

Moterų vaidmenų reprezentavimo ypatumai ir jų kaita moterims skirtuose žurnaluose: žurnalo „Moteris“ atvejo analizė

Doc. dr. Daiva Siudikienė

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakultetas
Faculty of Communication Vilnius University,
Saulėtekio al. 9, LT-10222 Vilnius
Tel. (8 5) 236 6119, faks. (8 5) 236 6104
El. paštas daiva.siudikiene@kf.vu.lt

Doc. dr. Lijana Stundžė

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakultetas
Faculty of Communication Vilnius University,
Saulėtekio al. 9, LT-10222 Vilnius
Tel. (8 5) 236 6119, faks. (8 5) 236 6104
El. paštas lijana.stundze@kf.vu.lt
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-3177-2666>

Santrauka. Žiniasklaidos publikacijos neretai tampa pagrindiniu visuomenėje įsitvirtinusių nuostatų bei įsitikinimų konstravimo šaltiniu. Kita vertus, moterų vaizdavimo ypatumai žiniasklaidoje yra svarbi pačių moterų savimonės konstravimo priemonė. Ir čia labai svarbus vaidmuo tenka moterims skirtiems leidiniams, kurie aktualizuoja naujus moters vaidmenis ir įvairzdžius kintančiame pasaulyje. Straipsnyje pristatomas atliktas tyrimas, kurio tikslas – ištirti moterų vaidmens reprezentacijos ypatumus ir jų kaitą moterims skirtuose žurnaluose 1990–2018 m. laikotarpiu. Tyrimu nustatyta, kad moterų vaidmenų reprezentavimas analizuotų žurnalų publikacijose atskirais dešimtmečiais turi savitus bruožus, kurie laikui bėgant keičiasi arba išlieka tie patys, tačiau pasipildo tam tikram laikotarpiui būdingais aspektais. Moterų vaidmenų reprezentavimas kinta kardinaliai; patriarchalinis moterų vaizdavimas ir vaidmenys silpnėja, tačiau vis tiek išlieka, tik įgauna kitų formų ir aspektų. Tradicinė moteriškumo samprata mažai kinta, ji netgi sustiprinama naujomis vartotojiškumo formomis, todėl galima teigti, kad žurnalas analizuojamu laikotarpiu vis labiau tampa vartotojiškumą skatinančiu elgsenos vadovėliu. Darytina prielaida, kad moterų vaidmenų reprezentavimo pokyčiams įtakos turėjo globalizacijos iššūkiai ir su tuo susiję pokyčiai ir valstybėje, ir visuomenėje. Taip pat tyrimu nustatyta, kad vis dėlto pačių moterų kuriamos iniciatyvos, atstovaujamos pozicijos viešojoje erdvėje, diskusijos moterims reikšmingomis temomis socialinėse medijose turi įtakos, kad žiniasklaidoje pateikiami moterų įvairzdžiai taip pat neišvengiamai patiria transformacijas.

Pagrindiniai žodžiai: moteris, vaidmenys, žiniasklaida, moterų vaidmenų reprezentavimas, vaidmenų kaita.

Received: 01/08/2020. Accepted: 28/04/2021

Copyright © 2021 Daiva Siudikienė, Lijana Stundžė. Published by Vilnius University Press. This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution Licence](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

For Peculiarities of Representation of Women's Roles and Their Changes in Women's Magazines: Case of the Magazine *Moteris*

Summary. For a long time, the patriarchal tradition of portraying a woman as stereotypical has been established, confining her to traditional roles in the family and society. Media publications often become the main source of constructing attitudes and beliefs in society. The peculiarities of portraying women in the media are an important means of constructing women's self-awareness. The purpose of this article is to introduce the research conducted to investigate the peculiarities of representation of women's roles in women's magazines and their transformation. Lithuania's largest monthly magazine for women *Moteris* ("Woman") was selected for this study, with the chosen issues having been published in 1990, 2000, 2010 and 2018 to fulfill the criteria of qualitative and quantitative content analysis. The transition from the Soviet system to a capitalist society is characterized by a transformation of values, the search for national identity, the establishment of new models of relations in the society, the establishment of lifestyles characteristic of a capitalist society, etc. The images presented in the media draw the attention of individuals and shape the public perception of what a woman should be and what responsibilities are assigned to her.

Keywords: woman, roles, media, representation of women's roles, change of roles.

Įvadas

Moterų vaizdavimas žiniasklaidoje ir reklamos yra opi problema visuomenėje. Ilgą laiką buvo įsitvirtinusi patriarchalinė tradicija moteris vaizduoti stereotipiškai, priskiriant joms tik tradicinius vaidmenis šeimoje ir visuomenėje. Globalizacijos eroje situacija kinta, tačiau problemų nemažėja. Žiniasklaida ir reklama formuoja lyčių nelygybės, galimybių tyčiotis, žeminti, išnaudoti kitą žmogų stereotipus. Dėmesys moterų žurnalistų, žiniasklaidos priemonėse dirbančių moterų padėčiai bei moterų vaizdavimui žiniasklaidoje ir reklamoje buvo atkreiptas 2019 m. Europos Parlamente minint Tarptautinę moters dieną, tai rodo šios temos aktualumą ir svarbą. Tyrimai patvirtina, kad seksizmas ES žiniasklaidos ir reklamos turinyje yra nuolatinė problema, kadangi net 4 proc. naujienų bei reklamos yra stereotipinio, diskriminacinio pobūdžio. Tai didelis kiekis, įvertinus milžinišką informacijos srautą, skiriamą visuomenei. Informacijos sraute moterys yra mažiau matomos (rodomos) nei vyrai, moterų įvaizdis dažnai tapatinamas su „pavargusiu švilpuku“: jos vaizduojamos kaip mažiau autoritetingos, dažniau atliekančios pagalbinį arba seksualizuotą vaidmenį buityje ir darbe (Blinkevičiūtė, 2018)¹. Daugelyje Europos šalių, pristatant moteris lyderes žiniasklaidoje, akcentuojamas jų moteriškumas, o jų profesinės kompetencijos vertinamos aptariant ir jų šeimines padėti, išvaizdą bei amžių. Vyrų, užimančių svarbias pozicijas, skaičius yra ženkliai didesnis, tačiau juos pristatančioje žiniasklaidoje kalbama tik apie jų profesines kompetencijas (Vandenbergh, 2019).

Žiniasklaidos publikacijos neretai tampa pagrindiniu visuomenėje įsitvirtinusių nuostatų bei įsitikinimų konstravimo šaltiniu. Jose susiduriama su įvaizdžiais, socialiai apibrėžtomis, patvirtintomis ir pripažintomis reprezentacijomis, kurios formuojamos tiek sąmoningai, tiek ir nesąmoningai. Pateikiami įvaizdžiai atkreipia individų dėmesį ir formuoja visuomenės požiūrį į tai, kokia turi būti arba kokia neturėtų būti moteris. Žiniasklaida nevensgia manipuliuoti vartotojais, siekdama pritraukti ir sudominti kuo daugiau

¹ Europos Parlamento narė Vilija Blinkevičiūtė. Europos Parlamentas. Prieiga per internetą: <<http://www.blinkevičiute.eu/naujienos/moterys-ir-ziniasklaida-problemos-senos-kaip-pasaulis>>.

skaitytojų, ir kartu parodo, kas yra priimtina ir ko reikėtų vengti, tokiu būdu kurdamas stereotipinius lyčių įvaizdžius, pateikia modelius, ką reiškia būti vyru ar moterimi, sėkmingam ar nesėkmingam, galingam ar bejėgiui. Žiniasklaidos kultūra padeda formuoti vyraujantį pasaulį ir jo svarbiausias vertybes: apibrėžia tai, kas laikoma gera ar bloga, teigiama ar neigiama, moralu ar nemoralu (Kellner, 1995). Kita vertus, moterys nėra tik pasyvios žiniasklaidos vaizdinių aukos. Dažnai jos aktyviai tapatinasi su jais, nepaisant jų dviprasmiško požiūrio į žiniasklaidą (Tereškinas, 2004). Moterų vaizdavimo ypatumai žiniasklaidoje yra svarbi pačių moterų savimonės konstravimo priemonė. Ypatingo dėmesio nusipelno moterims skirtų leidinių vaidmuo visuomenėje skirtingais periodais, jų turinį galima tirti įvairiais pjūviais.

Užsienio šalių mokslininkai, tyrę moterų reprezentacijos kaitą medijose, akcentavo posovietinės visuomenės kontekstą ir jo transformacijas 1971–2010 metais bei konstatavo, kad vyraujantis sovietinės moters vaidmuo moterų žurnaluose buvo darbininkė ir / arba mama, kuri yra šeimos globėja arba profesionali darbuotoja. Žlugus Sovietų Sąjungai, įvyko lūžis ir moterų žurnaluose: moteris vaizduojama kaip verslo lyderė arba žmona, tačiau išliko tradiciniai išvaizdos ir elgsenos aspektai (Sirinyok-Dilgaryova, 2014). Reikia atkreipti dėmesį, kad moterų reprezentavimas gali būti analizuojamas iš kelių perspektyvų – karjeros, grožio, motinystės (Londo, 2006). Moterims skirti žurnalai gali būti analizuojami vyriškumo ir moteriškumo, seksualumo, namų ir šeimos, laisvalaikio, gyvenimo būdo ir vartotojiškumo, darbo, feminizmo ir politikos aspektais (McCracken, 1993). Žurnalai yra vienas iš socializacijos proceso agentų, o juose pateikiami moteriškumo, vyriškumo ir lyčių santykių modeliai daro įtaką tam, kaip individai supranta lyties koncepciją ir savo lyties tapatumą (Gill, 2007). Šiuolaikiniai moterų žurnalai ne tik perduoda pranešimus apie moteriškumą, bet ir pateikia konkrečius seksualinių vaidmenų ir santykių scenarijus. Šių scenarijų pobūdis ir tonas skiriasi priklausomai nuo numatomos žurnalų auditorijos (Kim, Ward, 2004). Lietuvoje moterims skirtų žurnalų problematika yra menkai ir fragmentiškai nagrinėta. D. Marcinkevičienė ir R. Praspaliauskienė (1999), tyrusios moters įvaizdžio transformacijas moterų spaudoje 1975–1997 m. vyro ir žmonos santykių šeimoje bei idealios moters sampratos aspektais, konstatavo, kad „Moters“ žurnalo pozicija pateikiant šiuos aspektus feministiškai yra itin nuosaiki. A. Maslauskaitė (2001, 2002) apžvelgė moterims skirtų žurnalų 1990–2000 m. m. raidą, analizuodama santuokos ir seksualumo aspektus žurnaluose „Laima“ ir „Moteris“. Pasak autorės, Lietuvoje stebimi ryškūs santuokinio, šeiminio gyvenimo orientyrų poslinkiai. L. Šumskaitė ir G. Rapolienė (2019) tyrė bevaikystės vaizdinius 1991–1996 m. Lietuvos moterims skirtuose žurnaluose („Moteris“, „Sveikata“, „Šeima“, „Šeimininkė“, „Šeimos sveikata“, „Laima“, „Panelė“ ir „Ji“) bei konstatavo, kad moteris suvokiama kaip žmona – motina, o nevaisingumas, vienišos bevaikės moterys buvo stigmatizuojamos. I. Jakubavičienė (2012), tyrinėjusi moterų vaidmenį Lietuvos sporte XX a. 3–4 dešimtmečiais, pažymi, kad šiuolaikinė lietuvių tauta pagal kilmę yra agrarinė, todėl tikra moteris, remiantis valstiečių galvoseną, papildyta katalikiška tradicija, pirmiausia yra gera šeiminkė, sugebanti tvarkyti namų ūkį ir paklusni šeimos interesams; turinti ištekėti ir gimdyti vaikus. Autorės teigimu, net ir vėlesniais laikais formavosi savitas inteligentės tipas, t. y. išsilavinusi moteris, veikli šeimoje, kultūriniame bei visuomeniniame gyvenime. Tačiau iš esmės pagal tradicinį

lietuvių visuomenės požiūrį moteris yra silpnesnės prigimties, todėl nusipelno nuolatinės protingo vyro kontrolės.

Perėjimas iš sovietinės santvarkos į kapitalistinę visuomenę pasižymi vertybių kaita, tautinės savasties paieškomis, naujų santykių modelių įsitvirtinimu visuomenėje, kapitalistinės visuomenės gyvenimo stiliaus įsigalėjimu. Šie pokyčiai neišvengiamai atnešė naujų iššūkių visai visuomenei. Tai suponuoja tyrimo problemą – kaip kito moters vaidmens visuomenėje reprezentacijos moterims skirtoje žiniasklaidoje 1990–2018 m. m. laikotarpiu. Straipsnyje pristatomas atliktas tyrimas, kurio *tikslas* – ištirti moterų vaidmens reprezentacijos ypatumus ir jų kaitą moterims skirtuose žurnaluose 1990–2018 m. m. laikotarpiu. *Tyrimo metodai*: mokslinės literatūros analizės ir sintezės metodai, lyginamoji analizė, kokybinė ir kiekybinė turinio analizė.

