

Vilniaus universitetas
TARPTAUTINIŲ SANTYKIŲ IR POLITIKOS MOKSLŲ INSTITUTAS

POLITIKOS IR MEDIJŲ PROGRAMA

SANDRA KINDIUK

II kurso studentė

**LIETUVOS POLITIKŲ REPREZENTAVIMAS GYVENIMO BŪDO ŽURNALUOSE:
STEREOTIPŲ RAIŠKA**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė: dr. Dovilė Jakniūnaitė

Vilnius, 2020

BIBLIOGRAFINIO APRAŠO LAPAS

Kindiuk S. Lietuvos politikų reprezentavimas gyvenimo būdo žurnaluose: stereotipų raiška:

Politikos ir medijų magistro programos, magistro darbas / VU Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas; darbo vadovė dr. Dovilė Jakniūnaitė. – V., 2020. – 57 p.

Reikšminiai žodžiai: politikų reprezentavimas, stereotipai, politikų stereotipai, kritinė diskurso analizė, reprezentacijų analizė, tekstų analizė, nuotraukų analizė, gyvenimo būdo žurnalai, žiniasklaidos įtaka reprezentacijų kūrimui.

Šiame darbe nagrinėjama politikų reprezentacija gyvenimo būdo žurnaluose. Remiantis kritine diskurso analize, siekiama išsiaiškinti, kaip gyvenimo būdo žurnaluose reprezentuojami politikai, ar jų reprezentacijose išvelgiami stereotipai. Jei taip – kokie? Kokia stereotipų reikšmė politiniame, socialiniame ar kituose diskursuose? Remiantis naujumo kriterijumi analizuojamas 2019 metų laikotarpis. Be to, šiuo laikotarpiu gyvenimo būdo žurnaluose galima rasti daugiau informacijos apie politikus nei įprasta, nes 2019 metais vyko prezidento, Europos Parlamento rinkimai. Tyrimui pasirinkti du skaitomiausi Lietuvos gyvenimo būdo žurnalai „Savaitė“ ir „Žmonės“. Atliktas tyrimas parodė, kad gyvenimo būdo žurnaluose dauguma publikacijų apie politikus yra užsakomojo pobūdžio, politikai šiomis reprezentacijomis siekia pelnyti skaitytojų palankumą rinkimų į prezidentus ir į Europos Parlamentą metu. Publikacijose politikai dažniausiai reprezentuojami teigiamame kontekste: išryškinami jų pasiekimai darbe, politikoje, aprašomos jų stipriosios charakterio savybės, atsidavimas šeimai. Atvaizdų analizė parodė tą patį: politikai dažniausiai vaizduojami besišypsantys, apsupti šeimos narių ar kitų juos palaikančių žmonių. Išanalizavus politikų reprezentavimą gyvenimo būdo žurnaluose pastebėti ir tam tikri stereotipai lyčių atžvilgiu: publikacijose kritikuojamos tik moterys politikės, tad tokiu būdu išryškėja politikų reprezentacijos nelygė lyčių atžvilgiu.

TURINYS

ĮVADAS.....	4
1. REPRESENTACIJOS GALIA	10
1.1. Reprezentavimas ir jo kuriamos reikšmės.....	10
1.2. Žiniasklaidos vaidmuo kuriant politikų reprezentacijas.....	13
2. STEREOTIPAI IR JŲ VAIDMUO REPRESENTACIJOJE	16
3. LIETUVOS POLITIKŲ REPRESENTAVIMAS GYVENIMO BŪDO ŽURNALUOSE: STEREOTIPŲ RAIŠKA (TYRIMAS)	21
3.1. Tyrimo metodologija.....	21
3.2. Publikacijų analizė	26
3.2.1. Vaizdų analizė.....	36
3.2.1.1. Atvaizdo kompozicija	37
3.2.1.2. Poza ir išraiška	40
3.2.1.3. Fotografijoje esantys objektai	42
3.2.1.4. Kitos reikšmės.....	44
3.3. Tyrimo rezultatai	47
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	54
SUMMARY	56
PRIEDAI	58

IVADAS

Politikai – žmonės, kurie savo rankose laiko galią dalyvaudami politikoje ir priimdami visai šaliai svarbius sprendimus. Visuomenė neturi tiesioginio kontakto su valdžios atstovais, tad remiasi žiniasklaidos priemonėse kuriamais politikų įvaizdžiais. Valdžios institucijose moterys sudaro nedidelę dalį, tad kyla klausimas, ar tam neturi įtakos įsisenėję lyčių stereotipai? Taip pat kyla klausimas, kodėl vieni politikai pelno žmonių palankumą, o kiti ne? Gal būt čia svarbų vaidmenį užima kiti – lyderio stereotipai, ar priešingai – neigiami politikų stereotipai?

Ministrus skiria Respublikos prezidentas, tačiau Seimo narius ir pačius prezidentus renka žmonės. Politiniai lyderiai veikia ne vakuume, o tarpininkaujant. Žiniasklaida yra pagrindinis piliečių politinės informacijos šaltinis. Rinkėjai realiame gyvenime retai susitinka su politikais, todėl nuomonę apie juos formuoja remdamiesi informacija laikraščiuose, žurnaluose, televizijoje ar internete. Tai tik patvirtina, kad žiniasklaida turi didelę įtaką kuriant politikų reprezentacijas.¹ Žiniasklaida konstruoja visuomenės nuomonę, tačiau ji neretai tampa politikų įtakos priemone ir politinės kovos lauku. Tyrimu norima išsiaiškinti, ar gyvenimo būdo žurnaluose politikai stereotipizuojami ir ar politikams gyvenimo būdo žanras tinkamas jų įtakos plėtrai.

Būtent kalbos (sakininės ar rašytinės) pagalba konstruojamos reikšmės ir suvokimas apie tam tikrą daiktą, žmogų ar reiškinį. Būtent kalbos pagalba atitinkamai suformuota reikšmė perduodama kitiems ir daugiau ar mažiau įsisavinama.² Rezentavimo kuriamos reikšmės gali reikštis ne tik kalbiniu aspektu, bet ir vizualiai.³ Konotacinė atvaizdo žinutė kuria papildomas reikšmes, o jas iššifravus galima suprasti kokia šios žinutės esmė ir kam ji gali būti skirta.⁴ Atsižvelgiant į tai atliekamas šio darbo tyrimas.

Darbo tikslas. Remiantis kritine diskurso analize, išsiaiškinti, kaip gyvenimo būdo žurnaluose reprezentuojami politikai, ir kiek jų reprezentacijose įžvelgiami stereotipai.

Gyvenimo būdo žurnalai iš kitų žiniasklaidos priemonių išsiskiria tuo, kad juose daugiausia dėmesio skiriama asmeniniam aprašomų asmenybių gyvenimui. Tad šiame tyrime atsakymų į rūpimus klausimus ieškoma skaitomiausiuose Lietuvos gyvenimo būdo žurnaluose „Žmonės“ ir „Savaitė“. Remiantis naujumo kriterijumi pasirinktas 2019 metų laikotarpis. Be to, būtent pasirinktu

¹ Loes Aaldering, *Images with Impact: The Electoral Consequences of Party Leader Portrayal in the Media*. Amsterdam: Amsterdam University, 2018, p. 20.

² Stuart Hall, „The Work of Representation“. Stuart Hall (sud.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage, 1997, p. 18.

³ Alan Trachtenberg (sud.), *Classic Essays on Photography*. United States of America: Leete's Island Books, 1980, p. 270.

⁴ Roland Barthes, „Fotografinis pranešimas.“ *Tekstai ir interpretacijos*, 40, žurnalas rengiamas spaudai, p. 134-136.

laikotarpiu įvyko prezidento ir Europos Parlamento rinkimai, tad svarbu išsiaiškinti, ar rinkimų laikotarpis turi įtakos politikų reprezentacijai ir stereotipų raiškai.

Uždaviniai:

1. Teorinėje dalyje aprašyti kas yra reprezentacija, kokia jos galia. Taip pat aptarti žiniasklaidos vaidmenį kuriant politikų reprezentacijas. Stereotipų idėją, jų vaidmenį formuojant politikų reprezentacijas.
2. Ištirti, kaip gyvenimo būdo žurnalų „Žmonės“ ir „Savaitė“ 2019 metų publikacijose aprašomi ir vaizduojami politikai. Kadangi žurnale „Žmonės“ aprašomi ir vaizduojami tik kandidatai į prezidentus, kadenciją baigianti prezidentė Dalia Grybauskaitė ir ketvirtą kartą Europos Parlamento rinkimuose dalyvaujanti Laima Andrikienė, nuspręsta žurnale „Savaitė“ taip pat nagrinėti publikacijas tik apie minėtus politikus. Tokia analizė objektyvesnė, ji leis palyginti gautus duomenis ir prieiti išsamesnių, objektyvesnių išvadų.
3. Pristatyti analizės išvadas, kiek politikų reprezentacijos stereotipizuojamos. Įvertinti jų reikšmę politiniame, socialiniame ar kituose diskursuose.

Tyrimų / Literatūros apžvalga. Galima rasti keletą Lietuvoje atliktų tyrimų, artimų šio magistro darbo tyrimui. Jau atliktuose tyrimuose daugiausia dėmesio skiriama moterų politikų reprezentacijai. Pavyzdžiui, Vilniaus universiteto Lyčių studijų centro dr. Dalios Marcinkevičienės ir Aušros Maslauskienės straipsnyje „Moters paveikslas Lietuvos dienraščiuose ir televizijoje“ nagrinėjamas įvairių specialybių moterų vaizdavimas žiniasklaidoje. Čia tuo pačiu nagrinėtas ir politikų vaizdavimas. Tyrime prieita išvados, kad „moterys pristatomos kaip nenusisekusios politikės, didesnės ar mažesnės nevykelės, kurios nuolat patenka į nemalonus, komiškas situacijas. Taip žiniasklaida lyg ir įteigia, kad moterims politikoje ne vieta“.⁵ Tyrime rašoma, kad straipsniuose galima rasti pajuokavimų apie politikės moteris, galima rasti daug nuomonių, neigiančių moterų politikų kompetenciją. Teigiama, kad informacija apie Lietuvos politikės į spaudą dažniausiai patenka kartu su skandalais, įžvelgiama stereotipų, kad politikos vardo vertas tik vyras, o moterys turėtų užsiimti kitokio pobūdžio veikla.⁶

Tai, kad moterys politikės neretai vertinamos pagal lyčių stereotipus patvirtina ir kiti tyrimai, kuriuose darytos gyventojų apklausos, nagrinėtas jų vertinimas ir pasitikėjimas politikais vyrais ir moterimis. Pavyzdžiui, sociologų Rasos Ališauskienės ir Giedrės Purvaneckienės tyrime „Moterys

⁵ Dr. Dalia Marcinkevičienė, Aušra Maslauskaitė, „Moters paveikslas Lietuvos dienraščiuose ir televizijoje.“ *Klėja*, 3, 2003.

⁶ Ten pat.

politikoje: ar sulauksime padaugėjimo?“ tarp apklaustųjų buvo ir tokių, kurie galvoja, kad moterys politikoje iš viso neturėtų dalyvauti. Kaip pagrindinę kliūtį moters profesionalumui politikoje jie įžvelgė sunkų suderinamumą tarp darbo ir šeimos. Nepaisant to įžvelgta ir teigiamų pokyčių: nuostata, kad moterų pagrindinė priedermė gimdyti ir auginti vaikus tapo mažiau svarbi. Prieita išvados, kad patriarchyto nuostatos lėtai, tačiau silpsta.⁷

Europos lyčių lygybės instituto 2015 m. tyrime teigiama, kad lyčių stereotipai trukdo moterims užimti vadovaujančias pareigas. „Vyriškas“ vadovavimo stilius ir lyčių stereotipai vyrauja politinėse partijose. Politikoje egzistuoja stereotipai, kad tokios savybės kaip pasitikėjimas savimi, dominavimas ir racionalus mąstymas dažniausiai būdingos vyrams, o visa tai atsispindi paskirstant ministrų kabinetų portfelius ir kitas aukštesnes pareigas ministerijose.⁸

Tačiau šiuose tyimuose didžiausias dėmesys skiriamas būtent lyčių stereotipams, o šio magistro darbo tikslas panagrinti politikų reprezentacijos stereotipus plačiąja prasme. Tai gali būti ne tik politikų vyrų ir moterų reprezentacijos skirtumai lyties atžvilgiu, tai gali būti ir kitokie teigiami ar neigiami politikų vaizdavimo stereotipai, siejami su galia, pasitikėjimu ar nepasitikėjimu.

Štai Vytauto Didžiojo universiteto magistrantės Rūtos Kapočiūtės 2010 m. atliktame tyrime „Lietuvos politikų stereotipai šalies spaudoje: dienraščių „Lietuvos rytas“ ir „Kauno diena“ analizė“ nagrinėti ne tik lyčių stereotipai politikoje, bet bendri politikų reprezentacijos stereotipai dienraščiuose. Atlikus tyrimą prieita išvados, kad politinė informacija, pateikiama dienraščiuose, dažniausiai yra nepalanki politikams, o tokiu būdu formuojami negatyvūs politikų stereotipai.⁹ Tačiau šis tyrimas atliktas prieš dešimtmetį, be to politikų vaizdavimas nagrinėtas dienraščiuose, o ne gyvenimo būdo žurnaluose. Visuose paminėtuose tyimuose daugiausia dėmesio skiriama tekstų analizei, tačiau dar nėra atliktos išsamios politikų atvaizdų analizės.

Kur kas daugiau panašių tyrimų atlikta užsienio šalyse. Pavyzdžiui, Elisabeth Gindengil ir Joanna Everott atliko tyrimą apie Kanados politinių partijų lyderių pasisakymus Kanados televizijos žinių reportažuose. Autorės aiškinosi, ar politikų moterų ir politikų vyrų pasisakymuose įžvelgiami lyčių stereotipai.¹⁰ Tyrimo rezultatai parodė, kad, kad televizijos žinių reportažuose moterų

⁷ Rasa Ališauskienė, Giedre Purvaneckienė, „Moterys politikoje: ar sulauksime padaugėjimo?“ Straipsnis, Vilniaus universitetas, 2009, p. 15.

⁸ Europos lyčių lygybės institutas, „Lyčių lygybė politinių sprendimų priėmimo procese.“ Vilnius: 2015, p. 2.

⁹ Rūta Kapočiūtė, „Lietuvos politikų stereotipai šalies spaudoje: dienraščių „Lietuvos rytas“ ir „Kauno diena“ analizė.“ Magistro darbas, Vytauto Didžiojo universitetas, 2010, p. 80.

¹⁰ Elisabeth Gindengil, Joanna Everitt, „Talking Tough: Gender and Reported Speech in Campaign News Coverage.“ *Political Communication*, 20, 2003, p. 210.

politikų pasisakymai dažniau pateikiami neigiamame kontekste nei vyrų. Taip pat pastebėta tai, kad moterys, kurios laikėsi griežtos pozicijos politiniais klausimais, buvo plačiai aptarinėjamos ir daug dėmesio buvo skirta jų kontra-stereotipiniam elgesiui.¹¹ Taip pat prieita išvadų, kad politikos ir tuo pačiu žiniasklaidos darbotvarkė orientuota į vyriškąjį vadovavimo stilių.¹² Tiesa tyrimo autorės nagrinėjo 1993 – 1997 metų archyvinis vietinės televizijos žinių reportažus.¹³

Panašių išvadų prieita ir kur kas naujesniuose panašaus pobūdžio tyrimuose. Pavyzdžiui, 2007 metais Norvegijos sociologai Toril Aalberg ir Anders Todal Jenssen atliko tyrimą apie lyties stereotipus politinių kandidatų atžvilgiu. Jie atliko gyventojų apklausą apie politikų pasisakymus. Žmonės perklausedavo tyrimo aktorių vyrų ir moterų įrašytas politines kalbas apie tas pačias vertybes ir politinius tikslus ir prašydavo apklausos dalyvių juos perklausti ir atsakyti į klausimą. Tyrimo rezultatai parodė, kad žmonės labiau pasitiki vyrais politikais nei moterimis. Dauguma apklaustųjų manė, kad vyrų politikų kalba išmintingesnė, patikimesnė ir įtikinamesnė nei moterų politikų. Taip pat pastebėta, kad vyrais politikais labiau pasitiki patys vyrai, o moterų nuomonės pasidalijo į dvi dalis. Pusė apklaustųjų moterų labiau pasitikėjo vyrais politikais, kitą pusę apklaustųjų moterų labiau įtikino moterų politikų pasisakymai.¹⁴ Tyrime išsiaiškinta tai, kad kandidatas vyras politinę partiją daro labiau populiariesne nei tai daro politikė moteris.¹⁵

O 2017 metais Europos Taryba apibendrinio įvairių Europos Sąjungos šalių atliktus tyrimus, kuriuose buvo stebimos įvairių Europos Sąjungos šalių žiniasklaidos priemonės ir aiškinamasi ar jose išvelgiami politikų stereotipai. Prieita išvados, kad spausdintinėje žiniasklaidoje, radijuje, televizijoje ir internete informacija apie moteris politikas buvo pateikiama tik 24 procentuose visų politinių naujienų.¹⁶ Taip pat išsiaiškinta, kad moterys politikės dažniausiai pasisako švietimo, kultūros, lyčių lygybės klausimais, o vyrai Europos Sąjungos, užsienio politikos, žemės ūkio klausimais. Tai išryškina lyčių stereotipus politikoje ir patvirtina, kad svarbiausi politiniai klausimai patikimi vyrams.¹⁷ Tyrimo rezultatai taip pat parodė, kad moterys politikės sulaukia daugiau dėmesio dėl išvaizdos, asmeninio ir šeimyninio gyvenimo nei politikai vyrai.¹⁸

¹¹ Ten pat, p. 209.

¹² Ten pat, p. 210.

¹³ Ten pat, p. 209-210.

¹⁴ Toril Aalberg, Anders Todal Jenssen, „Gender Stereotyping of Political Candidates.“ *Nordicom Review*, 28, 2007, p. 17.

¹⁵ Ten pat, p. 29.

¹⁶ Council of Europe study, „Media, Elections and Gender.“ (DGI 10). Strasbourg: Council of Europe, 2018, p. 11.

¹⁷ Ten pat, p. 16.

¹⁸ Ten pat, p. 17.

Šiame magistro darbe atliekamas tyrimas aktualus, nes dar nėra atlikto tyrimo, analizuojančio 2019 metų politikų reprezentacijas, kai vyko prezidento, savivaldybių tarybų ir merų rinkimai. Be to, dar nėra atlikta panašių išsamių tyrimų gyvenimo būdo žurnaluose. Šis tyrimas reprezentacijos analizės prasme daug išsamesnis nei anksčiau atlikti tyrimai, nes detaliam analizuojami ne tik tekstai, bet ir politikų nuotraukos. Be to išsamesni politikų reprezentavimo tyrimai atlikti užsienio šalyse, o šiuo atveju išsamiai analizuojama Lietuvos politikų reprezentacija ir stereotipų raiška gyvenimo būdo žurnaluose. Šiame tyrime orientuojamasi būtent į Lietuvos politinį, socialinį, ekonominį diskursą pasirinktuose žiniasklaidos priemonėse.

Atliekant tyrimą remiamasi teorinėje dalyje išdėstyta medžiaga. Teorinėje dalyje apie reprezentavimo būdus ir kuriamas reikšmes remiamasi Stuart Hall teorija. Šis autorius vienas pirmųjų ir plačiausiai aptarusių reprezentacijos metodikas ir reikšmes. S. Hall teigia, kad kalba konstruoja reikšmes ir suvokimą apie tam tikrą objektą ar subjektą. Taip pat remiamasi Michel Foucault teorija, kuri teigia, kad yra labai svarbus reprezentacijos ir diskurso santykis. Nagrinėjant politikų nuotraukas remiamasi Roland Barthes teorija apie denotacinę ir konotacinę atvaizdo žinutę.

Teorinėje dalyje apie žiniasklaidos vaidmenį kuriant politikų reprezentacijas remiamasi Stuart Hall teorija. Jis teigia, kad informacijos sklaida viešojoje erdvėje visada susijusi su galia. Taip pat Laimos Nevinskaitės išdėstyta teorija apie masinės komunikacijos efektą ir koku būdu jis pasireiškia bei Denis McQuail išdėstyta teorija apie žiniasklaidos vaidmenį kuriant reprezentacijas ir apie žiniasklaidos kontrolę.

Teorinėje dalyje apie stereotipų vaidmenį reprezentacijoje remiamasi vėl gi Stuart Hall idėjomis, Judith Butler idėjomis apie lyties sampratą ir iš to kylančius stereotipus. Tai pat remiamasi Loes Aaldering tyrimu apie stereotipinį politinių lyderių reprezentavimą literatūroje ir spaudoje ir Gintautės Lidžiuvienės straipsnyje išskirtais stereotipiniais politiko ir visuomenės santykio kūrimo tipais, kurie išryškėja politikų nuotraukose.

Tyrimo metodologija. Tyrimas atliktas taikant kritinę diskurso analizę. Politikų reprezentavimas analizuojamas skaitomiausiuose gyvenimo būdo žurnaluose „Žmonės“ ir „Savaitė“. Nagrinėjami 2019 metų publikacijų apie Lietuvos politikus tekstai ir nuotraukos. *Duomenų analizės metodai:* atlikta tekstų ir nuotraukų analizė. Analizuojamas teksto turinys, aiškinamasi, kokie yra diskurso dalyviai ir kontekstas. Analizuojama nuotraukos kompozicija, politiko poza ir išraiška, kiti objektai, fotogeniškumas, estetiškumas, fotografijų sintaksės kuriamos reikšmės. Aiškinamasi, koks santykis konstruojamas tarp politiko ir skaitytojo. Žinoma,

analizuojamas teksto ir atvaizdų santykis. Atsižvelgiama į bendrą publikacijų struktūrą. Surinktuose atliktos analizės duomenyse ieškoma išryškėjusių stereotipinių politikų reprezentavimo bruožų.

Darbo struktūra. Magistro baigiamasis darbas sudarytas iš trijų dalių. Pirmojoje dalyje pateikiamas teorinis pagrindas, kurį sudaro reprezentavimo būdų apžvalga, aptariamas žiniasklaidos vaidmuo kuriant politikų reprezentacijas. Antrojoje dalyje aprašomi stereotipai, aptariamas galimas politikų reprezentacijos stereotipizavimas. Trečiojoje dalyje plačiau pristatomi tyrimo dizainas ir metodoloja bei tyrimo rezultatai.

1. REPRESENTACIJOS GALIA

1.1.Representavimas ir jo kuriamos reikšmės

Siekiant išsiaiškinti reprezentacijos būdus ir svarbą pasirinkta Stuart Hall teorija, nes jis vienas pirmųjų ir plačiausiai aptarusių reprezentacijos metodikas ir reikšmes. Autorius teigia, kad reprezentacija kuria reikšmes ir pasaulio suvokimą. Reprezentacija – tai sudėtingas procesas, susidedantis iš trijų suvokimo būdų: kalbinio (simboliai, garsai, vaizdai), individualaus (kultūrinio) išankstinio požiūrio ir užkoduotų reikšmių.¹⁹

Kalba konstruoja reikšmes ir suvokimą apie tam tikrą daiktą, žmogų ar reiškinių. Tokiu būdu konstruojamas suvokimas apie tam tikrą objektą ar subjektą. Būtent kalbos pagalba atitinkamai suformuota reikšmė perduodama kitiems ir daugiau ar mažiau įsisavinama. Taigi, žodžių, garsų, vaizdų pagalba konstruojamas suvokimas.²⁰ Tik reprezentavimo pagalba kuriamos reikšmės, be to mes nesuvoktume pasaulio ir negalėtume susikalbėti tarpusavyje.

Reprezentacija apjungia reikšmę ir kultūrą. Žmonės, kuriuos sieja ta pati ar artima kultūra turi panašų konceptinį (bendro suvokimo) žemėlapi.²¹ Kiekvienas žmogus turi ir individualią, išankstinę nuomonę apie tam tikrus daiktus, žmones, reiškinius, tačiau šie nuomonių skirtumai mažesni, kai kalbame apie tos pačios kultūros narius. Tuomet reprezentacija suvokiama ne tik semiotiniu, bet ir diskurso lygmeniu.²²

Anot Michel Foucault, labai svarbus reprezentacijos ir diskurso santykis. Šiuo atveju atsižvelgus į diskursą siekiama išsiaiškinti ne tik tam tikro daikto, žmogaus ar reiškinių reikšmę, bet ir iš kur ta reikšmė atkeliavo, kaip ji susiformavo.²³ Diskursui svarbūs istoriniai ir kultūriniai aspektai. Tai prisideda prie suvokimo formavimo, tačiau bėgant laikui kultūrinių kodų reikšmės gali kisti.

