

LYČIŲ VAIZDAVIMO YPATYBĖS LIETUVOS LAIKRAŠČIUOSE 1990–2000 METAIS

Daiva Sirtautienė

Klaipėdos universitetas

Anotacija

Straipsnyje pristatomi 1990–2000 metų laikotarpiu Lietuvos laikraščiuose publikuotų tekstų apie lytis semantinės analizės, remiantis statistiniais duomenimis, rezultatai. Iš viso išanalizuoti 749 straipsniai, kuriuose aprašomi vyrai (363 tekstai) ir moterys (386 tekstai). Tyrimu siekta nustatyti lyčių vaizdavimo tekstuose ypatybes per pirmąjį Lietuvos nepriklausomybės dešimtmetį. Išskirti reikšmių, siejamų su lytimis, segmentai, jų sąsajos tekstuose apie moteris ir vyrus, atlikta lyginamoji lyčių atspindėjimo skirtumų analizė.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: laikraščiai, lytis, teksto semantika, Lietuva.

Abstract

The article presents the results of semantic analysis based on statistical data of 1990–2000 y. texts about genders published in Lithuanian newspapers. In all 749 articles, which portray men (363) and women (386), were analysed. The research aimed to establish the peculiarities of gender portrayal in texts during the first decade of Lithuania's independence. Segments of meanings, related to genders, and their interrelations in the texts about men and women were distinguished, comparative analysis of gender portrayal differences was conducted.

KEY WORDS: newspapers, gender, text semantics, Lithuania.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15181/tbb.v74i2.1367>

Įvadas

Lyčių funkcionavimo erdvė žurnalistikoje yra daugialypė: pradėti būtų galima nuo lygių teisių žurnalistikos darbo rinkoje ir baigti – žurnalistine produkcija, atskleidžiančia požiūrį į lytis, jų santykius. Šie ir kiti aspektai, įvairiai abstrahuojami, tampa mokslininkų analizės objektu (Tereškinas, 2004; Liukinevičienė, 2005; Astrauskaitė, 2005; Djerf-Pierre, 2007; Armstrong, Wood, Nelson, 2006; Mater, 2007; Kazinec, 2008; Stundžė, 2009; Žvinklienė, 2009; Willis, 2010; Li, Lei, 2010; Desmond, Danilewicz, 2010; Cotter, 2011).

Ø. Holter (2005) teigimu, „[...] lyčių lygybės klausimai vis dar nelaikomi labai svarbiais. Lyčių lygybė iš esmės vis dar traktuojama kaip moterų problema“ (2005, p. 167). Įdomu, kad šią autoriaus išreikštą mintį iš dalies iliustruoja L. Stundžės (2016) paskelbtas lyčių studijų mokslo komunikacijos 1992–2012 metų periodinių leidinių straipsniuose tyrimas. Autorė, atlikusi tematikos analizę, atkreipia dėmesį, kad „[...] apie vyrų padėtį nebuvo rašoma, todėl teminė rubrika ir vadinasi *Moterų padėtis*“ (p. 118).

Kai kurių autorių nuomone, „pagrindinis veiksnys, turintis įtakos moterų padėčiai, yra visuomenės sąmonės (psichologijos) apraiškos, neleidžiančios keisti tradicinio požiūrio į moteris ir jų vaidmenį visuomenėje bei šeimoje. Tokia visuomenės psichologija būdinga tiek vyrams, tiek moterims ir yra patriarchalinio auklėjimo ir patriarchalinės lyčių istorijos rezultatas“ (Trinkūnienė, Trinkūnas, 1999, p. 36). „Vaidmenų pasiskirstymas pagal lytis turi ir teorinį, ir praktinį poveikį ekonomikai. Ekonomikos dėsniuose matoma, kad tai, kas yra laikoma „vyrishku reikalu“, yra aukštesnės „piniginės“ vertės negu tos veiklos rūšys, kurios laikomos „moteriškomis“ (Aidis, 1999, p. 61).

„Žiniasklaida – puiki erdvė atskleisti ir puoselėti vertybes, kaip kultūros sudeamąją dalį“ (Sirtautas, Sirtautienė, 2013, p. 84). Tad šia prasme atrodytų, jog tam tikras požiūris į lyčių santykius visuomenėje tiesiog yra kultūros dalis, atskleidžiamas, galimai ir kuriamas žiniasklaidoje.

Mokslinėje literatūroje kalbama apie pačios žurnalistų bendruomenės stereotipus, žurnalistų asmeninę saviraišką, pvz., J. Willis (2010) išskiria žurnalistų bendruomenės pasidalijimą pagal 6 kriterijus: geografinę padėtį, rasę, etniškumą, lytį, tikėjimą, socioekonominį lygį ir amžių. Mokslininko manymu, šie kriterijai neretai lemia ir žurnalistų kuriamos produkcijos kryptį. Taigi, atsižvelgiant tik į vieną išskirtąjį – lyties – kriterijų, matyti, kad žiniasklaidos produkciją kuria lytis, vienaip ar kitaip jas ir atspindėdamos, palaikydamos arba ne stereotipus apie moteris bei vyrus.

Kaip teigia L. Liukinevičienė (2005), tyrusi lyčių visavertės partnerystės ugdymą laikraščiuose „regioninių dienraščių pirmieji puslapiai, demonstruojantys šališkumą, neobjektyvumą lyčių atžvilgiu, pristatydami vyrą ir moterį tradiciniuose socialiniuose vaidmenyse arba apskritai kurios nors lyties nematydami, demonstruoja asimetrišką, labiau vyrams palankią informaciją, teigia geresnes vyrų socializacijos galimybes, o tai liudija nepakankamą žurnalistų kompetenciją diegti naują požiūrį į lyčių santykius“ (p. 103).