Žiniasklaida kaip socialinės realybės konstravimo priemonė

Tyrimas remiasi socialinio konstruktyvizmo paradigma, teigiančia, kad žmonės plėtoja pasaulio pažinimą socialiniame kontekste ir tai, kaip ir ką jie suvokia kaip realybę, itin priklauso nuo jų socialinės ir kultūrinės aplinkos. Daugelis dalykų, kuriuos žmonės laiko savaime suprantamais ir kurie, jų manymu, yra objektyvi tikrovė, iš tikrųjų yra socialiai sukonstruota realybė, kuri neišvengiamai gali pasikeisti, keičiantis visuomenei.

Pasak P. L. Bergerio ir T. Luckmanno (1999, p. 33), ši tikrovė – tai kasdienio gyvenimo pasaulis, o kasdienis gyvenimas iškyla kaip tikrovė, kurią žmonės interpretuoja ir kuri jiems yra subjektyviai prasminga kaip vientisas pasaulis. Eiliniams visuomenės nariams, kuriems jų gyvenimiškas elgesys turi subjektyvią prasmę, kasdienio gyvenimo pasaulis nėra savaime suprantama tikrovė. Tai pasaulis, kurį sukuria ir palaiko kaip tikrą jų mintys ir veiksmai. Kasdienio gyvenimo tikrovė suvokiama kaip sutvarkyta tikrovė, o jos reiškiniai yra iš anksto suklasifikuoti pagal šablonus, kurie atrodo esą nepriklausomi nuo žmogaus suvokimo (Berger, Luckmann, 1999, p. 36). Ši teorinė paradigma, orientuota į realybės konstravimo problemą, teigia, kad pažinimas – tai ne tam tikro reiškinio atspindys ar prezentacija žmogaus sąmonėje, o aktyvus veiksmas, kada pažinimo metu konstruojamas atitinkamas įvykių ir reiškinų vaizdas subjekto sąmonėje. Pagrindinis šios teorijos konceptas yra konstruktas, reiškiantis pasaulio paaiškinimo modelį ar tam tikrą vertybinį šabloną, kuriuo remdamasis individas suvokia šį pasaulį (Красикова, 2013). Žinojimas formuojasi kaip socialinio ir kultūrinio konstravimo proceso rezultatas, kada per žmonių skirtingų formų sąveikavimą įvairūs tikrovės elementai pripildomi vertybių ir reikšmių. Pažinimas yra kūrybos procesas, o tikrovės suvokimas priklauso nuo kultūros, konteksto ir situacijos. Socialinis konstruktyvizmas yra itin naudinga teorinė paradigma, siekiant nustatyti, kaip žmonės sąveikauja su pasauliu ir kaip jį interpretuoja.

XXI a. socialinio konstruktyvizmo paradigma aktyviai taikoma žiniasklaidos tyrimų srityje. Žiniasklaida – televizija, spauda ir internetas – vaidina pagrindinį vaidmenį visuomenės informavimo procesuose, pranešdama, kas vyksta pasaulyje. Ypač tais atvejais, kai žmonės neturi tiesioginio sąlyčio su įvykiais, jie tampa priklausomi nuo žiniasklaidos pranešimų (Happer, Philo, 2013). Žiniasklaidoje vykstantis diskursas yra socialinių reiškinų konstravimo arena. Konstruktyvistiniam požiūriui būdingas dėmesys įvairiems

socialiniams veikėjams, kurie dalyvauja socialinės tikrovės konstravime ir apibrėžia bei pristato įvairias problemas visuomenei. Žiniasklaida ne tik atkreipia visuomenės žvilgsnį į tam tikrą socialinį reiškinį ar įvykį, bet ir atlieka patarėjo vaidmenį, siūlydama, kaip suvokti ir vertinti atitinkamą fenomeną (Juraitė, Telešienė, 2009). Žiniasklaidos vaidmuo itin svarbus, kadangi ji inicijuoja viešąsias diskusijas, nustatydamą žiniasklaidos dienotvarkę ir atkreipdama visuomenės dėmesį į tam tikras temas. Pasak C. Happer ir G. Philo (2013), žiniasklaidos turinys gali atrodyti kaip chaotiškas informacijos ir diskusijų srautas, tačiau pateikiamos naujienos sustiprina visuomenės įsitikinimus bei požiūrius į socialinius santykius ir tai, kaip jie turi būti suprantami (. Žiniasklaidos įtaka darbotvarkės nustatymui neapsiriboja vien tik visuomenės dėmesio sutelkimu į tam tikras temas (McCombs, 2013). Žiniasklaida veikia visą komunikacijos procesą, formuodama visuomenės supratimą ir požiūrį į naujienų temas; ji ne tik formuoja temų darbotvarkes ir sutelkia visuomenės dėmesį į tam tikrus klausimus, bet ir pateikia argumentus, kuriais grindžiamos viešosios diskusijos. R. Fowleris (1994) teigia, kad visa, kas pasakyta ar parašyta apie šį pasaulį, yra išreikšta iš tam tikros ideologinės pozicijos. Bet kuris realus įvykis pereina atrankos ir transformacijos etapus, kurių metu žiniasklaidos pranešimas suformuoja atitinkamą pasaulio vaizdą. Greta įvykių atrankos, apie kuriuos bus paskelbta žiniasklaidoje, vyksta jų transformacijos procesas, parenkant pranešimui atitinkamą formatą bei stilistiką, o naujienos reprezentaciją veikia daugybė socialinių, ekonominių ir politinių veiksnių. Taigi, galima teigti, kad žiniasklaida aktyviai veikia būdama svarbia šiuolaikinio žmogaus gyvenimo dalimi – joje ne tik pateikiamos šiuolaikinės aktualijos, atitinkami požiūriai į socialinės aplinkos įvykius, argumentai bei vertinimai, ji taip pat yra viešoji erdvė, kurioje išskyla ir aktyviai diskutuoja nuomonės lyderiai bei formuotojai, atstovaujantys konkreitiems požiūriams bei pozicijoms visuomenėje.

Todėl šio tyrimo kontekste labai svarbu nustatyti, kokie socialiniai veikėjai išskyla kiekvienu tiriamu periodu, koks formuojamas visuomenės požiūris į vykstančius socialinius pokyčius, koks temų sąrašas yra formuojamas bei kokie pateikiami argumentai visuomenei svarbiais klausimais.

Moterų žurnalų vaidmuo visuomenėje

Žiniasklaidos kuriamas vaizdas padeda formuoti požiūrį į pasaulį ir svarbiausias vertybes (Kellner, 1995). Medijos praplečia socialinės aplinkos suvokimą, nes įsiterpia tarp mūsų ir tiesioginei patirčiai neprieinamo pasaulio, nutiesia komunikacijas tarp įvairių visuomenės institucijų ir individų, palaiko kultūrinį visuomenės bendrumą (Gudonienė, 1999).

Moterims skirti žurnalai turi aiškiai apibrėžtą auditoriją ir atitinka įvairaus amžiaus moterų lūkesčius, nes jų turinys yra labai įvairus ir tarsi sukuria erdvę moterų poreikių įgyvendinimui atskirai nuo šeimos gyvenimo, o jų skaitymas tampa ritualiniu elgesiu (Lipowski, Wasilewska, 2013). Tačiau moterims skirtų žurnalų turinys grindžiamas numanomais tikslinės auditorijos poreikiais, norais, viltimis ir baimėmis. Mokslininkai, analizavę žurnalų įtaką moterims, išvelgia jų poveikį moterų savivokai, nes pateikiami įvaizdžiai ir vaidmenys yra nerealistiški ir kai kuriais atvejais siūlo netgi pavojingus grožio standartus (Sarkar, 2014). A. Tereškino nuomone (2007), Lietuvos žiniasklaidoje vyrauja

natūralistinė lyčių tvarka ir patriarchalinėmis viešosios sferos taisyklėmis paremtas moteriškumas ir vyriškumas. Moterų žurnalai atlieka labai svarbų vaidmenį apibrėždami ir kurdami, ką reiškia būti moterimi ar moteriškai. Tačiau dažnai susiduriama su tradiciniais lyčių stereotipais ir moterų objektifikacija, ypač reklamose, todėl galima teigti, kad moterų žurnalai pateikia ir kuria subordinuotą moterų padėtį visuomenėje.

Moterims skirti žurnalai atlieka įvairias funkcijas. S. Johnson ir P. Prijatel (2000) (cituojuo Danowski, 2008) kaip itin svarbią išskiria socialinę funkciją, kuri, jų nuomone, padeda skaitytojams įsiliesti į visuomenę bei sukurti bendrą kultūrą. Todėl galima teigti, kad žurnalai veikia ir kaip socializacijos proceso agentai, kurie perduoda bei formuoja vertybes, požiūrius ir nuostatas. Mokslininkai teigia, kad medijos kaip socializacijos proceso agentai yra reikšmingos ugdant socialinį požiūrį į moterų ir vyrų vaidmenis visuomenėje bei atsakomybių pasidalijimą, tačiau šiandien socialiniai modeliai keičiasi ir lyčių vaidmenys nėra aiškiai atskirti, tradiciniai lyčių vaidmenys visuomenėje silpnėja (Vela ir kt., 2006). Kita ne mažiau svarbi funkcija yra kognityvinė; taip perduodama informacija ir suteikiama prasmė. Taip pat S. Johnson ir P. Prijatel (2000) akcentuoja ir asmeninį žurnalų poveikį kuriant skaitytojų individualumą, pasitikėjimą, stabilumą ir statusą ir kartu pabrėžia, kad žurnalai nustato dienotvarkę, kuria bendruomenės bei suteikia pasauliui simbolinę prasmę. B. Ytre-Arne (2011) teigimu, žurnalai, kaip ir kitos populiariosios kultūros formos, yra laikomi potencialiais visuomenės atspindžiais ir socialinių permainų agentais, todėl jie yra svarbi mokslinių tyrimų tema. Moterų žurnalai kaip kultūros forma daugiausia dėmesio skiria socialiai apibrėžtam moterų pasauliui, tačiau tą pasaulį pristato tarsi visų moterų interesus apimančią lauką (Ballaster ir kt., 1993). Kaip kultūros fenomenas moterims skirti žurnalai kuria keleriopą moterų įvaizdį: žmonos, mamos, namų prižiūrėtojos ir sekso objekto (van Zoonen, 1991). XX a. pabaigoje stebimi kultūriniai pokyčiai, kurie turėjo įtakos moters įvaizdžiui žurnaluose, taip pat akcentuojama ekonominių ir politinių veiksnių įtaka šiuolaikinio moteriškumo vaizdavimui (Gough-Yates, 2003).

Moterų žurnalų vaidmuo yra prieštaringas, nes žurnalai pateikia daug informacijos, kaip būti tobula moterimi nepriklausomai nuo amžiaus, bet realybėje tariamas tobulumas yra sunkiai pasiekiamas (Huang, 2014). Žiniasklaida gali daryti didelę įtaką valgyimo sutrikimams bei vertybėms, normoms ir estetiniams standartams, nes ji dažniausiai yra orientuota į su lieknumu susijusias normas ir vertybes (Harrison, Cantor, 1997). Teigiama, kad moterų gyvenimas pagerės pakeitus išvaizdą (Malkin ir kt., 1999). Taip pat reikia atkreipti dėmesį į žurnaluose vaizduojamų kūno vaizdinių poveikį moterų savivertei bei pasitenkinimui savimi ir savo kūnu (Wilcox, Laird, 2000). Tradicinis žurnalų vaidmuo keičiasi, o moksliniai tyrimai rodo didėjančią šių žurnalų vaidmenį bei jo turinio svarbą viešajam gyvenimui (Lipowski, Wasilewska, 2013). B. Ytre-Arne (2011) atlikti tyrimai rodo, kad moterų žurnalų įtaka gali būti reikšminga viešajam gyvenimui, nes pateikia kintantį moterų vaidmenį visuomenėje.

