Iš *Gender through the prism of difference*. Edited by Maxine Baca Zinn [el al]. New York [N.Y.]Oxford [N.Y.] : Oxford University Press, 2005. P. 113-122.
36. LUKŠYTĖ, Jolita. Moters reprezentavimas ir nereprezentavimas populiariojoje publicistikoje: tik keli keliai. Iš *Inter-studia humanitatis: lyčių studijos ir tyrimai*. Sudarytojai: Gintautas Mažeikis, Jolita Lukšytė VšĮ Šiaulių universiteto leidykla, Šiauliai, Nr. 5 / 2008. P. 72-85.
37. MACEVIČIŪTĖ, Elena, MATKEVIČIENĖ, Renata, STONKIENĖ Marija. Socialinių lyčių stereotipų formavimas žiniasklaidoje. [interaktyvus]. [Žiūrėta: 2010 m. kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://politika.osf.lt/kiti/dokumentai/SocialiniuLyciuStereotipai.pdf>>.
38. MARCINKEVIČIENĖ, Dalia, MASLAUSKAITĖ, Aušra. Moters paveikslas Lietuvos dienraščiuose ir televizijoje. Iš *Klėja* [interaktyvus]. Vilnius: Vilniaus universiteto lyčių studijų centras, 2003, [nr.] 2 [žiūrėta 2010 balandžio 24 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.moterys.lt/assets/leidiniai/indexe5b6.html?show_content_id=453>.
39. MASLAUSKAITĖ, A. Moterų ir vyrų santykiai 1999-2000m. moterų spaudoje. Iš *Feminizmas, visuomenė, kultūra: straipsnių rinktinė*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2001. P. 33.
40. MASLAUSKAITĖ, Aušra. Geroji žurnalistika. Iš *Klėja* [interaktyvus] Vilnius: Vilniaus universiteto lyčių studijų centras, 2003, Nr. 1. [žiūrėta 2010 balandžio 24 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.moterys.lt/assets/leidiniai/index8094.html?show_content_id=306>.

41. MASLAUSKAITĖ, Aušra. Populiarioji moterų žiniasklaida Lietuvoje: trys K, dvi S ir terapinis diskursas. Iš *Klėja* [interaktyvus]. Vilnius: Vilniaus universiteto lyčių studijų centras, 2003, [nr.] 2 [žiūrėta 2010 balandžio 24 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.moterys.lt/assets/leidiniai/index8a62.html?show_content_id=458>.
42. MYERS, David G. Psichologija. Iš anglų kalbos vertė Aušra Jokūbaitytė, [et al]. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2000. P. 684–699.
43. Moterys ir vyrai Lietuvos visuomenėje – 2009. Moterų ir vyrų padėties išplėstinis tyrimas ir vertinimas. Tyrimo ataskaita. Moterų informacijos centras. [interaktyvus]. Vilnius, 2009. [Žiūrėta: 2010 m. balandžio 17 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lygus.lt/ITC/lyciu2.php?tipas=2>
44. NAUSĖDIENĖ, Inga. Moters ir vyro įvaizdžiai bei santykiai spaudoje. Remiantis “Dominuojantys lyčių modeliai šiuolaikinėje Lietuvos žiniasklaidoje” ataskaita. [interaktyvus]. Vilnius, 2003. [Žiūrėta: 2010 m. balandžio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://politika.osf.lt/kiti/santraukos/MotersIrVyroIvaizdziai.htm>>.
45. NEWSON, John and Elizabeth, RICHARDSON, D.,SCAIFE, J. Perspectives in sex-role stereotyping. Iš *The sex role system. Psychological and sociological perspectives*. J. Chetwynd, O. Hartnett. 1982. P.28-49.
46. PEARSON, Judy Cornelia, TURNER, Lynn H., Gender and communication. Dubuque : Brown, 1991. 301 p.
47. RAČAS, Artūras. Apie pasitikėjimą žiniasklaida. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 18 d.] Prieiga per internetą: <http://racas.lt/apie-pasitikejima-ziniasklaida/>
48. REINGARDĖ, Jolanta. Hegemoninis arba norminis vyriškumas. Iš *Lytiškumas: socialiniai, kultūriniai ir sveikatos aspektai : straipsnių rinkinys* / [sudarė Marija Aušrinė Pavilionienė, Esmeralda Kuliešytė]. Vilnius : Senoja, 2009. P. 71 - 74.
49. REINGARDĖ, Jolanta. Socialinis ir kultūrinis lyties formavimasis. Iš *Lytiškumas: socialiniai, kultūriniai ir sveikatos aspektai : straipsnių rinkinys* / [sudarė Marija Aušrinė Pavilionienė, Esmeralda Kuliešytė]. Vilnius : Senoja, 2009. P. 7 - 12.
50. REINGARDĖ, Jolanta. Vyriškumo raidos būdai. Iš: *Lytiškumas: socialiniai, kultūriniai ir sveikatos aspektai : straipsnių rinkinys* / [sudarė Marija Aušrinė Pavilionienė, Esmeralda Kuliešytė]. Vilnius : Senoja, 2009. P. 75 - 79.
51. REINGARDĖ, Jolanta. Šeimos ir darbo derinimo iššūkiai ir lyčių (ne)lygybė. Iš *Lytiškumas: socialiniai, kultūriniai ir sveikatos aspektai : straipsnių rinkinys* / [sudarė Marija Aušrinė Pavilionienė, Esmeralda Kuliešytė]. Vilnius : Senoja, 2009. P. 41 - 44.
52. RIMAŠEVSKAJA, Natalija. Lyčių lygybės stereotipai ir socialinių santykių logika. [interaktyvus]. Lygių galimybių ir sanglaudos ekonomikos institutas, 2006. [žiūrėta 2010