Štai M. Stonkienė (2003), atlikusi Lietuvos žurnalų paaugliams tyrimą, nustatė stereotipiškų vyrų ir moterų vaidmenų vaizdavimo gausą, pvz., profesijų aspektu: „Akivaizdu, kad moterims priskiriamos mažesnio prestižo profesijos (pvz., moteris – cirko artistė, gidė, kosmetologė, modelis, orų pranešėja, pardavėja, padavėja, šokėja, valytoja ir kt., vyras – cirko direktorius, dirigentas, futbolo treneris, gydytojas, inspektorius, kompozitorius, operatorius, pilotas, teisėjas, verslininkas ir kt.). Tai atskleidžia redukuotą moters socialinį reikšmingumą, jos socialinį antrarūšiškumą“ (p. 91).

Labai panašius rezultatus tais pačiais metais gavo ir R. Matkevičienė (2003), atlikusi Lietuvos televizijų produkcijos tyrimą, kurio rezultatai rodo vyraujančią

„vyriškos“ ar „moteriškos“ profesijos esatį: vyras – verslininkas, žurnalistas, dizaineris, TV laidos vedėjas, advokatas, aktorius, policininkas, vadovas, nusikaltėlis¹, valstybės tarnautojas, muzikas, pardavėjas. Moterims priskiriamos profesijos: mokytoja, modelis, sekretorė, namų šeimininkė (p. 77).

Kaip matyti iš aukščiau tyrimuose išryškėjusių profesijų sąrašo, vyrams labiau priskirtinas aukštesnio socialinio statuso vaidmuo, tačiau socialinio reikšmingumo aspektu, pvz., vaikus auginantiems tėvams, dar būtų svarstyta, kiek svarbi yra jų vaikų mokytoja, palyginus su mokyklos direktoriumi.

Ryškia lyčių stereotipizaciją galima matyti ir žiniasklaidoje pateikiamose reklamose. „Stebint reklamas, atrodytų, kad moterų pomėgiai yra maisto gaminimas, skalbimas ir sauskėlių vaikams keitimas, o vyrų – alaus gėrimas ir automobiliai“ (Stundžienė, 2002, p. 13). Galima būtų pritarti autorei, žvelgiant į reklamuojamų prekių asortimento prieskyras lytims. Tačiau atlikti tyrimai rodo (Sirtautienė, Sirtautas, 2013), kad moterys ir vyrai, kaip TV reklamos vertintojai, išties yra skirtingi: moterys reklamose vertina žemiškuosius, su jų funkcijomis susijusius dalykus (vaikus, namus, maistą), vyrams TV reklamose labiau patinka profesinė veikla, technika, erotika (p. 40–41). Beje, pasak A. Kazinec (2008), dabar vis daugiau reklamos užsakovų pripažįsta moters vaidmenų visuomenėje įvairovę, vaizduodami dalykines moteris, nesiskiriančias su diplomu. Įvyko stereotipų kaita: „supermamos“ įvaizdis užleido vietą „supermoters“ paveikslui (p. 34).

Šiame straipsnyje pristatomas pirmojo Lietuvos nepriklausomybės dešimtmečio kompleksinio lyčių raiškos laikraščių žurnalistikoje tyrimo tęsinys. Anksčiau atlikti (1991 ir 2010 metų skersiniai pjūviai) temų specializacijos bei jos kaitos pagal lytis, laikraščių redakcijų pokyčių lyties aspektu tyrimai atskleidė Lietuvos laikraščių žurnalistų bendruomenės feminizacijos procesą: moterų autorių paskelbtų publikacijų, lyginant tirtuosius periodus, analizuotuose laikraščiuose padaugėjo trečdaliu, panašiai tiek pat padidėjo moterų skaičius redakcijose, taip natūraliai įvyko ir temų specializacijos kaita, kai įprastai vyrų kuruojamomis temomis, pvz., politikos, teisėsaugos, ekonomikos, daugiau ėmė rašyti moterys (plačiau žr. Sirtautienė, Samulionytė, 2015).

Turint omenyje nustatytąjį laikraščių žurnalistikos Lietuvoje feminizacijos procesą, kilo mintis atlikti laikraščių tekstų apie lytis, kuriuos ir kuria žurnalistai ar žurnalistės, analizę, galimai fiksuojančią minimo proceso atskleidimą tekstuose.

Pradėta nuo pirmojo dešimtmečio: čia pateikiami 1990–2000 metų laikotarpiu skirtinguose auditorijos aprėptimi laikraščiuose publikuotų straipsnių apie lytis semantinės analizės, remiantis statistiniais duomenimis, rezultatai.

¹ Įdomu pastebėti, kad nusikaltimai ypač dažni tekstuose apie vyrus (žr. toliau šiame straipsnyje pateikiamą laikraščių tyrimą), kaip matyti, šis faktas fiksuotas ir tiriant TV, netgi įvardijant tai kaip tam tikrą profesinę veiklą (aut. past.).

Tyrimo objektas – lyčių vaizdavimo laikraščių tekstuose ypatybės (1990–2000 metai).

Tyrimo tikslas – atskleisti lyčių vaizdavimo tendencijas Lietuvos laikraščių žurnalistikoje tirtuoju laikotarpiu.

Siekiant įgyvendinti tikslą, spręsti šie uždaviniai:

1. Atlikti lyčiai priskirtinų tekstų laikraščiuose semantinę ir statistinę analizę.

3. Išskirti moterų ir vyrų vaizdavimo ypatybes tirtų laikraščių tekstuose.

Metodai: turinio (content) analizė, lyginimas, procentinė, koreliacinė analizės, χ^2 kriterijus.

