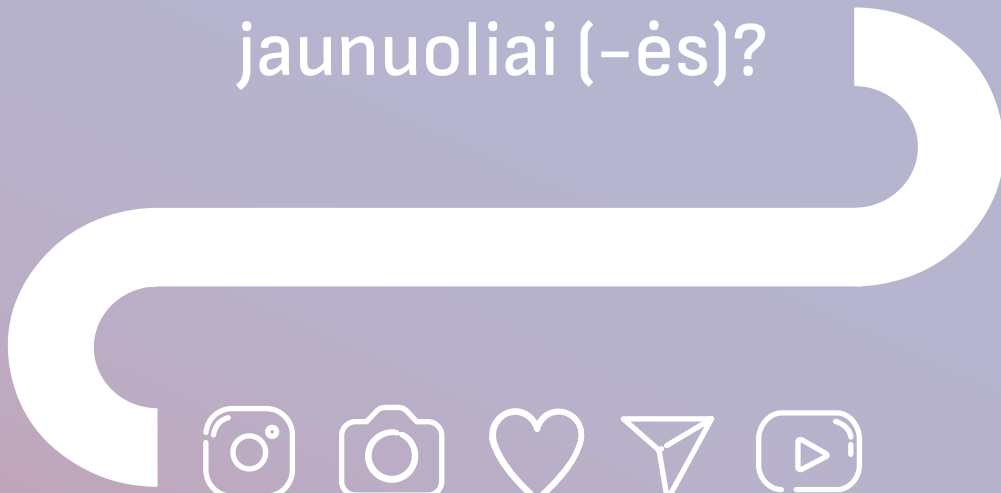


# LYČIŲ STEREOTIPAI SOCIALINĖSE MEDIJOSE:

kokį turinį vartoja  
jaunuoliai (-ės)?



Jaunuolių vartojamo lietuviško socialinių medijų  
turinio ir jame vaizduojamų lyčių vaidmenų analizė



Parengė Kristina Rūkaitė, Lietuvos žmogaus teisių centras

Turinio redaktorė Monika Guliakaitė–Danisevičienė, Lietuvos žmogaus teisių centras

Kalbos redaktorė Gabija Bankauskaitė

Dizainerė Rūta Martinavičiūtė

Tyrimas atliktas įgyvendinant projektus tuo pačiu pavadinimu *Youth for Equality: Building Resilience Against Gender Stereotypes among Youth in Lithuania*. Projektai bendrai finansuojami Europos Sąjungos Piliečių, lygybės, teisių ir vertybių programos (angl. *Citizens, Equality, Rights and Values programme*) ir Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerijos lėšomis.



**Bendrai finansuoja  
Europos Sąjunga**



Lietuvos Respublikos  
socialinės apsaugos  
ir darbo ministerija

Visa atsakomybė už ataskaitos turinį tenka autorei ir projekto koordinatoriui. Ataskaitos turinys negali būti vertinamas kaip atspindintis Europos Komisijos nuomonę.

Vilnius, 2024

# Turinys

<b>ĮVADAS</b>	<b>4</b>
<b>LITERATŪROS APŽVALGA</b>	<b>6</b>
Lytis, medijos ir reprezentacija	6
Lyčių lygybė ir stereotipai Lietuvoje	9
Lyčių stereotipų žala	11
Socialinių medijų reikšmė jaunuolėms (-iams)	13
<b>METODOLOGIJA</b>	<b>16</b>
Analizės metodas	17
Analizės imtis	18
Turinio specifika ir vartojamas žodynas	20
Analizės ribotumai	21
<b>ANALIZĖ</b>	<b>22</b>
„Vyriškumo“ ir „moteriškumo“ kategorijos socialinių medijų turinyje	22
Tipiški lyčių stereotipai	25
Hipermoteriškumo ir hipervyriškumo atvejai	37
Lytis ir kūnas	43
„Emancipuoti“ stereotipai	52
Stereotipais paremti santykių modeliai	55
Naujosios radikalaus vyriškumo kryptys	64
Lyčių stereotipai ir priekabiavimo kultūra	68
Tėvystės ir motinystės vaizdiniai	76
Alternatyvus turinys	80
<b>IŠVADOS</b>	<b>83</b>
<b>LITERATŪRA</b>	<b>87</b>

# ĮVADAS

Lietuvoje vis dar paplitę įvairūs lyčių stereotipai. Visuomenės nuomonės apklausos duomenimis, reikšminga dalis visuomenės narių vis dar pritaria teiginiams, kad šiuolaikiniai vyrai turėtų būti vyriškesni, kad berniukai neturėtų žaisti su lėlėmis, kad vyrai turėtų uždirbti daugiau už savo partnerę ar žmoną, ar kad žmonos pareiga yra pasirūpinti vyro buitimi<sup>1</sup>. Nors jaunąją kartą įprasta laikyti progresyvia lyčių lygybės srityje, visuomenės nuostatų apklausos parodo, kad stereotipai tam tikrais pjūviais tarp jaunesnio amžiaus grupių yra paplitę net labiau negu tarp vidutinio ar vyresnio amžiaus žmonių<sup>2</sup>.