Empirinio tyrimo metodologija

Tyrimui atlikti buvo pasirinktas žurnalas „Moteris“, didžiausias mėnesinis žurnalas moterims ir leidžiamas nuo 1920 m. „Moteris“ – masiškiausiai skaitytas, populiariau-

sias žurnalas Lietuvos istorijoje. Iš pradžių „Moteris“ buvo vienintelis moterims skirtas leidinys visoje šalyje. Pirmasis jo numeris, datuojamas 1920-ųjų rugsėjo 14 diena, buvo išleistas 3 000 egzempliorių tiražu. Šis laikraštis (iš pradžių spausdintas kartą per mėnesį, o nuo 1937-ųjų – kas dvi savaites) buvo leidžiamas iki 1940-ųjų, o 1952-aisiais atgimė kaip žurnalas „Tarybinė moteris“. Didžiausias – didesnis nei pusės milijono – žurnalo „Moteris“ tiražas buvo nuo 1989-ųjų iki 1991-ųjų (moteris.lt). Tai ilgiausias leidybos tradicijas puoselėjantis žurnalas moterims Lietuvoje, turintis vieną stabiliausių ir didžiausių skaitytojų auditoriją. A. Maslauskaitė (2002) pažymi, kad moterims skirti žurnalai yra tęstiniai, todėl galima fiksuoti jų turinio dinamiką.

Tyrimo metu buvo atlikta žurnalo numerių, išleistų 1990 m., 2000 m., 2010 m. ir 2018 m., kokybinė ir kiekybinė turinio analizė, siekiant identifikuoti moters vaidmens reprezentacijos ypatumus Lietuvos visuomenei svarbiu transformacijų periodu nuo 1990-ųjų iki šių dienų. Šis tyrimo periodas buvo pasirinktas kaip aprėpiantis Lietuvai reikšmingus lūžinius įvykius bei procesus, kurie turėjo didžiulę įtaką šiuolaikinės visuomenės būviui bei mentalitetui susiformuoti. Tyrimui buvo naudoti visi paminėtų metų žurnalo numeriai (N = 48). Tyrime moterų reprezentacijos ypatumai analizuojami remiantis mokslinėje literatūroje išskiriamais moterų vaidmenų kontekstais: buitimi, šeima, karjera, seksualumu, išvaizda ir kt. Pasak D. Riffe'o ir kt. (2008), medių pranešimai kaip komunikacijos turinys gali būti matomi tiek kaip galutinis produktas, tiek suvokiami kaip individualaus, organizacinio, visuomeninio konteksto veikimo rezultatas bei įtaka. Todėl šis tyrimo metodas yra vienas tinkamiausių objektyviai ir sistemiškai ištirti žiniasklaidos turinį, siekiant suvokti visuomenės kultūrinius, socialinius, ekonominius bei politinius pokyčius bei moterų reprezentacijos ypatumus.

Tyrimo tikslas: ištirti moterų vaidmenų reprezentacijos ypatumus ir jų kaitą moterims skirtuose žurnaluose. Tikslui realizuoti buvo suformuluoti tokie *uždaviniai*: identifikuoti moterų reprezentavimo žurnalo viršeliuose ypatumus tiriamuoju periodu; ištirti žurnalų turinio teminę transformaciją 1990–2018 m. m. laikotarpiu; nustatyti, kokios moterų sociodemografinės charakteristikos yra akcentuojamos publikacijose; identifikuoti, kokios moterų kompetencijos, įgūdžiai, patirtis ir gebėjimai apibrėžiami kaip reikšmingi; ištirti, kokios atsakomybės yra priskiriamos sėkmingai moteriai; nustatyti, su kokiais visuomenės iššūkiais žurnaluose pristatomos moterys susiduria.

Vykdam tyrimą pirmiausia buvo atlikta kiekybinė turinio analizė, kurios metu buvo siekiama nustatyti žurnalo publikacijų turinio teminį pasiskirstymą. Pirmajame etape, remiantis induktyviuoju būdu, buvo išskirtos žurnalų turinio teminės kategorijos, būdingos kiekvienam analizuojamam dešimtmečiui.

1 lentelė. Žurnalų turinio teminės kategorijos

| Teminė kategorija | 1990 | 2000 | 2010 | 2018 |
|--|------|------|------|------|
| Tautiškumas / patriotiškumas | ✓ | | | |
| Praktiniai patarimai, maisto gaminimas, receptai | ✓ | ✓ | | |
| Žurnalo veidai / įžymybės / asmenybės | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Socialinės problemos | ✓ | | | |
| Tėvų ir vaikų santykiai | ✓ | | | |

| Teminė kategorija | 1990 | 2000 | 2010 | 2018 |
|---|------|------|------|------|
| Kūryba (eilėraščiai ir pan.), knygų ir renginių pristatymai | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Pašnekėsiai apie moralę | ✓ | | | |
| Informacija apie gyvenimą užsienio šalyse | ✓ | | | |
| Reklama | | ✓ | ✓ | ✓ |
| Grožis, stilius, mada | | ✓ | ✓ | ✓ |
| Sveikata, psichologija | | ✓ | ✓ | |
| Menas gyventi | | ✓ | ✓ | ✓ |
| Aktualijos | | ✓ | | |
| Intymūs santykiai | | ✓ | | |
| Vyrų pasaulis | | ✓ | | |
| Skaitytojų laišakai | | ✓ | | |
| Horoskopai | | ✓ | | |

Išskirtos žurnalų publikacijų turinio teminės kategorijos sudaro galimybę palyginti analizuojamų laikotarpių žurnalų publikacijų teminį pasiskirstymą ir įvertinti jų aktualumą įvairiais laikotarpiais.

Kitame etape buvo atlikta žurnalų publikacijų kokybinė turinio analizė pagal iš anksto apibrėžtas svarbias tyrimui prasmines temas, padedančias sugrupuoti žurnalų publikacijas į reikšmines kategorijas, išskiriant subkategorijas bei jų charakteristikas. Remiantis teorine temos analize buvo išskirtos tokios empirinio tyrimo kategorijos:

- žurnalo viršelio kaita: viršelio veidai, antraščių pateikimas, auditorijos dėmesio pritraukimo būdai;
- teksto ir vaizdo santykis;
- pagrindinės žurnalo herojės (veidai) ir jų atrankos kriterijai (išskirti redaktorės vedamajame);
- interviu su žurnalo herojėmis:
 - vertybinės orientacijos ir gyvenimo misija,
 - jų atstovaujamos veiklos sritys,
 - herojėms reikšmingos veiklos rūšys ir jų derinimo ypatumai,
 - iššūkiai, su kuriais jos susiduria,
 - patirtos diskriminacijos formos profesinėje veikloje,
 - pabrėžiamos moterų kompetencijos, įgūdžiai, patirtis ir gebėjimai,
 - žurnalų publikacijose išryškunami aspektai kaip moters privalumai ir pasiekimai.

Tyrimas buvo atliktas 2019 m. spalio–lapkričio mėn.

Moters reprezentacijos žurnalo viršeliuose

Žurnalo viršelis yra bet kurio leidinio identifikacijos priemonė. Pastebėtina, kad viršeliai glaudžiai susiję su bendru leidinio formatu, stilistika bei turinio kaita. Pats žurnalas per 30 metų patyrė galias transformacijas: keitėsi žurnalo apimtis nuo 30 puslapių 1990 m. iki 262 puslapių apimties 2018 m. Kito poligrafinė leidinių kokybė – žurnalas transformavosi

iš nespalvoto laikraštinio stiliaus į aukštos kokybės spalvotą leidinį. Žurnalų išvaizda liudija apie per apibrėžtą laikotarpį įvykusį kokybinį poligrafijos bei reklamos sričių šuolį.

1990 m. dar nebuvo aiškios koncepcijos, kokią funkciją turi atlikti viršelis – jis buvo tiesiog žurnalo identifikacijos priemonė. 1990-ųjų žurnalo viršeliuose nebūtinai vaizduojama moteris, ją dažnai keitė kiti nacionaliniai motyvai – lietuviška gamta, įvairūs nacionaliniai simboliai, pavyzdžiui, lietuviškas augalas – rūta, lietuviški rankdarbiai ir kt. Šiuo periodu žurnalų viršeliuose vaizduojamos nežinomos moterys, jų pristatymui žurnaluose nėra skiriama jokio dėmesio. Vienintelis užrašas viršelyje – žurnalo pavadinimas ir jo numeris. Šiuo laikotarpiu kiti auditorijos dėmesio pritraukimo metodai dar nėra naudojami.

Nuo 2000 m. akivaizdžiai pakito viršelio funkcija, o spalvingas ir išskirtinis viršelis tapo būdu pritraukti potencialų skaitytoją skambiomis antraštėmis, gražiais, o vėliau ir atpažįstamais veidais. Augant konkurencijai moterims skirtų žurnalų rinkoje viršelis tapo priemone pritraukti vartotojų dėmesiui ir paskatinti įsigyti žurnalą, todėl jų apipavidalinimui imta skirti vis daugiau dėmesio. 2000-ųjų viršeliuose jau komponuojami tiek patrauklus vaizdas, tiek skambios antraštės. Šį periodą galima sieti su grožio industrijos užgimimu ir plėtra, todėl viršelio herojėmis tampa modeliai. Akivaizdžiai formuojasi nauja moters grožio samprata, kurią įkūnija to meto manekenės. Galima kalbėti apie vaizdo modeliavimo eksperimentus, tačiau daugeliu atvejų modeliai fotografuojami studijose, jų pozos dar gana statiškos, veido mimika atitinka tradicinę moteriškumo sampratą: pozityvi ir maloni šypsena, koketiškas ir žaismingas žvilgsnis, akivaizdus noras patikti. Viršelių vaizdų stilistika dar gana panaši ir pasikartojanti. Vis daugiau dėmesio skiriama antraštėms, kurių paskirtis – suintriguoti potencialius skaitytojus: „6 žingsniai savigarbos link“, „3 būdai, kaip išlikti lieknai žiemą“ (2000, nr. 2). Jau galima matyti sekant naujausias leidybos rinkodaros rekomendacijas, kokiomis antraščių formuluotėmis norima sudominti auditoriją: nuspėjamas keičia nenuspėjamos antraštės, kurių paskirtis – paskatinti nusipirkti naujausią žurnalo numerį ir jame rasti atsakymus į rūpimus klausimus. Viršelio temų formuluotėse imami naudoti skaičiai, o tai vienas iš būdų padidinti auditorijos susidomėjimą žurnalo turiniu. 2000-ųjų žurnalo viršeliai liudija leidinio posūkį nuo dvasingumo ir tautinių idealų propagavimo link pramogų ir naujos gyvenenos koncepcijos. Akivaizdžiai matoma slinktis nuo vidinio prie išorinio grožio, kada kūno puoselėjimas ir su tuo susijusios temos tapo svarbia moterų viešųjų diskusijų dalimi. Viršelių modeliai įkūnijo naują grožio sampratą ir tapo pavyzdžiais, į kuriuos ėmė orientuotis dauguma moterų. Tai liudija apie vertybinį žurnalo posūkį, kuriuo siekiama prisitaikyti prie besiformuojančios moterims skirtos žurnalų rinkos logikos ir vartotojų poreikių.

2010-ųjų žurnalo viršeliuose dominuoja aktorės ir laidų vedėjos. Jų kūno pozos įvairėja, jos fotografuojamos ne tik studijoje, bet ir gamtoje ar kitoje įdomesnėje aplinkoje. Galima kalbėti apie lietuviškosios mados fotografijos profesionalėjimą – pristatomi įvairesni herojų įvaizdžiai, kuriama nuotraukų dramaturgija, jaučiamos užkoduotos emocijos. Visos viršelių herojės yra jaunos ir gražios, todėl galima teigti, kad fiziniam grožiui neabejotinai ir toliau tenka svarbiausias vaidmuo. Numerio temomis vis dažniau skelbiamas jaunystės ir grožio kryptys. Dar vienas aspektas – herojų žinomumas tampa papildomu būdu pritraukti potencialių skaitytojų dėmesį. Atgimimo laikotarpio žurnalo

priedų tema – namų ūkio patarimai, o po dešimtmečio situacija pasikeitė, kadangi nemo-kamo priedo pagrindas – atjaunėjimas ir grožis.