1. Semantinių segmentų laikraščių tekstuose tyrimo procedūros

Tyrimo imties formavimo laikmetis – pirmasis Lietuvos Nepriklausomybės dešimtmetis (1990–2000 metai). Siekiant panoraminio lyties atspindėjimo vaizdo, pasirinkti besiskiriantys auditorijos aprėptimi – nacionaliniai, kraštų, apskričių bei rajonų – laikraščiai: „Lietuvos rytas“, „Respublika“, „Klaipėda“, „Šiaulių kraštas“, „Vakarų ekspresas“, „Banga“, „Būdas žemaičių“, „Valsčius“, „Vienybė“, „Pamarys“, „Santarvė“. Straipsnių imčiai sudaryti taikytas turinio (content) analizės metodas, atrankos kriterijus – vyras arba moteris, kaip pagrindiniai tekste aprašyti veikėjai. Iš viso išanalizuoti 749 straipsniai, kuriuose aprašomi vyrai (363 tekstai) ir moterys (386 tekstai).

Reikšmių, siejamų su lytimi, analizei atlikti sudarytas 67-ių bazinių žodžių (ir teigiamos, ir neigiamos konotacijos) sąrašas, atspindintis emocijas, poelgius, darbą, buitį, santykius, būsenas, įvykius, savybes, gyvenimo būdą, vaidmenis. Tyrimo metu šis sąrašas koreguotas, paradigminės bazinės sąvokos papildytos susijusiomis reikšmėmis, išryškėjusiomis imties tekstuose, pvz., bazinė sąvoka **stiprumas** papildyta šiomis: *jėga, energija, tvirtas, fizinis pasirengimas, ištvermė*; **feminizmas**: *emancipacija, lygios teisės*. Tokie vienetų kompleksai toliau čia vadinami segmentais. Iš minėtuose 749 straipsniuose atrastų segmentų sudaryta duomenų bazė (duomenų bazėje kiekvienas straipsnis koduotas atskiroje horizontalioje eilutėje, fiksuojant ten esančius segmentus, pateikiamus vertikalioje eilutėse kaip 67 skirtingi variantai). SPSS programa apdoroti duomenys, skaičiuojant segmentų dažnius bei tarpusavio koreliacijas. Fiksuotos lyčių atspindėjimo sąsajos.

Čia pateikiami tekstų atkarpų pavyzdžiai, iliustruojantys **stiprumo** ir **feminizmo** segmentus:

- „Vidmantas Urbonas [...] – pasaulio čempionas. Dabar Jus vadina geležiniu žmogumi. Vaikystėje buvote gatvės žmogus. Gal geležinę jėgą ir ištvermę užgrūdino vaikų namai ir internatas? – „Galėjo būti ir taip“

- (R. Žadeikytė. „Abipus galimybių ribos“. *Šiaulių kraštas*, 2000, Nr. 12, p. 3).
- „Tikras vyras“ įprasta to žodžio prasme – pirmiausia geras patinas, vyro jėga – pirmiausia jo vyriška jėga“ (I. Konas. „Tikras vyras“: mitai ir realybė“. *Klaipėda*, 1990, Nr. 11, p. 10).
 - „Feministės „Klėties“ narės, dvejus metus rengusios privataus pobūdžio susitikimus, kovo 8-osios vakarą prie raudonų tulpių puokštės ir su raudono vyno taure rankoje diskutavo apie klaidingą feminizmo supratimą mūsų visuomenėje, apie žmonių susvetimėjimą, apie feminizmo įtaką bekulnei patogiai avalynei bei laisviems drabužiams, apie liemenėlių ir korsetų žalą ir privalumus bei vyrus nevykėlius“ (L. Valatkienė. „Feministės nusprendė paskelbti savo idėjas“. *Lietuvos rytas*, 1994, Nr. 47 (991), p. 11).
 - „Supratau, kad Šilutėje dar yra labai daug vyrų, kurie nesuvokia, kad moterys yra lygiavertės ir lygiateisės šios planetos gyventojos, o ne kažkokie padarai, kurie būtinai turi rodyti savo grožį“ (V. Vaičiulytė. „Šilutės vyrai – ateiviai iš 19 amžiaus“. *Pamarys*, 1998, Nr. 40 (1135), p. 4).

2. Lyčių atspindėjimo skirtumai: procentiniai dažniai, χ^2 kriterijus ir koreliacinė analizė

Tarpusavyje lyginti tekstai apie moteris ir vyrus pagal konkrečių segmentų atspindėjimo dažnius juose. Toliau pateikiami tik statistiškai reikšmingi skirtumai tarp moters ir vyro vaizdavimo, kurie atitinka χ^2 patikimumo sąlygą $p < 0,01$. Galima tik pastebėti, kad vienos lyčiai priskirtinos reikšmės laikraščiuose dažnesnės, kitos – retesnės. Duomenys pateikti lentelėje, čia pajuodintu šriftu išskirtos moterų vaizdavimui būdingesnės reikšmės, neparyškintu – vyrų.

Greta aptariamai ir nustatyti segmentų tarpusavio ryšiai, atspindintys lytis.