Lyčių stereotipai ir jų paplitimas yra laikomi pagrindine lyčių nelygybės priežastimi<sup>3</sup>. Tipiniai lūkesčiai, keliami moterims, vyrams, mergaitėms ir berniukams, kitų lytinių tapatybių žmonėms, visų pirma riboja jų siekius, pasirinkimus ir laisvę. Tačiau lyčių stereotipų pasekmės atsiskleidžia ir tiesioginių formų žala – stereotipiškas suvokimas apie tai, kas yra vyriška ir moteriška, prisideda prie kenksmingų elgesio modelių, taip pat įvairių formų smurto paplitimo ir pateisinimo. Matyti glaudus ryšys tarp stereotipinių lyčių vaidmenų ir smurto prieš moteris masto: 2024 m. pradžios duomenimis, 73 proc. nuo smurto artimoje aplinkoje nukentėjusių asmenų buvo moterys<sup>4</sup>, o 86 proc. įtariamųjų smurtu – vyrai<sup>5</sup>. Vilniaus universiteto Suicidologijos tyrimų centro duomenimis<sup>6</sup>,

1 *Reprezentatyvi visuomenės nuomonės apklausa apie lyčių stereotipus ir smurtą* (2018). „Vilmorus“, Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba. Prieiga per internetą: [https://lygybe.lt/wp-content/uploads/2023/05/visuomenes\\_nuomones\\_apklausa\\_vilmorus.pdf](https://lygybe.lt/wp-content/uploads/2023/05/visuomenes_nuomones_apklausa_vilmorus.pdf)

2 Ten pat.

3 *2020–2025 m. lyčių lygybės strategija* (2020). Europos Komisija. Prieiga per internetą: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0152>

4 Duomenys apie ikiteisminio tyrimo įstaigose užregistruotus asmenis, nukentėjusius nuo nusikalstamų veikų, susijusių su smurtu artimoje aplinkoje (2024). *ird.lt*. Prieiga per internetą: [https://www.ird.lt/lt/reports/view\\_item\\_datasource?id=10958&datasource=93577](https://www.ird.lt/lt/reports/view_item_datasource?id=10958&datasource=93577)

5 Duomenys apie ikiteisminio tyrimo įstaigose užregistruotas nusikalstamas veikas, įtariamus (kaltinamus) asmenis nusikalstamų veikų padarymu, susijusių su smurtu artimoje aplinkoje. (2024). *ird.lt*. Prieiga per internetą: [https://www.ird.lt/lt/reports/view\\_item\\_datasource?id=10959&datasource=93606](https://www.ird.lt/lt/reports/view_item_datasource?id=10959&datasource=93606)

6 Kodėl vyrai nusižudo dažniau nei moterys? *Lrt.lt*, 2022-09-25. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/mokslas-ir-it/11/1785681/kodel-vyrai-nusizudo-dazniau-nei-moterys>

Lietuvoje vyrai nusižudo kelis kartus dažniau nei moterys, o tai, mokslininkų teigimu, yra susiję su visuomenėje paplitusia stereotipiška vyriškumo samprata. Tad nuo to, ką laikome vyriškumu ir moteriškumu, priklauso tiek socioekonominė, tiek emocinė ir fizinė visų visuomenės narių gerovė.

Tai, kaip suprantame lytis, t. y. kaip turi atrodyti, kuo užsiimti, kaip elgtis, kuo domėtis ir kokius standartus atitikti vyrai ir moterys, mums augant suformuoja aplinka, kitaip sakant, visuomenėje vyraujantys lyčių vaidmenys ir lūkesčiai šiems vaidmenims. Nors paprastai to išmokstama šeimoje, darželyje ar mokykloje, didelę dalį aplinkos, kurioje augama, šiais laikais sudaro žiniasklaida, televizija, socialinės medijos ir įvairus kitas mus supantis turinys.

Socialinės medijos yra tapusios integralia mūsų visuomenės, o ypač jaunų žmonių, kasdienio gyvenimo dalimi. Visuomenės nuomonės tyrimo duomenimis, 37 proc. 16–25 metų amžiaus grupės apklaustųjų teigė, kad socialiniuose tinkluose praleidžia nuo 3 iki 4 val., o 35 proc. minėjo, kad praleidžia 5 val. ir daugiau<sup>7</sup>. Žiniasklaidoje, reklamose, socialinėse medijose ir kitais formatais reprezentuojami lyčių vaidmenys itin veikia formuojant visuomenės, o ypač jaunų žmonių, supratimą apie normalų ir siektiną moteriškumą ir vyriškumą, taip pat apie pačius save ir savo kūną<sup>8</sup>.

Socialinių medijų turinys – gausus mus supančios aplinkos atspindžių, šaržų ar kitokių pateikimo formatų, galintis daug pasakyti apie tai, kaip visuomenėje suprantami lyčių vaidmenys, kaip vertinamos lytis ir lyčių skirtumai, kokia perspektyva į santykius tarp lyčių vyrauja ir dar daugiau. Kadangi tai jaunuolių ypač aktyviai „gyvenama“ erdvė, supratimas, kuo gyvena ir kokius lyčių vaidmenis mato ar kuria jauni žmonės socialinėse medijose, gali padėti tikslingiau reaguoti į visuomenėje glūdinčias lyčių nelygybės problemas tiek instituciniu, tiek visuomeniniu ir asmeniniu lygmenimis. Todėl šios analizės tikslas – identifikuoti, kokie lyčių vaidmenys ir galimi stereotipai vyrauja jaunuolių vartojamame lietuvių autorių socialinių medijų turinyje, išnagrinėti turinyje aptinkamus reiškinius ir tendencijas iš lyčių perspektyvos.

7 Socialinių tinklų naudojimas Lietuvoje (2022). *Bitės Profai*, KOG rinkodaros ir komunikacijos mokslų institutas. Prieiga per internetą: <https://www.bite.lt/sites/default/files/socialiniu-tinklu-naudojimas-lietuvoje.pdf>

8 Šarskutė, A., Gužas, J., Andrejauskienė, V., Lesinskienė, S. (2019). Paauglių naudojimosi socialiniu tinklu Instagram ir kūno išvaizdos sąsajos. *Pediatrija*, 3(87), 52–58. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/profile/SigitaLesinskiene/publication/336135713\\_USING\\_OF\\_SOCIAL\\_NETWORK\\_INSTAGRAM\\_AND\\_BODY\\_IMAGE\\_RELATIONS\\_AMONG\\_ADOLESCENTS/links/5db31dec92851c577ec35203/USING-OF-SOCIAL-NETWORK-INSTAGRAM-AND-BODY-IMAGERELATIONS-AMONG-ADOLESCENTS.pdf](https://www.researchgate.net/profile/SigitaLesinskiene/publication/336135713_USING_OF_SOCIAL_NETWORK_INSTAGRAM_AND_BODY_IMAGE_RELATIONS_AMONG_ADOLESCENTS/links/5db31dec92851c577ec35203/USING-OF-SOCIAL-NETWORK-INSTAGRAM-AND-BODY-IMAGERELATIONS-AMONG-ADOLESCENTS.pdf)