2018-ųjų žurnalo viršeliuose pateikiami žinomų moterų įvaizdžiai derinami su bendra viso žurnalo tema ir raktiniais žodžiais. Galima pastebėti, kad dažniausiai viršelio veidais pasirenkamos moterys – lyderės, žinomos dėl savo pasiekimų įvairiose srityse. Greta aktorių ar dainininkių vis dažniau matomos ir kitų sričių veikėjos – politikės, mokslininkės bei visuomenės veikėjos. Prasiplečia herojų geografija, šalia Lietuvos atstovių viršelyje atsидuria ir kitų šalių žinomi veidai. Svarbiausiu aspektu tampa pasirinkta numerio tema, kuri gali būti analizuojama įvairiais pjūviais. Tad viršelio esminė funkcija – įtaigiai pristatyti pasirinktą esminę numerio idėją, kuri persmelkia pagrindines žurnalo publikacijas. Šio periodo leidiniuose matomas vykstantis kokybinis žurnalo virsmas, o viršelio vaidmuo glaudžiai susijęs su žurnalo turinio transformacijomis. Pavyzdžiui, 2018 m. 9 numerio viršelio veidas – „Eurovizijos“ dainų konkurso nugalėtoja Izraelio atstovė Netta pasirinkta numeriui, kuris skirtas Izraeliui ir jo gyventojų gyvenimo būdai pristatyti. Lytis nebėra svarbiausias herojų atrankos kriterijus, nes, pavyzdžiui, 2018 m. 4 numerio veidu pasirinktas operos solistas Edgaras Montvidas. Pastebėtina, kad jau ne fizinis grožis ir jaunas amžius yra esminiai viršelio veidų atrankos kriterijai, o pasiekimai profesinėje srityje. Apie tai liudija antraštės žurnalo viršelyje. Šiuolaikinių viršelių stilistika itin patraukli. Viršeliai tampa mados fotografijos sritimi, o jų komponavimas ir stilistika laikytina atskira fotografijos meno sritimi.

2 lentelė. Žurnalo viršelių komponavimo ypatumai

| Išleisti leidiniai | Viršelio herojės ir vaizdų komponavimas | Viršelio antraštės | Auditorijos pritraukimo būdai |
|--------------------|--|--|--|
| 1990-ieji | Nacionaliniai motyvai: Lietuvos gamtos fotografijos, lietuvių moterų portretai, nacionalinis paveldas | Tik žurnalo pavadinimas | Leidinio pavadinimas kaip pagrindinės tikslinės auditorijos sociodemografinės charakteristikos apibrėžimas |
| 2000-ieji | Modeliai Studijinės nuotraukos Ryškiaame fone – graži mergina | Retoriniai klausimai Netikėti ir provokuojantys požiūriai Naujos – laimės, meilės ir sekso temos | Ryškios spalvos Intriguojančios antraštės Aštrios temos Numerio tema – aktualija Nemokami priedai kaip dovana |
| 2010-ieji | Atpažįstami veidai – garsios aktorės Įmantrus makiažas ir apran-gos stilius Seksualūs įvaizdžiai | Skirtingų spalvų ir šriftų antraštės Viršelyje gausėja įvairių spalvinių tarpų | Žinomi viršelio veidai Viršelio herojų gyvenimo istorijos Grožio priedas |
| 2018-ieji | Moterys – lyderės Įvairių sričių atstovės, pasi-žymėjusios savo pasiekimais Žaidimas įvaizdžiais | Grotažymės ir socia-linių tinklų retorika Žymūs žmonės ir jų pasakytos skambios frazės | Skilčių ir temų įvairovė Žinomi numerio svečiai ir jų gyvenimo istorijos Įdomūs pašnekovai Prenumeratoriams – mažesnė kaina |

Šaltinis: sudaryta autorių.

Šiuolaikiniai žurnalai leidžiami ne tik tradiciniu formatu, bet veikia ir internetinėje erdvėje, todėl viršelių stilistikai ir antraščių formulavimui įtakos turi socialinių tinklų retorika. Žurnalo viršelių transformacijos glaudžiai susijusios su viso žurnalo koncepcijos pokyčiais kiekvienu laikotarpiu, nekito tik pats žurnalo pavadinimas. Žurnalo pavadinimas tapo atpažįstamu ir mėgstamu prekės ženklu.

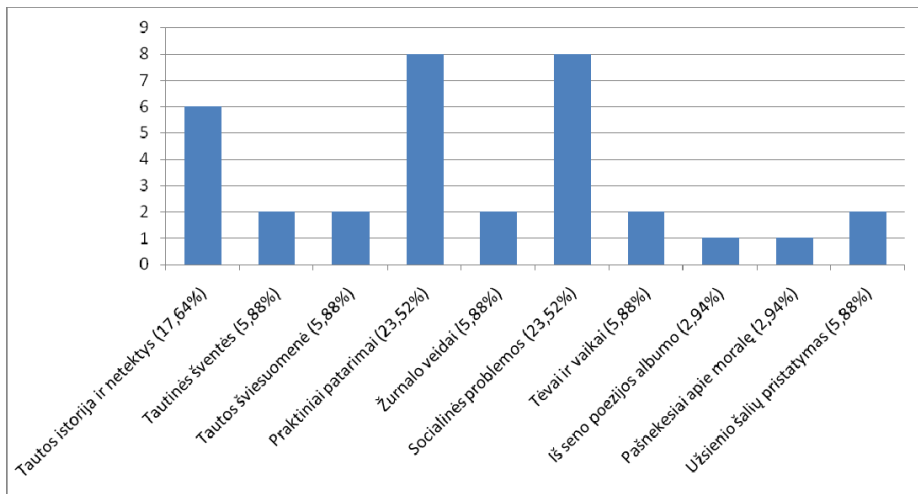
Žurnalo temų pasiskirstymas ir teminė transformacija

Vis dėlto kalbant apie žurnalo transformaciją reikia pastebėti, kad labiausiai keitėsi temų spektras, kuris sudarė galimybę pamatyti, kaip keitėsi moters reprezentacijos per tokį neilgą periodą – beveik 30 metų. Žurnalas perėjo įvairius raidos etapus: iš tautinės savimonės žadintojo tapo plataus vartojimo produktu, kada žurnalo pirkimas skatinamas vis išmanesnėmis rinkodaros strategijomis.

1990-ieji: moteris kaip tautos atminties saugotoja. Šis laikotarpis – tautinio atgimimo periodas, kuriuo išryškėjo Lietuvos valstybės nepriklausomybės siekis bei išsilaisvinimo idėjos. Nepriklausomos Lietuvos atkūrimas atnešė daugybę kardinalių permainų – įvyko atotrūkis nuo planinės sovietinės ekonomikos ir posūkis link rinkos ekonomikos, didėjo infliacija ir gilėjo ūkio nuosmukis. Vis dėlto idealistinė atgimimo dvasia persmelkė visų tų metų žurnalo numerių turinį, kurio kontekste iškilo moteris kaip lietuviybės skleidėja. Tų metų leidiniuose vyravo straipsniai tautos atgimimo ir istorijos temomis, greta to daug dėmesio skirta socialinėms problemoms, tėvų ir vaikų santykiams, tačiau dominuojančios temos – buitis ir praktiniai patarimai. Konkrečioms to meto asmenybėms dėmesio dar skiriama mažai: 1–2 straipsniai ir dominuoja politikės. Moters kaip motinos ir namų puoselėtojos vaidmuo dominuoja, net ir tautos išsivadavimo kovos pristatomos per motinų netekčių ir skausmo prizmę, o vyrų ir moterų santykiai iš esmės aptariami per motinystės ir tėvystės prizmę. Šeima kaip visuomeninis reiškiny akivaizdžiai aktualus, akcentuojant pareigos šeimai pirmumą. 1990 m. 6 numerio straipsnyje „Sutuoktinių pareigos“ pažymima, kad pareigos šeimai prasideda dar prieš santuoką, žmogaus moraliniuose nusiteikimuose (p. 14). Palaikomas moters – namų dvasios vaizdinys, leidžiantis išskirti vaidmenų pasidalijimo šeimoje stereotipą – moteriai priskiriama šeiminių priedermių visuma, pabrėžiamas jos vaidmens šeimoje reikšmingumas ir svarba. Skiepijama nuostata, kad šeima ir namai – tai moters sfera ir nuo jos priklauso santykiai šeimoje. Tai atliepia tradicinį požiūrį į moters vaidmenį visuomenėje, t. y. moteris turėtų būti rūpestinga, švelni, visais pasirūpinanti globėja, atsakinga už privatų šeimos gyvenimą.

1990-aisiais šalis tapo nepriklausoma ir godi viskam, kas siejama su laisvuuoju Vakarų pasauliu. Tarp žurnalo temų daugėjo pasakojimų apie užsienio šalis ir gyvenimą jose, taip pat atsiranda emigracijos tema. Užsienio šalys vaizduojamos itin patraukliai – tarsi pažadėtoji žemė, kur viskas kitaip, išskiriami vien tik teigiami jų aspektai: „<...> *net kriauklės virtuvėje įrengiamos 20 cm aukščiau, kad vyrams būtų patogų plauti indus*“ (1990, nr. 2). Atkreiptinas dėmesys, kad tarp redakcijos skyrių matomi socialinių problemų, kultūros ir pedagogikos, teisės ir moralės skyriai, atsakingi už vertybinių orientacijų diegimą ir palaikymą, o publikacijose nevengiama didaktinio tono. Tokios skiltys kaip „Kas tinka ir kas patinka arba neįpareigojantys pašnekesiai su jaunuolėmis“ apie etiketą

ar etiką atskleidžia moralinių aspektų puoselėjimo reikšmę tuometinėje visuomenėje. Taip pat reiktų atkreipti dėmesį, kad tautinis paveldas pristatomas ne tik fotografijose: „Iš seno albumo“ skiltyje supažindinama su Lietuvos klasikų poezija. Galima teigti, kad visuomenės ugdymas ir švietimas buvo svarbios žurnalo funkcijos.



1 pav. 1990 m. žurnalo numerių teminis pasiskirstymas

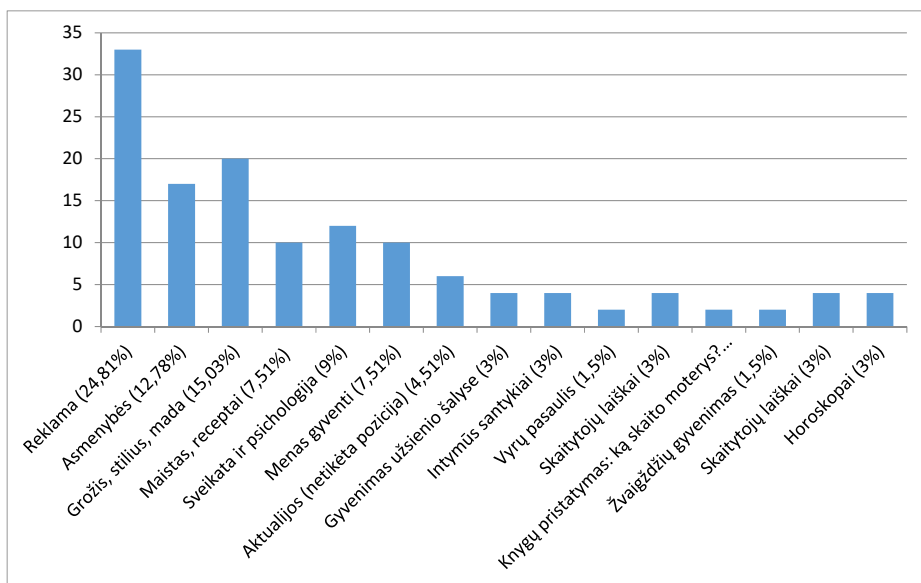
Šaltinis: sudaryta autorių.

Šio laikmečio leidiniuose akivaizdus techninių galimybių ribotumas, vyrauja tekstas, o vaizdas atlieka tik papildymo funkciją. Tačiau tai galima laikyti žurnalo stiprybe, kadangi žurnalistai nevengė sudėtingų temų, gilesnės socialinių reiškinių analizės, diskusijų su skaitytojais moraliniais-etiniais klausimais, dažnai pateikiami įvairūs požiūriai diskutuojamomis temomis. Pavyzdžiui, apie katalikiškos santuokos koncepciją 1990 m. žurnalo numeriuose buvo pateikiama nemažai filosofų, istorikų, psichologų, kunigų publikacijų apie santuokos esmę. Šiuo laikotarpiu galima stebėti ir reklamos kaip reiškinio atgimimą – 1990 m. 8 numerio paskutiniame puslapyje matoma pirmoji reklama: Lietuvos buitinės chemijos kombinatas reklamuoja moterims skirtas plaukų priežiūros priemones.

2000-ieji: moters grožio sampratos kaita. Pažymėtina, kad tuo periodu įsigalėjo rinkos ekonomika ir atsirado moterims skirtų žurnalų konkurencija. Pats žurnalas tapo produktu ir jo plotas vis aktyviau parduodamas kitų gamintojų reklamai: atsiveria galimybės stebėti Lietuvos reklamos industrijos užgimimą ir raidą. Pats leidinys tapo solidėnis, o kiekvieną numerį sudaro apie pusantro šimto lapų. Po dešimtmečio atsiskleidžia kardinaliai pakitęs žurnalo temų spektras ir turinys. Pačiame žurnale atsirado tokios naujovės kaip skelbiamas žurnalo numerio turinys ir vyr. redaktorės žodis. Tautiškumo, tautinio paveldo, tautos istorijos temos prarado savo aktualumą, o vietoje jų atsirado naujos rubrikos: grožis, jausmai, stilius ir mada, aistra ir erotika. Išaugo dėmesys konkrečioms moterims ir jų gyvenimui.