¹⁹ Stuart Hall, „The Work of Representation“. Stuart Hall (sud.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage, 1997, p. 19.

²⁰ Ten pat, p. 18.

²¹ Ten pat, p. 19.

²² Ten pat, p. 15.

²³ Ten pat, p. 45.

Pavyzdžiui, tokie dalykai kaip baismės, seksualumas, valdžia egzistuoja diskurso ribose, suprantami remiantis istorinėmis aplinkybėmis, jiems priskiriami galios reiškimosi aspektai.²⁴ Galia reiškiasi per istorinius, kalbinius, praktinius aspektus. Informacija apie tam tikrus žmones ar reiškinius formuoja galią. Ir tai ne būtinai turi būti tiesa, tai gali būti informacija, kurios dėka siekiama sukurti „tiesą“. Privačioje erdvėje galia dažniausiai formuojama šeimos, pareigų pasiskirstymo, seksualumo atžvilgiu. Viešojoje erdvėje dažniausiai galia formuojama politikos, ekonomikos, teisės atžvilgiu.²⁵

Roland Barthes teigia, kad reprezentavimas gali reikštis kalbiniu aspektu, gestais, tačiau didžiausią dėmesį šiuo atžvilgiu jis skiria atvaizdams, pabrėždamas ženklų, simbolių svarbą. Autorius išskiria tris reprezentacijos žinučių tipus: lingvistinį, denotacinį ir konotacinį. Lingvistinė žinutė anot autoriaus gali būti kalbinė ar rašytinė, ji neturi kodo (vienintelis kodas čia – atitinkamos kalbos žinojimas) ir atvaizdui suteikia kontekstą.²⁶ Teksto išsidėstymas, jo struktūra, tam tikrų žodžių ar frazių paryškimas taip pat gali turėti reikšmę.²⁷

Anot R. Barthes, denotacinė atvaizdo žinutė – tai atvaizdo reikšmė be kodo. Tokiu būdu kažkoks objektas ar subjektas tiesiog atvaizduojamas, žiūrovas gali identifikuoti atvaizduojamą daiktą, žmogų ar reiškinių, tačiau jis nekuria papildomų reikmių. Konotacinė atvaizdo žinutė – tai atvaizdo reikšmė su kodu. Tokiu būdu kuriamos papildomos reikšmės.²⁸

Spaudos fotografija paprastai būna pagal estetines, ideologines normas atliktas, atrinktas ar sudarytas objektas, o visa tai ir yra konotaciniai veiksniai.²⁹ Konotacija, kitaip – fotografinio pranešimo užklojimas antrine reikšme, realizuojamama fotografiją atrenkant, kadruojant, techniškai apdirbant, išdėstant puslapyje.³⁰

Norint iškoduoti konotacinę atvaizdo reikšmę reikia analizuoti atvaizdo kompoziciją, objektų pozas ir išraiškas, kurias sudaro jau reikšmę turintys elementai. Taip pat reikia nagrinėti fotografijoje esančius objektus, nes jie yra įprasti asociacinių idėjų induktoriai. Taip pat svarbus fotogeniškus, nes konotacinis pranešimas yra pačiame apšvietimo, spausdinimo, tiražavimo, technikos apdailintame atvaizde. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį į estetiškumą, kuriuo siekiama pateikti subtilesnę ir sudėtingesnę signifikatą, ko negali kitos konotacinės priemonės. Ir galiausiai

²⁴ Ten pat, p. 45-46.

²⁵ Ten pat, p. 47-50.

²⁶ Alan Trachtenberg (sud.), *Classic Essays on Photography*. United States of America: Leete's Island Books, 1980, p. 270.

²⁷ Ten pat, p. 274.

²⁸ Ten pat, p. 271-272.

²⁹ Roland Barthes, „Fotografinis pranešimas.“ *Tekstai ir interpretacijos*, 40, žurnalas rengiamas spaudai, p. 131.

³⁰ Ten pat, p. 132.

sintaksės kuriamos reikšmės. Šios reikšmės gali būti išvelgiamos, jei sudaryta fotografijų seka, kurios dažnai būna iliustruotuose žurnaluose.³¹

Autorius taip pat pabrėžia, kad kodų sampratai svarbus diskursas, kultūriniai aspektai. Atitinkami simboliai skirtingų kultūrų gali būti suvokti ir interpretuojami skirtingai.³² Atvaizdų konotacinę žinutę dažniausiai galima suprasti iššifravus kultūrinį kodą. Atvaizdo žinutę kartais gali suprasti tik tie kurie turi atitinkamą kultūrinį, praktinį, estetinį, ideologinį suvokimą.³³

Taigi, norint suvokti reprezentacijos reikšmę neretai reikia atsižvelgti į diskursą, būtent jis atspindi tikrąjį reikšmės suvokimą. Foucault teigimu, būtent diskurso žinojimas lemia ir atitinkamą žmonių elgesį.³⁴ Konotacijos kodas yra kultūrinis. Jo ženklai, tokie kaip gestai, išraiškos, laikysenos, spalvos ir kitos konotacinės priemonės ir jų suteikiamos reikšmės gali būti suprastos skirtingai, priklausomai nuo prasmės vartojančios visuomenės.³⁵

Tekstas dažniausiai sustiprina atvaizdai priklausančias konotacijas, o kartais sukuria visiškai naują signifikatą. Ne atvaizdas papildo tekstą, o tekstas papildo atvaizdą, tai yra išaukština, įjausmina ir racionalizuoja atvaizdą.³⁶

Remiantis šiame poskyryje išdėstyta S. Hall teorija atliekant tyrimą nagrinėjamas tiek tekstas, tiek politikų atvaizdai. Nagrinėjant tekstus atsižvelgiama kokioms temoms skiriamas didžiausias dėmesys: pavyzdžiui, politiniam darbui, asmeninėms savybėms, šeimyniniam gyvenimui, pomėgiams, išvaizdai. Remiantis šia analize galima susidaryti nuomonę, kokias politiko savybes atitinkamame straipsnyje siekiama pabrėžti. Ši analizė leidžia suvokti, ar reprezentuojama politiko galia valdžioje, ar siekiama jį reprezentuoti kaip kiekvieną eilinį žmogų, kalbant apie jo buitį, kasdienius pomėgius, tokia analizė leis suvokti, ar publikacijose naudojami tam tikri politiko reprezentavimo stereotipai – lyties, galios raiškos, vaidmens šeimoje ir panašiai.

Remiantis S. Hall ir R. Barthes teorijomis nagrinėjami ir politikų atvaizdai, juose ieškoma tam tikrų simbolių ar kodų, kurie suteikia papildomos reikšmės reprezentacijai. Analizuojant politikų atvaizdus, kaip ir tekstus apie juos, atsižvelgiama, ar politikas atvaizduojamas neutralioje, ar oficialioje, darbinėje aplinkoje, o gal būt dažniausiai bus publikuojamos nuotraukos iš jo namų

³¹ Ten pat, p. 134-136.

³² Ten pat, p. 273.

³³ Ten pat, p. 280.

³⁴ Stuart Hall, „The Work of Representation“. Stuart Hall (sud.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage, 1997, p. 38.

³⁵ Roland Barthes, „Fotografinis pranešimas.“ *Tekstai ir interpretacijos*, 40, žurnalas rengiamas spaudai, p. 139.

³⁶ Ten pat, p. 137-138.

aplinkos. Nagrinėjant atvaizdus atsižvelgta į tai, ar juose yra kažkokių kodų, simbolių, pavyzdžiui, galios, valdžios, išminties, šeimyniškumo, išvaizdos.

Nagrinėjant politikų reprezentacijas gyvenimo būdo žurnaluose atsižvelgiama į bendrą publikacijų struktūrą. Pavyzdžiui, ar yra paryškintų vietų tekste, kurios nuotraukos yra didžiausios ir labiausiai atkreipia skaitytojo dėmesį, į kitas išskirtines detales.

Kadangi yra svarbus reprezentacijos ir diskurso santykis, nagrinėjant kiekvieną straipsnį apie politiką, ar jo atvaizdą atsižvelgiama į kiekvieną politiką atskirai. Šiuo atveju atsižvelgiama, pavyzdžiui, į tai, ar jis kandidatuoja į prezidentus, ar tai politikas vyras, ar moteris, ar tai žmogus, kuriam būdingas intensyvus reiškinys politiniais klausimais ir panašiai. Visa tai reikalinga norint geriau suvokti politiko reprezentaciją konkrečioje nagrinėjamoje publikacijoje.

1.2. Žiniasklaidos vaidmuo kuriant politikų reprezentacijas

„Žiniasklaida daro realų ir stiprų poveikį pasauliui“ – taip sakė Stuart Hall. Autoriaus teigimu, informacijos sklaida viešojoje erdvėje visada susijusi su galia. Tos grupės, kurios turi galią visuomenėje daro įtaką tam, kas atstovaujama žiniasklaidoje.³⁷ Tai, kad žiniasklaida yra plačiai platinama, ją dar labiau įgalina ir paverčia viena plačiausių prasmės apyvartos sistemų.³⁸

Laimos Nevinskaitės knygoje žiniasklaidos poveikis aiškinamas kaip masinės komunikacijos efektas. Masinės komunikacijos efektas — tai bet kokia masinės komunikacijos pasekmė, kuri gali būti numatyta, tai yra sąmoninga arba ne.³⁹ Masinės komunikacijos efektas, o konkrečiai žiniasklaidos poveikis pasireiškia konstruojant reikšmes. Tačiau pripažįstama ne tik žiniasklaidos, bet ir auditorijos galia. Auditorija žiniasklaidos sukonstruotas reikšmes priima skirtingai, viena beatodairiškai tiki visa pateikta informacija ir ja vadovaujasi, kiti tai priima pasyviau arba visai nepriima. Skirtinga auditorija, turi skirtingą požiūrį į socialinę realybę.⁴⁰

Atliktų kokybinių tyrimų gausa leidžia teigti, kad nemažai daliai žiniasklaida daro didesnę ar mažesnę poveikį. O poveikį darantys masinės komunikacijos efektai gali būti skiriami pagal įvairius

³⁷ S. Taireja, S. Jhally, M. Patierno (sud.), *Media Education Foundation Transcript: Stuart Hall „Representation and The Media“*. Massachusetts: Media Education Foundation, 1997, p. 3.

³⁸ Ten pat, p. 15.

³⁹ Laima Nevinskaitė, *Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos*. Vilnius: 2011, p. 72.

⁴⁰ Ten pat, p. 78.

kriterijus: darantys poveikį žinojimui (kognityvieji), darantys poveikį nuomonėms ir emocijoms (afektiniai arba emociniai) ir darantys poveikį veiksams (elgesio).⁴¹

L. Nevinskaitės knygoje išskirti ir kiti žiniasklaidos efektai. Pavyzdžiui — įrėminimas. Įrėminimas pasireiškia, kai auditorija priima tuos pačius interpretavimo rėmus. Žiniasklaida išryškina tam tikrus kriterijus, pagal kuriuos vertinami vieši įvykiai ar asmenys. Tokiu būdu auditorija sistemingai koncentruojasi ties atitinkamais dalykais, jiems skiria daugiau dėmesio. Tokiu būdu kryptingai nukreipiamas žmonių dėmesys.⁴²

Dar vienas žiniasklaidai būdingas efektas — dienotvarkės nustatymas. Tai procesas, kai auditorijos dėmesys nukreipiamas norima linkme atitinkamiesiems įvykiams ir klausimams skiriant daugiau dėmesio, kai atitinkami aspektai užima daugiau žiniasklaidos turinio ar laiko. Tokiu būdu auditorijai sukuriama įspūdis, kad būtent šie įvykiai ir klausimas yra patys svarbiausi.⁴³

Dar vienas svarbus efektas — socializacija. Žiniasklaida neoficialiai, tačiau prisideda prie vertybių, socialinių normų ir vaidmenų išmokymo ir perdavimo. Būtent žiniasklaidoje pateikiamas vertybių ir socialinių normų poveikslas nemažai daliai auditorijos tampa elgesio pavyzdžiu.⁴⁴

Anot sociologo D. McQuail, galime būti tikri dėl konkrečių efektų, kuriuos matome aplink save, tačiau sunku pamatuoti ir suprasti, kokią įtaką efektui turėjo būtent žiniasklaida, o kiek prisidėjo kitokie veiksniai.⁴⁵ D. McQuail teigia, kad žiniasklaida daro reikšmingą įtaką visuomenei, institucijoms ir kultūrai. Sociologas taip pat sako, kad negalime atsekti tikslų priežastinių ryšių ar tiksliai prognozuoti kaip tam tikra žiniasklaidoje pateikta informacija darys įtaką žmonių nuomonėms, institucijų veiksams ar kultūriniais pokyčiams, tačiau, kad žiniasklaidoje pateikta informacija prisideda prie visų šių išvardytų reiškinių — nepaneigiama.⁴⁶

D. McQuail taip pat kalba apie žiniasklaidos kontrolę. Turima galvoje, kad informacijos turinį kontroliuoja žiniasklaidos atstovai, tačiau neretai jie atstovauja tam tikrų žiniasklaidos pirmonei įtaką darančių asmenų ar institucijų interesus. Žiniasklaidos kontrolė yra vertinama kaip turto forma tiems, kurie siekia politinės ar ekonominės galios.⁴⁷

⁴¹ Ten pat.

⁴² Ten pat, p. 81-82.

⁴³ Ten pat, p. 82.

⁴⁴ Ten pat, p. 84.

⁴⁵ Ten pat, p. 73.

⁴⁶ J. Curran, M. Gurevitch, J. Woolcott (sud.), *Mass Communication and Society*. North America, Sage Publications, 1979, p. 20-21.

⁴⁷ Ten pat, p. 21.

Autorius išskiria penkias žiniasklaidos kontrolės galimybes: pirma, žiniasklaida gali nukreipti arba pritraukti dėmesį į problemas, sprendimus ar žmones, tai gali būti palanku galią turintiems asmenims ar institucijoms. Atitinkamai galima nukreipti dėmesį nuo konkurentų.⁴⁸

Antra, žiniasklaida gali suteikti statusą ir patvirtinti teštinumą. Trečia, tam tikromis aplinkybėmis žiniasklaida gali būti įtikinėjimo ir mobilizacijos kanalas. Ketvirta, žiniasklaida gali padėti suburti tam tikras visuomenės grupes ir jas išlaikyti. Penkta, žiniasklaida yra priemonė teikianti pasitenkinimą atitinkamiems asmenims.⁴⁹

Loes Aaldering taip pat teigia, kad politiniai lyderiai veikia ne vakuume, o tarpininkaujant. Žiniasklaida yra pagrindinis piliečių politinės informacijos šaltinis. Rinkėjai realiame gyvenime retai susitinka su politikais, todėl nuomonę apie juos formuoja remdamiesi informacija laikraščiuose, žurnaluose, televizijoje ar internete. Tai tik patvirtina, kad žiniasklaidos įtaka kuriant politikų reprezentacijas yra didelė, tačiau tas reprezentacijas kuria ar koreguoja neretai tie patys politikai.⁵⁰ Žiniasklaida — palanki įvaizdžio kūrimo dirva. Neretai įvaizdis neatspindi realybės, nes susikerta įvairūs interesai. Visuomenė dažnai mato perdirbtą tikrovę, konkrečiai — ne patį žmogų, o žiniasklaidos priemonėse sukurtą jo įvaizdį.⁵¹

Žiniasklaidą neobjektyvumu kaltina ir Vaidutis Laurėnas. Sociologas teigia, kad „ketvirtosios valdžios“ informacija nepatikima. Anot jo, masinės žiniasklaidos net nepavadinsi simboliine valdžia, nes ji pati deklaruoja savo „valdžią“. Žiniasklaida yra tik politinės valdžios informacijos judėjimo įrankis ir kovos arena. O tokios informacijos mastas ir svarba ir sukuria „valdžios“ regimybę.⁵²

Remiantis S. Hall, L. Nevinskaitės ir D. McQuail teorija galima teigti, kad žiniasklaida daro įtaką auditorijai. Tuo tarpu ir politikų reprezentacijos formuoja visuomenės nuomonę, o gal ir lemia rinkimų rezultatus. Remiantis D. McQuail, L. Aaldering, V. Laurėno idėjomis, atliekant tyrimą atsižvelgiama, ar straipsniai pasirinktuose gyvenimo būdo žurnaluose užsakomieji ar ne. Taip pat atsižvelgta į tai, ar informacija apie politiką yra tik palanki, ar pastebima kritikos, kokioms temoms ir kuriems politikams skiriama daugiausia dėmesio.

⁴⁸ Ten pat.

⁴⁹ Ten pat.

⁵⁰ Loes Aaldering, *Images with Impact: The Electoral Consequences of Party Leader Portrayal in the Media*. Amsterdam: Amsterdam University, 2018, p. 20.

⁵¹ Rūta Kapočiūtė, „Lietuvos politikų stereotipai šalies spaudoje: dienraščių „Lietuvos rytas“ ir „Kauno diena“ analizė.“ Magistro darbas, Vytauto Didžiojo universitetas, 2010, p. 22.

⁵² Vaidutis Laurėnas, „„Ketvirtosios valdžios“ paradoksas informuotoje kasdienybėje.“ *Agora*, 1, 2012, p. 28.

2. STEREOTIPAI IR JŲ VAIDMUO REPRESENTACIJOJE

Siekiant išsiaiškinti, kaip politikai reprezentuojami gyvenimo būdo žurnaluose, didžiausias dėmesys skiriamas stereotipų raiškai. S. Hall teigia, kad žmogus save atpažįsta lygindamas su kitas. Anot jo, norint suvokti koks esi, reikalinga aplinka, skirtingi žmonės. Būtent tokiu būdu suvokiama koks žmogus yra.⁵³ Neretai žmogui primetamos tam tikros savybės atsižvelgiant į šalies iš kurios esi politiką ir kultūrą. Šiuo atžvilgiu autorius naudoja sąvokas „mes“ ir „kiti“. Siekiant išsiaiškinti, kaip reprezentuojama tam tikra žmonių grupė, neretai tos grupės atstovų įvaizdžiai suskirstomi į pozityvius ir negatyvius. Tam tikri grupių, šiuo atveju politikų, stereotipai padeda atskirti ne tik „mus“ nuo „kitų“, bet ir apibrėžti, kas yra priimtina, o kas ne.⁵⁴

Pavyzdžiui, vyrų ir moterų vaidmenų skirstymas yra istorinis ir kultūrinis aspektas, galima sakyti jau užkoduotas žmonių suvokime. Stereotipai yra ilgaamžiai ir nors visuomenė keičiasi, stereotipai grįžta gal kiek pakitusiu pavidalu, bet suvokiami taip pat. Nesvarbu, jog žmogus mano, kad tai yra tik stereotipai susiformavę dėl anksčiau vyravusio gyvenimo būdo ir dabar neegzistuoja, stereotipinė žinutė nedingsta. Anot S. Hall, moterys ir vyrai gali laužyti šiuos stereotipus, tačiau užkoduota kultūrinė žinutė nedingsta.⁵⁵ Tokiu atveju dažniausiai pabrėžiamas kitoniškumas, stereotipų laužymas, netilpimas į jų rėmus.⁵⁶

Reprezentacijoje taip pat neretai aptinkama stereotipų – lyties, rasės, socialinių. Kitoniškumas ir skirtumai reprezentacijoje populiarūs, jie atkeliavo iš kultūrinių studijų. Kiekvieną socialinę klasę, rasę, lytį žmogus natūraliai suvokia pagal jau užkoduotas simbolines, stereotipines reikšmes.⁵⁷

Stereotipai užkoduoti žmonių psichikoje jau nuo pat vaikystės. Kalbant apie lyčių stereotipus tam tikros elgesio ir suvokimo normos diegiamos dar vaikystėje. Tėvai natūraliai mergaitei renka rožinius drabužėlius ir perka lėles, o berniukui renka mėlynus drabužėlius ir perka žaislines mašinas. Nuo vaikystės vaikai auga aplinkoje, kur aiškinama, jog vyrai turi išlaikyti šeimą

⁵³ David Morley (sud.), *Essential Essays vol.2*. Durham and London: Duke University Press, 2019, p. 304.

⁵⁴ Ten pat, p. 305.

⁵⁵ Ten pat, p. 308.

⁵⁶ Stuart Hall, *The Spectacle of the „Other“*. Stuart Hall (sud.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage, 1997, p. 234.

⁵⁷ Ten pat, p. 236.

ir siekti karjeros, o moterys auginti vaikus ir puoselėti namus.⁵⁸ Šių stereotipų naudojimas ir suvokimas kinta atsižvelgiant į laikotarpį, kuriame gyvename, tačiau daugiau ar mažiau visi šias lyčių pareigas žino ar bent girdėjo.

Lyčių stereotipai diegiami jau nuo vaikystės nedingsta ir vėliau, jie atpažįstami ir darbo aplinkoje, žmonių, kaip specialistų, sugebėjimų vertinime. Filosofė Judith Butler rašo apie biologinę ir socialinę lytį. Biologinės lyties, tai yra fiziologinių vyro ir moters skirtumų, neįmanoma pakeisti. Tuo tarpu socialinė lytis atspindi socialinę individo patirtį visuomenėje ir neturėtų būti vertinama pagal biologinės lyties skirtumus.⁵⁹

Kūnas turi kultūrinę ir istorinę reikšmę, tad socialinė lytis daugiau ar mažiau tapatinama su biologine lytimi. Feministinė teorija teigia, kad moterų subjektyvios patirties ir sugebėjimų vertinimas priklauso ir nuo vyraujančios politinės ir kultūrinės padėties. Nepaisant to, vertinant žmogaus socialinę padėtį ir sugebėjimus socialinė lytis nėra atskiriama nuo biologinės lyties ir kultūriškai bei istoriškai jai primetamų stereotipų.⁶⁰

Europos lyčių lygybės institutas 2015 metų ataskaitoje teigia, kad lyčių stereotipai trukdo moterims užimti vadovaujamas pareigas. Instituto teigimu, Lietuvos politinėse partijose vis dar vyrauja lyčių stereotipų gajumas, „vyriškas“ vadovavimo stilius. Lietuvos politikoje egzistuoja stereotipai, kad tokios savybės, kaip pasitikėjimas savimi, dominavimas ir racionalus mąstymas dažniausiai būdingos vyrams, o ne moterims. Teigiama, kad šie stereotipai atsispindi paskiriant ministrų kabinetų portfelius ir kitas aukštesnes pareigas ministerijose. Vyrai dažniausiai dominuoja srityse, kurios susijusios su pagrindinėmis valstybės funkcijomis, kaip gynyba, teisingumas, užsienio politika. Sustiprinami stereotipiški lūkesčiai, kad moterų įgūdžiai tinkamesni tokiose srityse kaip švietimas, sveikatos apsauga, kultūra.⁶¹

Tyrimui pasirinkto laikotarpio metu, tai yra 2019 metų balandį ministrais buvo paskirti tik vyrai, kiek vėliau perskirstant ministrų kabinetų portfelius vidaus reikalų ministre paskirta Rita Tamašunienė. Nelygybė lyčių atžvilgiu pastebima ir Seime. Nors Seimo narių moterų skaičius laikui bėgant didėja, tačiau 2016 – 2020 metų Seime iš 141 nario tik 34 yra moterys. Tokie pavyzdžiai tarsi patvirtina, kad vyrų ir moterų atstovavimas politikoje nėra vienodas, o tam įtakos gali turėti ir lyčių stereotipai.

⁵⁸ Ten pat, p. 237.

⁵⁹ Judith Butler, „Performative Acts and Gender Constitution: An essay in Phenomenology and Feminist Theory“, *Theatre Journal*, 4, 1988, p. 520.

⁶⁰ Ten pat, p. 520-524.

⁶¹ Europos lyčių lygybės institutas, „Lyčių lygybė politinių sprendimų priėmimo procese.“ Vilnius: 2015, p. 2.