# LITERATŪROS APŽVALGA

## Lytis, medijos ir reprezentacija

Lietuvių kalboje sąvoka *lytis* paprastai vartojama turint galvoje tiek biologinius, tiek socialinius žmogaus gyvenimo aspektus. Dažnai socialiniams lyties dėmenims nusakyti pasitelkiama sąvoka *socialinė lytis* (dar kitaip verčiama kaip *lytis socialinius aspektu*, angl. *gender*) – tai skirtingoms lytims priskiriami ir jų dažnai įkūnijami socialiniai vaidmenys ir socialinės, su lytimi susijusios normos, kurios kinta atsižvelgiant į istorines, socialines, kultūrines ir kitokias aplinkybes<sup>9</sup>. Socialiniuose moksluose asmens lytis laikoma socialiai konstruojamu procesu, kuris priklauso nuo konkrečių istorinių ir kultūrinių sąlygų, o ne biologinės prigimties veiksmu ar duotybe<sup>10</sup>. Turima galvoje, kad vyrai, moterys ir kitų lytinių tapatybių žmonės turi įkūnytas lyties patirtis, kurios yra veikiamos mūsų visuomenėje vyraujančio supratimo apie tai, ką reiškia būti vienos ar kitos lyties<sup>11</sup>. Todėl šioje analizėje lytis yra reikšminga ne kaip biologinių žmogaus bruožų visuma, tačiau būtent kaip socialinė kategorija, kuri yra veikiamą supančios aplinkos normų.

Socialinių medijų turinio ir lyčių vaidmenų analizei svarbu tai, kad visi medijų transliuojami vaizdiniai ir įvairių formų tekstai yra normatyvūs, kitaip sakant, nėra tiesiog atspindintys realybės reiškinius, o yra aktyviai kuriantys normalumo standartus, konstruojantys *tam tikrą* socialinę realybę. Tyrimai nedviprasmiškai pabrėžia, kad reprezentacija, perteikianti reiškinius įvairiose medijose, yra itin svarbi, nes ji ne tik reprezentuoja, bet ir formuoja tolimesnius elgesio, sampratų

9 Tamulionytė, E. ir Žilvinskas, A. (2018). Translyčių asmenų padėtis Lietuvoje: Nacionalinė apžvalga. *Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba*. Prieiga per internetą: <https://lygybe.lt/wp-content/uploads/2023/05/translyciu-asmenu-padetis-lietuvoje-nacionaline-apzvalga.pdf>

10 Kraniauskas, L. Lyčių sociologija. *Visuotinė lietuvių enciklopedija*. Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/straipsnis/lyciu-sociologija/>

11 Auškalnytė, A. ir Jankauskaitė, M. (2024). *Kaip atsižvelgti į lytį*. Lygių galimybių plėtros centras. Prieiga per internetą <https://gap.lt/wp-content/uploads/2024/05/Kaip-atsizvelgti-i-lyti.pdf>

modelius<sup>12</sup>. Tad žiniasklaida ir kitos medijos ne tik medijuoja realybę, bet ir tampa kone svarbiausiais visuomenėje įsitvirtinusių nuostatų ir įsitikinimų konstravimo šaltiniais. Žiniasklaidoje ir kitose medijose pateikiami įvaizdžiai formuoja visuomenės požiūrį į tai, kokia turėtų ar neturėtų būti moteris, koks turėtų ar neturėtų būti vyras, kaip suprantamas moteriškumas, vyriškumas ar kitokia lytinė tapatybė ir lytis apskritai.

Tad ryšys tarp medijose perteikiamų lyčių vaidmenų ir visuomenėje paplitusių stereotipų yra tiesioginis – tai, koks turinys nuolat vartojamas, formuoja supratimą apie tai, koks moteriškumas ir vyriškumas yra normalus ir siektinas, koks nepriimtinas ir atmestinas. Lyčių stereotipai yra neatsiejami nuo patriarchalinės lyčių binariškumo ir „vyro“ ir „moters“ lyčių kategorijų „natūralumo“ sampratos, kurie būtent ir atsispindi įvairių formų medijose<sup>13</sup>. Žiniasklaidoje ir reklamose ilgą laiką buvo įsitvirtinusi tradicija moteris vaizduoti stereotipiškai, priskiriant joms tik tradicinius vaidmenis šeimoje ir visuomenėje<sup>14</sup>. Tai atsispindi tokiose tipinėse situacijose, kai pristatant moteris lyderes žiniasklaidoje dažnai akcentuojamas jų moteriškumas, o profesinės kompetencijos vertinamos aptariant jų išvaizdą, amžių, šeimines padėtis. Nors vyrų, užimančių svarbias pozicijas, skaičius yra žymiai didesnis, tačiau jų pristatymas gerokai dažniau apsiriboja profesinėmis kompetencijomis, o ne išvaizdos ar šeiminio statuso akcentavimu<sup>15</sup>.