Kaip matyti iš rezultatų, išryškėjo natūraliai lytims priskiriamas, tačiau nelygiavertis dažniais reikšmių kompleksas tekstuose, pirmiausia vertinant *motinystės* ir *tėvystės* segmentus: statistiškai tėvystė tekstuose apie vyrus aktualizuojama daug mažiau nei motinystė tekstuose apie moteris (plg. 12 % ir 30 %). Dėl pastarojo fakto, dažnesnės ir motinos bei *vaikystės* sąsajos, nors atrodytų, kad tėvo vaidmuo ne mažiau svarbus, pirmiausia žvelgiant iš vaiko pozicijų. Atlikus koreliacinę analizę nustatyti tiek moterims, tiek ir vyrams būdingi stiprūs segmentų ryšiai tekstuose, atskleidžiantys šeimos tematiką apskritai: *motinystė* – *vaikystė* (koreliacijos koeficientas $r = 0,747$), *tėvas* – *vaikystė* ($r = 0,632$), *tėvas* – *šeimyniniai santykiai* ($r = 0,452$), *motinystė* – *šeimyniniai santykiai* ($r = 0,497$), nors, kaip minėta, šios reikšmių struktūros dažnesnės tekstuose apie moteris.

1 lentelė. Lyčių atspindėjimo skirtumai: procentiniai dažnai ir χ^2 kriterijus
(čia $df = 1$, $p < 0,01$)

Bazinis segmento žodis	Procentiniai dažniai tekstuose apie moteris	Procentiniai dažniai tekstuose apie vyrus	χ^2
vyriskas darbas	3 %	30 %	100,07
grožis	29 %	4 %	77,58
motinystė	30 %	7 %	60,84
moteriškas darbas	33 %	10 %	57,45
krašto apsauga	3 %	15 %	32,52
tėvas	3 %	12 %	25,40
stambūs nusikaltimai	4 %	14 %	24,64
sportas	3 %	12 %	23,63
apranga	11 %	3 %	20,81
hobis	2 %	9 %	20,62
nugalėti	4 %	14 %	19,25
vaikystė	30 %	17 %	16,58
drąsa	7 %	16 %	15,00
nelaimė	9 %	18 %	13,68
išskirtinė asmenybė	10 %	19 %	13,67
erotika	16 %	7 %	13,60
smulkūs nusikaltimai	10 %	20 %	13,19
kūno išvaizda	14 %	6 %	12,21
nepadorumas	7 %	2 %	11,91
stiprumas	18 %	29 %	11,59
egoizmas	4 %	10 %	11,51
kuklumas	5 %	1 %	10,91
alkoholis	8 %	14 %	8,37
paliktas vaikas	6 %	2 %	7,90
mandagumas	2 %	6 %	7,33
socialinės garantijos	14 %	8 %	6,65
maitinimas	10 %	5 %	5,88
feminizmas	5 %	2 %	5,69

Bazinė sąvoka *paliktas vaikas* taip pat labiau priskirtina moterims, nors apie tai rašoma nedaug (žr. 1 lentelę). Galima svarstyti, ar vyrai, paliekantys šeimas, nepalieka savo vaikų? Atkreiptinas dėmesys, kad tekstuose apie vyrus *paliktas vaikas* siejamas su *feminizmu* ($r = 0,272$) ir tai vienintelis rastasis ryšys, taigi, vaizdžiai tariant, ir čia „kalta“ moteris. O štai tekstuose apie moteris, kuriuose kalbama apie *paliktą vaiką*, koreliacijų nustatyta daugiau: su būdingesniu vyrams *egoizmu* ($r = 0,402$) bei *alkoholiu* ($r = 0,343$), taip pat *išdavyste* ($r = 0,378$) ir *apsileidimu* ($r = 0,256$).

Grįžtant prie mažiausiai laikraščiuose procentiniais dažniais atskleistos *feminizmo* tematikos tekstuose apie moteris, norėjusi atkreipti dėmesį į pastebėtą gana stiprią koreliaciją tarp *feminizmo* ir *naujovių* ($r = 0,369$). Prisiminus tirtų tekstų laikmetį (žr. aukščiau *Tyrimo procedūras*) matyti, kad ši tematika, Lietuvai atgavus nepriklausomybę, išties buvo naujovė.

Kalbant apie darbų pasiskirstymą tarp moterų ir vyrų reikėtų pastebėti, kad pradiniam tyrimo etape buvo išskirtas bazinis žodis *darbas* su jam giminingomis reikšmėmis, tačiau atliekant tekstų analizę išryškėjo akivaizdžios konkrečių darbų prieskyros lytims, taigi gauti visiškai *moteriškų* ir *vyriskiškų* darbų, atspindimų laikraščiuose, skirtumai, rodantys tendenciją palaikyti tradicinę moteriško ir vyriško darbo sampratą. Tiek moteriški, tiek vyriški darbai koreliuoja su konkrečia *profesija* (atitinkamai $r = 0,626$ ir $r = 0,546$), vyriškiems darbams dar priskiriama *kompetencija* ($r = 0,355$), o moteriškiems – *atsakomybė*, nors fiksuotas tik silpnas ryšys ($r = 0,214$).

Netenka nustebti, kad tekstuose apie moteris palaikomas jų, kaip gražiosios lyties, stereotipas – akivaizdu, jog apie vyrų grožį rašyti neįprasta, nors kasdienybėje pasakymas „gražus vyras (vaikinas)“ ne toks ir retas. Kaip matyti iš rezultatų, *apanga*, *kūno išvaizda* taip pat labiau aktualizuojama straipsniuose apie moteris, nors į šių segmentų kompleksą įtrauktos ir su vyrais labiau siejamos sąvokos, pvz., *kostiumas*, *kaklaraištis*, *barzda*, *raumenys*. *Erotikos* segmento „aktyvumas“ tekstuose apie moteris taip pat nekelia nuostabos stereotipizacijos prasme – jis gana dažnas (penktas pagal procentinius dažnius).