Vartotojiškumo ir komercializacijos tendencijos persmelkė visą žurnalo turinį. Žurnalo temas ėmė diktuoti komerciniai projektai: „Geri batai – sveikos pėdos“ ir pan.

Vartotojiškumo tendencijas galima susieti su moterų seksualizacija – vis ryškiau akcentuojamas gražus moters kūnas, o grožis tapatinamas su lieknumu ir seksualumu. Moteris kaip seksualus kūnas tampa vartojimo objektu, turinčiu gebėti sužavėti vartotoją – vyrą. Naudojant modelių kūno svorio ir apimčių nusistovėjusias normas, suklesti įvairių produktų pardavimai, kurie tariamai padeda moterims siekti idealaus kūno formų ir dydžių. Formuojasi nauji grožio standartai: lieknas kūnas, išskirtinė išvaizda, stilinga apranga. Vyravauja vaizdiniai žurnaluose: lieknas kūnas, pusnuogės moterys, dėvinčios mini sijonus, tinklines kojines, plunksninius šalikus ir pan. Vis dažniau galima aptikti patarimų, kaip tapti seksualioms ir geidžiamoms. Formuojasi naujas idealios moters paveikslas, kuri pirmiausia yra išoriškai graži ir patraukli: liekna, stilinga ir madinga. Greta to tampa svarbi moters savivertės ir pasitikėjimo savimi tema, kurią aktyviai žurnalo puslapiuose pristato laimės ir sėkmės mokytojai. Šiuo laikotarpiu moteris matoma kaip gražus kūnas ir aistringa sekso partnerė.



2 pav. 2000 m. žurnalo numerių teminis pasiskirstymas

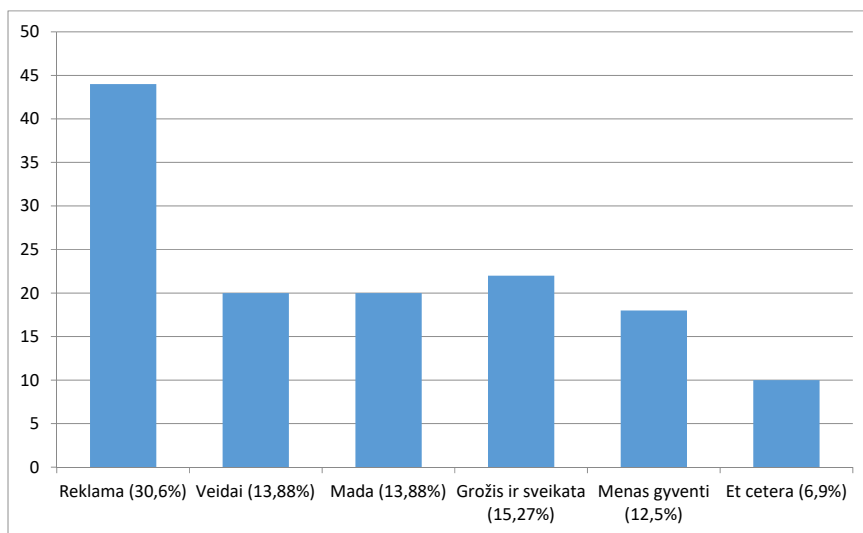
Šaltinis: sudaryta autorių.

Straipsniai apie šeiminių gyvenimą, šeimos funkcijas – vis fragmentiškesni. Interpretuojant pranešimus netiesiogiai būtų galima išskirti tokias šeimai priskirtinas funkcijas: vaikų auginimas, auklėjimas ir priežiūra (25 pranešimai), namų ruoša (3 pranešimai), valgio gaminimas (2 pranešimai), atostogavimas ir laisvalaikio leidimas kartu (2 pranešimai). Vis daugiau dėmesio skiriama moterų ir vyrų profesinei veiklai, profesijoms pristatyti, atskleidžiamos moters diskriminavimo darbo rinkoje tendencijos. Nors remiantis žurnalų turinio analize profesijų priskyrimą vyrams ar moterims galima vertinti kaip profesijų spektro atskleidimą (nes dažnai pateikiama tik po vieną pranešimą apie profesijos priskyrimą vyrui ar moteriai), akivaizdu, kad analizuojamuose žurnaluose 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.

Apibendrinant galima pastebėti, kad bendruomeniškumo ir tautiškumo reikšmė mažėja, vis daugiau dėmesio skiriama individualiai saviraiškai ir poreikiams. Šiame kontekste išlieka itin aktualus emigracijos kaip siekiamybės motyvas, kuris pateikiamas pasakojant apie moteris emigrantes ir jų atrastas naujas raiškos galimybes išvykus iš tėvynės. Prieš dešimtmetį žurnaluose dažnai matytas Lietuvos gamtos ir šventovių nuotraukas pakeitė įsitvirtinusi reklama, kurios plotai nuolat augo. Paminėtą moters seksualumo temą galima tarsi susieti su moters laisvėjimu, tačiau spaudimas atitikti kūno grožio standartus įpareigo moteris patikti ir įtikti vyrams, kurių rankose ir toliau lieka iniciatyvos ir kontrolės svertai. Vis dėlto šiame kontekste iškilo moters nepriklausomybės ir galios temos, taip pat pastebimi vyrų ir moterų santykių kaitos atspindžiai: „*Kaip nepriklausyti nuo vyro?*“, „*Šiandien daugiau uždirba ji*“, „*Esu stipresnė už savo vyrą*“ ir kt. Naujojoje skiltyje „Netikėta pozicija“ pradėta kvestionuoti tradicinė moters paskirties samprata ir jos priedermės, pavyzdžiui, „*Kodėl ne visos nori turėti vaikų?*“ (2000, nr. 8).

2010-ieji: jaunystės kulto eros suklestėjimas. Analitinių tekstų, skirtų socialinėms problemoms, ir toliau nuosekliai mažėja, tačiau daugėja interviu su politikos, meno, kultūros ir pramogų srities atstovais. Žurnalo temos pradedamos jungti į skiltis, jų mažėja (žr. 3 pav.). Žurnalo numeriai liudija apie vis didesnę vaizdo vaidmenį greta teksto, kada fotografija tapo sudedamąja žurnalo herojų pristatymo dalimi. Fotografijos su veikėjų portretais užima jau ne dalį, o visą lapą ar net kelis. Tekste atsiranda didesniu šriftu pateikti interviu intarpai su įdomesnėmis pristatomų veikėjų mintimis.



3 pav. 2010 m. žurnalo numerių teminis pasiskirstymas

Šaltinis: sudaryta autorių.

Ir po dešimtmečio grožio temos reikšmingumas nesumažėjo. Grožio industrijos suklestėjimas atnešė naujų galimybių moterims ir tai atsispindėjo žurnalo publikacijose bei reklaminiuose pranešimuose. Fotografijose vyrauja išdidinti moterų veidai, pasižymintys tobula ir glotnia oda be raukšlių. Vartotojiškumo augimas ėmė keisti požiūrį į kartas, nes poreikis išlikti jaunam ir jaunatviškam išryškėjo kaip viena svarbiausių šio laikmečio siekiamybių. Jaunystės kultą išryškina tokie straipsnių pavadinimai: „*Gražesnė nei dvidešimties*“, „*Jaunystės kodo paieška*“ ir pan. Viena žurnalo herojų – aktorė Edita Užaitė pastebėjo, kad, būdama 28 m. amžiaus, jau yra priskiriama vidurinės kartos aktorėms (2010, nr. 1, p. 19). Amžius nebėra siejamas su išmintimi bei pasiekimais, tačiau tapo grėsme nebebūti mylimai, geidžiamai ir greičiau būti išstumtai iš socialinio gyvenimo bei darbo rinkos. Atsiradusi rubrika „Sėkmės formulė“ atspindi besiformuojantį naują sėkmės lydimos moters vaizdinį, t. y. moteris naujojoje eroje iškyla kaip sėkmingai susidorojanti su įvairiomis užduotimis, efektyviai suderinanti įvairias veiklos sritis bei gebanti išlikti jaunatviška ir moteriška.

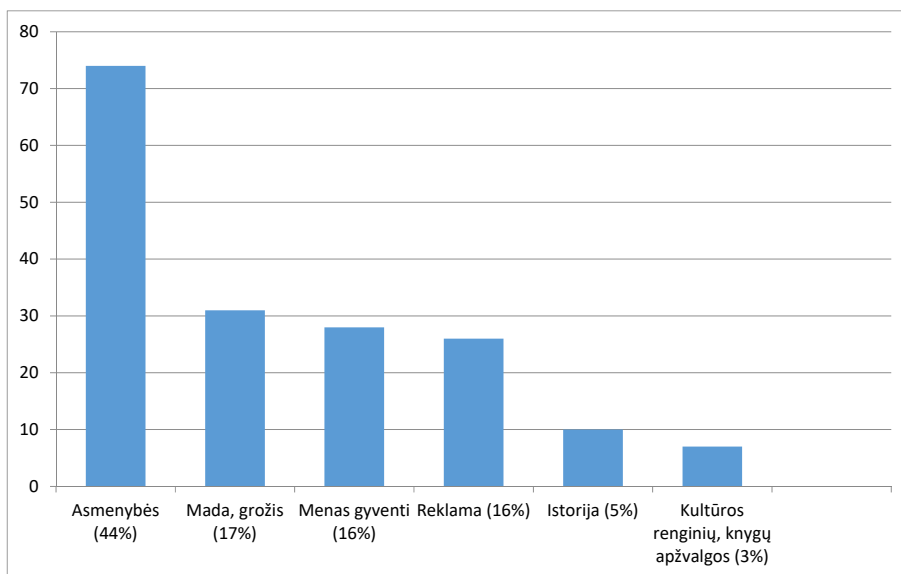
Dėmesys profesinei moters veiklai akivaizdžiai ėmė augti, o moters kaip namų židinio saugotojos vaizdinys patyrė transformacijų. Pradėta teigti, kad tik dirbanti moteris gali laikyti save pilnaverte asmenybe. Moteris, kuri rūpinasi tik vaikais, pradeda vaizduoti kaip vyro išlaikytinė. Moteris iškyla kaip lygiavertė vyro partnerė, lygiai taip pat atsakinga už šeimos finansinį išlaikymą ir jos gerovę. Šeimos samprata taip pat patyrė transformacijų, nes jos esminė funkcija suprantama jau ne tik gimdyti ir auginti vaikus, užtikrinant tautos tęstinumą. Šeimos kaip socialinio instituto reikšmingumas sumažėjo, tačiau vis daugiau dėmesio pradėta skirti partnerystės psichologinei dimensijai. Svarbiausiu aspektu tapo partnerių tarpusavio ryšys, jausmai, vieno kitam sukuriama vertė. Kvestionuojama meilė bei santykiai su vienu ir tuo pačiu žmogumi, trunkantys visą gyvenimą. Greta tradicinės šeimos įsitvirtino gyvenimo nesusituokus modelis. Kadangi trečdalis pranešimų skiriama nesusituokusioms, kartu gyvenančioms poroms, o susituokusiems asmenims – tik 1/8 pranešimų srauto, galima teigti, kad formuojamas nesusituokusių, bendrai gyvenančių asmenų šeimos modelis. Tai bendraamžių arba asmenų, kurių amžiaus skirtumas yra nedidelis, šeimos. Tradicinės šeimos institucijos reikšmingumo, šeiminių santykių stabilumo mažėjimą patvirtina ir tas faktas, kad trečdalį žurnale pristatomų šeimų sudaro asmenys, turintys arba turėję ir kitą šeimą. Vadinasi, skyrybos ir partnerio keitimas nebėra tabu, o jausmai iškeliami aukščiau nei vaikų gerovė ar pareiga išsaugoti sukurtą šeimą.