Reprezentacinės praktikos – socialinių medijų, žiniasklaidos ir kitų priemonių kuriami vaizdiniai – vis labiau formuoja taisykles ir normas, reguliuojančias socialinį ir visuomeninį gyvenimą, tad, tyrėjų teigimu, reprezentacijų vaidmuo ne mažėja, o didėja<sup>16</sup>. Reprezentacija yra svarbi tuo, kad didesnis ir realistiškesnis moterų matomumas ir nestereotipinių vaizdinių naudojimas gali sustiprinti socioekonominę moterų galią ne tik privačioje, bet ir viešojoje erdvėje<sup>17</sup>, taip

12 Siudienė, D. ir Stundžė, L. (2021). Moterų vaidmenų reprezentavimo ypatumai ir jų kaita moterims skirtuose žurnaluose: žurnalo „Moteris“ atvejo analizė. *Information & Media*, 92, 65–89. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.15388/Im.2021.92.52>

13 Ten pat.

14 Ten pat.

15 Vandenberghe, H. (2019). Representation of Women in the News: Balancing between Career and Family Life. *Media and Communication*, 7(1), 4–12. Prieiga per internetą <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/1627>

16 Siudienė, D. ir Stundžė, L. (2021). Moterų vaidmenų reprezentavimo ypatumai ir jų kaita moterims skirtuose žurnaluose: žurnalo „Moteris“ atvejo analizė. *Information & Media*, 92, 65–89. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.15388/Im.2021.92.52>

17 Ten pat.

atverdamas alternatyvių vyriškumų vaizdinius ir galimybes.

Daiva Siudikienė ir Lijana Stundžė (2021) yra tyrusios 1990–2018 metų laikotarpio moterų reprezentaciją moterims skirtame žurnale *Moteris*. Tyrimo išvadose teigiama, kad patriarchalinis moterų vaizdavimas ir vaidmenys silpnėja, tačiau sykiu įgauna kitų formų ir bruožų. Pasak tyrėjų, tradicinė moteriškumo samprata kinta mažai, o didelė dalimi ji net sustiprinama naujomis vartotojiškumo formomis<sup>18</sup>. Analizuojamu laikotarpiu žurnalas vis labiau tampa vartotojiškumą skatinančiu elgsenos vadovėliu, kuris atspindi moters tapatybę. Autorės pabrėžia, kad moterų vaizdiniai kito, pavyzdžiui, moterims priskiriama atsakomybė už šeimos ir buities reikalus paaugo iki atsakomybės sugebėti derinti šeiminius, profesinius, visuomeninius įsipareigojimus. Pokytis, autorių teigimu, pastebimas nuo 2010 metų: šalia įsipareigojimų šeimai, išskirtinės išvaizdos, grožio, seksualumo standartų, iššūkių moterims tik daugėja – jos susiduria su įvairių veiklos sričių derinimo reikiamybe, turi gebėti išlikti jaunatviškos ir moteriškos.

Aistė Račytė ir Mantė Valiūnaitė (2021) yra tyrinėjusios lietuvių komercinį kiną ir moterų reprezentacijas jame. Autorės pabrėžia, kad komerciniuose veiksmo filmuose, kaip ir reklamoje, „kuriant tam tikrus moters ir vyro įvaizdžius tikslingai siekiama palengvinti susitapatavimo procesą vartotojui, pratusiam prie masinės kultūros siūlomo konservatyvaus vyriška / moteriška skirstymo“<sup>19</sup>. Kadangi kuriant tokius įvaizdžius vadovaujama ne realia, įvairia moterų ir vyrų elgsena, o stereotipiniu jų elgesio vaizdavimu<sup>20</sup>, remiantis tokiomis vyriškumo ir moteriškumo sampratomis ir logika, yra toliau gilinamos moterų reprezentacijos vienmatiško problemos ir apsunkinami pozityvūs lyčių lygybės pokyčiai.

Reprezentacijos medijose supratimui daug reikšmės turi reklaminis turinys. Paprastai pabrėžiama, kad reklamos tikslas yra pritraukti, sudominti ir paskatinti pirkti kuo daugiau vartotojų, todėl pasitelkiami įvairūs įtraukiantys ir net manipuliatyvūs įrankiai, kurie sykiu formuoja ir tai, kas yra priimtina ir kas yra

18 Ten pat.

19 Račaitytė, A. ir Valiūnaitė, M. (2021). Ką veikia ir kaip atrodo moterys lietuvių komerciniame kine? In: *Fokuse: moterys Lietuvos kine*. Sud. Arlauskaitė, N. ir Kaminskaitė, L. Vilnius: Lapas, 148–187.

20 Jankauskaitė, M. (2005). Galios žaidimai masinės kultūros vaizdiniuose. In: *Lytytys, medijos, masinė kultūra*. Sud. Žukauskaitė, A. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla.



vengtina<sup>21</sup>. Pasitelkiant tam tikrus lyčių vaidmenis kuriami stereotipiniai lyčių įvaizdžiai, pateikiami įvairūs supaprastinti modeliai, ką reiškia būti moterimi, vyru, sėkminga (-u), nesėkminga (-u), galinga (-u) ar bejėge (-iu). Socialinių medijų turinys, ypač publikuojamas nuomonės formuotojų, yra neatsiejamas nuo reklamos. Reklama socialiniuose tinkluose yra kiek kitokio pobūdžio nei klasikiniai reklamos formatai televizijoje, radijuje ar pan. Socialinių tinklų reklama (neįtraukiant tiesioginės reklamos, kurią generuoja pačios įmonės) pasižymi dviem svarbiais aspektais: (1) asmenine prieiga, suasmeninto pasitikėjimo kūrimu ir reklamos kaip nuomonės formuotojo (-os) gyvenimo tautos formatu; (2) dažnai kūrybišku, unikaliu pateikimu, priklausomai nuo nuomonės formuotojo (-os) profilio. Tad reklaminis turinys yra didžiulė nuomonės formuotojų keliamo turinio dalis, su kuriais sekėjos ir sekėjai yra užmezgę santykį, o reklama dažnai tampa kūrybos išraiška – kuriamos įvairios situacijos, skečiai ar kiti komedijos formatai, kuriais kūrybiškai reklamuojamos įvairios prekės ar paslaugos. Šiuo atveju, kaip ir klasikiniuose reklamos formatuose, taip pat svarbus kuo platesnis žiūrovės (-o) susitapatinimas, tad reklaminėse situacijose neišvengiama įvairių dalykų supaprastinimo ir galimo lyčių vaidmenų, stereotipų pastiprinimo.