- balandžio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lgsei.lt/index.php?id=99>>.
53. SALTZMAN, Chafetz, Janet. Handbook of the sociology of gender [Elektroninis išteklius] / Janet Saltzman Chafetz. New York [N.Y.] : Springer Science+Business Media, 2006. Prieiga per internetą: <<http://www.springerlink.com/content/xp2318/?p=345719853f5444d8b6b33fdc7b020575&pi=0>>.
 54. SPRAGUE ZONES, Jane. Beauty myths and realities and their impact on women's health. Iš *Gender through the prism of difference*. Edited by Maxine Baca Zinn, [et al]. New York [N.Y.] Oxford [N.Y.] : Oxford University Press, 2005. P. 65-80.
 55. SVENSSON, E. B. Įvaizdžio įkaltai: lyčių stereotipai reklamoje. [interaktyvus]. 2008 m. [žiūrėta 2010 balandžio 24 d.]. Prieiga per internetą: http://www.europarl.europa.eu/news/public/story_page/014-35713-245-09-36-902-20080901STO35671-2008-01-09-2008/default_lt.htm
 56. ŠIDLAUSKIENĖ, Virginija. Lyčių vaidmenys [..]. [interaktyvus]. [Žiūrėta: 2010 m. kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://gender.su.lt/straipsniai/SIDLAUSKIENE3.doc>>.
 57. Tarptautinių žodžių žodynas. Vyriausioji enciklopedijų redakcija, 1985. [interaktyvus]. [žiūrėta : 2010 m. kovo 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://kazkas.kobra.ktu.lt/index.php?sid=6af820a86b43581068dfc9f2c2eb484d&Nr=18891>
 58. TEREŠKINAS, Artūras. Kas bijo vyrų? Maskulinizmo studijos pokomunistinėje Lietuvoje. Iš *Inter-studia humanitatis: lyčių studijos ir tyrimai*. Sudarytojai: Gintautas Mažeikis, Jolita Lukšytė VšĮ Šiaulių universiteto leidykla, Šiauliai, Nr. 5 / 2008. P. 160-170.
 59. TEREŠKINAS, Artūras. Konfliktinė hegemonija: žiniaskaliada ir moterys Lietuvoje bei Europos sąjungoje. Iš *Sociologija Mintis ir veiksmai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2004. Nr. 3. P. 65-77.
 60. TEREŠKINAS, Artūras. Laimėję pralaimėjusieji: tikri ir netikri vyrai Lietuvoje. Iš *Klėja* [interaktyvus]. Vilnius: Vilniaus universiteto lyčių studijų centras, 2003, [nr.] 7 [žiūrėta 2010 m. balandžio 24 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.moterys.lt/assets/leidiniai/indexafe0.html?show_content_id=604>.
 61. TEREŠKINAS, Artūras. Tarp norminio ir subordinuoto vyriškumo formų: vyrai, jų seksualumas ir maskulinizmo politika šiuolaikinėje Lietuvoje. Iš *Sociologija Mintis ir veiksmai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2004. Nr. 3. P.28-38.
 62. WEINRECH, Helen. Sex-role socialisation. Helen Weinreich. Iš *The sex role system. Psychological and sociological perspectives*. J. Chetwynd, O. Hartnett. 1982. p.18-27.
 63. WYKES, Maggie, GUNTER, Barrie. The media and body image: if look coul kill. London: SAGE, 2005. 252 p.
 64. WOOD, Julia T. Gendered lives : communication, gender, and culture . Belmont [Calif]: Wadsworth/Thomson Learning, 2005. xix, 364 p.