Pastebima, kad moters kaip menkesnės profesinio gyvenimo dalyvės stereotipas vis dar gajus. Tarp kalbintų pašnekovių dažniau matomos moterys, einančios vadovaujamas pareigas įvairiose srityse. Tačiau žurnalistų užduodami klausimai akivaizdžiai demonstruoja, kad moterys – vadovės vis dar laikomos emocionalesnėmis, sunkiau susitvarkančiomis su sudėtingomis situacijomis. Nevengiama užduoti panašaus pobūdžio klausimų: „*Sakoma, kad dėl ryškesnio emocionalumo ir ambicingumo moteris kritiką priima sunkiau nei vyras. Kaip sekasi jums?*“ (2010, nr. 3). Užduodami žurnalistų klausimai suponuoja mintį, kad moteriški kolektyvai laikomi sudėtingesniais ir sunkesniais. Moters – vadovės profesiniai pasiekimai vis dar neatsiejami nuo jos išvaizdos bei asmeninio žavesio. Tačiau žurnalo herojės jau drąsiai deklaruoja profesinės veiklos siekių svarbą savo gyvenime, dėl kurių įgyvendinimo kai kurios jų atsisako motinystės bei šeiminių santykių. Profesinis kelias

ir galimybė dirbti įvairiose šalyse jau suvokiama kaip galima sėslaus gyvenimo ir tradicinės šeimos alternatyva. Pristatomos moterys atsisako aukos vaidmens, jos drąsėja ir net agresyvėja. Globalizacijos eroje aktualėjo kosmopolitiškumo idėjos, o asmeninė laisvė, saviraiškos galimybės bei asmeninių tikslų realizacija globaliame pasaulyje tampa reikšmingesnės nei tautinių idealų puoselėjimas ar saitai su nacionaline valstybe. Emigracija šiame kontekste matoma kaip didesnių ambicijų įgyvendinimo galimybė.

Apibendrinant galima pastebėti, kad žurnale tradicinių socialinių institutų reikšmė mažėja, todėl neišvengiamai naujai besiformuojančioje kapitalistinių santykių visuomenėje aktualizuojamos kitos vertybės, iškyla nauji gyvenimo bei veiklos modeliai. Greta ekonominių vertybių, aukštos socialinės padėties vis aktualesni tampa asmens žinomumas bei jo socialiniai ryšiai. Žinomumas ir populiarumas – tai naujoji socialinė valiuta, kuri parodo asmens vertę ir vis labiau pripažįstami kaip galios svertai visuomenėje. Sėkmės lydimas moteris – visur suspėjanti, derinanti daugybę pareigų ir atsakomybių, žinoma visuomenėje, suderinanti profesinę, šeiminingą bei visuomeninę veiklas.

2018-ieji: moterų įgalinimas ir moterų lyderystės akcentavimas. Vidutiniškai vieną 2018 metų žurnalo numerį sudaro 168 puslapiai. Nors žurnalo skilčių skaičius mažėja, atsiranda aiškesnis temų grupavimas, kada vienoje teminėje skiltyje pateikiama nuo kelių iki keliolikos publikacijų. Pavyzdžiui, skiltis „Menas gyventi“ apima straipsnius interjero, kulinarijos, architektūros, kelionių temomis. Žurnale rašoma apie iškilias kultūros, mokslo, verslo, sporto asmenybes, madą, sveikatą, kulinariją, grožį, keliones, socialines, psichologines problemas. Akivaizdžiai padaugėjo dėmesio konkrečioms asmenybėms, jų pasiekimams bei gyvenimo filosofijai pristatyti (žr. 4 pav.).



4 pav. 2018 m. žurnalo numerių teminis pasiskirstymas

Šaltinis: sudaryta autorių.

Ieškant bendros jungties pristatomoms asmenybėms, galima teigti, kad pateikiami moterų, laužančių standartus, portretai. Daug dėmesio ir didžioji žurnalo dalis skiriama iškiloms asmenybėms, diskusijoms apie jų profesinį gyvenimą, nevenigiant patirtų iššūkių, išgyvenimų, išmoktų pamokų temas. Galima kalbėti jau ne apie idealios moters kuriamą vaizdinį žurnale, bet realių moterų pasakojimus, kurie atskleidžia skirtingas patirtis, parodo gyvenimo būdų bei pasirinkimų įvairovę. Idealios moters įvaizdžio atsisakoma, teigiant, kad kiekviena pergalė turi savo kainą. Išskyla moterys, įsitvirtinusios tradiciškai vyrams priskiriamose srityse, todėl galima kalbėti apie stereotipinio moters vaizdavimo atmetimą. Pripažįstamas klaidingų sprendimų bei klaidų neišvengiamumas kaip būdas augti ir tobulėti įvairiose srityse. Šį laikotarpį galima pripažinti kaip drąsių moterų laiką, nes herojės kalba apie sudėtingas asmenines problemas, apie kurias tradiciškai buvo vengiama kalbėti, pavyzdžiui, apie nevaisingumą atskleidžiant savo asmeninę patirtį bei dirbtinio apvaisinimo būdo taikymą. Vienas ryškiausių šio laikmečio pokyčių, kad moterys pristatomos ne tik kaip vyrų bendramintės bei jų palaikytojos, bet vis dažniau jos pačios yra aktyvios pozityvių socialinių pokyčių skatintojos ir socialinių judėjimų kūrėjos.

Temos, susijusios su išoriniu moterų grožiu, išlieka aktualios, tačiau jau pripažįstama formų ir stilių įvairovė, paieškų ir eksperimentavimo skatinimas. Pripažįstama, kad grožis – tai sveiko kūno ir taurios sielos vienovė, visuma. Jaunų ir gražių moterų kontekste pamažu svarbesni tampa pasiekimai, indėlis į tam tikros srities kūrimą, tobulinimą bei tai, kas turi išliekamąją vertę. Amžius nebėra moters veiklą ir siekius apribojantis veiksnys. Šiuolaikinės moterys – savarankiškos ir ambicingos, siekiančios savo tikslų ir dažnai neturinčios laiko. Formuojasi suvokimas, kad už savo ir savo vaikų gyvenimą moteris turi prisiimti atsakomybę pati. Todėl greta profesinių kompetencijų diskutuojama apie asmenybės universalumą, tobulėjimą bei charakterio ugdymą. Akivaizdu, kad pačios moterys stumia ribas, kurias joms brėžia visuomenė, o publikacijose akcentuojama drąsa klysti, drąsa iškristi iš konteksto, laužyti stereotipus, gyventi netradiciškai.

Viena vertus, pats leidinys tarsi atlieka misiją – griauti stereotipinius požiūrius į moterį ir jos vaidmenį visuomenėje, kita vertus, žurnalo herojų pasakojimai – tai paliudijimai, su kokiomis kliūtimis ir stereotipais kiekviena jų susidūrė. Vis dar aktyviai diskutuojama apie moters pareigas šeimai ir jos priedermes, nes dar gajus požiūris, kad dirbančiai moteriai privalo pirmiausia pasirūpinti šeima ir namais. Tačiau jaukių namų samprata taip pat pakito, ji gerokai prasiplėtė: moteris privalo būti ne tik rūpestinga motina, gera šeiminkė, bet taip pat gebėti sukurti jaukų šiuolaikišką namų interjerą, pasirūpinti šeimos narių turinigu laisvalaikiu bei jų tobulėjimu, o svarbiausia būti įdomi ir seksuali partnerė. Kokybinė turinio analizė parodo, kad šiuolaikinės moterys vis dar sulaukia apkalbų bei pasmerkimo tais atvejais, kai jos neatitinka tradicinės moters kaip namų židinio saugotojos įvaizdžio. Pavyzdžiui, po gimdymo pradėjusios anksti dirbti ar apsisprendusios neturėti vaikų, dažnai išvykstančios į tarnybines komandiruotes ar dirbančios ilgus viršvalandžius. Šiuolaikinės moterys vis dažniau atsisako aukos vaidmens, teikdamos pirmenybę asmeniniams siekiams bei vidinėms inspiracijoms. Net ir tuo atveju, jei moterys įžengia į tradicinius vyrų veiklos laukus, konkurencija, patiriami iššūkiai, net ir neigiami aplinkinių požiūriai priimami kaip akstinas tobulėti. Vis dėlto daugumos pašnekovių atveju išryškėja

šiuolaikinių moterų daugiaplaniškumas, kada meilė, motinystė, draugai, darbas, sveikata, saviugda, laisvalaikio pomėgiai yra vienodai svarbu.

Tradicinis požiūris į moters vaidmenį kinta, o tam didžiulės įtakos turi kosmopolitinių vertybių plėtra, šiuolaikinės visuomenės liberalėjimas bei auganti tolerancija gyvenimo ir veiklos modelių įvairovei. Šiame kontekste Lietuva iškyla kaip Europos ir pasaulio dalis, kurioje gausu naujų galimybių saviraiškai ir įvairiai veiklai. Galima sakyti, kad permąstoma Lietuvos vieta ir jos stiprybės pasauliniame kontekste, o lietuviai užsienyje pristatomi ne kaip emigrantai, bet kaip kosmopolitai, jaučiantys ir saugantys ryšį su gimtuoju kraštu.

Moterų vaidmenų kaita ir XXI a. moterų vaidmenys

Atlikus moterų reprezentavimo analizę žurnalo publikacijose, matyti plati moterų galimybių ir pasirinkimų laisvė, kuri suteikia moteriai galimybes kurti savą gyvenimo filosofiją ir veikimo taisykles, tačiau reikia atkreipti dėmesį, kad šie naujieji reikalavimai tarsi galioja visoms moterims, neatsižvelgiant į jų norus ir galimybes. Palyginti su XX a. pabaigos žurnaluose priskiriamomis atsakomybių sritimis, šios yra stipriai pakitusios ir padidėjusios. Išskirtini du svarbūs aspektai: moterų ir vyrų santykių vaizdavimas ir šių santykių pokytis bei moters priskiriamų vaidmenų gausa.

Moterų ir vyrų santykių vaizdavimas analizuojamais dešimtmečiais atskleidžia visiškai skirtingus santykių aspektus ir varijuoja nuo moters priklausomybės nuo vyro iki stiprios lygiavertės partnerystės, kurioje iškyla abipusės paramos ir palaikymo poreikis (žr. 5 pav.).



5 pav. **Moterų ir vyrų santykių vaizdavimas moterų žurnaluose**

Šaltinis: sudaryta autorių.

Su moterų ir vyrų santykių vaizdavimu yra susiję moterų vaidmenys, kurie XXI a. pasižymi gausa ir įvairove (žr. 6 pav.). Šie vaidmenys parodo, su kokiais iššūkiais gali susidurti moterys, bandydamos tilpti į šiuos vaidmenų standartus ir derindamos vaidmenis tarpusavyje. Moterų vaidmenys varijuoja tarp maisto gamintojos bei šeimos puoselėtojos ir šeimos išlaikytojos. Lyginant moterų vaidmenis XX a. pabaigoje, kai bene pagrindinis moters vaidmuo buvo rūpintis šeima, ir XXI a. pradžioje stebima įvairovė, kuri suponuoja mintį, kad moteris turi ir gali atlikti daug vaidmenų, t. y. tuo pačiu metu ji gali būti ir šeimos puoselėtoja, ir savos srities profesionalė, ir aktyvi visuomenininkė ir pan. Konstatuotina, kad, lyginant 1990 ir 2018 m. moterų vaidmenis, pateikiamus žurnale, išskiriami tik 2 vaidmenys „šeimos puoselėtoja ir išmintinga motina“ ir „gabi virėja ir kulinarė“, kurie yra būdingi visiems analizuojamiems laikotarpiams, o kiti 6 paveikslė nurodyti vaidmenys žurnalo publikacijose stebimi nuo 2000 metų.



6 pav. XXI a. moters vaidmenys visuomenėje

Šaltinis: sudaryta autorių.

Atlikus analizę matyti, kad moterų vaidmenys vyrų ir moterų santykių kontekste ir veiklos sritys analizuojamose publikacijose išlieka tie patys, tačiau akivaizdu, kad kinta vaidmenų ir su jais susijusių veiklos sričių turinys (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Moterų vaidmenys ir įvairių veiklos sričių derinimas

| Metai | Vyrų ir moterų santykiai | Motinystė | Profesija | Buitis | Laisvalaikis | Grožis |
|-----------|--|--|--|--|-----------------------------|--|
| 1990-ieji | Priklausomybė nuo vyro | Svarbiausias moters vaidmuo | Interviu su moterimis, pasiekusiomis karjeros aukštumų, apie jų profesinius pasiekimus | Pagrindukas; Siūti, megzti, gaminti, namų tvarkymas | Neaktualu | Vertybė – gebėjimas pačiai pasidaryti, susikurti rūbą |
| 2000-ieji | Pasiaukojama meilė, stiprus ryšys | Tėvystės atostogos; Svarbus moters vaidmuo | Interviu su karjerą padariusiomis moterimis, bet ne apie karjerą, biografiniai faktai | Ant moters pečių | Sportas, socialinės akcijos | Patarimai, kaip išlikti lieknai, dietos |
| 2010-ieji | Savarankiška moteris, nepriklausoma; Prieštaringi santykiai, norint vadintis šeima nereikia santuokos; Liberalus požiūris; Kritinis mąstymas | Šeimos ir darbo derinimas – du aspektai: suderinama, kelia ne tik džiaugsmą, bet ir įtampą | Sunku suderinti; Profesija kaip hobis; Veikla, kuri uždega | Namai – svarbi erdvė, daugiausia dėmesio estetikai, išskirtinio maisto gamybai | Labai įvairus | Plastinės operacijos, estetikos akcentavimas Meditacija Mankšta Organizmo valymas Sveika mityba Grožio procedūros Natūralumas Įvaizdis – svarbu |

| Metai | Vyrų ir moterų santykiai | Motinytė | Profesija | Buitis | Laisvalaikis | Grožis |
|-----------|---|---|--|---|--|---|
| 2018-ieji | Stipri partnerystė kaip ugdanti jėga; Vyras – ne globėjas ar globotinis, bet lygiavertis partneris; Pareigų dalijimasis; Laisvė eiti savo keliu; Vyras kaip palai-kytojas | Motinytės pareigų dalijimasis su tėvu; Kompromisas tarp darbo ir motinytės; Jaučiama kaltė dėl laiko stokos vaikams; Supermamytės ir vaikas kaip projek-tas | Galimybė pasirinkti profesinį kelią ir jam pasiaukoti kaip didžiulis pasisekimas | Estetikos poreikis ir kūrybinės saviraiškos erdvė | Savanorystė Keramika Alpinizmas Fotografija Kultūros renginiai Maratonai Edukaciniai projektai Alpinizmas | Dirbtinio grožio pertekliaus akcentavimas |

Šaltinis: sudaryta autorių.