Lietuvoje tyrimų, nagrinėjančių šiuolaikinį socialinių medijų turinį, ypač orientuotą į ir vartojamą tarp jaunuolių, autorės žiniomis, nėra. Taip pat nėra tokios aktualios medijos kaip socialiniai tinklai turinio analizės iš lyčių vaidmenų perspektyvos. Nors ši analizė neapima viso socialinių tinklų lauko, joje pasiūlomos įžvalgos dėl to, kokios lyčių reprezentacijos yra būdingos erdvei, kurioje jaunuoliai ir jaunuolės praleidžia reikšmingą kasdienio gyvenimo dalį.

## Lyčių lygybė ir stereotipai Lietuvoje

2023 metų lyčių lygybės indekso duomenimis, Lietuva surinko 64,1 balo iš 100 (ES vidurkis yra 70,2) ir užėmė 17-tą vietą tarp visų Europos Sąjungos šalių<sup>22</sup>. Sudarant šį įvertį skaičiuojami Lietuvos lyčių lygybės rodikliai darbo, pinigų, žinių, laiko, galios ir sveikatos būklės srityse. Didžiausias teigiamas pokytis matyti laiko srityje: nuo 79 proc. iki 65 proc. nukrito moterų, kasdien laiko skiriančių

21 Siudikienė, D. ir Stundžė, L. (2021). Moterų vaidmenų reprezentavimo ypatumai ir jų kaita moterims skirtuose žurnaluose: žurnalo „Moteris“ atvejo analizė. *Information & Media*, 92, 65–89. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.15388/Im.2021.92.52>

22 *Gender Equality Index* (2023). EIGE Europe. Prieiga per internetą: <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2023/LT>

namų ruošos darbams, maisto gaminimui. Tačiau tikėtina, kad tai labiau susiję su padidėjusiomis buitinės technikos paslaugomis negu su tolygesniu laiko pasiskirstymu tarp vyrų ir moterų<sup>23</sup>. Šiais duomenimis, namų ruoša kasdien vis dar užsiima 65 proc. moterų ir tik 29 proc. vyrų, nors pilno etato užimtumo darbo rinkoje rodiklis skiriasi gerokai mažiau – 54 proc. moterų ir 63 proc. vyrų. Tad šios veiklos našta didžiule disproporcija vis dar krenta būtent ant moterų pečių, dažniausiai šalia dirbamo nuolatinio darbo. Nors galios srityje, kuri nusako lyčių pusiausvyrą, 2023 metais pastebėtas nedidelis paūgėjimas (3,2 balo), tačiau lyčių pusiausvyrą politikoje, ekonomikoje ir visuomeninės svarbos organizacijose vis dar labai neproporcinga moterų atžvilgiu. Kitose srityse pastebimi pokyčiai labai neįžymūs, taip pat atkreipiamas dėmesys į duomenų trūkumą vertinant smurtą prieš moteris Lietuvoje.

Kalbant apie lyčių reprezentaciją viešajame diskurse, svarbu atkreipti dėmesį ir į įvairių medijų konstruojamus lyčių vaidmenis, ir į tiesioginę lyčių reprezentaciją. Pavyzdžiui, 2020 m. Lietuvos žurnalistikos centro duomenimis, vyrų kaip ekspertų kalbinta ir cituota Lietuvos žiniasklaidoje buvo 2,3 kartus dažniau negu moterų<sup>24</sup>. Nors moterys taip pat dirba įvairiose srityse ir yra įvairių sričių, temų ekspertės, jas pasisakyti kviečiama gerokai rečiau. Tai daugialypė problema, kurią sudaro ne tik vis dar visuomenėje išlikęs stereotipinis pasitikėjimas „vyro autoritetu ir žodžiu“, tačiau ir tai, kad vyrai neproporcingai mažiau laiko skiria vaikų ir buities priežiūrai, todėl turi daugiau galimybių dalyvauti viešajame gyvenime. Tokia neproporcinga vyrų ir moterų eksperčių (-tų) reprezentacija žiniasklaidoje ne tik palieka moteris ekspertės šešėlyje, tačiau ir toliau visuomenėje palaiko dažnesnį vyriškumo asocijavimą su protu, autoritetu, ekspertiskumu, galia ir panašiomis sritimis.

Lyčių stereotipai yra viena esminių lyčių nelygybės įvairiose srityse priežasčių, o stereotipinis lyčių vaidmenų supratimas Lietuvoje atsispindi tiek indekso duomenyse, tiek visuomenės nuomonės apklausose. 2018 m. Lygių galimybių kontrolieriaus tarnybos užsakymu atliktos visuomenės nuomonės apklausos

23 Europos lyčių lygybės indeksas 2023: pakilome, bet ES vidurkio dar nepasivijome. *Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba*, 2023-10-25. Prieiga per internetą: <https://lygybe.lt/naujienos/europos-lyciu-lygybes-indeksas-2023-pakilome-bet-es-vidurkio-dar-nepasivijome/?cn-reloaded=1>

24 Vitkauskė, V. (2020). *Ekspertų citavimas Lietuvos žiniasklaidoje: Stebėsenos ataskaita (2020 08 – 2020 10)*. Lietuvos žurnalistikos centras. Prieiga per internetą: <https://lzc.lt/tyrimai/2020/atotrakis-tarp-moteru-ir-vyru-ekspertu-citavimo-ziniasklaidoje-vis-dar-didelis/>

duomenimis<sup>25</sup>, 44 proc. apklaustųjų pritarė, kad „berniukai neturi žaisti su lėlėmis“ ir net 81 proc. pritarė, kad „šiuolaikiniai vyrai turi būti labiau vyriški“. Kalbant apie stereotipus, susijusius su karjera ir uždarbiu, net 53 proc. pritarė teiginiui, kad „vyrai turi rūpintis savo karjera labiau nei moteris“, ir net 61 proc. pritarė, kad „vyras turi uždirbti daugiau už savo žmoną ar partnerę“. Nors pastarieji stereotipai statistiškai kiek labiau paplitę tarp vyresnių, 40 metų ir daugiau, amžiaus grupių, tačiau jauniausioji amžiaus grupė iki 29 metų nuo įvardytų procentų atsiliko nežymiai. Ši amžiaus grupė buvo linkusi net labiau sutikti su tokiais teiginiais: „vyras turi būti raumeningas“ (60 proc. iki 29 m. iš 49 proc. pritarusių teiginiui), „berniuko elgesys, kai jis tampo mergaitei už kasų, kelia sijosą ir pan., yra nekaltas dėmesio rodymas“ (47 proc. iki 29 m. iš 45 proc. pritarusių teiginiui).