Atlikus koreliacinę analizę nustatyta, kad *grožio* ($r = -0,285$), *kūno išvaizdos* ($r = -0,220$), *erotikos* ($r = -0,236$), *aistros* ($r = -0,236$) ir *puoštis* ($r = -0,209$) segmentai turi neigiamus, nors ir silpnus ryšius su *motinyste*. Tai rodo, kad laikraščių tekstuose apie moteris koreliacinio lauko kryptingumas būna dvejopas: arba juose atspindima moteris – motina, arba moteris – gražioji lytis. Ši tendencija pavaizduota 1 paveiksle.

Gal kiek neįprasta, kad neatrasta *instinktų* („motiniški instinktai“) segmento ryšio su *motinyste* – tik su *emocijomis* ($r = 0,227$).

Galima pastebėti ir įdomią *kuklumo* – *nepadorumo* opoziciją, labiau atrandamą tekstuose apie moteris nei apie vyrus, nors, kaip matyti iš procentinių dažnių, laikraščiuose tai nėra labai populiarūs segmentai. Gal tik paminėtina, kad *nepadorumas* tekstuose apie moteris turi ryšį tik su *lengvabūdiškumu* ($r = 0,288$), o štai tekstuose apie vyrus – ne tik su pastaruoju ir dar stipresnį ($r = 0,394$), bet ir su *instinktais* ($r = 0,348$) bei *seksualine prievarta* ($r = 0,230$). Taigi, kaip matyti iš koreliacinės analizės rezultatų, vyrų *nepadorumas* tekstuose atspindimas, nors ir rečiau nei moterų, bet semantiškai išraiškingiau.



1 pav. Motinystės semantinio segmento korelacijų schema

Žvelgiant į procentinius dažnius lentelėje matyti, kad tekstuose apie moteris labiau nei apie vyrus, aktualizuojamos *socialinės garantijos*, kurios, kaip rodo koreliacijos, susijusios su *sunkumais* ($r = 0,308$), o šie – su *motinyste* ($r = 0,270$). *Socialinės garantijos* išryškėja ir tekstuose apie vyrus: čia jos taip pat turi ryšį su *sunkumais* ($r = 0,249$) ir, kitaip nei tekstuose apie moteris, – su *šeimyniniais santykiais* ($r = 0,220$).

Žinomas stereotipas, kad vyrai yra šeimos maitintojai, tekstuose apie vyrus nepakankamai atspindimas: *maitinimo* segmentas labiau priskiriamas moterims, bet tai, viena vertus, susiję su maitinimo proceso reikšmių lauku (virtuvė, puodai), tradiciškai būdingesniu moterų veiklai, kuri dažniau ir aprašoma, pvz., nustatyti aptariamojo segmento ryšiai su tokiais, kaip *namų ruoša* ($r = 0,343$), *namų ūkis* ($r = 0,352$). Kita vertus, tikėtasi, kad žodžiai „duona“ („uždirbti duoną“), „arti“, „verslas“ ir pan., po bandomojo tyrimo įtraukti į aptariamojo segmento kompleksą, išryškins vyro, kaip šeimos maitintojo, stereotipą, tačiau tenka konstatuoti, kad pastarojo raiška tirtuose tekstuose yra silpna: pasitelkiant koreliacinės analizės rezultatus išryškėjo, kad tekstuose apie vyrus *maitinimas* turi tik vienintelį silpną ryšį ($r = 0,233$) su *šeimyniniais santykiais*.

Vertinant dar neaptartus statistiškai reikšmingus vyrų skirtumus matyti, kad vyrai, būdami *stiprūs*, *drąsūs*, norintys *nugalėti*, yra tinkami *krašto apsaugai*, *sportui*, apie juos dažniau kalbama, kaip apie *išskirtines asmenybes*. Žvelgiant į koreliacinės analizės duomenis išryškėjo, kad šios reikšmės tarpusavyje susijusios ir būdingos pirmiausia sporto tematikos tekstams: *nugalėti – sportas* ($r = 0,693$), *stiprumas – sportas* ($r = 0,381$), *išskirtinė asmenybė – sportas* ($r = 0,315$), *nugalėti – išskirtinė asmenybė* ($r = 0,363$). O štai *drąsa*, nors ir silpnai, siejama su *krašto apsauga* ($r = 0,230$).

Vyrai, lyginant su moterimis, daugiau įvykdo *stambių* ir *smulkių nusikaltimų*, kurie, kaip rodo koreliacinės analizės duomenys, susiję su *alkoholiu* ($r = 0,336$), *nelaime* ($0,418$), *egoizmu* ($r = 0,264$), pastarasis – dar ir su *teistumu* ($r = 0,289$) bei *lengvabūdiškumu* ($r = 0,230$). Nustatyta ir tai, kad vyrai neretai linkę nusikalsti jauni (*nusikaltimai – jaunystė* koreliacijos koeficientas $r = 0,240$). Kalbant apie *jaunystės* segmentą tekstuose apie moteris, jis susijęs tik su *grožiu* ($0,230$).

Hobis, kaip tekstams apie vyrus būdingesnė reikšmė, yra gana „išsiskaidžiusi“ سراipsnių imtyje, nes neatrasta nei vieno ryšio, rodančio sąsajas su kuriuo nors segmentu. Taigi apie vyrų pomėgius rašoma gana epizodiškai ir įvairiuose tekstuose, nors ir reikšmingai dažniau, nei apie moterų.

Įdomios sąsajos atsiskleidė analizuojant *mandagumo*, kuriuo vyrai skiriasi nuo moterų tekstuose apie juos, segmentą: pastarasis koreliuoja su *moterimi* ($r = 0,255$), *moteriškais darbais* ($r = 0,286$) bei *aprranga* ($r = 0,249$), t. y. reikšmėmis, kurios tekstuose apie moteris – prioritetinės (žr. 3 lentelę). Taigi matyti, kad vyrų mandagumas labiausiai siejamas su moterimis.