Tą patį galima pasakyti ir apie rasinius, socialinius ir kitus stereotipus. Anot S. Hall neretai socialinės kategorijos tampa svarbesnės nei asmeninės žmogaus savybės. Reprerentacijoje dažnai būtent ir lyginami skirtumai tarp šių kategorijų.⁶² Šiuo atveju politikai užima bene svarbiausią socialinę kategoriją, nes savo rankose jie turi valdžią ir nuo jų priklauso visų kitų socialinių kategorijų likimas.

Loes Aaldering atliko tyrimą apie politikų reprerentaciją literatūroje ir spaudoje. Tyrimo rezultatai parodė, jog šiuolaikinėje literatūroje egzistuoja šeši būdai aprašyti politikus. Nusistovėjusius ir besikartojančius politikų aprašymo būdus galima pavadinti stereotipiniais.⁶³

Anot L. Aaldering, dažniausiai tekstuose apie politikus pažymima kompetencija. Norint pabrėžti politikų kompetenciją neretai vartojami ir kitokie žodžiai, kaip: intelektas, pasiekimai, lyderystė. Tokiu būdu skaitytojams norima perteikti informaciją apie tai, kad politikas turi pakankamai žinių politikoje ar tam tikroje srityje, už kurią jis atsakingas.⁶⁴

Politikų aprašymuose taip pat dažnai galima aptikti apibūdinimų, siejamų su energija veikti. Tokie apibūdinimai dažniausiai išreiškiami žodžiais: ryžtas, užtikrintumas, galia, veiklumas ir panašiai. Trečias aspektas, dažniausiai pastebimas tekstuose apie politikus – savybių, sukeliančių žmonių pasitikėjimą, išryškinimas. Žmonėms pasitikėjimą sukelia, kai politikas aprašomas kaip rūpestingas vadovas. Rūpestis kitais žmonėmis taip pat siejamas su tokiais apibūdinimais, kaip sąžiningas, vertas pasitikėjimo, atsidavęs, moralus.⁶⁵

Ketvirtas pastebimas lyderystės bruožas yra reagavimas. Kitaip tariant politiko reakcija į visuomenės nuomonę, rūpesčius. Politikų aprašymuose galima pastebėti tokių ir panašių frazių: „problemų suvokimas“, „tikslai ir veiksmai“, „problemų sprendimas“. Penkta — tekstuose apie politikus neretai išryškinami jų bendravimo įgūdžiai, kurie dažniausiai apibūdinami žodžiais: „charizma“, „empatiškumas“, „geranoriškumas“. ⁶⁶ Ir paskutinis neretai dažnai pastebimas politikų bruožas tekstuose — „nuoseklumas“. Norima pabrėžti, kad politikas laikosi savo žodžio, nesiblaško ir žino ką daro. Taip pat pabrėžiama, kad politikas turi atitinkamas pažiūras ir vertybes, kurių nuosekliai laikosi.⁶⁷

⁶² Stuart Hall, *The Spectacle of the „Other“*. Stuart Hall (sud.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage, 1997, p. 311.

⁶³ Loes Aaldering, *Images with Impact: The Electoral Consequences of Party Leader Portrayal in the Media*. Amsterdam: Amsterdam University, 2018, p. 22.

⁶⁴ Ten pat.

⁶⁵ Ten pat, p. 23.

⁶⁶ Ten pat, p. 30.

⁶⁷ Ten pat, p. 31.

Tačiau minėtame stereotipiniame politikų aprašymo modelyje išskirtos tik teigiamos politikų savybės, o S. Hall teigimu, stereotipai gali būti tiek teigiami, tiek neigiami. Rūta Kapočiūtė atliktame tyrime išskyrė būtent neigiamas politikų stereotipines savybes. Tyrimo duomenimis Lietuvos dienraščiuose dažniausiai pastebimi šie negatyvūs politikų stereotipai: „politikas aferistas“ ir „politikas chuliganas“.⁶⁸ „Politiku aferistu“ šiuo atveju pavadintas tas, kuris rūpinasi tik savo interesais ir asmenine nauda, kurios neretai siekia neteisėtais būdais. Tai politikas, kuris piktnaudžiauja savo padėtimi visuomenėje. „Politiku chuliganu“ šiuo atveju vadinamas tas, kuris nepaklūsta taisyklėms, pažeidžia etiką, įžeidinėja kitus. Taip pat tarp neigiamų stereotipinių tekstų apie politikus išskiriama savybė — „politikas peštukas“. Taip apibūdinamas tas, kuris nuolat konfliktuoja, ginčijasi, vengia atsakomybės ir verčia ją kitiems. Tarp neigiamų stereotipų ir „kvailas politikas“, tai yra tas, kuris neišmano to, ką daro, nieko nenuveikia tautos labui, priima blogus sprendimus. Taip pat paminėtas ir „nuskriaustasis politikas“, tai yra tas, kurį nuolat puola ir kritikuoja kiti kolegos.⁶⁹

Gintautės Lidžiuvienės straipsnyje „Asmeniškumo reprezentacija politiniame diskurse“ pateikiami du stereotipiniai politinių subjektų santykių konstravimo tipai. Tai yra politikų bendravimas su rinkėjais reklamoje ir žiniasklaidos priemonėse. Pirmasis – racionalus bendravimo santykis. Jis grindžiamas samprata, kad piliečiai mąsto racionaliai ir patys geriausiai žino, kuris politinis kandidatas yra tinkamiausias. Kai politikai remiasi šiuo santykių konstravimo tipu nesistengiama rinkėjų gundyti, išlaikomas pagarbus nuotolis auditorijos atžvilgiu, išlaikomas oficialumas. Tokį santykių konstravimo tipą lengviausia atpažinti iš vizualios reprezentacijos. Reprezentuojami politikai išlaiko klasikinę strategiją ir kreipdamasis į kompetetingą rinkėją yra vaizduojamas su oficialia apranga, fone dažnai galima pamatyti vėliavą ar kitus oficialius valstybinius simbolius.⁷⁰

Antrasis santykių tipas – emocinis. Jis pagrįstas prisirišimu, politikų reprezentacija nukreipta į rinkėją. Pasirinkdami šį santykių konstravimo tipą politikai tarsi nusprendžia, kad rinkėjai patys nėra kompetetingi savarankiškai nuspręsti, kuris politinis kandidatas yra tinkamiausias, tad vaizduojamas politiko santykis su visuomene, tarsi leidžiantis lengviau apsispręsti. Politikai reprezentuojami neoficialioje aplinkoje, neretai įamžinami namų aplinkoje,

⁶⁸ Rūta Kapočiūtė, „Lietuvos politikų stereotipai šalies spaudoje: dienraščių „Lietuvos rytas“ ir „Kauno diena“ analizė.“ Magistro darbas, Vytauto Didžiojo universitetas, 2010, p. 4.

⁶⁹ Ten pat, p. 57-58.

⁷⁰ Gintautė Lidžiuvienė, „Asmeniškumo reprezentacija politiniame diskurse.“ Kn. Nijolė Keršytė (sud.), *Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse*. Vilnius: Baltos lankos, 2007, p. 174.

mieste, gamtoje ar kitoje neoficialioje aplinkoje. Taip norima sukurti eilinio žmogaus, artimo rinkėjui ir rinkėjo vertybėms, įvaizdį.⁷¹

Išvadamis, koks yra stereotipinis politiko aprašymas remiamasi atliekant šį tyrimą. Nagrinėjant publikacijas apie politikus pasirinktuose žurnaluose ieškoma šių stereotipinių politikų apibūdinimų. Atlikta analizė leis priėti išvadą, ar lietuviškuose gyvenimo būdo žurnaluose laikomasi stereotipinio politiko aprašymo modelio.

Kalbant apie lyties stereotipus politikoje remiamasi S. Hall, J. Butler teorija ir Europos lyčių lygybės instituto ataskaita apie lyties stereotipus. Nagrinėjamuose tekstuose lyginama kokioms temoms (pavyzdžiui, politikai, karjerai, šeimai, buičiai asmenybei, išvaizdai) daugiausia dėmesio skiriama rašant apie politikę moterį ir apie politiką vyrą. Taip pat lyginami vyrus ir moteris politikus apibūdinantieji žodžiai. Aiškinamasi, ar apskritai politikų reprezentacijai turi įtakos lytis.

⁷¹ Ten pat, p. 176.

3. LIETUVOS POLITIKŲ REPREZENTAVIMAS GYVENIMO BŪDO ŽURNALUOSE: STEREOTIPŲ RAIŠKA (TYRIMAS)

3.1. Tyrimo metodologija

Tyrimo objektas - skaitomiausių Lietuvos gyvenimo būdo žurnalų „Žmonės“ ir „Savaitė“ 2019 metų publikacijos apie Lietuvos politikus. Tyrimo objektas – tiek tekstinė, tiek vaizdinė publikacijų medžiaga. Remiantis kritine diskurso analize, aiškinamasi, kaip gyvenimo būdo žurnaluose reprezentuojami politikai, ar jų reprezentacijose išvystyti stereotipai.

Tyrimas atliekamas analizuojant pasirinktų gyvenimo būdo žurnalų tekstus apie Lietuvos politikus. Taip pat analizuojamos nuotraukos, kuriose vaizduojami politikai. Gauti tyrimo duomenys struktūruojami ir analizuojami pagal aprašytą tyrimo metodologiją ir teorinėje dalyje pateiktas autorių teorijas. Galiausiai apibendrinami tyrimo rezultatai.

Atliekant tyrimą, kaip vaizduojami politikai gyvenimo būdo žurnaluose, bus remiamasi kritinės diskurso analizės metodu (toliau – KDA). Anot Teun A. van Dijk, moksliniuose tyrimuose KDA pirmiausia siejama su struktūrinės lingvistikos ir semiotikos studijomis, ši analizė minėtose srityse reiškia lingvistinius diskurso ryšius, tekste užslėptomis reikšmėmis.⁷²

Kalbos sociologijoje diskursas siejamas su socialiniu ir politiniu kontekstu. Tai reiškia, kad kalba suvokiama ne tik kaip verbalinis objektas, o kaip socialinis veiksmas. Sociologiniuose tyrimuose analizuojamos KDA vyksmo situacijos, pavyzdžiui: dominavimas, kontrolė, vaidmenys, normos, išryškėjančios diskurso kalboje ar tekste. Sociologiniuose tyrimuose paprastai nagrinėjami tokie aspektai kaip lytis, amžius, klasinė ar etninė priklausomybė ir panašios charakteristikos, kurios susijusios su žodyno, gramatikos, stiliaus, retorikos naudojimu diskurse.⁷³

Atsižvelgiant į Teun A. van Dijk teoriją, galima teigti, jog šis KDA metodas tinkamas atliekant pasirinktą tyrimą, nes nagrinėjant publikacijas apie politikus aiškinamasi, ar jose išvystyti politikų stereotipai, kurie tikėtina gali pasireikšti lyties, klasinės priklausomybės, dominavimo aspektais. Atsižvelgiant į KDA paskirtį sociologiniuose tyrimuose, politikų

⁷² Audronė Telešienė „Kritiškosios diskurso analizės metodologinio principo taikymas sociologiniuose tyrimuose.“ *FILOSOFIJA, SOCIOLOGIJA*, 2, 2005, p. 2.

⁷³ Ten pat.

vaizdavimas gyvenimo būdo žurnaluose konstruojamas pasirinktų žiniasklaidos priemonių, o taip pat bus nulemtas visuomenėje egzistuojančio diskurso.

KDA pagalba galima išryškinti kasdienes socialines problemas, pastebimas komunikacijoje ir socialinėje sąveikoje. KDA suprantama kaip didesnių problemų fragmentai. Platesnės socialinės problemos šiuo atveju gali būti: nelygybė, etninės, klasinės ar rasinės diskriminacijos, seksizmas ir kitos plataus masto problemos.⁷⁴ Dažnu sociologinių tyrimų objektu ir tampa lyčių santykiai, rasizmo problemos, žiniasklaidos diskursai, politiniai diskursai, identiteo dimensijos.⁷⁵

Atsižvelgiant į šiuos pastebėjimus, atlikus tyrimą galima atsakyti į klausimą, kiek žiniasklaidoje pastebimi politikų vaizdavimo stereotipai.

Teigiama, kad diskursuose kalbos pagalba pateikiamos įvairių veikėjų sukonstruotos pasaulėžiūros, vertybės, nuomonės, kurios ir įprasmina socialinius vaidmenis, tarpasmeninius santykius. Pabrėžiama, kad KDA atliekama atsižvelgiant į socialinius ir kultūrinius atspindžius kalboje.⁷⁶ Atsižvelgiant į tai tyrime nagrinėjami tekstai apie politikus. Tačiau vien tekstine informacija neapsiribojama. KDA atliekama nagrinėjant ne tik tekstinę, bet ir vaizdinę informaciją, tai yra politikų nuotraukas pasirinktuose žurnaluose.

Kaip teigia Roland Barthes, reprezentavime svarbus ne tik kalbinis, bet ir vizualus aspektas ir jo kuriamos reikšmės. Jos gali būti suprastos iššifravus konotacinę atvaizdo žinutę⁷⁷, o norint ją iškoduoti reikia analizuoti atvaizdo kompoziciją, subjektų pozas ir išraiškas, kitus nuotraukose esančius objektus, nes jie įprasti asociacinių idėjų induktoriai. Taip pat svarbus fotogeniškumas, estetiškumas ir atvaizdų sintaksės kuriamos reikšmės.⁷⁸ Atsižvelgiant į tai ir bus nagrinėjamos politikų nuotraukos pasirinktų gyvenimo būdo žurnalų publikacijose.

Duomenų atrankos principai. Kadangi žurnale „Žmonės“ aprašomi ir vaizduojami tik kandidatai į prezidentus, kadenciją baigianti prezidentė Dalia Grybauskaitė ir ketvirtą kartą Europos Parlamento rinkimuose dalyvaujanti Laima Andrikiienė, nuspręsta žurnale „Savaitė“ taip pat nagrinėti publikacijas tik apie minėtus politikus. Tokia analizė leis palyginti gautus duomenis ir priėti išsamesnių, objektyvesnių išvadų.

⁷⁴ Ten pat, p. 3.

⁷⁵ Ten pat, p. 4.

⁷⁶ Ten pat.

⁷⁷ Alan Trachtenberg (sud.), *Classic Essays on Photography*. United States of America: Leete's Island Books, 1980, p. 270.

⁷⁸ Roland Barthes, „Fotografinis pranešimas.“ *Tekstai ir interpretacijos*, 40, žurnalas rengiamas spaudai, p. 134-136.

Analizuojamos publikacijos, kuriuose aprašomas ir vaizduojamas Lietuvos, o ne užsienio politikas, nes siekiama atlikti kuo objektyvesnį ir išsamesnį tyrimą, tad nuspręsta, kad geriausiai žinomas Lietuvos politinis diskursas leis pasiekti šių tikslų.

Iš viso analizuojami dvidešimt du tekstai ir šešiasdešimt nuotraukų. Žurnale „Žmonės“ nagrinėjami šeši, tačiau išsamūs tekstai apie politikus ir dvidešimt septynios šiose publikacijose esančios politikų nuotraukos. Žurnale „Savaitė“ nagrinėjama šešiolika, kiek mažesnės apimties, tekstų ir trisdešimt trys šiose publikacijose esančios politikų nuotraukos.

Duomenų analizės principai:

Audronė Telešienė, remdamasi Teun A. Van Dijk teorija, teigia, kad rašytinį ir sakytinį diskursus kritiškoji diskurso analizė traktuoja kaip tam tikrą socialinės praktikos formą. Kalba gali būti naudojama kryptingai ir selektyviai, todėl reikia analizuoti tekstų pateiktis. O diskurso analizė yra interpretacinė ir aiškinamoji.⁷⁹ Tad remiantis šia teorija tekstų ir politikų atvaizdų analizės rezultatus interpretuosiu tekstų ir socialinių, politinių, ideologinių, galios, stereotipų santykių pagrindu.

Šiems tikslams pasiekti svarbūs keli elementai, pagal kuriuos ir bus atlikta tekstų analizė:

1. *Tekstas ir jo turinys.* Tyrime analizuojamas tekstų turinys. Analizuojant atsakyta į klausimus, kas yra dėmesio objektas/ subjektas? Kokia pagrindinė ir gretutinės temos? Ieškoma objektą aprašančių ir vertinančių teiginių.
2. *Diskurso dalyviai.* Aiškinamasi, kas yra teksto autorius/ autoriai, kam skirtas tekstas (kas yra adresatas?), taip pat bandoma atsakyti į klausimą, kokie yra autoriaus, analizuojamo politiko ir adresato santykiai?
3. *Diskurso kontekstas.* Aiškinamasi, kokiam socialiniame, politiniame, kultūriniame diskursuose pateikiamas konkretus tekstas. Bandoma atsakyti į klausimus: kodėl būtent tuo metu tekstas publikuotas? Kodėl būtent atitinkamame gyvenimo būdo žurnale aprašomas politikas? Kokiu tikslu publikuojama?

Publikacijos temos ir nusako apie ką yra diskursas. Būtent temos ir nurodo į ką orientuojasi rašantieji ar aprašomieji. Analizuojant turinį svarbūs vartojami teiginiai, nes atitinkami žodžiai

⁷⁹ Audronė Telešienė, „Pagrindinės socialinių tyrimų metodologinės tradicijos.“ *Pavyzdinis metodologinismokomasis studijų paketas*, BPD2004-ESF-2.5.0-03-05/0042, 2008, p. 35.

sufleruoja apie tam tikras reikšmes ir būtent jų analizė leidžia suvokti rašančiojo ar aprašomojo požiūrius ir nuostatas.⁸⁰

Konteksto analizė ir aprašymas leidžia geriau suprasti ir paaiškinti vykstantį diskursą. Dažniausiai aprašoma diskurso vyksmo sfera (pavyzdžiui, šiuo atveju politika). Tačiau bus analizuojami visi galimi diskursai. Diskursą taip pat lengviau leidžia suprasti diskurso dalyviai ir jų santykiai.⁸¹

Kadanti analizuojami ne tik publikacijų rašytiniai tekstai, bet ir atvaizdai, remiantis R. Barthes teorija stengiamasi perskaityti konotacinę politikų atvaizdų žinutę. Tai yra, suvokti kokias reikšmes siekiama perduoti žurnalų skaitytojams. Konotacija – tai fotografinio pranešimo užklojimas antrine reikšme, kuri realizuojama fotografiją atrenkant, kadruojant, techniškai apdirbant, išdėstant puslapyje, kuriant nuotraukos kompoziciją.⁸² Taigi, remiantis R. Barthes teorijoje nurodytais fotografinės žinutės perskaitymo metodais atliekama pasirinktų žurnalų politikų nuotraukų analizė.

1. *Atvaizdo konpozicija.* Nagrinėjama, kas yra nuotraukos pirmame plane, kas antrame, kaip struktūriškai nuotraukoje išsidėsto žmonės, kiti objektai, koks yra fotografavimo rakursas, linijos.
2. *Poza ir išraiška.* Analizuojamos politikų ir kitų nuotraukoje esančių subjektų (jei tokių yra) kūno pozos ir veido išraiškos.
3. *Fotografijoje esantys objektai.* Aiškinamasi, ar nuotraukoje esantys objektai turi simbolinę reikšmę ir kokią, ką tuo norima pasakyti?
4. *Fotogeniškumas.* Analizuojama, ar atitinkamas apšvietimas, ar fotografijos technika kuria papildomas reikšmes.
5. *Estetiškumas.* Analizuojama, ar fotografuojant kuriama estetika, kuria siekiama perteikti subtilesnę, sudėtingesnę signifikatą.
6. *Sintaksės kuriamos reikšmės.* Ši analizė atliekama, jei publikacijoje naudojama daugiau nei viena nuotrauka. Jei yra dvi ir daugiau nuotraukų, aiškinamasi, ar šių fotografijų seka kuria papildomą reikšmę ir kokią?

Analizuojant politikų nuotraukas taip pat aiškinamasi, koks santykių tipas konstruojamas tarp politiko ir skaitytojų. Teorinėje dalyje aprašyti G. Lidžiuvienės pateikti santykių tipai. Pirmasis

⁸⁰ Ten pat, p. 36.

⁸¹ Ten pat, p. 36-37.

⁸² Roland Barthes, „Fotografinis pranešimas.“ *Tekstai ir interpretacijos*, 40, žurnalas rengiamas spaudai, p. 131-132.

racionalus bendravimo santykis. Antrasis – emocinis santykių tipas. Taigi, analizuojant nuotraukas atkreipiamas dėmesys, ar politikas nufotografuotas oficialiai apsirengęs, ar šalia esantys objektai – valstybiniai simboliai, kas yra priskiriama pirmajam tipui, ar politikas stengiasi būti „arčiau žmonių“ ir reprezentuojamas namų, gamtos, miesto aplinkoje, kokia jo apranga.

Surinktuose atliktos analizės duomenyse ieškoma išryškėjusių stereotipinių politikų reprezentavimo bruožų. Jie nagrinėjami pagal teorinėje dalyje „Stereotipai ir jų raiška“ išskirtus teiginius.

Tyrimo šaltinių atrankos pagrindimas

Tyrimo medžiagą sudaro straipsniai iš skaitomiausių Lietuvos gyvenimo būdo žurnalų „Savaitė“ ir „Žmonės“. Šie žurnalai pasirinkti ne atsitiktinai, o remiantis TNS skelbiama informacija apie skaitomiausias žiniasklaidos priemones. Kalbant apie gyvenimo būdo žurnalus, būtent „Savaitė“ ir „Žmonės“ 2018 m. tyrimo duomenimis buvo skaitomiausi gyvenimo būdo žurnalai.⁸³ Kitas šių žurnalų pasirinkimo motyvas – publikacijų apie politikus gausa lyginant su kitais gyvenimo būdo žurnalais.

Pasirinkti ne naujienų portalai, ar politiniai, ekonominiai žurnalai, nes tyrimų apie politikų reprezentaciją tokio pobūdžio žiniasklaidos priemonėse jau buvo atlikta, o gyvenimo būdo žurnalai šiuo atžvilgiu dar nėra tirti. Be to gyvenimo būdo žurnalai tarsi sufleruoja apie tai, kad čia pateikiama lengvesnio pobūdžio informacija, rašoma daugiau detalių apie žmonių asmeninį gyvenimą. Tikėtina, kad tekstuose apie politikus taip pat bus galima rast daugiau ir išsamesnės informacijos apie jų asmeninį gyvenimą nei pagrindiniuose naujienų portaluose ar politinio, ekonominio pobūdžio žurnaluose, kur dažniausiai dėmesys skiriamas politikų darbui, politinėms aktualijoms ir problemoms.

Tyrimo imtis

Pasirinkta nagrinėti visus 2019 metais išleistus žurnalus „Savaitė“ ir „Žmonės“ vadovaujantis naujumo kriterijumi. Tyrimui šis laikotarpis tinkamas dar ir todėl, nes 2019 m. metai įvyko prezidento rinkimai, Europos Parlamento rinkimai, tad gyvenimo būdo žurnaluose apie politikus rašoma kur kas dažniau nei įprastai. Be to, įdomu išsiaiškinti, ar rinkimų laikotarpis turi įtakos politikų reprezentacijai ir stereotipų raiškai.

⁸³ Kantar TNS, „Populiariausių 2018 m. spaudos leidinių penketukai“ Vilnius, 2019. <<http://www.tns.lt/lt/news/kantar-tns-populiariausiu-2018-m-spaudos-leidiniu-penketukai/>> [Žiūrėta 2020 02 02].

3.2. Publikacijų analizė

Turinio analizė

Išnagrinėjus pasirinktų gyvenimo būdo žurnalų publikacijas apie politikus, galima teigti, kad jose rašoma apie politiką, problemas Lietuvoje, politikų patirtį ir žinias, tačiau ši informacija, priešingai nei laikraščiuose, naujienų portaluose ar televizijos žiniuose, dažniausiai pateikiama per politikų pasakojimus apie jų pomėgius, charakterio savybes ir, žinoma, santykius šeimoje. Toks pasakojimo stilius ypač būdingas publikacijoms, pateiktoms gyvenimo būdo žurnale „Žmonės“. Tuo tarpu žurnale „Savaite“ informacija pateikiama kiek oficialiau. Beveik visose publikacijose, tiek viename, tiek kitame žurnale politikai aprašomi pasirinkus interviu žanrą (šešiolika publikacijų iš dvidešimt dviejų), kai tuo tarpu laikraščiuose ir naujienų portaluose politinės naujienos dažniausiai pateikiamos pasirinkus išplėstinės žinutės žanrą. Interviu žanras turbūt geriausiai atskleidžia aprašomą asmenybę, tokioje publikacijoje galima pateikti ne vos vieną kitą pašnekovo mintį, o iš tikro įsigilinti į tai, apie ką jis pasakoja.