GENDER ROLES AND IMAGES OF WEB PORTALS

Sandra Vaičiūnaitė

Summary

Sex is one of the main difference between the same types of individuals defined by their anatomical physique and reproductive function in accordance with certain genetically determined characteristics of the individual. But it is not just a physiological factor, mainly it is a social construct, constantly created and recreated during social interactions, it is the gender. To the development of gender roles and images, to their understanding, implementation and training process significantly contributing agents of socialization – family, education institutions, peers, and mass communication. In various men's and women's representations in society mass communication media shows the expected gender behavior, communication and performance standards, creates gender roles, which should make women and men in the respective environments. But often, images and representations in the media are summarized and simplified that is easily and clearly understood and accepted by many groups in society, but they more and more distort reality and increasingly move away from it. Therefore, the work raises problem of primitive and stereotyping gender roles and images presented in the media, that devastate personal liberty of the individual, create an artificial and misleading, gender roles and division of femininity and masculinity images.

Master's thesis – gender roles and images. The aim – to analyze gender roles and images of web portals. Tasks: to analyze the concept of gender, to discuss concepts of gender roles and images also to examine femininity and masculinity concepts, to identify gender roles and images in the media and to analyze the relationship between femininity and masculinity in the media to carry out an analysis of selected Internet portals, and to examine how gender roles and images they presented.

To reach the aim in the empirical study were used for content analysis research method – were examined for Internet portals and content of the article and illustrations of it.

From an empirical study on Internet portals and analysis of the results led to the conclusion that gender representation on Internet portals match with the traditional approach to gender roles and perceptions, or images created by stereotypes, although there is a noticeable change. There were find these gender roles and images: a woman – mother, housewife, nurse and focused to family wife. She is obediently, sensitive, caring and dependent. A male – breadwinner, the head of family, a career man. He is strong, rational, determined and independent. In web portals were find the gender roles and images of new women and new men, which are opposed to traditional norms and destruct the established provisions.

PRIEDAI

1 PRIEDAS. TYRIME NAUDOTŲ INTERNETINIŲ PORTALŲ SARAŠAS

Internetiniai naujienų portalai:

Alfa.lt [interaktyvus]. UAB „ALFA MEDIA“, 2006-2010. Prieiga per internetą: <<http://www.alfa.lt>>.

Balsas.lt [interaktyvus]. UAB „Balsas.lt“, 2010. Prieiga per internetą: <<http://www.balsas.lt>>.

Diena.lt [interaktyvus]. UAB „Diena Media Web“. Prieiga per internetą: <<http://www.diena.lt>>.

Delfi.lt [interaktyvus]. DELFI, 1999-2010. Prieiga per internetą: <<http://delfi.lt>>.

Lrytas.lt [interaktyvus]. UAB „Lrytas“, 2007. Prieiga per internetą: <<http://lrytas.lt>>.

Zebra.lt [interaktyvus]. TEO LT, 2009. Prieiga per internetą: <<http://www.zebra.lt>>.

Internetiniai specializuoti portalai ir tinklalapiai:

Moterims:

Eli.lt [interaktyvus]. UAB Epasas.lt, 2006-2010. Prieiga per internetą: <<http://eli.mama.lt>>.

Moteris.lt [interaktyvus]. UAB Ekspres leidyba, 2008. Prieiga per internetą: <<http://www.moteris.lt>>.

Miestelis „Viskas moterims“ [interaktyvus]. Web Master, 2008-2010. Prieiga per internetą: <<http://www.viskasmoterims.com>>.

Vyrams:

Asvyras.lt [interaktyvus]. AšVyras.lt, 2010. Prieiga per internetą: <<http://www.asvyras.lt>>.

Formen.lt [interaktyvus]. FORMEN.LT, 2008-2010. Prieiga per internetą: <<http://www.formen.lt>>.

Vyras.lt [interaktyvus]. United Publishing Group. Prieiga per internetą: <<http://www.vyras.lt>>.