Toliau lentelėse pateikiamos tekste jau aptartos būdingiausios tarpusavyje teigiamai koreliuojančių semantinių segmentų struktūros, susidaranti atskirai tekstuose apie moteris (2 lentelė) ir atskirai – apie vyrus (3 lentelė).

2 lentelė. Semantinių segmentų sąsajos laikraščių tekstuose apie moteris

Tekstai apie moteris	
<i>Pagrindinis segmentas</i>	<i>Susiję segmentai</i>
Paliktas vaikas	egoizmas, alkoholis, išdavystė, apsileidimas
Moteriškas darbas	profesija, atsakomybė
Nepadorumas	lengvabūdiškumas
Socialinės garantijos	sunkumai – motinystė
Maitinti	namų ruoša, namų ūkis, atsakomybė

3 lentelė. Semantinių segmentų sąsajos laikraščių tekstuose apie vyrus

Tekstai apie vyrus	
<i>Pagrindinis segmentas</i>	<i>Susiję segmentai</i>
Paliktas vaikas	feminizmas
Vyriškas darbas	profesija, kompetencija
Nepadorumas	lengvabūdiškumas, instinktai, seksualinė prievarta
Socialinės garantijos	sunkumai, šeimyniniai santykiai
Maitinti	šeimyniniai santykiai
Sportas	nugalėti, stiprumas, išskirtinė asmenybė
Krašto apsauga	drąsa
Nusikaltimai	alkoholis, nelaimė, egoizmas – lengvabūdiškumas – teistumas, jaunystė
Mandagumas	moteris, moteriški darbai, apranga
Tėvas	vaikystė, šeimyniniai santykiai

Iš lentelėse pateiktų rezultatų aptartini įdomesni: 1) *paliktas vaikas* tirtu laikmečio laikraščių tekstuose labiau siejamas su moterų neigiamomis savybėmis ar gyvenimo būdu. Tuo tarpu straipsniuose apie vyrus šis aspektas pateikiamas moterų *feminizmo* kontekstuose, nors ir vyrams būdingas tas pats *alkoholis* bei egoizmas; 2) *moteriški* ir *vyriški darbai* taip pat turi vieną segmentinį skirtumą: moterims labiau priskiriama *atsakomybė*, vyrams – *kompetencija*. Klausimas kiltų tik toks: ar tikrai tirtu laikotarpiu moterys neturėjo profesinės kompetencijos? Gal šis stereotipas iki šiol ir yra mažesnio moterų atlygio už darbą, apie kurį vis kalbama, priežastis? 3) *socialinių garantijų* segmento tyrimas rodo bendrą *sunkumų* vardi-klį tekstuose apie abi lytis, tačiau semantinėse struktūrose jis skaidosi: moterims labiau aktualizuota *motinystė*, vyrams – *šeimyniniai santykiai*. Šiuo atveju galima būtų pastebėti fiksuotą „moters – motinos“ ir „vyro – šeimos galvos“ stereotipo raišką, atkreipiant dėmesį ir į segmento *maitinti* išsiskaidymą, kai vyrams priskiriami tie patys *šeimyniniai santykiai* (jau aptarti aukščiau), o moterims – *namų ruošą, namų ūkis* ir ta pati *atsakomybė*.

3. Lyčių atspindėjimo panašumai

Dalis tirtų segmentų tiek tekstuose apie vyrus, tiek – apie moteris pavartoti itin panašiu dažniu (nuo identiškų iki kelių procentinių punktų skirtumo), taigi akivaizdu, kad statistiškai reikšmingų skirtumų tarp šių segmentų būti negalėtų. Tai rodo, kad tam tikri segmentai tekstuose apie abi lytis tirtu laikotarpiu turėjo panašią raišką ir pastarąją galima būtų įvardyti kaip subalansuotą, t. y. nepriskirtiną kuriai nors lyčiai taikomai stereotipų struktūrai. Toliau pateikiami šie identiški arba labiausiai sutampantys segmentai (procentiniais dažniais): *jaunystė* (identiš- kai po 15 %), *žmona* (tekstuose apie moteris – 10 %, apie vyrus – 11 %), *nuteisti* (analogiškai 10 % ir 11 %), *išdavystė* (identiš- kai po 7 %), *netikęs* (po 10 %), *sveti- mas* (po 5 %), *atsakomybė* (19 % ir 21 %), *ugdymas* (po 11 %), *protingumas* (4 % ir 6 %), *ryžtingumas* (po 13 %), *išdidumas* (po 4 %), *draugiškumas* (9 % ir 8 %), *profesionalumas* (8 % ir 11 %), *juokauti* (po 5 %), *šventė* (10 % ir 9 %), *instinktai* (6 % ir 5 %), *pavydas* (1 % ir 2 %), *frigidiškumas / impotencija* (po 1 %), *dvasin- gumas* (5 % ir 3 %).

Kaip matyti, yra ne tik savaime suprantamų panašumų, pvz., *išdavystė*, kuri būdinga abiems lytims, bet ir kiek netikėtų, pvz., *ugdymas*, kuris paprastai labiau priskiriamas moterims, o tyrimo rezultatai rodo, kad ši funkcija tekstuose atspin- dima vienodai dažnai.