Moterų ir vyrų santykių vaizdavimas žurnale kardinaliai keičiasi nuo priklausomos nuo vyro moters iki stiprios partnerystės: 1990-aisiais deklaruojama visiška moters priklausomybė nuo vyro, 2000-aisiais – pasiaukojama meilė ir stiprus tarpusavio ryšys, o 2010 metų publikacijose išryškėja savarankiškos ir nepriklausomos moters vaidmuo, liberalus požiūris į santykius. 2018 m. publikacijose akcentuojama stipri partnerystė, dalijimasis pareigomis. Kita svarbi moters veiklos sritis, akcentuojama žurnale, – motinytė, čia taip pat matomi kardinalūs pokyčiai nuo motinytės traktavimo kaip svarbiausio moters vaidmens gyvenime iki tėvystės vaidmens akcentavimo, dalijimosi vaikų auginimo įsipareigojimais ir net iki sąmoningo pasirinkimo neturėti vaikų dėl karjeros. Reikia pastebėti, kad kalbant apie motinytę 2018 m. žurnaluose atsiranda neigiamas aspektas – moterų kaltė dėl laiko stokos vaikams. Visais analizuotais dešimtmečiais moters karjeros tema išlieka aktuali, tačiau XXI a. moterys vis drąsiau įsitvirtina vyrams priskiriamose srityse (kariuomenė, aviacija ir pan.), be to, vis ryškiau matoma pačių moterų lyderystė įvairiose srityse, nebeapsitenkinant tik vyrų padėjėjų vaidmeniu. Analizuojant buities sferą išryškėja tokios tendencijos: 1990-ųjų ir 2000-ųjų numeriuose visa buitis yra ant moters pečių, ypač 1990-ųjų žurnaluose akcentuojamas didžiulis moters indėlis į namų ruošą, maisto gamini-mą šeimai, rankdarbius (žurnale netgi yra tam skirtas specialus priedas „Pagrandukas“), o nuo 2010 metų atsiranda dėmesys namų estetikai, išskirtinio maisto gaminiui ir pan.

Vertinant laisvalaikio temos kaitą žurnale reikia pastebėti, kad 1990 m. moters laisvalaikio tema yra neaktuali ir suponuoja mintį, kad moterims nereikia ilsėtis, o 2010-ųjų ir 2018-ųjų žurnalo numeriuose moters laisvalaikio tema tampa itin aktuali, pateikiami laisvalaikio leidimo būdai yra labai įvairūs: nuo savanorystės iki alpinizmo. „Moters“ žurnale neišvengiama tema yra moters grožio puoselėjimas, kuris analizuojamuose žurnaluose irgi patiria transformaciją nuo galimybės pačiai pasisiūti rūbą iki dirbtinio grožio akcentavimo.

Analizuojant žurnalo publikacijas išryškėjo jame puoselėjamos vertybinės orientacijos ir iššūkiai, su kuriais tariamai susiduria moterys (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. *Vertybinių orientacijos ir iššūkių*

| Metai | Vertybės | Gyvenimo prasmė | Patiriami iššūkių |
|-----------|---|---|---|
| 1990-ieji | Tautinis identitetas, patriotiškumas | Dori, išauklėti vaikai | Išsilaisvinimas Tuoktuvės bažnyčioje Sovietinė spauda |
| 2000-ieji | Savarankiškumas | Darbas, šeima | Antsvoris Lieknėjimas Darbo ir šeimos derinimas Nuovargis |
| 2010-ieji | | Savirealizacija, karjera | Amžius Raukšlės Svoris |
| 2018-ieji | Amžinosios vertybės Žmonių ryšiai Patriotizmas Asmenybės augimas Prasmingi ryšiai | Mėgstamas darbas Prasmingas pasaulio keitimas Kūryba Savirealizacija | Įvairių veiklos rūšių derinimas Pareigų gausa Stresas Pagarbos stoka besilaukiančiai moteriai Baimė iškristi iš darbo rinkos tapus mama Rizikingų sprendimų priėmimo būtinybė Dirbti ne sunkiai, be išmaniai Perfekcionizmas Stiklinių lubų įveikimas |

Šaltinis: sudaryta autorių.

Analizuojant vertybių ir iššūkių, su kuriais susiduria moterys, kaitą, matyti akivaizdi takoskyra tarp 1990-ųjų ir kitų metų publikacijų temų. 1990 m. žurnalo publikacijose itin svarbus vaidmuo tenka tautiniam identitetui bei patriotiškumui, kurio žurnalo numeriuose yra labai daug, tačiau tai suprantama, nes visuomenėje ir valstybėje pučia nepriklausomybės vėjai, kurie atsispindi ir žurnalo publikacijose. Su vertybėmis yra susijusios ir gyvenimo prasmės paieškos. 1990 m. žurnaluose akcentuojama gyvenimo prasmė yra dorai išauklėti vaikai. Iššūkių, su kuriais susiduria moterys, yra lygūs iššūkiams, su kuriais susiduria valstybė – išsilaisvinimas iš sovietinės spaudos, atsiranda tuoktūvių bažnyčioje tema. 2000-ųjų žurnalai pasižymi vertybine orientacija į savarankiškumą; gyvenimo prasmė įgauna daugiau spalvų – darbas ir šeima, su kuriais susiję ir patiriami iššūkių – darbo ir šeimos įsipareigojimų derinimas; dėmesys savo kūnui – antsvorio ir lieknėjimo temos. 2010-ųjų publikacijose identifikuoti puoselėjamų vertybių neįmanoma, tačiau akivaizdu, kad gyvenimo prasmė yra savirealizacija ir karjera. Skirtingai nei 2000-aisiais, 2010 m. žurnalų publikacijose patiriami iššūkių nėra susiję su gyvenimo prasme, tačiau yra panašūs į 2000 m. žurnale keliamus iššūkius – raukšlės, amžius, svoris. 2018 m. žurnalo publikacijose akcentuojamos amžinosios vertybės, žmonių tarpusavio santykiai, taip pat aktuali vertybė, kaip ir 1990 m., yra patriotizmas. Gyvenimo prasmė yra panaši į 2010-ųjų publikacijose pateikiamą prasmę, tačiau papildoma ir kitais aspektais, pvz., savirealizacija, prasmingu pasaulio keitimu, kūryba. Patiriami iššūkių glaudžiai susiję su gyvenimo prasme: pareigų gausa ir ją lydintis stresas, perfekcionizmas, baimė netekti darbo vietos tapus mama, rizikingų sprendimų priėmimas ir kt.

Žurnalo publikacijose taip pat susiduriame su stereotipiniais požiūriais į negatyvias moterų patirtis. Kiekviename analizuojamame laikotarpyje keliamos jam būdingos problemos, su kuriomis susiduria moterys (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Žurnalo herojų patirtos diskriminacijos formos ir negatyvios moterų patirtys

| Metai | Žurnalo herojų patirtys |
|-----------|---|
| 1990-ieji | Sovietinio laikotarpio patirties trauma |
| 2000-ieji | Lytis kaip barjeras siekti „vyriškos“ profesijos |
| 2010-ieji | Seksualinis priekabiavimas |
| 2018-ieji | Įžeidūs vyrų komentarai besilaukiančioms moterims viešojoje erdvėje; pašaipos iš vyrų, dirbančių toje pačioje srityje; audringos aplinkinių reakcijos pasirinkus vyrišką profesiją; patirtas seksualinis išnaudojimas |

Šaltinis: sudaryta autorių.

Analizuojant moterų negatyvias patirtis išryškėjo skirtumai, kurie gali būti siejami su visuomeniniais pokyčiais ir dešimtmečio aktualijomis. 1990-ųjų žurnalui būdinga sovietinio laikotarpio patirties trauma (daug dėmesio skiriama kareivių motinų skausmui), 2000-aisiais atsiranda diskriminacinės temos, susijusios su lytimi kaip barjeru siekti „vyriškos“ profesijos, o 2010-aisiais iškyla seksualinio priekabiavimo kaip diskriminacijos dėl lyties tema. Diskriminacinių raiškų įvairovė pasižymi 2018-ųjų publikacijos, stebima vyrų užgaulės darbe, audringos reakcijos moterims pasirinkus tradiciškai vyriškas profesijas bei seksualinis priekabiavimas. Galima teigti, kad žurnalo publikacijose atsispindi tam laikotarpiui būdingos ir aktualios realijos.

Apibendrinant vertybines orientacijas ir iššūkius, su kuriais susiduriama analizuotų žurnalų publikacijose, matyti, kad tiek vertybės, tiek gyvenimo prasmė bei su tuo susiję iššūkiai kinta keičiantis visuomenės aktualijoms bei globalioms tendencijoms.

Išvados

Apibendrinant atlikto tyrimo rezultatus matyti, kad moterų reprezentavimas ir jų vaidmenys analizuotų žurnalų publikacijose atskirais dešimtmečiais turi savitus bruožus, vieni jų laikui bėgant keičiasi, o kiti išlieka, tačiau papildo tam tikram laikotarpiui būdingais aspektais. Galima teigti, kad moterų reprezentavimas ir jų vaidmenys kito kardinaliai. Patriarchalinis moterų vaizdavimas silpnėja, tačiau vis tiek išlieka, tik įgauna kitų formų ir aspektų. Tradicinė moteriškumo samprata mažai kinta, ji netgi sustiprinama naujomis vartotojiškumo formomis, todėl galima teigti, kad žurnalas analizuojamu laikotarpiu vis labiau tampa vartotojiškumą skatinančiu elgsenos vadovėliu, kuris atspindi moters tapatybę. Galima daryti prielaidą, kad teminei transformacijai įtakos turėjo globalizacijos iššūkiai ir su tuo susiję pokyčiai valstybėje ir visuomenėje.

Žurnalo viršelių analizė parodė, kad žurnalo viršelis ir moterų reprezentavimas jame tiriamuoju laikotarpiu kito palaipsniui, tačiau gana kardinaliai: nuo nacionalinių motyvų iki moterų lyderių pristatymo. 1990-ųjų žurnalo viršeliai buvo neutralūs ir praktiškai neatspindėjo leidinio paskirties, 2000-ųjų viršeliuose jau reprezentuojamos moterys, dažniausiai

tai yra modeliai, o 2010-ųjų ir 2018-ųjų žurnalų viršeliuose stebimas pokytis, kuris yra glaudžiai susijęs su žurnalo turiniu; pastarųjų metų žurnalų viršeliuose reprezentuojamos moterys lyderės – menininkės, verslininkės, politikės, visuomenės veikėjos.

Žurnalo publikacijų teminė transformacija analizuojamu laikotarpiu taip pat yra ryški, konstatuotinas akivaizdus pokytis nuo tautiškumo, bendruomeniškumo puoselėjimo bei buitinių problemų sprendimo iki individualių poreikių, saviraiškos, moters nepriklausomybės, įgalinimo bei lyderystės akcentavimo. Reikia pastebėti, kad visuomenėje vykstantys pokyčiai atsispindi ir žurnalo publikacijose, kuriose itin aktuali tampa emigracijos tema, tačiau ši tema analizuotais dešimtmečiais taip pat kinta ir įgauna vis kitų atspalvių. Analizuojamu laikotarpiu kito ir publikacijų temų įvairovė, kuri ilgainiui susiaurėjo iki keleto esminių temų.