2019 metai buvo išskirtiniai tuo, kad būtent šiais metais baigėsi dviejų Dalius Grybauskaitės prezidentavimo kadencijų dešimtmetis, o dėl šio posto kovojo devyni kandidatai, norėję užimti jos vietą. Dėl šios priežasties žurnale „Žmonės“, kur įprastai pagrindinė žurnalo tema būna įžymybių gyvenimas, įžymybes neretai pakeisdavo būtent politikai. Gitano Nausėdos, Ingridos Šimonytės, Sauliaus Skvernelio ir Arvydo Juozaičio interviu žurnaluose užima po septynis ar net devynis žurnalo puslapius. Dėmesio sulaukė ir kadenciją baigianti prezidentė Dalia Grybauskaitė bei kandidatė į Europos Parlamentą Laima Andrikienė. Tiesa, šios publikacijos kur kas kuklesnės ir užima vos porą puslapių.

Žurnale „Savaite“ nagrinėjant publikacijas taip pat apie kandidatus į prezidentus, kadenciją baiginėjančią Dalią Grybauskaitę ir europarlamentatę Laimą Andrikiene, pastebėta, kad dabartiniam prezidentui Gitanui Nausėdai šiame žurnale skiriamas išskirtinis dėmesys: iš šešiolikos nagrinėtų publikacijų aštuoniose rašoma būtent apie šį kandidatą. Tuo tarpu apie lygiavertę varžovę Ingridą Šimonytę, taip pat patekusią į antrą rinkimų turą, rašoma perpus rečiau (keturios publikacijos) nei apie G. Nausėdą. Tuo tarpu Dalia Grybauskaitė per visus metus šiame žurnale dėmesio sulaukė du kartus, o Saulius Skvernelis ir Laima Andrikienė tik po vieną kartą.

Pasirinktuose žurnaluose politikai kalbinami ar tiesiog aprašomi pačiomis įvairiausiomis temomis: nuo pažinties su mylimąja/ mylimuoju, namų ruošos ir pomėgių iki darbo parties ir

pasiekimų, opijų problemų Lietuvoje ir už jos ribų bei prezidento rinkimų (žr. 1 lentelė). Nors gyvenimo būdo žurnaluose, kaip jau buvo minėta, informacija apie darbą ir politiką pateikiama ne tokia oficialime formate, tačiau būtent tokios informacijos ir gyvenimo būdo žurnaluose yra daugiausia. Michel Foucault pabrėžia, jog labai svarbus reprezentacijos ir diskurso santykis⁸⁴, taigi nors politikai aprašomi gyvenimo būdo žurnaluose, kur tarsi turėtų būti lengvesnio pobūdžio informacija ir asmeninio gyvenimo peripetijos, reikia suvokti, kad informacija pateikiama prieš prezidento ir Europo Parlamento rinkimus. Šiuo atžvilgiu kitokia forma pateikta informacija apie politiką, darbo patirtį ar problemas Lietuvoje neišvengiama.

1 lentelė. Pagrindinės temos

Eil. Nr.	Temos	Publikacijų skaičius (iš 22)	Vyrai	Moterys	Dažnis (proc.)	Vyrai (proc.)	Moterys (proc.)
1.	Šeima	8	5	3	36,3	22,7	13,6
2.	Namai	2	2	-	9,1	9,1	-
3.	Darbo patirtis ir pasiekimai	11	5	6	50	22,7	27,3
4.	Laisvalaikis ir pomėgiai	5	5	-	22,7	22,7	-
5.	Prezidento rinkimai	10	6	4	45,5	27,3	18,2
6.	Politika	9	4	5	40,9	18,2	22,7
7.	Išsilavinimas	5	4	1	22,7	18,2	4,5
8.	Gyvenimo iššūkiai	6	4	2	27,3	18,2	9,1
9.	Problemos	5	1	4	22,7	4,5	18,2

⁸⁴ Stuart Hall, „The Work of Representation“. Stuart Hall (sud.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage, 1997, p. 45.

	Lietuvoje						
10.	Asmenybė	2	2	-	9,1	9,1	-
11.	Kritika	2	-	2	9,1	-	9,1

Šaltinis: parengta autorės pagal atlikto tyrimo gautus rezultatus

Populiariausia tema publikacijose – *darbo patirtis ir pasiekimai*. Būtent šia tema politikai pasisakė pusėje nagrinėtų publikacijų. Remiantis šiais tyrimo duomenimis, galima teigti, kad nepaisant formos, turinys apie politikus turi atspintėti jų pasiekimus, jų pranašumą kovojant dėl atitinkamo posto. Šia tema vyrai ir moterys aprašomi beveik tolygiai: vyrai penkiose publikacijose, moterys šešiose.

Antra pagal populiarumą tema – *prezidento rinkimai*. Šia tema apie politikus rašoma dešimtyje publikacijų. Tai suprantama, kadangi dauguma aprašomų politikų kovoja dėl prezidento posto. Tiesa, ši tema žurnale „Žmonės“ užėmė palyginti mažą dalį publikacijų ploto, tuo tarpu žurnale „Savaitė“ ši tema aprašoma kur kas plačiau, detaliau, įvardyjant konkrečius kriterijus, ką reikia keisti Lietuvoje ir kaip įmanoma tai padaryti. Šia tema su vyrais politikais buvo kalbama šiek tiek dažniau nei su moterimis (su vyrais šešiose publikacijose, su moterimis – keturiose). Tai logiški skaičiai, nes dėl prezidento posto kovėsi tik viena moteris. Tokie tyrimo duomenys rodo tai, kad būtent I. Šimonytė šia tema pasisakė dažniausiai, tačiau tai nereiškia, kad kitokio pobūdžio informacija, o ypač santykiai šeimoje nedaro tiesioginės įtakos rinkėjams prezidento ar Europos Parlamento rinkimuose.

Trečia pagal populiarumą tema – *politika*. Šia tema apie politikus rašoma devyniose publikacijose. Nors informacija publikuota gyvenimo būdo žurnaluose, ši tema rašant apie politikus neatsiejama. Tai yra sritis, kuri gal būt daugumai gyvenimo būdo žurnalų auditorijos nėra pati įdomiausia, tačiau politikai aprašomi prezidento ir Europos Parlamento rinkimų laikotarpiu, tad politika negali būti užmiršta. Politikų, kalbintų apie jų asmeninį gyvenimą, pagrindinis tikslas vis dėl to išlieka politika ir politinių tikslų įgyvendinimas bei pripažinimas šioje srityje. Vyrai ir moterys šia tema kalbinti apylygiai (vyrai keturiose publikacijose, moterys penkiose).

Ketvirta, taip pat lyderiaujanti tema – *šeima*. Šia tema žurnaluose rašoma aštuoniose publikacijose. Ši tema itin plačiai aprašoma žurnale „Žmonės“. Minėtame žurnale apie šeimą, santykius su antrąja puse ir vaikus kalbinami visi kandidatai į prezidentus. Žurnale „Savaitė“ ši

tema aprašoma kur kas siauriau. Čia apie šeimą klausinėjamas tik Gitanas Nausėda ir Ingrida Šimonytė. Turbūt ryškiausias skirtumas nagrinėjant šeimos tematiką tas, kad visi kandidatai vyrai turi žmonas ir vaikų, o Ingrida Šimonytė vieniša ir neturi vaikų. Nepaisant to, Ingrida Šimonytė apie šeimą kalbinama lygiai taip pat, kaip ir kiti. Tema aptarinėjama plačiai ir detalai. Tik šiuo atveju kandidatės klausiami, kodėl ji nesukūrė šeimos, ar norėtų turėti antrąją pusę, vaikų? O žurnalo „Žmonės“ publikacijoje jos klausiami, ar ji nemano, kad kandidatais, sukūrusiais šeimą, rinkėjai pasitiki labiau, kadangi jie geriau supranta šeimų poreikius?

Gyvenimo būdo žurnaluose, kur aprašomos politikų asmeninio gyvenimo detalės, pastebima, kad ganėtinai populiari tema – *Gyvenimo iššūkiai*. Tokiu būdu tarp aprašomo politiko ir skaitytojo sukuriama artimas ryšys. Potencialūs rinkėjai, įsisavinę tokią informaciją, susidaro nuomonę, kad tai paprastas žmogus, gyvenime susidūręs su sunkumais, tad savaime suprantama, geriau supranta didžiąją dalį rinkėjų, kurie susiduria su sunkumais. Ši tema žurnale „Žmonės“ paliesta kalbinant visus aprašomus kandidatus į prezidentus. Tuo tarpu žurnale „Savaitė“ šia tema rašoma tik apie Gitaną Nausėdą ir Ingridą Šimonytę.

Neretai aprašomos temos *laisvalaikis ir pomėgiai bei išsilavinimas*. Abiejuose žurnaluose šios temos dažniausiai aptariamos kalbinant politikus vyrus, o išskirtinai Gitaną Nausėdą. Apie jo išsilavinimą rašoma net trijose publikacijose iš penkių. Apie laisvalaikį ir pomėgius klausiami išimtinai tik vyrų: Arvydo Juozaičio, Sauliaus Skvernelio ir Gitano Nausėdos (trijose publikacijose iš penkių).

Problemas politikoje tolygiai aptarė visi aprašomi kandidatai į prezidentus ir kandidatė į Europos Parlamentą Laimą Andrikiene. Žurnale „Savaitė“ išskirtinis dėmesys skirtas Gitano Nausėdos *asmenybės* aprašymui. Žinoma, visose publikacijose minimi tam tikri politikus apibūdinantys teiginiai, tačiau šio kandidato asmenybės aprašymui skiriamas ypatingas dėmesys, didelis publikacijų plotas (dvejose publikacijose). Gitano Nausėdos asmenybei apibūdinti kalbinama jo kaimynė, mokytoja ir aktorius Juozas Budraitis. Tokio dėmesio nesulaukė nei vienas kitas pasirinktuose žurnaluose aprašomas politikas.

Reiktų pabrėžti tai, kad visose nagrinėtose publikacijose politikai aprašomi daugiau ar mažiau teigiamame kontekste, tuo tarpu kadenciją baigianti Dalia Grybauskaitė žurnale „Savaitė“ sulaukia nemažai kritikos. Vieni politologai jos vadovavimo dešimtmetį vertina teigiamai, tačiau kiti kritikuoja dėl prastos komunikacijos, konfliktų su Rusija. Galima išskirti ir tai, kad šios dvi publikacijos, kuriose Dalia Grybauskaitė kritikuojama, pateiktos ne interviu, o žinutės ir komentarų forma.

Dar vienas svarbus kriterijus, siekiant išsiaiškinti politikų stereotipus tekstuose – vertinamieji teiginiai. Anot Stuart Hall, informacija apie tam tikrus žmones viešojoje erdvėje formuoja galią. Ir tai nebūtinai turi būti tiesa, tai gali būti informacija, kurios dėka siekiama sukurti tiesą⁸⁵ Išnagrinėjus dvidešimt dvi publikacijas apie politikus, išryškėjo penkti politikus dažniausiai apibūdinantys būdvardžiai: *patikimas* (vienuolikoje publikacijų), *darbštus* (dešimtyje publikacijų), *ryžtingas* (devyniose publikacijose), *paprastas* (devyniose publikacijose) ir *patyręs* (aštuoniose publikacijose) (žr. 2 lentelė). Žinoma, šie būdvardžiai publikacijose ne visada išrašyti pažodžiui, kai kurie jų – tai tam tikrų teiginių vieno žodžio išvada (pavyzdžiui, Ingrida Šimonytė pasakodama apie save sako: „Pakankamai gyvenime patyriau, mačiau, žinau, suprantu“. Tokio teiginio vieno žodžio išvada – būdvardis *patyręs*). Visi šie ir dauguma kitų būdvardžių politikams suteikia galią. Galią pelnyti žmonių pasitikėjimą, pasiekti tam tikro tikslo politikoje ir asmeniniame gyvenime.

2 lentelė. Vertinamieji teiginiai

Eil. Nr.	Vertinamieji teiginiai	Publikacijų skaičius (iš 22)	Vyrai	Moterys	Dažnis (proc.)	Vyrai (proc.)	Moterys (proc.)
1.	Lyderis	6	4	2	27,3	18,2	9,1
2.	Paprastas	9	6	3	40,9	27,3	13,6
3.	Vienišas	1	-	1	4,5	-	4,5
4.	Susidūręs su sunkumais	4	2	2	18,2	9,1	9,1
5.	Šeimos žmogus	6	6	0	27,3	27,3	-
6.	Patyręs	8	3	5	36,3	13,6	22,7
7.	Kūrybingas	3	3	-	13,6	13,6	-
8.	Darbštus	10	7	3	45,4	31,8	13,6
9.	Ryžtingas	9	4	5	40,9	18,2	22,7

⁸⁵ Stuart Hall, „The Work of Representation“. Stuart Hall (sud.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage, 1997, p. 47-50.

10.	Pripažintas	6	4	2	27,3	18,2	9,1
11.	Patikimas	11	7	4	50	31,8	18,2
12.	Pasitempęs	1	1	-	4,5	4,5	-
13.	Romantiškas	1	1	-	4,5	4,5	-
14.	Rūpestingas	3	1	2	13,6	4,5	9,1
15.	Protingas	3	2	1	13,6	9,1	4,5
16.	Mylintis Lietuvą	2	2	-	9,1	9,1	-
17.	Tolerantiškas	1	1	-	4,5	4,5	-
18.	Skeptiškas	1	-	1	4,5	-	4,5
19.	Abejingas	2	-	2	9,1	-	9,1
20.	Nenuoseklus	1	-	1	4,5	-	4,5
21.	Griežtas	2	-	2	9,1	-	9,1

Šaltinis: parengta autorės pagal atlikto tyrimo gautus rezultatus

Populiariausias būdvardis *patikimas* dažniausiai naudojamas žurnale „Savaitė“. Šiame žurnale jis pavartotas dešimtyje iš vienuolikos publikacijų. Kadangi dauguma aprašomų politikų – kandidatai į prezidentus, suprantama, kad būtent šis politiko apibūdinimas rinkėjams suteikia didžiausią pasitikėjimą politiku. Šio apibūdinimo net nereikia interpretuoti, jį reikia suprasti pažodžiui. Minėtas būdvardis dažniausiai būdavo naudojamas rašant apie tai, kad politikas tęsėjo duotą žodį, įgyvendino užsibrėžtus tikslus, pasiekė norimų pokyčių ir pažadų be priežasties nedalija. Šis apibūdinimas beveik du kartus dažniau vartojamas aprašant vyrus politikus, o ne moteris.

Taip pat beveik pusėje nagrinėtų publikacijų vartojamas apibūdinimas *darbštus*. Šis būdvardis vartojamas ne tik kalbant apie darbus politikos, ekonomikos srityse, bet ir apie buitines darbus

namuose, darbus studijų metais ir kiek vėliau, kurie nebuvo kvalifikuoti ar gerai apmokami. Darbščiu išskirtinai dažnai įvardijamas Gitanas Nausėda (keturios publikacijos iš dešimties). Pažvelgus į tyrimo duomenis, akivaizdu, kad darbščiais dvigubai dažniau įvardijami politikai vyrai, o ne moterys.

Devyniose publikacijose politikai apibūdinami, kaip *paprasti* žmonės. Toks apibūdinimas sukuria artimą ryšį tarp aprašomo politiko ir skaitytojo. Matydamas tokius apibūdinimus skaitytojas susidaro nuomonę, kad politikas toks pat, kaip jis ir dauguma kitų žmonių, kad politikas supranta daugumos žmonių problemas, nėra pasikėlęs ar arogantiškas. Toks apibūdinimas rinkėjams sukelia pasitikėjimą politiku. Tyrimo duomenys rodo, kad paprastais dvigubai dažniau apibūdinami politikai vyrai, o ne moterys.

Taip pat devyniose publikacijose politikai apibūdinami, kaip *ryžtingi* žmonės. Toks apibūdinimas tarsi nurodo, kad politikas savo pareigas vykdys tinkamai, imsis iniciatyvos, spęs problemas, nebus pasyvus svarbiausiais politiniais klausimais. Tokiu apibūdinimu aprašomi tiek vyrai (keturiose publikacijose), tiek moterys (penkiose publikacijose) politikės. Tarp lyčių šiuo atveju išlaikomas balansas.

Dar vienas gan dažnai pasitaikantis (aštuoniose publikacijose) politikų apibūdinimas – *patyręs*. Šis apibūdinimas užtikrina skaitytojų pasitikėjimą, kadangi politikas jau turi patirties, gerai žino, kaip reaguoti ir ką daryti atitinkamose situacijose. Patirties turintis politikas, tikėtina, mažiau daro klaidų ir priima teisingus sprendimus. Taip moterys politikės apibūdinamos beveik dvigubai dažniau (penkiose publikacijose) nei politikai vyrai (trijose publikacijose). Tokie tyrimo duomenys pateisinami, nes pasirinktuose žurnaluose aprašoma dvi kadencijas Lietuvai vadovavusi prezidentė Dalia Grybauskaitė, trečią kadenciją Europos Parlamente dirbanti Laima Andrikienė ir didelę patirtį politikos ir ekonomikos srityse turinti Ingrida Šimonytė.

Taip pat gan dažnai (šešiose publikacijose) politikai įvardijami *pripažintais*, *lyderiais*, *šeimos žmonėmis*. Tiesa pripažintais ir lyderiais politikai vyrai įvardijami dvigubai dažniau nei moterys. Tuo tarpu šeimos žmonėmis įvardijami tik vyrai. Tai tarsi savaime suprantama, nes Dalia Grybauskaitė ir Ingrida Šimonytė nesukūrė šeimos, o Laima Andrikienė turi sūnų, tačiau yra išsiskyrusi. Tačiau tai tik sustiprina lyčių stereotipus, kad moterys negali būti geros politikės, nes didžiąją laiko dalį skiria šeimai. Tai tarsi įrodymas, kad pasiekusiomis politikėmis tapo tik tos, kurios šeimos iš viso neturi. Kaip teigė Stuart Hall, moterys ir vyrai gali laužyti stereotipus, tačiau užkoduota kultūrinė žinutė nedingsta. Šiuo atveju, tai, kad minėtos moterys pasiekė karjeros aukštumų politikoje,

išreiškia stereotipų laužimą, netilpimą į jų rėmus⁸⁶. O tai visuomenė gal ir nesąmoningai, tačiau gali suvokti neigiamai.

Šiuos analizės rezultatus palyginus su teorinėje dalyje Loes Aaldering išskirtais stereotipiniais politikų apibūdinimais, galima sakyti, kad nemaža dalis jų atitinka. Atitinka apibūdinimai susiję su veikla, lyderyste, ryžtu, protu. Tačiau skirtumas tas, kad gyvenimo būdo žurnaluose galima rasti nemažai apibūdinimų, susijusių su šeima, pomėgiais, o informacinio pobūdžio leidiniuose tokie apibūdinimai pasitaiko kur kas rečiau.

Nagrinėtuose gyvenimo būdo žurnaluose, kaip ir temos, taip ir vertinamieji teiginiai – dažniausiai teigiami, tačiau publikacijose apie Dalią Grybauskaitę galima rasti ir neigiamų apibūdinimų, tokių, kaip: abejinga, griežta, skeptiška, nenuosekli.

Tekstų turinio analizės duomenys išryškino stereotipinį politikų aprašymo būdą gyvenimo būdo žurnaluose. Galima daryti išvadą, kad šiuose žurnaluose politikai aprašomi dažniausiai teigiamame kontekste. Nors informacijos pateikimo forma skiriasi nuo naujienų portalų ar laikraščių, tačiau ir čia vyrauja temos apie politiko darbo patirtį, pasiekimus, politiką, rinkimus. Žinoma, čia daug dėmesio skiriama ir politikų santykiams šeimoje, patirtiems gyvenimo iššūkiams, laisvalaikiui ir pomėgiams, tačiau visa tai skirta išlaikyti gyvenimo būdo žurnalų skaitytoją ir jo dėmesį. Pagrindinis politikų tikslas pasiekti kuo įvairesnes auditorijas ir pelnyti jų palankumą rinkimuose.

Analizės duomenys išryškino ir kai kuriuos lyčių stereotipus. Moteris politikės ne pažodžiui, tačiau sulaukia kritikos dėl to, kad nesukūrė šeimos ir esą dėl šios priežasties prasčiau supranta šeimų poreikius ir problemas. Nors, kaip jau buvo minėta, pasirinktuose gyvenimo būdo žurnaluose vyrauja teigiama informacija apie politikus, tačiau kadenciją baigianti Dalia Grybauskaitė net dvejose publikacijose gan agresyviai kritikuojama dėl griežtos laikysenos, vengimo viešai komunikuoti ir nesutarimų su Rusija. Taip pat pastebima, kad populiariausi būdvardžiai apibūdinantys politikus, tokie kaip patikimas, darbštus, paprastas dvigubai dažniau vartojami aprašant vyrus politikus, o ne moteris. Patikimumas rinkimų kontekste turbūt vienas svarbiausių faktorių renkantis šalies vadovą, tad šiuo klausimu išvelgiama nelygybė lyties atžvilgiu. O būdvardis paprastas turbūt paveikiausias kuriant emocinį artimą ryšį su rinkėjais. Tačiau pasitaikė ir moterims pranašumo suteikiančių apibūdinimų, pavyzdžiui – patyręs. Šis apibūdinimas politikui suteikia rinkėjų pasitikėjimo. Nepaisant to būdvardis patikimas skamba kur kas svariiau nei patyręs.

⁸⁶ Stuart Hall, *The Spectacle of the „Other“*. Stuart Hall (sud.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage, 1997, p. 234.

Diskurso dalyviai ir kontekstas

Atliekant publikacijų diskurso analizę labai svarbūs jų autoriai - kodėl reikėtų paaiškinti. Pasirinkti gyvenimo būdo žurnalai šiuo atžvilgiu labai skiriasi (žr. *1 paveikslas*). Žurnalas „Žmonės“ 2019 metais sukūrė naują rubriką „Jis / ji nori tapti prezidentu/ prezidente“, tad šiose, iki devynių puslapių apimties, publikacijose visada būdavo nurodyti autoriai. Tokios publikacijos atrodo patikimesnės, nešališkos ir objektyvios. Tiesa, publikacijose kandidatai į prezidentus nėra nė kiek kritikuojami, apie juos rašoma tik pozityviai, pabrėžiamos jų stipriosios savybės, tad kaip yra iš tikro (ar už publikacijas sumokėta, ar ne), lieka neaišku.