Išvados

Atlikus 749 straipsnių (1990–2000 metų, skirtingų auditorijos aprėptimi lai- kraščių) semantinę analizę, kurių pagrindiniais veikėjais buvo vyrai arba moterys, nustatyta, kad statistiškai tėvystės segmentas tekstuose apie vyrus aktualizuojamas

daug rečiau nei motinystės segmentas tekstuose apie moteris, tačiau abiem atvejais pastebėti stiprūs segmentų, atspindinčių šeimos tematiką, ryšiai tekstuose. Išryškėjo akivaizdžios konkrečių darbų prieskyros lytims: gauti visiškai moteriškų ir vyriškų darbų, atspindimų laikraščiuose, skirtumai, rodantys tendenciją palaikyti tradicinę moteriško ir vyriško darbo sampratą. Tekstuose apie moteris koreliacinio lauko kryptingumas nustatytas dvejopas: arba juose atspindima moteris – motina, arba moteris – gražioji lytis ir, įvertinus procentinius abiejų įvaizdžių dažnius, galima konstatuoti, kad abu jie laikraščiuose pateikiami vienodai. Vyrų, lyginant su moterimis, laikraščiuose daugiau aprašomi tekstuose apie nusikalstamumą, kuris, kaip tema žiniasklaidoje apskritai, itin populiarus.

Žvelgiant į laikraščių tekstų tyrimo procentinės, statistiškai reikšmingų skirtumų bei koreliacinės analizės rezultatus, apibendrinant galima konstatuoti, kad nustatyti ryškiausi semantinių segmentų kompleksai (galimi dar įvardyti semantiniiais laukais), kurie būdingi lyčių vaizdavimui tirtų 1990–2000 m. laikraščių tekstams: abiejų lyčių *funkcijų* laukas: *motinystė, tėvas, vaikystė, šeimyniniai santykiai, paliktas vaikas* (nors ir skirtinguose lytims priskiriamuose kontekstuose). Vyrų *veiklos* segmentai: *vyriški darbai, krašto apsauga, nusikaltimai, sportas, hobis*, moterų – *moteriški darbai, maitinimas*. Moterų *ypatybės*: *apranga, grožis, kūno išvaizda, nepadorumas, kuklumas, erotika*, vyrų – *stiprumas, drąsa, nugalėti, išskirtinė asmenybė, egoizmas, alkoholis, mandagumas* (pastarasis, kaip nustatyta, skirtas moterims).

Akcentuotina, kad žiniasklaidos produkciją kuria lytis, vienaip ar kitaip jas ir atspindėdamos, palaikydamos arba ne stereotipus apie moteris bei vyrus. Žinant laikraščių žurnalistikos feminizacijos proceso tendencijas, natūraliai kyla klausimas: tai kaip laikraščių tekstuose norėtų / galėtų būti vaizduojamos moterys ir ką būtinai reikėtų pasakyti apie vyrus, paisant lygių raiškos (ar saviraiškos) galimybių? Akivaizdu, kad norint atsakyti į pastarąjį klausimą, optimalu būtų atlikti antrojo Lietuvos nepriklausomybės dešimtmečio laikraščių tekstų analizę bei palyginti su pirmojo dešimtmečio rezultatais.

Gauta 2016 09 10

Pasirašyta spaudai 2016 10 15

Literatūra

- Aidis, R. (1999). Moterų verslininkų problemos. *Moterys: tapatumo paieškos*, p. 58–75. Vilnius: Moterų informacijos centras. ISBN 9986523664.
- Armstrong, L. C., Wood, L. M. M., Nelson, R. M. (2006). Female News Professionals in Local and National Broadcast News During the Buildup to the Iraq War. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* [interaktyvus], Vol. 50, Issue 1, p. 78–94. Prieiga per EBSCO [žiūrėta 2013 05 02]. ISSN 1550-6878.
- Astrauskaitė, I. (2005). Pokyčiai žurnalistų sociume lyties aspektu. *Baltijos šalių žiniasklaidos transformacijos: jaunųjų tyrėjų požiūris*, p. 62–67. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla. ISBN 9955121149.