Žurnalo publikacijose visais analizuotais laikotarpiais išlieka aktualios ir yra akcentuojamos tokios pačios sociodemografinės charakteristikos, t. y. amžius, išsilavinimas, einamos pareigos. Atsakomybės, kurios priskiriamos moterims, analizuojamu laikotarpiu augo nuo atsakomybės už šeimos ir buitines reikalus iki atsakomybės sugebėti derinti šeiminius, profesinius, visuomeninius įsipareigojimus. Akivaizdu, kad žurnalo publikacijose stereotipinių nuostatų mažėja, tačiau šalia nepriklausomos, savarankiškos, ambicingos šiuolaikinės moters vaizdavimo iki šiol iškyla moters pareigų šeimai tema. Lyginant šio tyrimo rezultatus su posovietinėse šalyse atliktu tyrimu, stebima panaši moterų reprezentavimo tendencija. Galima teigti, kad krūvis moterims tik didėja, nes šalia rūpesčio šeima atsiranda gražių namų puoselėjimo, asmeninio tobulėjimo, profesinių kompetencijų gilinimo, kūno puoselėjimo ir kt. pareigos.

Žurnalų publikacijose iššūkiai, su kuriais susiduria moterys, taip pat kito ir analizuojamu laikotarpiu jų moterims tik daugėjo. 1990-ųjų žurnaluose šeiminių įsipareigojimų visuma bei reikšmė pristatoma kaip moterų priedermė ir savaime suprantamas dalykas ir netgi nėra nekeliamas klausimas, kad galėtų būti kitaip, o 2000-ųjų publikacijose šalia įsipareigojimų šeimai atsiranda išskirtinės išvaizdos, grožio, seksualumo standartai, kurie siejami su moterų saviverte ir pasitikėjimu savimi ir tampa nemenku iššūkiu moterims. Publikacijose pateikiama lyties kaip barjero profesinėje srityje tema, ypač siekiant stereotipiškai vyriškų profesijų, yra dar vienas iššūkis. Nuo 2010-ųjų žurnalo publikacijose iššūkių moterims tik daugėja: moterys susiduria su užduotimi derinti įvairias veiklos sritis, kartu gebėti išlikti jaunatviškoms ir moteriškoms. Kaip naują iššūkį vertėtų išskirti atsisakymą motinystės ir šeiminio gyvenimo dėl karjeros. Taip pat kaip iššūkį, su kuriuo susiduria moterys, žurnalo publikacijose galima įvardyti smurtą prieš moteris, kuris pasireiškia seksualiniu priekabiavimu. Šalia išliekančio grožio standartų iššūkio atsiranda asmeninio tobulėjimo tema kaip dar vienas aspektas įvairių derinimų grandinėje. Drąsa klysti, laužyti stereotipus, gyventi netradiciškai ir dėl to sulaukti visuomenės pasmerkimo bei apkaltbų dėl neatitikties stereotipiniams įsivaizdavimams yra stiprios bei drąsios moters iššūkis, kuris yra tobulėjimo akstinas.

Apibendrinant galima teigti, kad žurnale „Moteris“ analizuotu laikotarpiu tradicinis požiūris į moters vaidmenis kinta, o tam didžiulę įtaką turi kosmopolitinių vertybių plėtra, šiuolaikinės visuomenės liberalėjimas bei auganti tolerancija gyvenimo būdo ir veiklos modelių įvairovei. Pačių moterų iniciatyvos, atstovaujamos pozicijos viešojoje erdvėje,

diskusijos moterims reikšmingomis temomis socialinėse medijose taip pat turi įtakos, kad žiniasklaidoje pateikiami moterų įvaizdžiai neišvengiamai patiria transformacijas. Šiame kontekste Lietuva iškyla kaip Europos ir pasaulio dalis, kurioje gausu naujų galimybių saviraiškai ir įvairiai veiklai. Žiniasklaida, platinanti skirtingas kultūrinės reikšmes, vertybes ir skonius, vis labiau formuoja taisykles, normas ir konvencijas, reguliuojančias socialinį ir visuomeninį gyvenimą, todėl reprezentacinių praktikų klausimas įgyja ypatingą svarbą, o didesnis moterų matomumas ir nestereotipinių vaizdinių naudojimas žiniasklaidoje neabejotinai gali sustiprinti moterų socialinę ir ekonominę galią ne tik privačioje, bet ir viešojoje erdvėje.

Literatūra

BALLASTER, Ros; BEETHAM, Margaret; FRAZER, Elizabeth; HEBRON, Sandra (1993). *Women's Worlds: Ideology, Femininity and the Women's Magazines*. 169 p. ISBN 9780333492369.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas (1999). *Socialinis tikrovės konstravimas: žinojimo sociologijos traktatas*. Vilnius: Pradai. 263 p. ISBN 9986-943-48-5.

DANOWSKI, Debbie (2008). Cover to Cover: Contemporary Issues in Popular Women's Magazines. In *Women, Wellness, and the Media*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, p. 107–124.

FOWLER, Roger (1994). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge. 254 p. ISBN 0-415-01419-0.

GILL, Rosalind (2007). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press. 296 p. ISBN 978-0-745-61273-7.

GOUGH-YATES, Anna (2003). *Understanding Women's Magazines: Publishing, Markets and Readerships*. 190 p. ISBN 9780415216395.

GUDONIENĖ, Vilija (1999). *Įvadas į masinės komunikacijos teorijas*. Vilnius: Žara. 56 p.

HAPPER, Catherine; PHILO, Greg Philo (2013). The Role of the Media in the Construction of Public Belief and Social Change. *Journal of Social and Political Psychology*, vol. 1 (1), p. 321–336. doi:10.5964/jssp.v1i1.96

HARRISON, Kristen; CANTOR, Joanne (1997). The Relationship between Media Consumption and Eating Disorders. *Journal of Communication*, vol. 47, nr. 1, p. 40–67. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02692.x>

HUANG, Xiaowei (2014). A Critical Study of the Contradictory Role of Women's Magazines. *Canadian Social Science*, vol. 4, nr. 9, p. 184–205. <http://dx.doi.org/10.3968/j.css.1923669720130904.2589>

YTRE-ARNE, Brita (2011). Women's Magazines and the Public Sphere. *European Journal of Communication*, vol. 26, nr. 3, p. 247–261. <https://doi.org/10.1177%2F0267323111416181>

JAKUBAVIČIENĖ, Ingrida (2012). Moterys Lietuvos sporto arenoje XX a. 3–4-ajame dešimtmetyje: pasirinktas ar primestas vaidmuo. *Istorija: mokslo darbai*, t. 85, p. 35–48. Prieiga per internetą: <http://archyvas.istorijoszurnalas.lt/index.php?option=com_content&view=article&id=438:ingrida-jakubaviciene-moterys-lietuvos-sporto-arenoje-xx-a-34-ajame-deimtmetyje-pasirinktas-ar-primestas-vaidmuo&catid=25:istorija-mokslo-darbai-85-tomas&Itemid=420>.

JURAITĖ, Kristina; TELEŠIENĖ, Audronė (2009). Ekologinės rizikos diskursas žiniasklaidoje: tyrimo teorinės bei metodologinės prielaidos. *Filosofija. Sociologija*, vol. 20, nr. 4, p. 227–236.

KELLNER, Douglas (1995). *Media Culture: Cultural Studies, Identity, and Politics between the Modern and the Postmodern*. London; New York: Routledge. 357 p.

KIM, Janna L.; WARD, L. Monique (2004). Pleasure Reading: Associations between Young Women's Sexual Attitudes and Their Reading of Contemporary Women's Magazines. *Psychology of Women Quarterly*, vol. 28, nr. 1, p. 48–58. <https://doi.org/10.1111%2Fj.1471-6402.2004.00122.x>

LIPOWSKI, Marcin; WASILEWSKA, Aleksandra (2013). *Segments of Women's Magazines in Poland*. Prieiga per internetą: <<https://econpapers.repec.org/scripts/redir.pf?u=http%3A%2F%2Fwww.toknowpress.net%2FISBN%2F978-961-6914-02-4%2Fpapers%2FML13-393.pdf;h=repec:tkp:mklp13:1229-1235>>.

LONDO, Ilda (2006). Career, Beauty and Motherhood: Representation of Gender Role in Women Maga-

- zines in Albania. In *Stereotyping: Representation of Women in Print Media in South East Europe*, p. 133–160.
- MALKIN, Amy R.; WORNIAN, Kimberlie; CHRISLER, Joan C. (1999). Women and Weight: Gendered Messages on Magazine Cover. *Sex Roles*, vol. 40, nr. 718, p. 674–655. <https://doi.org/10.1023/A:1018848332464>
- MARCINKEVIČIENĖ, Dalia; PRASPALIAUSKIENĖ, Rima (1999). Moters įvaizdžio transformacija moterų spaudoje 1975–1997. *Feminizmas, visuomenė, kultūra*, nr. 1, p. 61–67.
- MASLAUSKAITĖ, Aušra (2001). Moterų ir vyrų santykiai 1990–2000 m. moterų spaudoje. *Feminizmas, visuomenė, kultūra*, nr. 3, p. 70–84.
- MASLAUSKAITĖ, Aušra (2002). Moterims skirtos žiniasklaidos raida Lietuvoje. *Filosofija. Sociologija*, nr. 4, p. 31–39.
- McCOMBS, Maxwell (2013). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. John Wiley & Sons. 198 p. ISBN: 978-0-745-63713-6.
- McCRACKEN, Ellen (1993). *Decoding Women's Magazines from Mademoiselle to Ms.* USA: St. Martin's Press. 348 p.
- RIFFE, Daniel; LACY, Stephen; FICO, Frederick G. (2008). *Analyzing Media Messages Using Quantitative Content Analysis in Research*. 2 leid. 262 p. Routledge. ISBN 1-4106-1342-9.
- SARKAR, Sumita (2014). Media and Women Image: A Feminist Discourse. *Journal of Media and Communication Studies*, vol. 6, nr. 3, p. 48–58. <https://doi.org/10.5897/JMCS2014.0384>
- SIRINYOK-DOLGARYOVA, Katerina (2014). Transformations of Women's Representation in Media of Transitional Post-soviet Society (Study of Women's Magazines "Rabotnitsa" and "Krestyanka", 1971–2010). *Zarządzanie Mediami*, vol. 2, nr. 4, p. 169–191. <http://dx.doi.org/10.4467/23540214ZM.14.013.3575>
- STONKIENĖ, Marija (2003). Vyraujantys šeimos modeliai ir lyčių socialiniai stereotipai Lietuvos žurnaluose, skirtuose paaugliams. *Informacijos mokslai*, t. 25, p. 72–79.
- ŠUMSKAITĖ, Lina; RAPOLIENĖ, Gražina (2019). Motinystės diskurso paraštėse: bevaikystė 1991–1996 m. Lietuvos moterims skirtuose žurnaluose. *Informacijos mokslai*, t. 86, p. 133–156. <https://doi.org/10.15388/Im.2019.86.30>
- TEREŠKINAS, Artūras (2001). *Kūno žymės: seksualumas, identitetas, erdvė Lietuvos kultūroje*. Vilnius: Baltos lankos.
- TEREŠKINAS, Artūras (2004). Konfliktinė hegemonija: žiniasklaida ir moterys Lietuvoje ir Europos Sąjungoje. *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, vol. 3 (9), 65–78. (teminis numeris), ISSN 1392-3358. doi: 10.15388/SocMintVei.2004.3.5975
- TEREŠKINAS, Artūras (2007). *Esė apie skirtingus kūnus: kultūra, lytis, seksualumas*. Vilnius: Apostrofa.
- VANDENBERGHE, Hanne (2019). Representation of Women in the News: Balancing between Career and Family Life. *Media and Communication*, vol. 7, nr. 1, p. 4–12. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v7i1.1627>
- VELA, Marcelo Royo; ROMERO, María José Miquel; CAPLLIURE GINER, Eva (2006). Advertising Content as a Socialization Agent: Potential Reinforcement of Gender Stereotypes. *Esic Market*, p. 81–106. Prieiga per internetą: <https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_140611_1.pdf>.
- WILCOX, Kathy; LAIRD, James D. (2000). The Impact of Media Images of Super-Slender Women on Women's Self-Esteem: Identification, Social Comparison, and Self-Perception. *Journal of Research in Personality*, vol. 34, nr. 2, p. 278–286.
- ZOONEN van, Liesbet (1991). *Feminist Media Studies*. London. 208 p.
- КРАСИКОВА, Татьяна (2013). Проблема конструирования социальной реальности в теории массовой коммуникации. *Современный дискурс – анализ*, vol. 26, nr. (1). ISSN 2687-0975.