Stereotipai veikia tiek vyrus, tiek moteris, nes visi gyvename aplinkoje ir visuomenėje, iš kurios perimame panašius supratimo ir elgesio modelius. Dėl to kritiškai analizuoti aplinką, kuri mus supa, yra perdėm svarbu – taip turime galimybę reflektuoti įvairius normaliais laikomus būdo bruožus ar elgesio modelius ir kurti tikslingesnį atsaką į jų daromą žalą.

## Lyčių stereotipų žala

Stereotipai yra labai giliai suformavę tai, kaip mąstoma apie kitų ir savo tapatybes, koks skirtingų lyčių elgesys toleruojamas, kokie lūkesčiai keliami sau ir kitiems (-oms). Pirmiausia, tai riboja žmones būti savimi, siekti įvairių tikslų, kurie nebūtinai yra susiję su moteriškumo ar vyriškumo vaidmenų išpildymu. Nors gimstama be suvokimo, kokias normas kaip mergaitė ar berniukas žmogus turi atitikti, tačiau labai greitai išmokstama, koks elgesys, kokia išvaizda, kokie pomėgiai, karjeros keliai, vaidmuo šeimoje ir kt. yra „tinkamesni“ berniukui, mergaitei ar kitos lytinės tapatybės vaikui. Tad stereotipai savaime riboja žmonių galimybes ir pasirinkimus, tačiau jie taip pat daro tiesioginę žalą – gali prisidėti prie įvairių formų smurto paplitimo ir pateisinimo ar net savižalos masto.

25 *Reprezentatyvi visuomenės nuomonės apklausa apie lyčių stereotipus ir smurtą* (2018). „Vilmorus“, Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba. Prieiga per internetą: [https://lygybe.lt/wp-content/uploads/2023/05/visuomenes\\_nuomones\\_apklausa\\_vilmorus.pdf](https://lygybe.lt/wp-content/uploads/2023/05/visuomenes_nuomones_apklausa_vilmorus.pdf)

Vieni dažniausių stereotipų, siejami su smurto ir prievartos kultūra: (1) įsitikinimas, kad merginos ir moterys yra, viena vertus, visomis prasmėmis silpnesnės ir nuolankesnės, kita vertus, dviprasmiškos ir manipuliatyvios; (2) įsitikinimas, kad vyrai yra natūraliai agresyvūs ir kartais „nesusivaldo“, kad yra „šeimos galvos“ ir jų žodis yra viršesnis už moters. Kasdienėje kalboje neretai vis dar išgirsime tokį žodyną, kad vyras „pasiima“ moterį, kai ji jam patraukli, seksualiniuose santykiuose moteris vis dar neretai „duoda“, o vyras „gauna“. Prievartos ir sutikimo intymiems santykiams kontekste stereotipas, kad kai moterys sako „ne“, jos gali turėti omenyje visai ne tai, dažnai ne tik priveda prie smurtinių atvejų, bet ir neretai pateisina smurtinį elgesį. Smurto artimoje aplinkoje statistika, kai beveik 8 iš 10 nukentėjusiųjų yra moterys, o 9 iš 10 smurtavusiųjų yra vyrai, atskleidžia būtent pastarųjų stereotipų gylį<sup>26</sup>. Tie patys stereotipai paveikia ir tai, kad net 65 proc. trijų Lietuvos savivaldybių apklaustų respondentų atsakė, kad smurtą prieš save dažnai *išprovokuoja* pačios moterys<sup>27</sup>.

Stereotipiniams lyčių vaidmenims išpildyti keliami standartai ir lūkesčiai, taip pat jų žala aktualu ne tik moterims. Vienas iš tai parodančių skaudžių pavyzdžių yra savižudybių statistika Lietuvoje. Vilniaus universiteto Suicidologijos tyrimų centro duomenimis<sup>28</sup>, Lietuvoje vyrai nusižudo kelis kartus dažniau nei moterys. Vyrų savižudybinį elgesį paskatina ekonominiai sunkumai ir vartojamas alkoholis, jie taip pat dažniau renkasi žiauresnius savižudybės būdus. Keldami klausimą, kodėl taip yra, mokslininkai teigia, kad savižudiškas elgesys yra susijęs su vyriškumo samprata. Lietuvoje apklausti tyrime dalyvavę vyrai, turintys minčių apie savižudybę, vyriškumą siejo su emocijų valdymu, orientacija į sprendimus, gebėjimu išlaikyti „šaltą protą“, kylančių jausmų nerodymu ir kt.

Mokslininkų (-ių) nuomone, tarptautinėje mokslinėje literatūroje vyrų mėginimas nusižudyti yra siejamas su sunkumais, kurie išgyvenami kaip pavojus jų suvokiamam vyriškumui. Pavyzdžiui, prasta finansinė padėtis, nerimas dėl skyrybų su partnere ar sutuoktine, seksualinės potencijos problemos, pasikeitę lyčių vaidmenys šeimoje, sutrikdytas orumas ir kt. yra vyrų gyvenimo situacijos, po kurių statistiškai dažniau seka mėginimas nusižudyti. Tai reiškia, kad

26 Neturima omenyje, kad tai vienintelis veiksnys, galintis paaiškinti smurtą artimoje aplinkoje – neabejotinai yra ir kitų socioekonominių ir panašių veiksnių, kurie prisideda prie smurto masto.