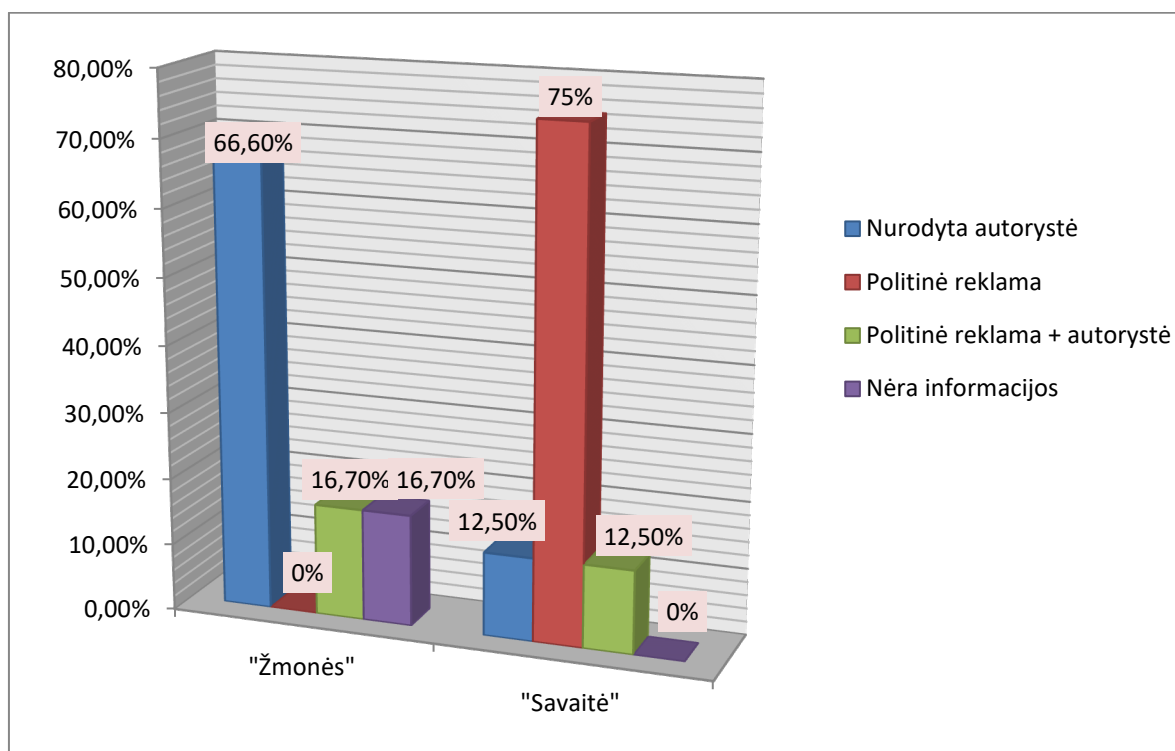
Prie publikacijos apie Dalią Grybauskaitę nebuvo nurodytas nei autorius, nei, kad tai politinė reklama. Nors pagal straipsnio turinį, kuriame aprašomas filmas apie prezidentę „Valstybės paslaptis“, galima suprasti, kad tai yra filmo reklama. Taigi galima teigti, kad tai paslėpta reklama, įterpta įdomaus pasakojimo ir interviu su režisieriumi formoje. Prie straipsnio apie kandidatę į Europos Parlamentą Laimą Andrikieneį autorius nurodytas, tačiau šalia pažymėta, kad tai partnerio turinys. Koks tai partneris – nenurodyta. Tikėtina, kad publikacija parašyta kandidatės reklaminės kampanijos autorių.

Tuo tarpu žurnale „Savaitė“ vyrauja užsakomieji straipsniai, prie kurių nurodyta, kad tai yra politinė reklama (dvylika publikacijų iš šešiolikos). Užsakomosios publikacijos nesukelia didelio pasitikėjimo, kadangi tokiuose tekstuose negali būti politiką kritikuojančios informacijos, informacija šališka, neobjektyvi, iš anksto nurodanti, kad publikacijos turiniu bandoma pelnyti rinkėjų palankumą. Kaip teigė Stuart Hall, grupės, kurios turi galią visuomenėje, daro įtaką tam, kas atstovaujama žiniasklaidoje.⁸⁷ Žurnalas bendradarbiauja su politikais ir publikuoja užsakomuosius tekstus, nes už tai gauna pinigus, kas yra pagrindinis žiniasklaidos priemonės pajamų šaltinis. Užsakomųjų publikacijų, kur nurodyta, kad tai yra politinė reklama, tačiau šalia parašytas ir autorius yra dvi. Viena jų apie Gitaną Nausėdą, kitą apie Ingridą Šimonytę. Tiesa, šios publikacijos kiek platesnės apimties, išsamesnės. Tai galima suprasti, kaip užsakomąjį turinį, tačiau prie jo dirbo ne reklaminė kampanija, o žurnalo žurnalistas, tiesiog turinys iš anksto buvo suderintas, o prieš publikuojant, tikėtina, peržiūrėtas ir aptartas su aprašomu politiku. Tokios publikacijos, kaip ir tiesiog politinės reklamos – sukelia abejonių dėl publikacijos turinio objektyvumo. Šiame žurnale

⁸⁷ S. Taireja, S. Jhally, M. Patierno (sud.), *Media Education Foundation Transcript: Stuart Hall „Representation and The Media“*. Massachusetts: Media Education Foundation, 1997, p. 3.

yra tik dvi publikacijos apie politikus, prie kurių nurodyta tiesiog autorystė. Abi šios publikacijos apie kadenciją baigiančią prezidentę Dalią Grybauskaitę. Lyginant su kitomis publikacijomis, būtent šios išsiskiria ne tik teigiamomis įžvalgomis apie politikę, bet šiose publikacijose yra ir nemažai kritikos Daliai Grybauskaitei. Taigi, akivaizdu, kad publikacijos nešališkos, objektyvios, jose galima rasti įvairių nuomonių ir susidaryti kiek aiškesnę ir galbūt objektyvesnę nuomonę apie politikę.

1 diagrama. Autorystė



Šaltinis: parengta autorės pagal atlikto tyrimo gautus rezultatus

Dažniausiai akivaizdus publikacijų adresatas yra rinkėjas, kadangi dauguma aprašomų politikų siekia užimti atitinkamą postą. Kandidatai į prezidentus siekia tapti Lietuvos vadovais, tuo tarpu Laima Andrikiene siekia ketvirtą kartą būti išrinkta į Europos Parlamentą. Taigi iš dvidešimt dviejų publikacijų, devyniolikoje adresatas yra būtent potencialus kandidatų į Lietuvos prezidento arba Europos Parlamento postą rinkėjas. Priklausomai nuo skaitytojo, publikuota informacija apie

politikus gali daryti įtaką tiek skaitytojo žinojimui, tiek emocijoms, tiek konkrečioms veiksmams⁸⁸ (pavyzdžiui, politikas perskaitęs publikaciją gali nuspręsti, kad būtent už atitinkamą politiką balsuos rinkimuose). Tuo tarpu kadenciją baigianti prezidentė Dalia Grybauskaitė aprašoma objektyviai, nes tuo metu jokie postai nesiekė. Publikacijose apibendrinamas jos veiklos dešimtmetis. Šiuo atžvilgiu dvejose publikacijose, kuriose aprašoma būtent ši politikė, adresatas – objektyvaus kokybiško kurinio pasiilgęs skaitytojas. Taip žurnalo redakcija išlaiko kritišką skaitytoją. Dar viena publikacija, kurioje aprašomas filmas apie prezidentę, adresatas yra potencialus filmo žiūrovas.

Abiejų žurnalų publikacijose apie kandidatus į prezidentus bei apie kandidatę į Europos Parlamentą, siekiama sukurti artimą santykį tarp aprašomo politikos ir skaitytojo, kadangi kiekvienas jų – potencialus rinkėjas. Tai siekiama padaryti aprašant asmeninį gyvenimą, sunkumus, siekius ir visa tai kuria emocinį santykį, kuris yra labiausiai paveikus. Skaitytojams politikas tampa artimas, pažįstamas, dėl įvardytų pastangų, siekių, patirties, žmonės pradeda labiau pasitikėti kandidatais. Tuo tarpu Dalios Grybauskaitės aprašymuose nevengiama kritikos, kas tarsi paskatina žmones šį kartą išsirinkti tinkamesnį šalies vadovą. Žinoma vienišos, griežtos, karjeristės moters poveikslas gali būti siejamas su naujosios kandidatės į prezidentus Ingridos Šimonytės poveikslu. Taigi, tai galėjo turėti įtakos skaitytojų pasirinkimuose balsavimo dieną.

Apibendrinant galima teigti, jog didžioji dauguma publikacijų gyvenimo būdo žurnaluose užsakomojo pobūdžio. Dėl šios priežasties beveik visose publikacijose politikai aprašomi teigiamame kontekste, daug dėmesio skiriama jų pasiekimams, darbo patirčiai, privalumams rinkimuose. Žinoma, stereotipinis politikų aprašymo būdas tokio pobūdžio žurnaluose dažniausiai yra teigiamas. Tarp politikų ir skaitytojų kuriamas artimas, pasitikėjimu grįstas ryšys. Šias išvadas tik sustiprina faktas, kas neužsakomojo pobūdžio publikacijose Dalia Grybauskaitė sulaukė nemažai kritikos.

3.2.1. Vaizdų analizė

Vaizdų analizė atliekama remiantis R. Barthes teorija. Siekiama perskaityti konotacinę politikų atvaizdų žinutę ir išsiaiškinti, ar gyvenimo būdo žurnaluose pastebimas stereotipinis politikų vaizdavimas. Jei taip – koks? Kokia jo reikšmė. Siekiant iš koduoti konotacinę atvaizdo žinutę, kiekviena politikos nuotrauka detaliai analizuojama. Skyrelyje „Atvaizdo kompozicija“

⁸⁸ S. Taireja, S. Jhally, M. Patierno (sud.), *Media Education Foundation Transcript: Stuart Hall „Representation and The Media“*. Massachusetts: Media Education Foundation, 1997, p. 78.

pateikti analizės rezultatai apie tai, kokiame plane vaizduojamas politikas, kaip struktūriškai nuotraukoje išsidėsto žmonės ir kiti objektai, koku rakursu fotografuota, į ką pirmiausia krypta žvilgsnis. Skyrelyje „Poza ir išraiška“ pateikti analizės duomenys apie dažniausiai vaizduojamas politikų veido išraiškas ir kūno pozas. Skyrelyje „Fotografijoje esantys objektai“ pateikti analizės duomenys apie dažniausiai politikų nuotraukose aptinkamus objektus, kokia jų simbolinė reikšmė atitinkamame kontekste ir ką tuo norima pasakyti. Paskutiniame vaizdų analizės skyrelyje „Kitos reikšmės“ pateikti analizės duomenys apie politikų nuotraukų fotogeniškumą, estetiškumą, nuotraukų sintaksės kuriamas reikšmes ir tekstų bei atvaizdų santykį. Šios analizės tikslas – išsiaiškinti, ar gyvenimo būdo žurnaluose publikuotose politikų nuotraukose išvelgiami vaizdavimo stereotipai, kokia jų reikšmė.

3.2.1.1. Atvaizdo kompozicija

Nagrinėtose publikacijose yra šešiasdešimt nuotraukų (trisdešimt keturios vyrų politikų ir dvidešimt šešios moterų politikų). Analizuojant nuotraukų kompoziciją, pastebėta, kad daugumoje (keturiasdešimt penkiose) nuotraukų politikai vaizduojami pirmame plane. Taip nuotraukose pabrėžiama jų svarba, išryškinamas svarbiausias aprašomas ir vaizduojamas publikacijos herojus. Tokiu būdu žvilgsnis krypta būtent į politiką. Tačiau pirmas planas – ne vienintelė vizuali priemonė atkreipti skaitytojo dėmesį į politiką. Keletu atvejų, nors politikas vaizduojamas antrame plane, žvilgsnis pirmiausia krypta į jį, o ne į pirmame plane vaizduojamus objektus ar žmones. Tokiu atveju žvilgsnis į politiką nukreipiamas kitomis priemonėmis, pavyzdžiui, kitų žmonių žiūrėjimo kryptis žvilgsnį nukreipdavo būtent į politiką arba politikas atsidurdavo dėmesio centre tam tikros nuotraukos kompozicijos dėka. Pirmiausia žvilgsnis į politiką krypta keturiasdešimt septyniose nuotraukose.

Simetriškų nuotraukų kompozicijų iš viso yra šeštadalyje nagrinėtų nuotraukų. Politikas atsidurdavo arba kompozicijos centre (žr. *1 nuotrauka*) arba nuotrauka padalijama simetriškai pusiau (žr. *2 nuotrauka*).



Šaltinis: žurnalas „Savaitė“, nr. 17, 2019 04 25

Šaltinis: žurnalas „Žmonės“, nr. 19 (810), 2019 04 09

Pirmoje nuotraukoje matyti, kad nuotraukos centre legendinį šokį pagal roko grupės „Metallica“ kūrinį šoka kandidatė į prezidentus Ingrida Šimonytė. Aplink ją, susibūrę ratu šoka jos gerbėjai, palaikytojai. Šia nuotrauka norima pabrėžti, kad kandidatė sulaukia daug palaikymo. Kompoziciškai pabrėžiama jos svarba, išskirtinumas. Antroje nuotraukoje – simetriškos kompozicijos pavyzdys. Konkrečiai šioje nuotraukoje ketvirtą kartą Europos Parlamento rinkimuose dalyvaujanti Laima Andrikienė ir Gruzijos užsienio reikalų ministras Mikheilus Janelidze. Politikai spaudžia vienas kitam ranką po susitikimo Europos Parlamente. Šioje nuotraukoje simetriška kompozicija pabrėžia politikų bendradarbiavimą, abipusį pasitikėjimą. Šioje ir kitose simetriškai per pusę padalytose nuotraukose politikai dažniausiai vaizduojami su kitais politikais, šeimos nariais ar tam tikrais daiktai, dažniausiai knygomis. Tokiose nuotraukose norima pabrėžti politiko santykį su kitais subjektais ar objektais. Jei tai šeimos nariai, norima pabrėžti lygiavertiškumą, lygią partnerystę, jei tai daiktai – jų svarbą politiko gyvenime.

Nagrinėtuose žurnaluose politikai dažniau žvelgia ne į kamerą (trisdešimt aštuoniuose nuotraukose). Šis aspektas dažniausiai pastebimas nuotraukose, kai vaizduojama politiko emocija, kai jis užsiima tam tikra veika (skaito, groja, bendrauja su auditorija, bendrauja su šeima). Taip skaitytojui norima perteikti nesužadintą politiko veiklą. Tokios nuotraukos ypač būdingos žurnalo „Savaitė“ publikacijoms. Šiame žurnale publikuotos nuotraukos yra iš asmeninių politikų albumų, tam tikrų politinių įvykių ir susitikimų. Žurnale „Žmonės“ atvirkščiai galima pastebėti politikų pozavimą ir norą save reprezentuoti kaip įmanoma geriau, prasmingiau. Šiame žurnale visiems kandidatams į prezidentus padarytos fotosesijos, iš jų publikuotos šešios, septynios nuotraukos. Jose politikas dažniausiai žvelgia į objektyvą. Taip sukuriamas artimas santykis su skaitytoju.

Kiek daugiau nei pusėje (trisdešimt penkiose) publikuotų nuotraukų politikai vaizduojami ne vieni, o su kitais žmonėmis. Žurnale „Žmonės“ politikus dažniausiai galima pamatyti su antrosiomis pusėmis ir vaikais. Šiame žurnale iš vaizduojamų kandidatų į prezidentus labiausiai išsiskiria Ingrida Šimonytė. Ji visur vaizduojama viena (žr. 3 nuotrauka), tuo tarpu kiti kandidatai į prezidentus vaizduojami su žmonėmis ir vaikais (žr. 4 nuotrauka). Tokiu būdu pabrėžiami kandidatų vyrų privalumai. Skaitytojų akimis – jie šeimos žmonės, tad kur kas geriau gali suprasti šeimas, joms aktualius dalykus ir jų problemas.

Ingrida Šimonytė tarsi laužo visuomenėje nusistovėjusius stereotipus, kad moteris turi gimdyti vaikus, rūpintis namais ir namų ruoša. Anot Stuart Hall, vyrai ir moterys gali laužyti visuomenėje nusistovėjusius stereotipus, tačiau užkoduota kultūrinė žinutė nedingsta. Tokiu atveju dažniausiai pabrėžiamas kitoniškumas, stereotipų laužymas.⁸⁹ Būtent šį kitoniškumą nemaža dalis skaitytojų gali suprasti kaip neigiamą dalyką. Žurnale „Savaitė“ politikai taip pat įamžinti su šeimomis, tačiau čia taip pat gausu ir politikus palaikančių žmonių, tai ypač būdinga Ingridos Šimonytės nuotraukoms. Kadangi kandidatė nesukūrė šeimos, savo privalumus bando pabrėžti nuotraukomis su ją palaikančiais žmonėmis.

3 nuotrauka. I. Šimonytė



4 nuotrauka. S. Skvernelis su šeima



Šaltinis: žurnalas „Žmonės“, nr. 10 (801), 2019 03 07 Šaltinis: žurnalas „Žmonės“, nr. 15 (806), 2019 04 11

Atliktos analizės rezultatai rodo, kad daugumoje nuotraukų politikai fotografuoti pasirinkus tiesų rakursą (penkiasdešimt vietoje publikacijoje). Ių viršau politikai fotografuoti šešis, o iš apačios

⁸⁹ David Morley (sud.), *Essential Essays vol.2*. Durham and London: Duke University Press, 2019, p. 308.

tris kartus. Remiantis šiais rezultatais, galima sakyti, kad nuotraukomis siekiama sukurti artimą, lygiavertį politikų ir skaitytojų santykį. Vengiama akivaizdaus galios demonstravimo.

Apibendrinant galima sakyti, kad gyvenimo būdo žurnaluose politikai dažniausiai vaizduojami pirmame nuotraukos plane. Kadangi politikai dažniausiai vaizduojami pirmame plane arba kompoziciškai yra dėmesio centre, žvilgsnis pirmiausia krypta būtent į juos. Taip pabrėžiama jų svarba, statusas, galia. Galima sakyti, kad kompoziciškai tai stereotipinis politikų vaizdavimas gyvenimo būdo žurnaluose.

Šio žanro žurnaluose politikai dažniausiai vaizduojami ne vieni, o su antrosiomis pusėmis ir vaikais. Tai tarsi akivaizdu, nes žurnaluose didžiausias dėmesys skiriamas asmeniniam politikų gyvenimui. Tačiau atlikus analizę pastebėta, kad politikės moterys vaizduojamos tik vienos arba su kitais politikais, gerbėjais. Tarp daugybės vyrų politikų nuotraukų, kuriose matosi jų laimingas šeimyninis gyvenimas, politikės moterys ryškiai išsiskiria ir tarsi netelpa į stereotipų rėmus. Tai skaitytojų gali būti interpretuojama neigiamai, nes politikės neturi šeimos, nežino su kokiais sunkumais šeimos susiduria.

3.2.1.2. Poza ir išraiška

Pasirinktų publikacijų nuotraukose išanalizavus politikų veido išraiškas paaiškėjo, kad dažniausiai jie vaizduojami laimingi, besišypsantys (keturiasdešimt vienoje nuotraukoje). Taip siekiama sukurti gerą, teigiamą emociją, teigiamą nuomonę apie politiką. Tokios nuotraukos skaitytojus priverčia manyti, kad politikas pozityvus, šiltas, geranoriškas žmogus. Politikai taip pat vaizduojami rimti, susikaupę, tiesa daug rečiau – dešimtyje nuotraukų. Penkiose nuotraukose jie atrodo susimąstę. Tiek moterų, tiek vyrų politikų išraiškos kiekybiniu požiūriu išlaiko balansą. Tačiau iš visų nuotraukų išsiskyrė šios dvi (*žr. 3, 4 nuotraukos*).

Po pirmojo rinkimų į prezidentus turo tame pačiame žurnalo „Savaitė“ numeryje buvo publikuotas interviu tiek su Gitanu Nausėda, tiek su Ingrida Šimonyte. Svarbu pabrėžti, kad abu straipsniai užsakomojo pobūdžio. Taip pat svarbu priminti, kad pirmajame rinkimų ture Ingrida Šimonytė surinko daugiausiai balsų, tuo tarpu Gitanas Nausėda kiek mažiau ir užėmė antrąją vietą. Nepaisant to, Gitanas Nausėda nuotraukoje vaizduojamas kaip nugalėjęs, jis euforijoje, šypsosi, jį sveikina apsikabinusi žmona ir dukra. Tuo tarpu publikacijoje apie Ingridos Šimonytės pergalę pirmajame rinkimų ture, pasirinkta nuotrauka ne iš jos rinkimų būstinės, bet lauke, kur už politikės

nugaros matosi vaistinė, politikė žvelgia į tolį ir viltinai šypsosi. Šios nuotraukos prieštarauja tikrai situacijai prezidento rinkimuose, o antrąją vietą užėmusį Gitaną Nausėdą vizualiai paverčia nugalėtoju.

3 nuotrauka. G. Nausėda su šeima



4 nuotrauka. I. Šimonytė



Šaltinis: žurnalas „Savaitė“, nr. 21, 2019 05 23

Šaltinis: žurnalas „Savaitė“, nr. 21, 2019 05 23

Atlikus nuotraukų analizę, išskirtos dvi pagrindinės politikų kūno pozos nuotraukose: atsipalaidavusi kūno poza (trisdešimt aštuoniuose nuotraukose) ir tiesi, pasitempusi kūno poza (aštuoniolikoje nuotraukų), likusiose matosi tik politiko veidas. Atsipalaidavusi kūno poza dažniausiai būdinga nuotraukoms, kuriose politikas vaizduojamas su šeima, tiesi pasitempusi kūno poza ten, kur politikas vaizduojamas vienas, su kitais politikais, stovintis prieš auditoriją.

Šiuo atžvilgiu gan ryškus skirtumas įžvelgiamas tarp lyčių. Atsipalaidavusiai dažniausiai vaizduojami vyrai politikai (dvidešimt septyniuose nuotraukose), o pasitempusiomis moterys politikės (trylikoje nuotraukų). Šie skaičiai sutampa su tuo, kad vyrai politikai dažniausiai vaizduojami su šeimos nariais. Šios kūno pozos kuria ir papildomas reikšmes. Tiesi, pasitempusi kūno poza skaitytojui nurodo apie politiko statusą, užimamas pareigas, žinias. Tuo tarpu atsipalaidavusi politiko poza sukuria artumo, pasitikėjimo jausmą skaitytojui. Šiuo atveju emocinis santykis tarp politiko ir skaitytojo kur kas paveikesnis.

Apibendrinant galima teigti, kad stereotipinė politikų veido išraiška gyvenimo būdo žurnaluose – laiminga, besišypsanti. Taip sukuriamas artumo, jaukumo, geranoriškumo santykis su skaitytojais. Kalbant apie lyčių stereotipus, šiuo atžvilgiu pastebėta, kad keliose publikacijose parinktos Gitano Nausėdos ir Ingridos Šimonytės emocijos neatitinka tikros situacijos pirmame

rinktinių į prezidentus ture. Šiose nuotraukose vaizduojamos emocijos antrąją vietą užėmusį Gitaną Nausėdą paverčia nugalėtoju. Šio žurnalo skaitytojams atmintyje gali įstrigti tik matyta emocija nuotraukose, tad logiškai ar ne, tačiau Gitanas Nausėda daugumai galėjo pasirodyti, kaip nugalėtojas. Išvelgiama nelygybė tarp politikų vyrų ir moterų, tokiu būdu pateikiamas išankstinis ir klaidinantis požiūris į politikus.

Kalbant apie kūno pozas, nagrinėtuose gyvenimo būdo žurnaluose politikams dažniausiai būdinga apsipalaidavusi kūno poza, ypač, kai jis vaizduojamas su šeima. Ji ypač būdinga politikams vyrams. Taip pat gan dažnai pasitaikanti kūno poza – tiesi pasitempusi. Pastebėta, kad ši kūno poza labiau būdinga moterims politikėms. Galima teigti, kad kuriamas kiek oficialesnis moterų įvaizdis ir labiau emocijomis paremtas vyrų įvaizdis žurnaluose. Pastarasis, žinoma, yra paveikesnis pelnyti potencialių rinkėjų palankumą.

3.2.1.3. Fotografijoje esantys objektai

Roland Barthes pabrėžia simbolių svarbą, kurie gali kurti konotacinę atvaizdo žinutę.⁹⁰ Nagrinėtose nuotraukose papildomų reikšmių suteikia ir kai kurie jose esantys objektai, turintys simbolinę reikšmę (žr. 3 lentelė). Atliktos pasirinktų publikacijų nuotraukų analizė parodė, kad nuotraukose, kuriose vaizduojami politikai, dažniausiai vaizduojamos ir vėliavos. (žr. 6 nuotrauka).

3 lentelė. Objektai

Eil. Nr.	Objektai	Nuotraukų skaičius (iš 60)	Vyrai	Moterys
1.	Vėliavos	9	3	6
2.	Knygos	7	6	1
3.	Kameros / fotoaparatai	3	1	2
4.	Gamta	6	6	-

⁹⁰ Alan Trachtenberg (sud.), *Classic Essays on Photography*. United States of America: Leete's Island Books, 1980, p. 270.