- Cotter, C. (2011). Women's place at the Fourth Estate: Constraints on voice, text, and topic. *Journal of Pragmatics* [interaktyvus], Vol. 43, Issue 10, p. 2519–2533. Prieiga internete: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378216611000567>> [žiūrėta 2013 03 05]. ISSN 1879-1387.
- Desmond, R., Danilewicz, A. (2010). Women Are On, But Not In, the News: Gender Roles in Local Television News. *Sex Roles* [interaktyvus], Vol. 62, No. 11–12, p. 822–829. Prieiga per EBSCO [žiūrėta 2013 04 08]. ISSN 1573-2762.
- Djerf-Pierre, M. (2007). The Gender of Journalism. The Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century. *Nordicom Review* [interaktyvus], Jubilee Issue 2007, p. 81–104. Prieiga internete: <http://www.nordicom.se/se/common/publ_pdf/248_248_djerf-pierre1.pdf> [žiūrėta 2013 04 09]. ISSN 1403-1108.
- Holter, Ø. (2005). *Ar vyrai sugebės? Vyrų ir lyčių lygybė: Šiaurės šalių patirtis*. Vilnius: Lygių galimybių plėtros centras. ISBN 9955-605-16-2.
- Kazinec, A. (2008). *Moters įvaizdis viešojoje erdvėje*. Magistro darbas [interaktyvus]. Prieiga per duomenų bazę eLABa: <http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2008~D_20080924_184431-15267/DS.005.0.01.ETD> [žiūrėta 2012 11 10].
- Li, X., Lei, M. (2010). Women and Media: A Study on the Marginalization of Female Discourse Power. *Cross-cultural Communication* [interaktyvus], Vol. 6, No. 1, p. 47–55. Prieiga per EBSCO [žiūrėta 2012 10 16]. ISSN 1923-6700.
- Liukinevičienė, L. (2005). Regioniniai Lietuvos dienraščiai lyčių partnerystės ugdyme. *Socialiniai tyrimai*, Nr. 1(5), p. 95–104. ISSN 1392-3110.
- Mater, N. (2007). Reversing the Situation in the Media. *Gender-based journalism* [interaktyvus], p. 167–196. Prieiga internete: <http://eski.bianet.org/belgeler/Kadin_%20Odakli_Habercilik_English.pdf> [žiūrėta 2013 03 05]. ISBN-13 978-975-01484-1-5.
- Matkevičienė, R. (2003). Lyčių socialinių stereotipų formavimas Lietuvos televizijų laidose. *Informacijos mokslai*, Nr. 25, p. 72–80. ISSN 1392-0561.
- Sirtautas, V. V., Sirtautienė, D. (2013). Visuomenės vertybinių prioritetų raida Lietuvos respublikiniuose dienraščiuose. *Tiltai*, Nr. 3 (64), p. 83–101. ISSN 1392-3137.
- Sirtautienė, D., Samulionytė, V. (2015). Lyčių raida ir kaita laikraščių žurnalistikoje per pirmąjį Lietuvos nepriklausomybės dvidešimtmetį. *Informacijos mokslai*, Nr. 71, p. 68–83. ISSN 1392-0561.
- Sirtautienė, D., Sirtautas, V. V. (2013). *Televizijos reklamos elementų efektyvumas*. Mokslo studija. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla. ISBN 978-9955-18-715-8.
- Stonkienė, M. (2003). Vyraujantys šeimos modeliai ir lyčių socialiniai stereotipai Lietuvos žurnaluose, skirtuose paaugliams. *Informacijos mokslai*, Nr. 25, p. 81–93. ISSN 1392-0561.
- Stundžė, L. (2016). Lyčių studijų mokslo komunikacija 1992–2012 metų periodinių leidinių straipsniuose. *Informacijos mokslai*, Nr. 74, p. 111–125. ISSN 1392-0561.
- Stundžė, L. (2009). Lytis ir organizacija: komunikacinis aspektas. *Informacijos mokslai*, Nr. 49, p. 99–117. ISSN 1392-0561.
- Stundžienė, L. (2002). Stereotipų įtaka lyčių komunikacijai. *Feminizmas, visuomenė, kultūra*, Nr. 4, p. 11–16. ISSN 1648-1585.
- Tereškinas, A. (2004). *Vyrų, vyriškumo formos ir maskulinizmo politika šiuolaikinėje Lietuvoje*. Vilnius: Sapnų sala. ISBN: 9955611030.
- Trinkūnienė, I., Trinkūnas J. (1999). Patriarchalizmo apraiškos lietuviškoje tradicijoje. *Moterys: tapatumo paieškos*, p. 36–47. Vilnius: Moterų informacijos centras. ISBN 9986523664.
- Willis, J. (2010). *The mind of a journalist: how reporters view themselves, their world, and their craft*. Los Angeles: Sage. ISBN 1412954576.
- Žvinklienė, A. (2009). Lyčių atotrūkis ir patriarchato raida Baltijos valstybėse. Lietuvos ypatumai. *Sociologija. Mintis ir veiksmas* [interaktyvus], Nr. 1(24), p. 99–118. Prieiga internete: <http://www.ku.lt/wp-content/uploads/2013/04/2009-1p_99-118.pdf> [žiūrėta 2013 05 02]. ISSN 1392-3358.

THE PECULIARITIES OF GENDER PORTRAYAL IN LITHUANIAN NEWSPAPER JOURNALISM IN FROM 1999–2000 YEARS

Daiva Sirtautienė

Summary

The article presents the results of semantic analysis based on statistical data of 1990–2000 y. texts about genders published in Lithuanian newspapers. In all 749 articles, which portray men (363) and women (386), were analysed. The research aimed to establish the peculiarities of gender portrayal in texts during the first decade of Lithuania's independence. Segments of meanings, related to genders, and their interrelations in the texts about men and women were distinguished, comparative analysis of gender portrayal differences was conducted.

The semantic analysis in which the main characters are women or men shows that statistically the segment of fatherhood in the texts about men is actualized far less than the segment of motherhood in the texts about women, although in both cases strong connections between segments of the family topic are observed. Apparent attribution of work to genders was revealed, thus absolute differences of male and female work, represented in the newspapers, emerged, which illustrates the tendency to maintain the traditional conception of female and male work. In the texts about women the vector of the correlational field has been observed of two kinds: either it represents a woman-mother or a woman-the more beautiful gender and, considering the percentage frequency of both images, it can be concluded that they are equally portrayed in the newspapers. Men, compared to women, are more often mentioned in texts about delinquency which as a topic is a very popular theme in the media.

In accordance with the results of the percent and correlational analysis, also statistically significant differences, it can be stated that the most conspicuous semantic segment complexes (or – semantic fields) were established that are characteristic to gender portrayal in the analysed 1990–2000 y. newspaper texts: both genders' *functions* field: *maternity, parent, childhood, family relationships, abandoned child* (though in different gender-related context). Men's *activity* segments: *masculine work, national defence, crime, sports, hobby*, while women's – *feminine work, nourishment*. Women's *characteristics*: *clothing, beauty, looks, indecency, modesty, erotica*, while men's: *strength, courage, winning, exceptional personality, egoism, alcohol, politeness* (the latter is intended for women as the results suggest).

It should be emphasized that the production of media is created by genders that reflect the media in one way or another, encouraging or discouraging the stereotypes about men and women. Having in mind the tendencies of feminisation in the newspaper journalism, naturally a question arises: how would women want / be able to be portrayed in the newspapers and what must be said about men, taking the equal rights of expression (or self-expression) into consideration? It seems obvious that in order to answer the latter question, it would be optimal to conduct the analysis of newspapers of Lithuania's independence second decade and compare it to the results from the first decade.