27 Alytaus, Jonavos ir Ukmergės savivaldybių gyventojų smurto ir lyčių stereotipų suvokimo tyrimas (2021). „Vilmorus“, Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba. Prieiga per internetą: <https://lygybe.lt/wp-content/uploads/2023/05/smurto-ir-lyciu-stereotipu-suvokimo-tyrimas.pdf>

28 Kodėl vyrai nusižudo dažniau nei moterys? *Lrt.lt*, 2022-09-25. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/mokslas-ir-it/11/1785681/kodel-vyrai-nusizudo-dazniau-nei-moterys>

spaudimas atitikti tam tikrą visuomenėje įsivaizduojamą vyriškumo standartą ir susidūrimas su iššūkiiais tą vyriškumą išpildant gali privesti ir neretai priveda prie savižalos.

Tad bet kokie lūkesčiai stereotipiniam moteriškumui ar vyriškumui yra ne tik ribojantys, ne tik nerealistiški, bet ir tiesiogiai žalingi, turintys skausmingas pasekmes juos įkūnijant ar mėginant juos atitikti ir įgyvendinti.

## Socialinių medijų reikšmė jaunuolėms (-iams)

Socialinės medijos ir socialiniai tinklai sudaro ypač reikšmingą visuomeninio ir socialinio gyvenimo dalį ir yra visokeriopa mokyklinio amžiaus jaunuolių kasdienio gyvenimo dalis. 2022 m. reprezentatyvios Lietuvos visuomenės nuomonės apklausos duomenimis, 22 proc. visų respondentų jautėsi priklausomi nuo socialinių tinklų<sup>29</sup>. 62 proc. atsakiusiųjų manė, kad socialiniuose tinkluose dalytis informacija nėra saugu, tačiau net 78 proc. yra bent kartą dalijęsi turiniu. Nors 76 proc. manė, kad nuomonės formuotojų įrašuose vyrauja per daug reklamos, pusė 16–64 metų amžiaus lietuvių seka bent vieną nuomonės formuotoją, o 71 proc. seka bent vieną prekės ženklo paskyrą. Moterys socialiniais tinklais naudojami žymiai dažniau. 56 proc. 16–25 amžiaus grupės apklaustųjų atsakė, kad naudojami „YouTube“ platforma ir 30 proc. – „TikTok“. Net 37 proc. tos pačios amžiaus grupės respondentų teigė, kad socialiniuose tinkluose praleidžia nuo 3 iki 4 val., o 35 proc. – kad praleidžia 5 val. ir daugiau. Viena iš šiai analizei reikšmingų apklausos įžvalgų taip pat yra ta, kad prekes socialiniuose tinkluose dažniausiai perka 16–25 metų amžiaus lietuviai, o iš viso bent vieną ar du kartus prekes socialiniuose tinkluose pirkė 41 proc. apklaustųjų.

2019 metų tyrimas, kurio metu nagrinėtas socialinio tinklo „Instagram“ naudojimas ir jaunuolių santykis su savo kūnu,<sup>30</sup> atskleidė, kad 23 proc. merginų patiria ryškų nepasitenkinimą savo kūno forma, 21 proc. patiria nedidelį nepasitenkinimą ir 9 proc. – vidutinį. Tarp apklaustųjų vaikinių procentas gerokai

29 Socialinių tinklų naudojimas Lietuvoje (2022). *Bitės Profai*, KOG rinkodaros ir komunikacijos mokslų institutas. Prieiga per internetą: <https://www.bite.lt/sites/default/files/socialiniu-tinklu-naudojimas-lietuvoje.pdf>

30 Šarskutė, A., Gužas, J., Andrejauskienė, V., Lesinskienė, S. (2019). Paauglių naudojimosi socialiniu tinklu Instagram ir kūno išvaizdos sąsajos. *Pediatrija*, 3(87), 52–58. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/profile/SigitaLesinskiene/publication/336135713\\_USING\\_OF\\_SOCIAL\\_NETWORK\\_INSTAGRAM\\_AND\\_BODY\\_IMAGE\\_RELATIONS\\_AMONG\\_ADOLESCENTS/links/5db31dec92851c577ec35203/USING-OF-SOCIAL-NETWORK-INSTAGRAM-AND-BODY-IMAGERELATIONS-AMONG-ADOLESCENTS.pdf](https://www.researchgate.net/profile/SigitaLesinskiene/publication/336135713_USING_OF_SOCIAL_NETWORK_INSTAGRAM_AND_BODY_IMAGE_RELATIONS_AMONG_ADOLESCENTS/links/5db31dec92851c577ec35203/USING-OF-SOCIAL-NETWORK-INSTAGRAM-AND-BODY-IMAGERELATIONS-AMONG-ADOLESCENTS.pdf)

mažesnis – 16 proc. patiria nedidelį nepasitenkinimą. Tad merginoms būdingas stipresnis nepasitenkinimas kūnu nei vaikinams, merginos taip pat patiria didesnę baimę, kad jų kūną aplinkiniai gali vertinti neigiamai. Rezultatai atskleidė, kad kuo aktyviau naudojamosi socialiniu tinklu „Instagram“, kuo jam skiriama daugiau laiko ir kuo stipresnis emocinis prisirišimas prie šio tinklo, tuo didesnis nepasitenkinimas savo kūnu ir patiriamas stipresnis nerimas, kad kiti kūną įvertins neigiamai. Merginų imtyje šios sąsajos buvo stipresnės. Aptarti kūno reikšmę šios analizės kontekste svarbu, nes įvairūs kūno vaizdiniai formuoja savo kūno suvokimą, savo kūno vertinimą ir apskritai tam tikrą savęs, savo ir kitų lyties supratimą ir konstravimą. Nors nepasitenkinimas kūnu yra bendras reiškinys tiek vaikinams, tiek merginoms, merginos save vertina gerokai dažniau ir tai akivaizdžiai yra susiję su turiniu, kuris vartojamas socialinėse medijose.