5.	Džiovintos gėlės	1	-	1
6.	Neįgaliojo vežimėlis	1	-	-
7.	Vaistai	2	-	2
8.	Gitara	1	1	-
9.	Biliardas	2	2	-
10.	Šachmarai	1	1	-

Šaltinis: parengta autorės pagal atlikto tyrimo gautus rezultatus

Gyvenimo būdo žurnalų nuotraukoms nėra būdingos tradicinės, oficialios nuotraukos, kuriose politikas sėdi su kostiumu, o šalia kaba trispalvė, tačiau čia yra nuotraukų, kur politikai dalyvauja valstybinėse šventėse ir laiko vėliavą, o dažniausiai vaizduojamos rinkimų būstinės ir jose susirinkę žmonės, laikantys vėliavas. Pirmuoju atveju išreiškiama politiko meilė ir atsidavimas Lietuvai, antruoju žmonių pasitikėjimas politiku ir noras, kad būtent jis vadovautų šaliai. Moterys politikės dvigubai dažniau vaizduojamos nuotraukose, kur yra vėliavų, nei politikai vyrai.

5 nuotrauka. A. Juozaitis

6 nuotrauka. I. Šimonytė



Šaltinis: žurnalas „Žmonės“, nr. 11 (802), 2019 03 14 Šaltinis: žurnalas „Savaitė“, nr. 14, 2019 04 04

Taip pat dažnai politikų nuotraukose vaizduojamos ir knygos (*žr. 5 nuotrauka*). Knygos simbolizuoja išmintį, protą, žinias. Kandidatas, vaizduojamas bibliotekoje, skaitantis knygą skaitytojui suteikia pasitikėjimo, nes turi pakankamą bagažą žinių, yra išsilavinęs, sugeba priimti protingus sprendimus. Šiuo atveju pastebimas skirtumas tarp vyrų politikų ir moterų politikų vaizdavimo. Politikai vyrai su knygomis rankose, ar knygų fone vaizduojami šešiose nuotraukose, tuo tarpu moterys tik vienoje nuotraukoje. Taip tarsi pabrėžiami išmintingesni vyrų politikų sprendiniai.

Gan dažnas objektas politikų nuotraukose – gamta, dažniausiai Lietuvos kraštovaizdis. Taip tarsi pabrėžiama politiko meilė gamtai, jo aplinkosauginius interesus. Šiuo atveju iš visų politikų išskiriamas kandidatas į prezidentus Gitanas Nausėda, jis vienintelis šešiose nuotraukose vaizduojamas gamtoje.

Taip pat gan neretai pasitaikantys objektai – kameros ir fotoaparatai. Jie dažniausiai įamžinami rinkimų būstinėse, taip pat aprašant kadenciją baigiančios prezidentės Dalios Grybauskaitės bendravimą su režisieriumi, kuris kuria filmą apie ją. Taip pabrėžiamas viešumas, asmens svarba visuomenėje.

Apibendrinant galima teigti, kad stereotipiniai simboliai politikų nuotraukose – vėliavos ir knygos. Pirmuoju atveju pabrėžiama politiko meilė ir atsidavimas šaliai, antruoju – išmintis, žinios, protingai ir apgalvotai priimami sprendimai. Lyčių atžvilgių moterys politikės dažniau vaizduojamos su vėliavomis, vyrai su knygomis.

3.2.1.4. Kitos reikšmės

Fotogeniškumo ir estetiškumo priemonės kuriamos tik žurnalo „Žmonės“ publikacijose apie kandidatus į prezidentus nuotraukose. Šioms publikacijoms visi kandidatai buvo fotografuojami žurnalo fotografų fotosesijose, tad čia pastebimas apšvietimo žaismas. Politikai vieni ar su šeimomis pozuoja prieš objektyvą, kiekvienoje nuotraukoje gerai apgalvota kompozicija, politikų ir jų artimųjų emocija, jų tarpusavio santykis (*žr. 8 nuotrauka*).

7 nuotrauka. G. Nausėda su šeima



8 nuotrauka. G. Nausėda su žmona



Šaltinis: žurnalas „Savaitė“, nr. 12, 2019 03 21

Šaltinis: žurnalas „Žmonės“, nr. 13 (804), 2019 03 28

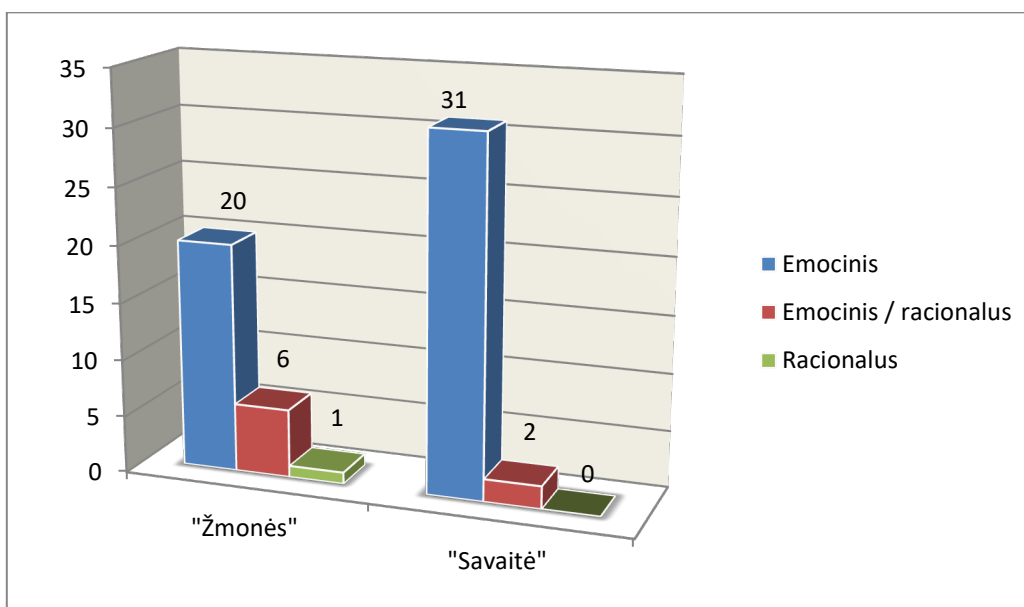
Žurnale „Savaitė“ politikų nuotraukos yra iš jų asmeninio nuotraukų albumų (žr. 7 nuotrauka) arba darytos tam tikruose politiniuose susitikimuose. Žinoma, politikai atrinkdami nuotraukas publikavimui taip pat atsirenka tas, kurias nori viešinti: kur yra gera, šilta emocija, nuotrauka kompoziciškai graži. Tačiau šiuo atveju nuotraukose nėra kuriamos reikšmės apšvietimu, nėra šiam tikslui kuriama emocija, ji įamžinta anksčiau ir yra natūrali.

Publikacijose, kur yra daugiau nei viena politiko nuotrauka nėra kuriamų papildomų sintaksės reikšmių. Jos tematiškai vaizduoja tą patį, jei pirmojoje vaizduojama namų aplinka ir kitose vizualiai vystoma ta pati tema, jei pirmojoje vaizduojami politiko pomėgiai ir kitose jie vaizduojami. Nuotraukos viena kitą papildo.

Tą patį galima pasakyti ir apie tekstų ir nuotraukų santykį. Visi tekstai ir nuotraukos vienas kitą papildo tematiškai. Nuotraukos tekstui suteikia emocinio krūvio. Galima išskirti tai, kad nagrinėto žurnalo „Žmonės“ publikacijose dominuoja didelės nuotraukos, o tekstai jas papildo. Tuo tarpu žurnale „Savaitė“ didžiausias dėmesys skiriamas tekstui, nuotraukos nedidelės, jų dažniausiai vos kelios, tad šiuo atveju nuotraukos papildo tekstą.

Abiejuose nagrinėtuose žurnaluose politikų nuotraukos dažniausiai kuria emocinį santykį tarp politiko ir potencialaus rinkėjo (žr. 2 diagrama).

2 diagrama. Santykių tipas



Šaltinis: parengta autorės pagal atlikto tyrimo gautus rezultatus

Iš šešiasdešimties nuotraukų net penkiasdešimt vienoje politikų nuotraukoje kuriamas emocinis santykis. Anot Gintautės Lidžiuvienės, šis santykių tipas pagrįstas prisirišimu, o politikų vaizdavimas nukreiptas į rinkėją.⁹¹ Būtent šis santykių tipas kuriamas daugumoje nagrinėtų nuotraukų, kur politikai reprezentuojami neoficialioje aplinkoje (namuose, mieste, gamtoje). Tokiu būdu kuriamas politiko, artimo kiekvienam rinkėjui ir jo vertybėms, įvaizdis.

Aštuoniose nagrinėtose nuotraukose galima pastebėti ir racionalaus, ir emocinio santykių tipo užuomazgų. Tai pastebima nuotraukose, kur politikai nufotografuoti oficialioje darbo aplinkoje, jie vilki kostiumus, yra pasitempę, tačiau šypsosi. Iš šešiasdešimties nuotraukų tik vienoje kuriamas racionalus santykių tipas. Racionalus santykių tipas kuriamas tuomet, kai politikas vaizduojamas su oficialia apranga, oficialioje darbo aplinkoje, fone dažnai vaizduojama vėliava ar kiti valstybiniai simboliai.⁹² Būtent šiuos kriterijus atitinka nuotrauka, kurioje Laima Andrikienė nufotografuota vėliavų fone, oficialiai apsirengusi. Tokie analizės duomenys parodo, kad politikai manipuliuoja rinkėjų nuomonėmis ir pasirenka konstruoti emocinį santykių tipą, kuris yra gerokai paveikesnis už racionalųjį.

⁹¹ ⁹¹ Gintautė Lidžiuvienė, „Asmeniškumo reprezentacija politiniame diskurse.“ Kn. Nijolė Keršytė (sud.), *Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse*. Vilnius: Baltos lankos, 2007, p. 176.

⁹² ⁹² Gintautė Lidžiuvienė, „Asmeniškumo reprezentacija politiniame diskurse.“ Kn. Nijolė Keršytė (sud.), *Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse*. Vilnius: Baltos lankos, 2007, p. 174.

Apibendrinant galima teigti, kad politikai gyvenimo būdo žurnaluose dažniausiai reprezentuojami ne oficialioje, o namų, gamtos, miesto aplinkoje. Dažniausiai jie vaizduojami bendraujantys su šeimos nariais, paprastais žmonėmis ar užsiimantys mėgstama veikla. Taip kuriamas emocinis santykis tarp politiko ir skaitytojo. Būtent jis yra paveikiausias, nes politikas reprezentuoja kiekvienam svarbius dalykus, taip yra „arčiau“ kiekvieno žmogaus. Tai būtina tiek moterims, tiek vyrams politikams

3.3. Tyrimo rezultatai

Atlikus politikų reprezentavimo gyvenimo būdo žurnaluose tyrimą, išryškėjo stereotipiniai politikų aprašymo ir vaizdavimo bruožai. Politikai gyvenimo būdo žurnaluose dažniausiai aprašomi teigiamame kontekste, čia išryškinami ir pabrėžiami jų pasiekimai karjeroje, aprašomi santykiai su šeima, kalbama apie jų pomėgius ir siekius politikoje.

Nors šio žanro žurnalų turinys skiriasi nuo naujienų portalų ir laikraščių informacijos pateikimo forma, tačiau per politikų pasakojimus apie asmeninį gyvenimą dažniausiai išryškėja ne lengvo pobūdžio, o rimtos temos apie darbą, politiką ir tikslus. Pagrindinės temos žurnaluose: darbo patirtis ir pasiekimai, prezidento rinkimai, politika, šeima. Anot Stuart Hall, kalba konstruoja reikšmes ir suvokimą apie tam tikrą žmogų ar reiškinių. Būtent kalbos pagalba atitinkamai suformuota reikšmė perduodama kitiems (šiuo atveju, žurnalų skaitytojams) ir daugiau ar mažiau įsisavinama.⁹³ Remiantis šia teorija, galima teigti, kad minėti tyrimo rezultatai, tai yra teigiamas politikų aprašymas, skirtas pelnyti skaitytojų palankumą politikų atžvilgiu. Tokie tyrimo rezultatai patvirtina, kad politikai pasakodami apie savo asmeninio gyvenimo peripetijas vis vien nori pasiekti svarbiausio tikslo – pelnyti skaitytojų palankumą prezidento ar Europos Parlamento rinkimų metu. Politikai puikiai supranta, kad gyvenimo būdo žurnalų auditorijai nepakanka sausos, nuobodžios informacijos, tad siekia palaikyti artimą ryšį su jais. Toks ryšys kuriamas ir išlaikomas gyvenimo būdo žurnalams būdinga reprezentacija, tai yra, svarbiausios informacijos pateikimu per pasakojimus apie asmeninį gyvenimą, santykius šeimoje, pomėgius, laisvalaikį. Tokia reprezentacija tarsi atspindi paties skaitytojo kasdienybę.

Dažniausiai politikai apibūdinami teigiamais būdvardžiais. Kaip stereotipinius galima išskirti: patikimas, darbštus, paprastas, ryžtingas, patyręs. Anot Michel Foucault, labai svarbus

⁹³ Stuart Hall, „The Work of Representation“. Stuart Hall (sud.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage, 1997, p. 18.

reprezentacijos ir diskurso santykis.⁹⁴ Atsižvelgus į šią teoriją, minėtų būdvardžių dažnas vartojimas ir tematikos pasirinkimas 2019 metais tampa tarsi savaime suprantami. Dauguma žurnaluose reprezentuojamų politikų (išskyrus Dalią Grybauskaitę) dalyvauja prezidento arba Europos Parlamento rinkimuose, tad atitinkamais būdvardžiais siekiama pabrėžti politikų privalumus ir tokiu būdu pelnyti skaitytojų (potencialių rinkėjų) palankumą ir pasitikėjimą rinkimų metu. Būdvardis paprastas sukuria artimą santykį tarp politiko ir rinkėjo, o visi kiti kelia pasitikėjimą politiku, jo darbais ir sprendimais.

Panašias teikšmes kuria ne tik politikų aprašymai, bet ir vaizdavimas. Anot Roland Barthes, atitinkama žinutė gali būti užkoduota ne tik tekstuose, bet ir atvaizduose. Jis tai vadina konotacine atvaizdo žinute, o norint ją perskaityti, reikia atsižvelgti į atvaizdo kompoziciją, subjektų pozas ir išraiškas, kitus nuotraukose esančius objektus, fotogeniškumą, estetiškumą, sintaksę.⁹⁵ Remiantis šia teorija išsiaiškinta, kad nuotraukose politikai dažniausiai vaizduojami pirmame plane, žvilgsnis dažniausiai pirmiausia taip pat krypta į juos. Taip pabrėžiama politiko svarba, reikšmė, galia. Pasitelkiant tokias vaizdines reprezentavimo priemones, politikas būna pastebėtas, skaitytojo atžvilgiu jam suteikiama reikšmė, statusas. Vizualios priemonės geriau įsimenamos nei kalbinės ar rašytinės.

Politikų veido išraiška dažniausiai laiminga, besišypsanti. Taip sukuriama artumo, geranoriškumo santykis tarp politiko ir skaitytojo. Išryškėjo ir dvi stereotipinės kūno pozos – atsipalaidavusi ir tiesi, pasitempusi. Taip tarsi parodomos dvi reprezentuojamo politiko pusės – koks jis būna namuose ir darbo aplinkoje. Tai skaitytojui parodo, kad grįžęs namo ir nusivilkęs kostiumą politikas toks pat paprastas žmogus kaip ir visi kiti.

Politikų nuotraukose dažniausiai galima pamatyti du objektus, turinčius simbolinę reikšmę – vėliavas ir knygas. Pirmuoju atveju pabrėžiama politiko meilė ir atsidavimas šaliai, antruoju – išmintis, žinios, protingai ir apgalvotai priimami sprendimai.

Politikai dažniausiai vaizduojami neoficialioje aplinkoje: namuose, gamtoje, mieste. Nuotraukose jie įamžinti bendraujant su šeimos nariais, paprastais žmonėmis ar užsiimantys mėgstama veikla. Taip kuriamas paveikiausias emocinis santykis tarp politiko ir skaitytojo. Remiantis tyrimo rezultatais, galima teigti, jog teigiamos politikų reprezentacijos priežastis gali būti siejama ne tik su stereotipišku politikų reprezentavimu gyvenimo būdo žurnaluose, bet ir su politikų savireprezentacija politiniams tikslams pasiekti. Minėtas emocinis santykis tarp politiko ir

⁹⁴ Ten pat, p. 45.

⁹⁵ Roland Barthes, „Fotografinis pranešimas.“ *Tekstai ir interpretacijos*, 40, žurnalas rengiamas spaudai, p. 134-136.

skaitytojo realizuojamas gražios šeimos, ryžtingos, išmintingos ir veiklios asmenybės kuriamu paveikslu. Remiantis teorinėje dalyje išskirtais kriterijais, galima teigti, kad tokia informacija turi įtakos skaitotų žinojimui, nuomonėms ir emocijoms ar net veiksams (pavyzdžiui, apsisprendimui už ką balsuoti rinkimuose).⁹⁶ Emocinio santykio gausa nagrinėtose publikacijose be abejonės siejama su užsakomųjų publikacijų gausa rinkimų laikotarpiu.

Žurnale „Savaitė“ beveik visos publikacijos apie politikus užsakomojo pobūdžio. Tai paaiškina teigiamos informacijos gausą. Šių publikacijų tikslas pelnyti rinkėjų palankumą. Žurnale „Žmonės“ prie daugumos publikacijų nurodyta autorystė, publikuoti interviu išsamūs, su daug nuotraukų, tačiau juose irgi vyrauja vien teigiama informacija. Gal būt tai užslėpta reklama, tačiau tai patikrint labai sudėtinga arba neįmanoma. Bet vis dėl to tai nuspėjama. Tai tarsi patvirtina Vaidučio Laurėno nepasitikėjimą žiniasklaida. Autorius teigia, kad „ketvirtosios valdžios“ informacija nepatikima, nes žiniasklaida yra tik politinės valdžios informacijos judėjimo įrankis ir kovos arena.⁹⁷

Analizė išryškino ir tam tikrus politikų reprezentavimo stereotipus lyčių atžvilgiu:

Nors nagrinėtuose žurnaluose politikus apibūdinantys teiginiai yra teigiami, vis tik dvejose publikacijų pasitaikė ir kritikos. Abiem atvejais kritikuojama kadenciją baigianti prezidentė Dalia Grybauskaitė. Ji apibūdinama kaip: abejinga, griežta, skeptiška, nenuosekli. Abiejuose žurnaluose kritikos nesulaukė nei vienas politikas vyras. Žinoma, tai gali išryškinti ne tik lyčių stereotipus, bet ir rinkimų reprezentavimo stereotipus. Dalia Grybauskaitė kritikuojama, nes jos kadencija aprašomuoju laikotarpiu baiginėjosi, tuo tarpu kiti pozityviai aprašomi politikai kovojo prezidento ir Europos Parlamento rinkimuose. Tokia kritika griežtai politikei vienišei skaitytojus gali paskatinti nebalsuoti už Ingridą Šimonytę, vienintelę kandidatę moterį, kuri taip pat vieniša, taip pat besilaikanti griežtos nuomonės.

Ingrida Šimonytė ne pažodžiui, tačiau sulaukė kritikos dėl to, kad nesukūrė šeimos ir esą dėl šios priežasties prasčiau supranta šeimų poreikius ir problemas. Visi aprašomi vyrai sukūrę šeimas, tad nėra su kuo palyginti, ar vienišas vyras būtų taip pat dėl to kritikuojamas. Tokia kritika leidžia teigti, kad visuomenė pastebi dalykus, kurie netelpa į stereotipų rėmus. Ir tai gali būti suprasta ne visada palankiai.

Tą patį galima pasakyti ir apie nuotraukas. Tarp daugybės nuotraukų, kuriose politikai vyrai vaizduojami su šeimomis, vienišos politikės moterys atkreipia dėmesį ir tokiu būdu vaizduojamas

⁹⁶ Laima Nevinskaitė, *Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos*. Vilnius: 2011, p. 78.

⁹⁷ Vaidutis Laurėnas, „„Ketvirtosios valdžios“ paradoksas informuotoje kasdienybėje.“ *Agora*, 1, 2012, p. 28.

moterų netilpimas į stereotipų rėmus. Tai galima sieti su Stuart Hall teorija, kad vyrai ir moterys gali laužyti įsisenėjusius stereotipus, tačiau užkoduota kultūrinė žinutė nedingsta.⁹⁸ Tokiu atveju dažniausiai pabrėžiamas kitoniškumas, stereotipų laužymas, netilpimas į jų rėmus.⁹⁹ Visa tai dalies visuomenės gali būti suprasta kaip neigiamas bruožas.

Tyrimo rezultatai rodo, kas patikimais, darbščiais ir paprastais dvigubai dažniau apibūdinami vyrai politikai, o ne moterys. Būtent šie teiginiai politikui suteikia pasitikėjimo, sukuria artimą santykį su skaitytojais. Šios išvados sutampa su Europos lyčių lygybės instituto ataskaitos duomenimis, kur teigiama, jog lyčių stereotipai trukdo moterims užimti vadovaujamas pareigas. Lietuvos politikoje egzistuoja stereotipai, kad tokios savybės kaip dominavimas ir racionalus mąstymas dažniausiai būdingos vyrams, o ne moterims.¹⁰⁰ Tiesa, moterys kur kas dažniau abibūdinamos kaip patyrusios, kas taip pat joms suteikia pasitikėjimo. Tiesa žodis patikimas skamba gerokai svariau nei patyręs.

Stereotipai lyčių atžvilgiu pastebėti ir nagrinėjant politikų veido išraiškas ir kūno pozas. Po pirmojo rinkimų turo tame pačiame žurnalo „Savaitė“ numeryje buvo aprašomas tiek Gitanas Nausėda, tiek Ingrida Šimonytė, kuri ir užėmė pirmąją vietą ture. Tačiau nuotraukos buvo atrinktos taip, kad Gitano Nausėdos ir jo šeimos išraiška ir kūno pozos vaizdavo nugalėtoją, tuo tarpu Ingrida Šimonytė vaizduojama neutraliai, nuotrauka net ne iš rinkimų būstinės. Įžvelgiama nelygybė tarp politikų vyrų ir moterų, tokiu būdu pateikiamas išankstinis ir klaidinantis vertinimas.

Politikų moterų nuotraukose dažniausiai galima pastebėti vėliavas, o politikų vyrų nuotraukose knygas. Lytys šiuo atžvilgiu skirstomos į labiau mylinčius Lietuvą ir į labiau išmintingus, protingus.

⁹⁸ David Morley (sud.), *Essential Essays vol.2*. Durham and London: Duke University Press, 2019, p. 308.

⁹⁹ Ten pat, p. 234.

¹⁰⁰ Europos lyčių lygybės institutas, „Lyčių lygybė politinių sprendimų priėmimo procese.“ Vilnius: 2015, p. 2.

IŠVADOS

Remiantis kritinės diskurso analizės principais atliktas tyrimas, kuriuo išsiaiškinta, kaip gyvenimo būdo žurnalų „Žmonės“ ir „Savaitė“ 2019 metų publikacijose reprezentuojami politikai, išsiaiškinta kokie stereotipai šiose reprezentacijose išvelgiami ir kokia gali būti jų reikšmė. Atlika išsami tekstų ir vaizdų analizė.

Atliktus tyrimą prieita išvados, kad politikai pasirinktose publikacijose dažniausiai reprezentuojami teigiamame kontekste, išryškinami jų pasiekimai darbe, politikoje, aprašomos jų stipriosios charakterio savybės, atsidavimas šeimai, Lietuvos žmonėms. Taigi, galima teigti, kad politikai dažniausiai aprašomi neobjektyviai. Reprezentacijose randama tik teigiama informacija ir jokios kritikos. Tokiu atveju manipuluojama skaitytojų nuomonėmis. Šias išvadas galima sieti su teorinėje dalyje pateikta Stuart Hall teorija apie tai, kad kalba konstruoja reikšmes ir suvokimą apie tam tikrą žmogų, daiktą ar reiškinį. Būtent kalbos pagalba atitinkamai suformuota reikšmė perduodama kitiems ir daugiau ar mažiau įsisavinama.¹⁰¹ Atsižvelgiant į šią teoriją, galim teigti, jog teigiamas politikų aprašymas yra gerai apgalvotas ir skirtas pelnyti skaitytojų palankumą politikų atžvilgiu. Konkrečiai šio tyrimo atžvilgiu – pelnyti skaitytojų palankumą prezidento ir Europos Parlamento rinkimų metu.

Atvaizdų analizė parodė tą patį, ką ir tekstų analizė. Politikai stereotipiškai vaizduojami besišypsantys, laimingi, apsupti šeimos narių ar juos palaikančių žmonių. Daugumoje nuotraukų pasirinkta neoficiali aplinka: namai, gamta, miestas, vaizduojamas politikų bendravimas su šeima ar jų mėgstama veikla. Galima daryti išvadą, kad beveik visose nuotraukose kuriamas emocinis santykis tarp politiko ir skaitytojo, potencialaus rinkėjo. Šias išvadas galima sieti su teorinėje dalyje Gintautės Lidžiuvienės pateiktais santykių tipais ir jų reikšmėmis. Emocinio santykių tipo vyravimas parodo politikų banalų požiūrį į rinkėją, bandoma iš anksto nuspręsti už jį. Politiko vaizdavimu neoficialioje aplinkoje norima sukurti elitinio žmogaus, artimo rinkėjui ir rinkėjo vertybėms, įvaizdį.¹⁰²

Tyrimas išryškino ir tam tikrus politikų reprezentavimo stereotipus lyčių atžvilgiu. Tyrimo rezultatai parodė, kad tarp daugumos teigiamų publikacijų apie politikus kritikos sulaukė tik

¹⁰¹ Stuart Hall, „The Work of Representation“. Stuart Hall (sud.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage, 1997, p. 18.

¹⁰² Gintautė Lidžiuvienė, „Asmeniškumo reprezentacija politiniame diskurse.“ Kn. Nijolė Keršytė (sud.), *Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse*. Vilnius: Baltos lankos, 2007, p. 176.

moters politikės. Jos kritikuojamos dėl to, kad nesukūrė šeimos ir esą dėl to ne taip gerai supranta šeimoms rūpimus klausimus ir jų problemas. Tas pats atsispindi ir nuotraukose. Moters politikės išsiskiria ir atkreipia dėmesį, nes dažniausiai vaizduojamos vienos, kai tuo tarpu visi politikai vyrai apsupti šeimos narių. Šias išvadas galima sieti su teorinėje dalyje pateikta Stuart Hall teorija, kad vyrai ir moters gali laužyti įsisenėjusius stereotipus, tačiau užkoduota kultūrinė žinutė nedingsta.¹⁰³ Tokiu atveju dažniausiai pabrėžiamas kitoniškumas, stereotipų laužymas, netilpimas į jų rėmus.¹⁰⁴ Tai dalies visuomenės gali būti suprasta kaip neigiamas bruožas.

Tyrimo išvados rodo, kad tik moteris – Dalia Grybauskaitė, keliose publikacijose sulaukė kritikos dėl to, kad yra abejinga, griežta, skeptiška, nenuosekli. Tai galima sieti ir su minėta Stuart Hall teorija, kad griežta ir tvirta moters laikysena gali netilpti į stereotipų rėmus. Taip pat tai gali būti siejama su tuo, kad ši politikė vienintelė (iš analizuotų) neturi tikslo laimėti rinkimuose. Tai tik sustiprina faktą, kad vienašališkai teigiama informacija būdinga užsakomojo pobūdžio publikacijoms.

Lyčių stereotipų atžvilgiu taip pat pastebėta, kad vyrai politikai dvigubai dažniau nei politikės moters apibūdinami kaip darbštūs, patikimi, paprasti. Šiuo atžvilgiu pastebima nelygybė tarp lyčių, kadangi šie apibūdinimai skaitytojui suteikia pasitikėjimo politiku. Šios išvados sutampa su Europos lyčių lygybės instituto ataskaitos duomenimis, kur teigiama, jog lyčių stereotipai trukdo moterims užimti vadovaujamas pareigas. Lietuvos politikoje egzistuoja stereotipai, kad tokios savybės kaip dominavimas ir racionalus mąstymas dažniausiai būdingos vyrams, o ne moterims.¹⁰⁵

Teigiamos informacijos apie politikus antplūdį galima sieti ir su 2019 metais įvykusiais rinkimais į Lietuvos Respublikos prezidentus bei į Europos Parlamentą. Tyrimas parodė, kad dauguma publikacijų apie politikus yra užsakomojo pobūdžio. Taigi, šie duomenys leidžia suvokti, kodėl politikai dažniausiai reprezentuojami teigiamame kontekste. Žiniasklaidos vaidmuo taip pat aiškus – už neobjektyvios informacijos publikavimą žurnalų redakcijos gauna pinigus. Šias tyrimo išvadas galima sieti su teorinėje dalyje pateikta Michel Foucault teorija, kad norint suvokti reprezentacijos reikšmę, reikia išsiaiškinti, koks yra reprezentacijos ir diskurso santykis.¹⁰⁶ Užsakomojo pobūdžio publikacijų gausa tik patvirtina tai, kad politikų reprezentacija skirta pelnyti skaitytojų palankumą rinkimų metu. Be to, tai patvirtina ir tai, kad tokio pobūdžio publikacijose

¹⁰³ David Morley (sud.), *Essential Essays vol.2*. Durham and London: Duke University Press, 2019, p. 308.

¹⁰⁴ Ten pat, p. 234.

¹⁰⁵ Europos lyčių lygybės institutas, „Lyčių lygybė politinių sprendimų priėmimo procese.“ Vilnius: 2015, p. 2.

¹⁰⁶ Stuart Hall, „The Work of Representation“. Stuart Hall (sud.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage, 1997, p. 45.

politikai įgyvendina savirepresentacijos tiklus, o gyvenimo būdo žurnalų žanras yra tinkamas reikštis jų įtakai ir galiai. Tai galima sieti ir su teorinėje dalyje pateikta Vaidučio Laurėno kritika žiniasklaidos priemonėms. Anot jo, „ketvirtosios valdžios“ informacija nepatikima, nes žiniasklaida yra tik politinės valdžios informacijos judėjimo įrankis ir kovos arena.¹⁰⁷

Norint viešojoje erdvėje išlaikyti objektyvios informacijos pusiausvyrą, žiniasklaidos priemonėse turėtų būti kontroliuojamas užsakomųjų ir neužsakomųjų publikacijų balansas. Publikacijose taip pat turėtų būti išlaikomas teigiamos ir kritiškos informacijos santykis.

Šis tyrimas iš kitų panašių Lietuvoje atliktų tyrimų išsiskiria ne tik išsamia tekstų apie politikus, bet ir atvaizdų analize. Darbas gali būti naudingas medijų analitikams ir tyrėjams, Lygių galimybių kontrolieriaus tarnybos specialistams ir kiekvienam medijų vartotojui, norinčiam kritiškai įvertinti politikų reprezentacijas.

¹⁰⁷ Vaidutis Laurėnas, „„Ketvirtosios valdžios“ paradoksas informuotoje kasdienybėje.“ *Agora*, 1, 2012, p. 28.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. Alan Trachtenberg (sud.), *Classic Essays on Photography*. United States of America: Leete's Island Books, 1980.
2. Audronė Telešienė „Kritiškosios diskurso analizės metodologinio principo taikymas sociologiniuose tyrimuose.“ *FILOSOFIJA, SOCIOLOGIJA*, 2, 2005, 1-6.
3. Audronė Telešienė, „Pagrindinės socialinių tyrimų metodologinės tradicijos.“ *Pavyzdinis metodologinismokomasis studijų paketas*, BPD2004-ESF-2.5.0-03-05/0042, 2008, 27-81.
4. Council of Europe study, „Media, Elections and Gender.“ (DGI 10). Strasbourg: Council of Europe, 2018.
5. David Morley (sud.), *Essential Essays vol.2*. Durham and London: Duke University Press, 2019.
6. Dr. Dalia Marcinkevičienė, Aušra Maslauskaitė, „Moters paveikslas Lietuvos dienraščiuose ir televizijoje.“ *Klėja*, 3, 2003.
7. Eleonora Budzinauskienė, „Lietuvos Vyriausybė be moterų – vienintelė tokia ES.“ Vilnius, 2019. <https://m.diena.lt/naujienos/lietuva/salies-pulsas/lietuvos-vyriausybe-be-moteru-vienintele-tokia-es-908336?fbclid=IwAR0vNTqVHuIQHHoQQ1V-flkp_KxJewCWXeNesAh4IkgGKla-0aoj21JcF3k> [Žiūrėta 2020 02 02].
8. Elisabeth Gindengil, Joanna Everitt, „Talking Tough: Gender and Reported Speech in Campaign News Coverage.“ *Political Communication*, 20, 2003, 209-232.
9. Europos lyčių lygybės institutas, „Lyčių lygybė politinių sprendimų priėmimo procese.“ Vilnius: 2015.
10. Gintautė Lidžiuvienė, „Asmeniškumo reprezentacija politiniame diskurse.“ Kn. Nijolė Keršytė (sud.), *Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse*. Vilnius: Baltos lankos, 2007, 171-182.
11. Judith Butler, „Performative Acts and Gender Constitution: An essay in Phenomenology and Feminist Theory“, *Theatre Journal*, 4, 1988, 519-531.
12. J. Curran, M. Gurevitch, J. Woolcott (sud.), *Mass Communication and Society*. North America, Sage Publications, 1979.

13. Kantar TNS, „Populiariausių 2018 m. spaudos leidinių penketukai“ Vilnius, 2019. <http://www.tns.lt/lt/news/kantar-tns-populiariausiu-2018-m-spaudos-leidiniu-penketukai/> [Žiūrėta 2020 02 02].
14. Laima Nevinskaitė, *Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos*. Vilnius: 2011.
15. Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba, „Moterų ir vyrų atstovavimas sprendimų priėmimo“ Vilnius, 2019. <https://www.lygybe.lt/lt/lyciu-lygybes-statistika?fbclid=IwAR2MYQ9iZbN3D0fFh86ZMyOXhLGkf6H1lJacqjxvh6WJNJsahlm10y8hDFQ> [Žiūrėta 2020 04 24].
16. Loes Aaldering, *Images with Impact: The Electoral Consequences of Party Leader Portrayal in the Media*. Amsterdam: Amsterdam University, 2018.
17. Rasa Ališauskienė, Giedrė Purvaneckienė, „Moterys politikoje: ar sulauksime padaugėjimo?“ Straipsnis, Vilniaus universitetas, 2009.
18. Roland Barthes, „Fotografinis pranešimas.“ *Tekstai ir interpretacijos*, 40, žurnalas rengiamas spaudai, 129-143.
19. Rūta Kapočiūtė, „Lietuvos politikų stereotipai šalies spaudoje: dienraščių „Lietuvos rytas“ ir „Kauno diena“ analizė.“ Magistro darbas, Vytauto Didžiojo universitetas, 2010.
20. S. Taireja, S. Jhally, M. Patierno (sud.), *Media Education Foundation Transcript: Stuart Hall „Representation and The Media“*. Massachusetts: Media Education Foundation, 1997.
21. Stuart Hall, The Spectacle of the „Other“. Stuart Hall (sud.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage, 1997.
22. Stuart Hall, „The Work of Representation“. Stuart Hall (sud.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage, 1997.
23. Toril Aalberg, Anders Todal Jenssen, „Gender Stereotyping of Political Candidates.“ *Nordicom Review*, 28, 2007, 17-32.
24. Vaidutis Laurėnas, „„Ketvirtosios valdžios“ paradoksas informuotoje kasdienybėje.“ *Agora*, 1, 2012, 25-43.

SUMMARY

The object of the master's thesis "Representation of Lithuanian Politicians in Lifestyle Magazines: Expression of Stereotypes" is the 2019 publications about Lithuanian politicians in the most widely readable Lithuanian lifestyle magazines „Žmonės“ and „Savaitė“. The object of the research are both textual and visual material of publications.

Research problem. Politicians are people who have power in their hands to participate in politics and make decisions that are important to the whole country. The public do not have direct contact with the representatives of the authorities, so it relies on the images of politicians created by media. Women's make up a small proportion of public authorities representatives, so the question is: is this not influenced by long-standing gender stereotypes? The question also arises, why do some politicians gain people's favor and others not? Maybe others play an important role here - leadership stereotypes, or, conversely, negative political stereotypes? The media constructs public opinion, but it often becomes a tool of political influence and a field of political struggle. The study seeks to find out whether politicians are stereotyped in lifestyle magazines and whether the lifestyle genre is appropriate for politicians to develop their influence.

Work objective. Based on a critical analysis of discourse, to find out how politicians are represented in lifestyle magazines, are stereotypes seen in their representations?

Research tasks:

1. Investigate how lifestyle journalists are describing and portraying politicians.
2. After the research, to find out whether stereotypes are seen in the representations of politicians. If so, which of them? What are their significance in political, social or other discourses?

The most important conclusions, recommendations, suggestions of the research:

The study concludes that the politicians in publications are usually represented in a positive context, their achievements at work and in politics are highlighted, their strong character traits, devotion to family and Lithuanian people are described. Thus, it can be argued that politicians are usually described biasedly. In the representations are only positive information and no criticism. In such a case, the opinions of the readers are manipulated.

The analysis of the images showed the same as the analysis of the texts. Politicians are stereotypically portrayed as smiling, happy, surrounded by family members or people who support

them. Most of the photos chose an informal setting: home, nature, city. Politicians are depicted interacting with family members or engaging in favorite activities. It can be concluded that almost all the photos create an emotional relationship between the politician, reader and potential voter. This relationship shows the banal attitude of politicians towards the voter, trying to decide in advance for him.

The study also highlighted certain gender stereotypes in representation of politicians. The results of the study showed that among most positive publications about politicians, only women politicians were criticized. They are criticized for not having a family, a good understanding of family issues and problems as a result. The same reflected in the photos. Women's politicians stand out alone, while all politician men's are surrounded by family members. Only women's have been criticized for being indifferent, harsh, sceptical, and inconsistent.

With regard to gender stereotypes, it has also been observed that men's are twice as often described as hardworking, trustworthy, simple politicians. Gender inequality is noticeable in this regard, as these descriptions give the reader confidence about politicians.

The influx of positive information about politicians can also be attributed to the 2019 elections for the President of the Republic of Lithuania and the European Parliament. The study showed that most publications about politicians are commissioned. Thus, these data provide insight into why politicians are most often represented in a positive context. The role of the media is also clear: magazine editors receive money for publishing biased information.

The balance between on-demand and off-demand publications should be controlled in the media. This is necessary to maintain a balance of objective information in the public sphere. Publications should also consist of positive and critical information.

This study differs from other similar studies conducted in Lithuania not only by a detailed analysis of texts about politicians, but also by analysis of images. The work can be useful for media analytics researchers, specialists in the Office of the Equal Opportunities Ombudsman, and any media user who wants to critically evaluate representations of politicians.

PRIEDAI

1 priedas

Nagrinėtų publikacijų sąrašas

Žurnalas „Žmonės“

1. „Valstybės paslaptys.“ *Žmonės*, 9 (800), 2019, 16.
2. Jūratė Ryžkovaitė, „Viską gyvenime priimu kaip dovaną.“ *Žmonės*, 10 (801), 2019, 36-42.
3. Jūratė Ryžkovaitė, „Pažįstu ir pergalių, ir pralaimėjimų skonį.“ *Žmonės*, 11 (802), 2019, 34-38.
4. Gytė Liandzbergienė, „Už kiekvienos sėkmės aš matau juodą darbą.“ *Žmonės*, 13 (804), 2019, 44-50.
5. Gytė Liandzbergienė, „Niekada nesakau „aš“ – sakau „mes“.“ *Žmonės*, 15 (806), 2019, 54-60.
6. Danielius Martinaitis, „Laima Andrikienė: Europos saulėlydis atšaukiamas.“ *Žmonės*, 19 (810), 2019.

Žurnalas „Savaitė“

1. „Ingrida Šimonytė: „Mums visiems rūpi tie patys dalykai“.“ *Savaitė*, 8, 2019, 14.
2. „Už tai, kas esu šiandien, pirmiausia dėkoju tėvukams.“ *Savaitė*, 9, 2019, 14.
3. Remigijus Guosta, „Gitanas Nausėda: „Kad suprasčiau, ko noriu gyvenime, reikėjo gero spyrio.“ *Savaitė*, 10, 2019, 12.
4. „Ji žengia arčiau manęs.“ *Savaitė*, 12, 2019, 12.
5. „Gitanas Nausėda: „Dėl tikslo atduodu visas jėgas.“ *Savaitė*, 14, 2019, 14.

6. Rasa Grigonienė, „Ingrida Šimonytė: „Myliu žmones, esu pasirengusi su jais kalbėti apie viską.“, *Savaitė*, 14, 2019, 20-21.
7. Arūnas Marcinkevičius, „Laikas apibendrinti Prezidentės kadencijas?“, *Savaitė*, 15, 2019, 3.
8. „Iš kelionių visada norisi grįžti namo.“ *Savaitė*, 15, 2019, 20.
9. „Ingrida Šimonytė. Šalis, kurioje nėra pamirštų žmonių.“ *Savaitė*, 17, 2019, 12-13.
10. „Gitanas Nausėda: mano vienintelė atrama – Jūs.“ *Savaitė*, 18, 2019, 14.
11. „Visa širdimi už Gitaną!“, *Savaitė*, 19, 2019, 14.
12. „Saulius Skvernelis: valstybė turi pasirūpinti silpniausiais – vaikais ir senkoriais.“ *Savaitė*, 19, 2019, 22-23.
13. „Laima Andrikienė: kas bendra tarp „Brexit“ ir mūsų referendumo dėl pilietybės išsaugojimo.“ *Savaitė*, 19, 2019, 26.
14. „G. Nausėda: „Viskas Jūsų rankose ir kiekvieno balsas gali būti lemiamas“.“ *Savaitė*, 21, 2019, 9.
15. „I. Šimonytė: „Žinau, kaip gyvena kiti žmonės, net ir tie, kurie yra labai sudėtingose situacijose.“ *Savaitė*, 21, 2019, 14.
16. Teodora Rašimaitė, „Iš esmės mūsų valstybei viskas gerai.“ *Savaitė*, 24, 2019, 6-7.

2 priedas

Nagrinėtos nuotraukos

Žurnalas „Žmonės“

1 nuotrauka



Šaltinis: „Žmonės“, nr. 9 (800), 2019 02 28

2 nuotrauka



Šaltinis: „Žmonės“, nr. 9 (800), 2019 02 28



Šaltinis: „Žmonės“, nr. 10 (801), 2019 03 07





Šaltinis: „Žmonės“, nr. 10 (801), 2019 03 07

6 nuotrauka

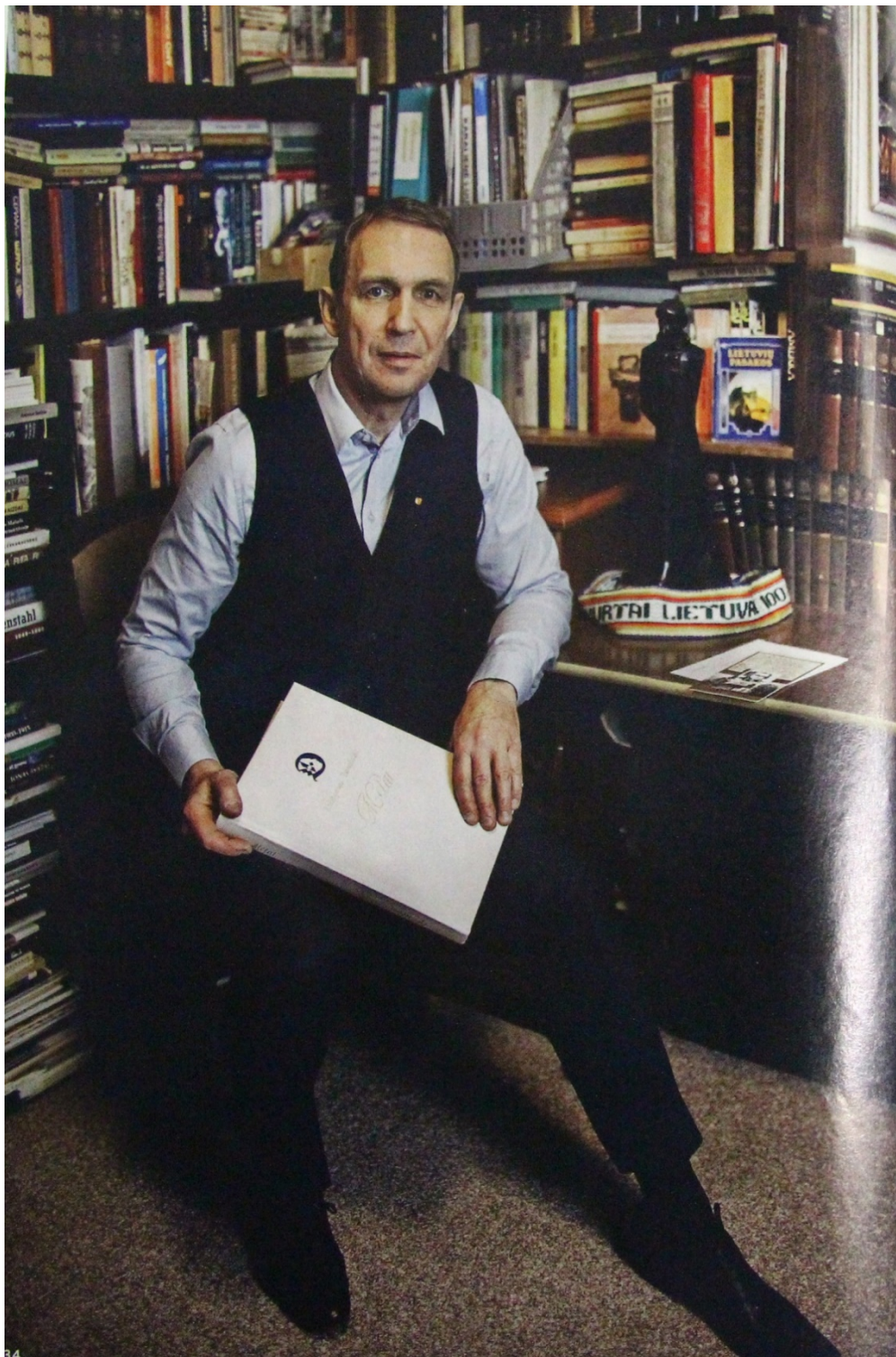


Šaltinis: „Žmonės“, nr. 10 (801), 2019 03 07



Šaltinis: „Žmonės“, nr. 10 (801), 2019 03 07

8 nuotrauka



9 nuotrauka



10 nuotrauka



Šaltinis: „Žmonės“, nr. 11 (802), 2019 03 14





Šaltinis: „Žmonės“, nr. 13 (804), 2019 03 28



Šaltinis: „Žmonės“, nr. 13 (804), 2019 03 28



Šaltinis: „Žmonės“, nr. 13 (804), 2019 03 28

15 nuotrauka



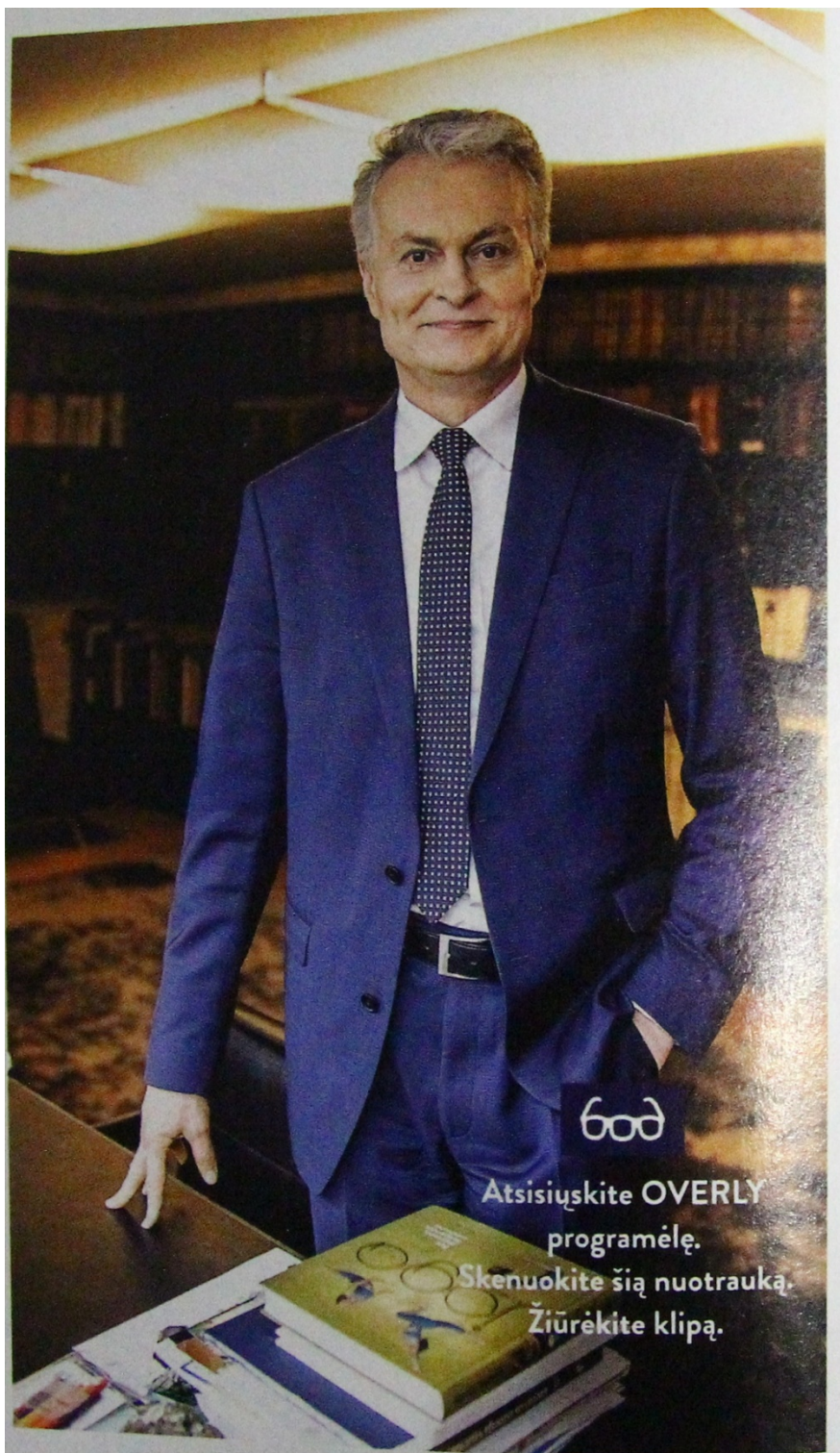
Šaltinis: „Žmonės“, nr. 13 (804), 2019 03 28

16 nuotrauka



Šaltinis: „Žmonės“, nr. 13 (804), 2019 03 28

17 nuotrauka



Šaltinis: „Žmonės“, nr. 13 (804), 2019 03 28



Šaltinis: „Žmonės“, nr. 15 (806), 2019 04 11

19 nuotrauka



Šaltinis: „Žmonės“, nr. 15 (806), 2019 04 11

20 nuotrauka



Šaltinis: „Žmonės“, nr. 15 (806), 2019 04 11





Šaltinis: „Žmonės“, nr. 15 (806), 2019 04 11



Šaltinis: „Žmonės“, nr. 15 (806), 2019 04 11





Šaltinis: „Žmonės“, nr. 19 (810), 2019 05 09

26 nuotrauka



Šaltinis: „Žmonės“, nr. 19 (810), 2019 05 09

27 nuotrauka



Šaltinis: „Žmonės“, nr. 19 (810), 2019 05 09

Žurnalas „Savaitė“

I nuotrauka



Šaltinis: „Savaitė“, nr. 8, 2019 02 21

2 nuotrauka



Šaltinis: „Savaitė“, nr. 8, 2019 02 21

3 nuotrauka



Šaltinis: „Savaitė“, nr. 8, 2019 02 21

4 nuotrauka



Šaltinis: „Savaitė“, nr. 9, 2019 02 28

5 nuotrauka



Šaltinis: „Savaitė“, nr. 10, 2019 03 07

6 nuotrauka



Šaltinis: „Savaitė“, nr. 10, 2019 03 07

7 nuotrauka

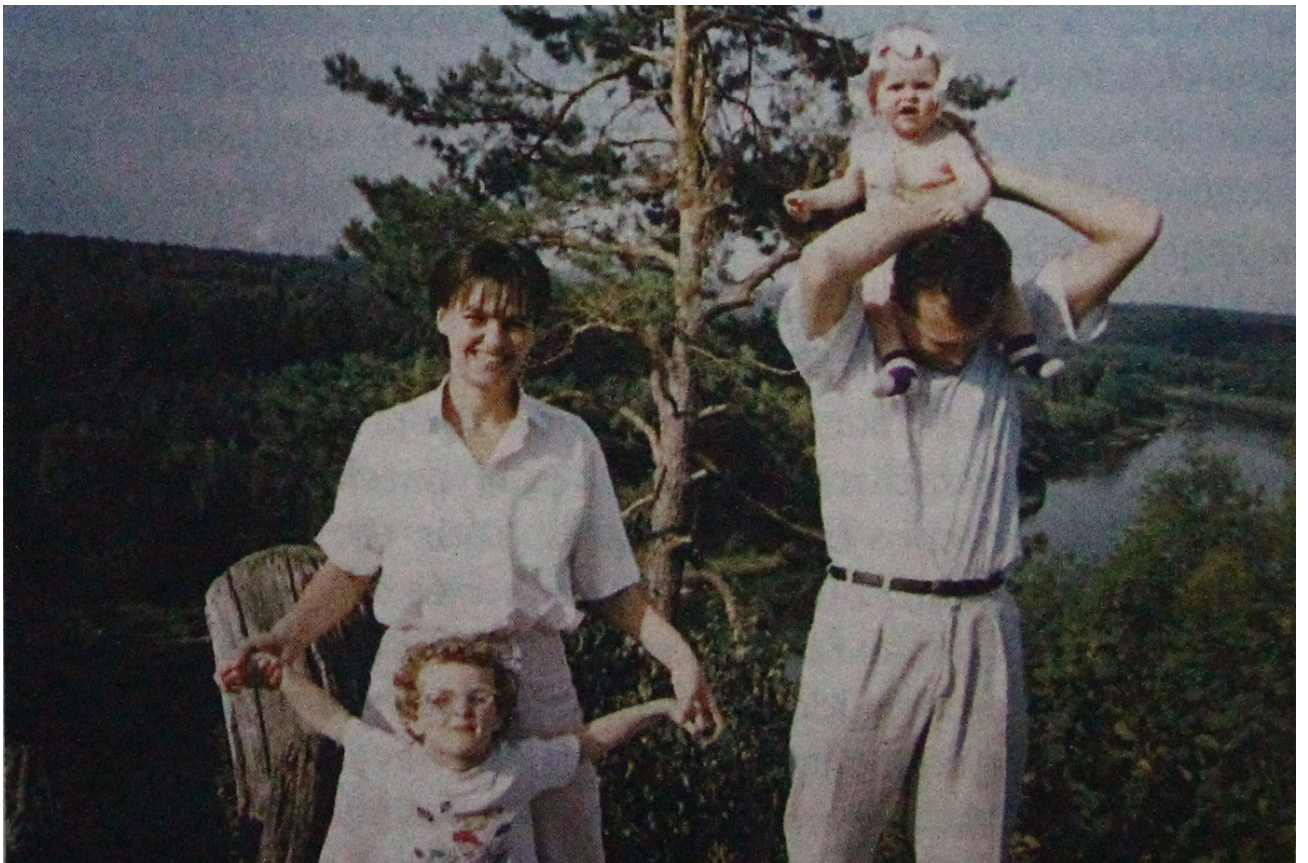


Šaltinis: „Savaitė“, nr. 12, 2019 03 21

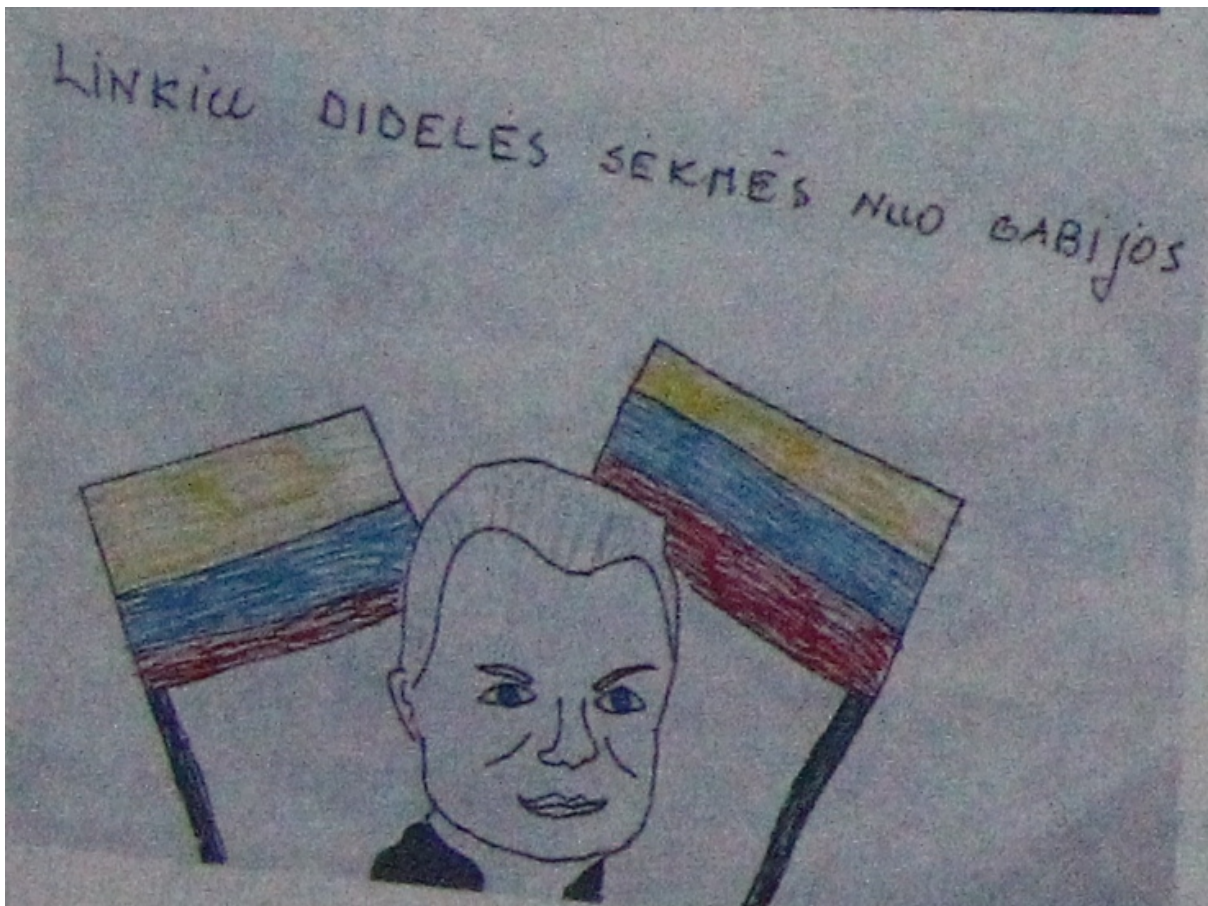


Šaltinis: „Savaitė“, nr. 12, 2019 03 21

9 nuotrauka



Šaltinis: „Savaitė“, nr. 12, 2019 03 21



Šaltinis: „Savaitė“, nr. 14, 2019 04 04

11 nuotrauka



Šaltinis: „Savaitė“, nr. 14, 2019 04 04

12 nuotrauka



Šaltinis: „Savaitė“, nr. 14, 2019 04 04

13 nuotrauka



Šaltinis: „Savaitė“, nr. 14, 2019 04 04

14 nuotrauka



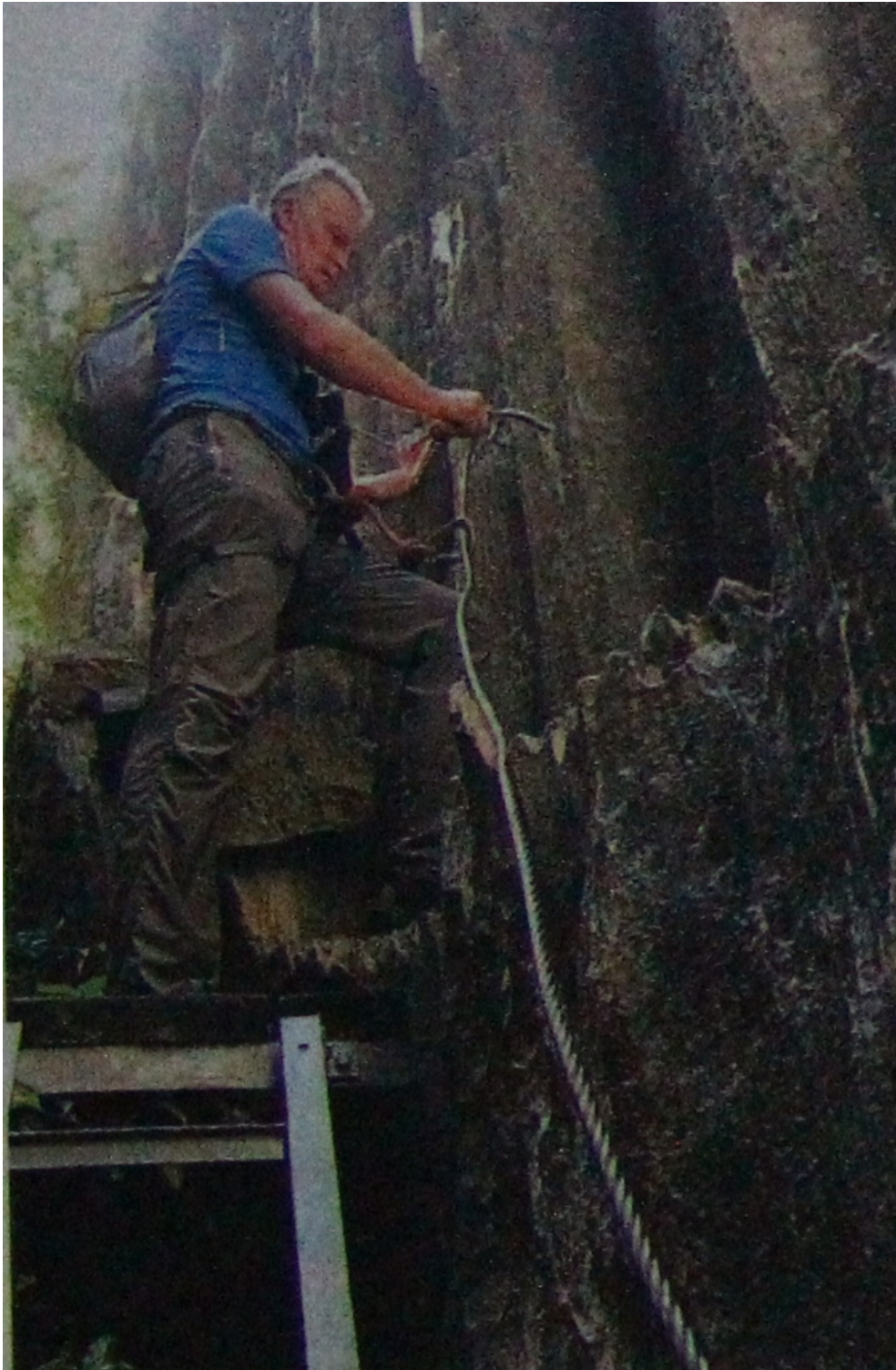
Šaltinis: „Savaitė“, nr. 14, 2019 04 04

15 nuotrauka

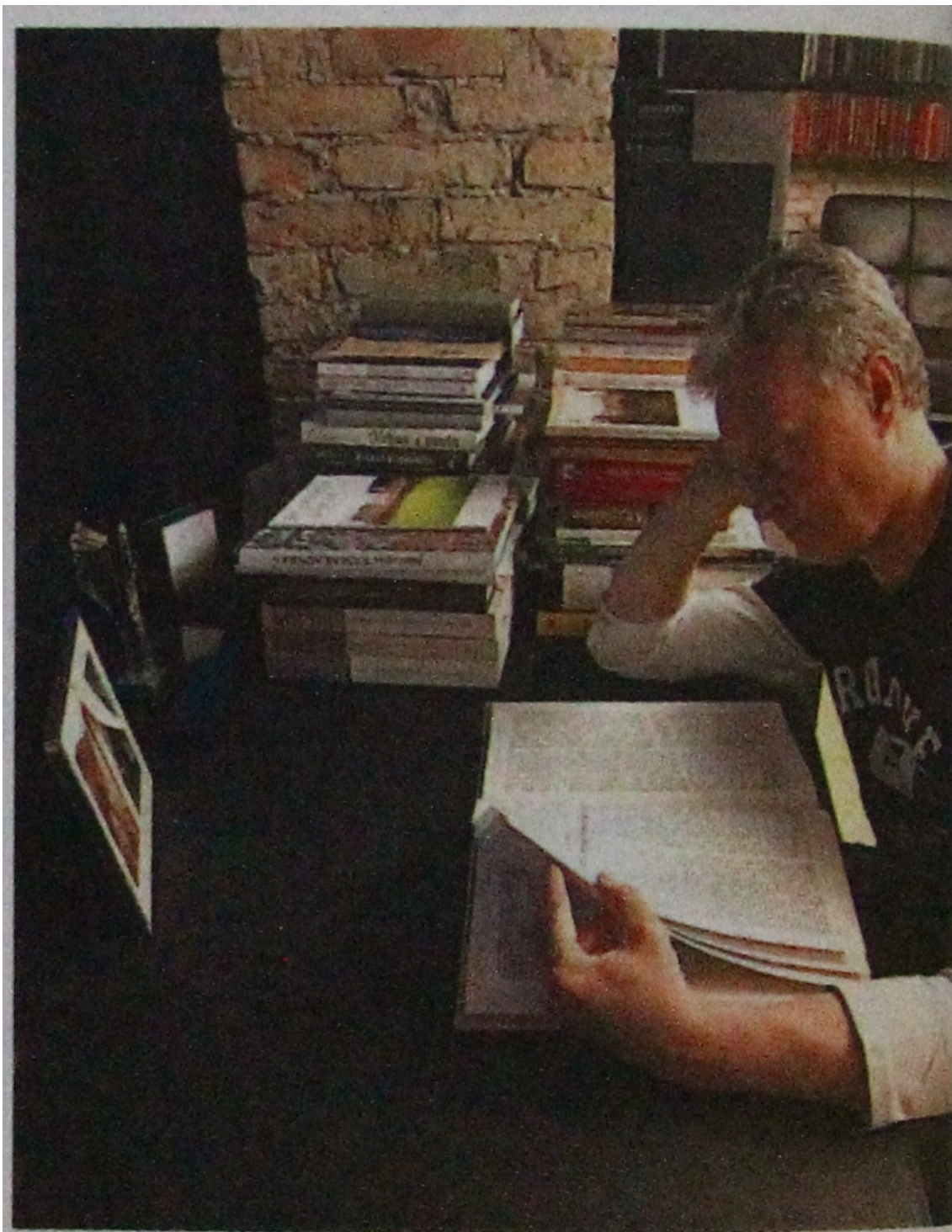


Šaltinis: „Savaitė“, nr. 15, 2019 04 11

16 nuotrauka



17 nuotrauka



Šaltinis: „Savaitė“, nr. 15, 2019 04 11

18 nuotrauka



Šaltinis: „Savaitė“, nr. 15, 2019 04 11

19 nuotrauka



Šaltinis: „Savaitė“, nr. 17, 2019 04 25

20 nuotrauka



Šaltinis: „Savaitė“, nr. 17, 2019 04 25

21 nuotrauka



Šaltinis: „Savaitė“, nr. 17, 2019 04 25



Šaltinis: „Savaitė“, nr. 17, 2019 04 25

23 nuotrauka



Šaltinis: „Savaitė“, nr. 17, 2019 04 25

24 nuotrauka



Šaltinis: „Savaitė“, nr. 17, 2019 04 25

25 nuotrauka



Šaltinis: „Savaitė“, nr. 18, 2019 05 02

26 nuotrauka



Šaltinis: „Savaitė“, nr. 18, 2019 05 02

27 nuotrauka



Šaltinis: „Savaitė“, nr. 19, 2019 05 09

28 nuotrauka



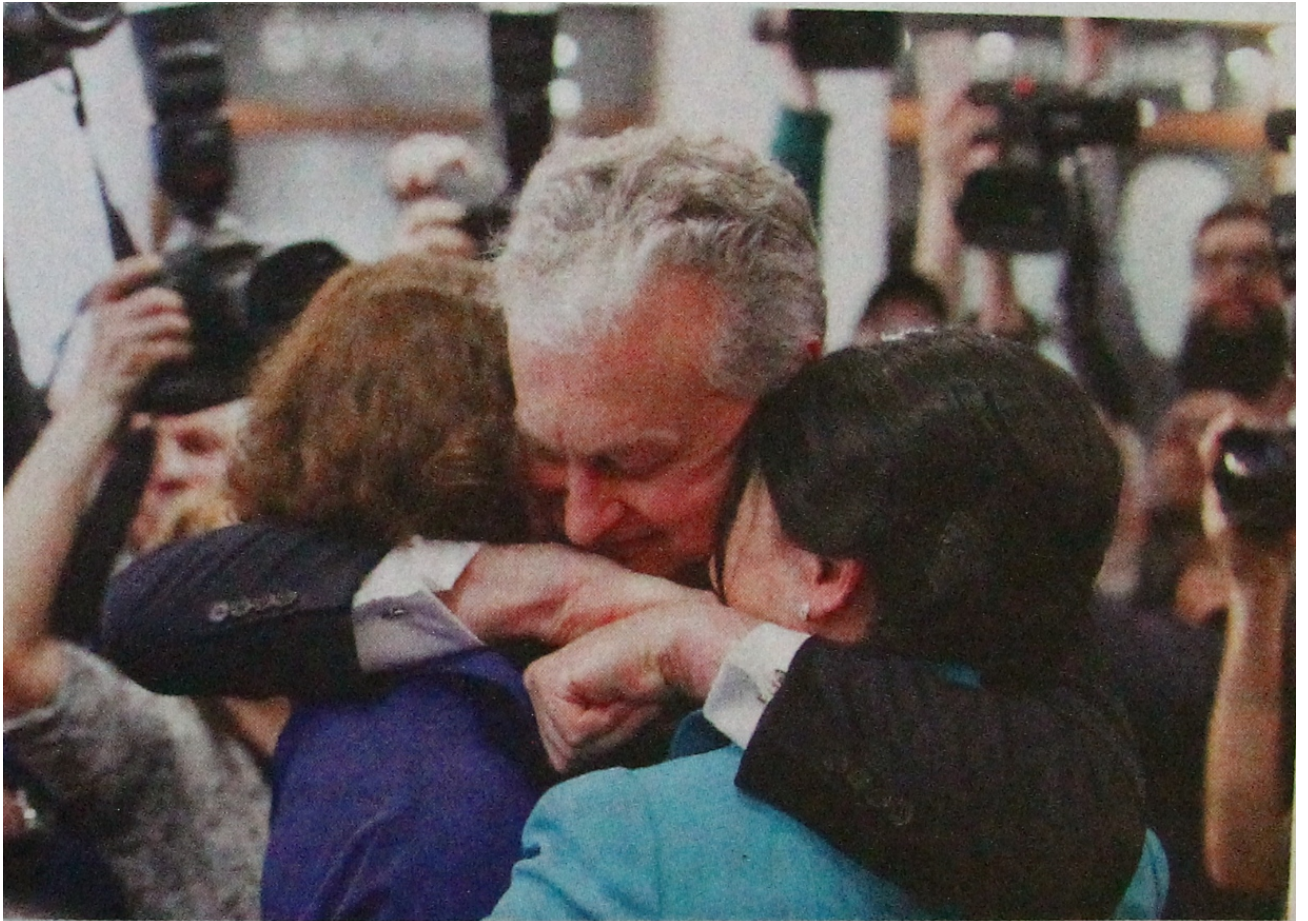
Šaltinis: „Savaitė“, nr. 19, 2019 05 09

29 nuotrauka



Šaltinis: „Savaitė“, nr. 19, 2019 05 09

30 nuotrauka



Šaltinis: „Savaitė“, nr. 21, 2019 05 23

31 nuotrauka



Šaltinis: „Savaitė“, nr. 21, 2019 05 23

32 nuotrauka



Šaltinis: „Savaitė“, nr. 24, 2019 06 13

33 nuotrauka



Šaltinis: „Savaitė“, nr. 24, 2019 06 13