Pastaraisiais metais Vakarų (ir ne tik) visuomenėse tarp jaunuolių, ypač vaikų, pastebimos pavojingos tendencijos, susijusios su radikalaus vyriškumo formų atgimimu, plėtra ir antifeministine pozicija. Tai itin siejama su tokiais socialiniuose tinkluose išpopuliarėjusiomis figūromis kaip, pavyzdžiui, Andrew Tate, Jordan Peterson, Joe Rogan, Ben Shapiro ar kt., kurie, nors ir labai skirtingais būdais, bet palaiko ir skatina esencialistinį požiūrį į lytis, kuriame vyrai ir moterys, esą, natūraliai prisiima tradicinius lyčių vaidmenis, o vyrai vienu metu pozicionuojami kaip viršesni ir nukentėję nuo moterų teisių judėjimų<sup>31</sup>. Nors dažnai deklaruojama, kad šie naujieji vyriškumo judėjimai rūpinasi vyrų emocine sveikata ir gerove, tačiau priemonės, kuriomis jie remiasi, beveik be išimčių reprodukuoja žalingus stereotipus, dėl kurių ir kyla pagrindiniai lyčių nelygybės iššūkiai, paveikiantys abi lytis. Išreiškiamas palaikymas vyrų teisėms dažnai atsakomybę už vyrų negandas perkelia įvairioms lyčių lygybės idėjoms, o neretai konkrečiai tiesiog moterims ir mamoms. Tai gali reikšti atviru seksizmu ir mizoginija, kaip Andrew Tate atveju, arba subtiliau, patriarchalinės santvarkos kaip natūralios visuomenės santvarkos idėjos palaikymu, kaip Jordan Peterson atveju. Viena iš subtilesnių atsako į, esą, opresyvias feministines idėjas formų yra raginimas vaikinams koncentruotis į geriausios savo paties versijos gamybą – laikytis disciplinos, nuolat save tobulinti, siekti tikslų, būti finansiškai sėkmingam,

31 Haslop, C., Ringose J., Cambazoglu, I. ir Milne, B. (2024). Mainstreaming the Manosphere's Misogyny Through Affective Homosocial Currencies: Exploring How Teen Boys Navigate the Andrew Tate Effect. *Social Media + Society*, 10(1). Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/20563051241228811>

atletiškam ir pan.<sup>32</sup> Teigiama, kad tiek pastarosios, tiek atvirai seksistiškos idėjos pastaraisiais metais itin išpopuliarėjo ypač tarp jaunų vaikų, o socialinės medijos laikomos svarbiu šių mąstymo kryptų įgalinimo įrankiu ir sklaidėju<sup>33</sup>.

Tad socialinės medijos tarp jaunuolių reikšmingos įvairiomis prasmėmis, jos gali formuoti ar prisidėti formuojant tiek įvairias socialines problemas, tiek jaunuolių savo kūno suvokimą, tiek supratimą, kokia lyčių tvarka, esą, natūrali, kokie lyčių vaidmenys yra siektini, pateikti (neretai žalingus) atsakymus į įvairiausius klausimus, susijusius su vyriškumu ir moteriškumu. Tai ypač svarbu turint galvoje tai, kad Lietuvos mokyklose lyčių stereotipų refleksijos, nestereotipinį elgesį ir nežalingus santykių modelius sistemiskai skatinančios informacijos praktiškai nėra, o šią tuštumą aktyviai užpildo būtent socialinių medijų turinys.

32 Svensson, S. F. ir Hallberger L. (2023). *The Self-improvement Project. A theoretical analysis of self-discipline and hegemonic masculinity*. Orebro University. Prieiga per internetą: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1832031/FULLTEXT01.pdf>

33 Nesbitt-Larking, P. (2022). Constructing narratives of masculinity: Online followers of Jordan B. Peterson. *Psychology of Men and Masculinities*, 23(3), 309–320. Prieiga per internetą: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/men0000394>; Haslop, C., Ringose J., Cambazoglu, I. ir Milne, B. (2024). Mainstreaming the Manosphere's Misogyny Through Affective Homosocial Currencies: Exploring How Teen Boys Navigate the Andrew Tate Effect. *Social Media + Society*, 10(1). Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/20563051241228811>

# METODOLOGIJA

Dažnai socialinių medijų tyrimuose analizuojami vienokie ar kitokie socialinių medijų vartojimo įpročiai (ar panašūs aspektai), kurių imtis orientuota būtent į šių medijų vartotojus ir reprezentatyvią imties atranką<sup>34</sup>. Didžiulį kiekį socialinėse medijose esančių ir nuolat generuojamų duomenų taip pat analizuoja duomenų analitikai – paprastai siekiama apčiuopti plačias, kiekybines tendencijas, rinkodarai svarbius aspektus ar įvairius kitus pūvius<sup>35</sup>. Kadangi šios analizės objektas yra lyčių vaidmenys ir stereotipai kuriamame turinyje, analizei pasirinkta kokybinė prieiga. Analizės duomenis sudaro jaunuolių sekamų lietuviško turinio kūrėjų įkeliamas audiovizualinis turinys ir jame perteikiami, vaizduojami lyčių vaidmenys.

Paprastai visuomenėje baiminamasi, kad jaunuoliai ir jaunuolės praleidžia labai daug laiko socialinėse medijose, kad turinys, kurį jos ir jie vartoja, nėra lavinantis, o yra pramoginis arba žalingas. Tačiau šios analizės atspirties taškas nėra grįstas socialinių medijų savaiminiu žalingumu – socialinės medijos analizuojamos kaip viena iš formuojančių aplinkų, kaip sudėtinė kasdienio gyvenimo dalis, kurioje atsispindi įvairūs visuomeniniai reiškiniai, įskaitant ir tam tikrą lyčių stereotipų reprodukciją. Turinys analizuojamas lyčių aspektu, neišvengiamai apimamos ne tik vyraujančios vyriškumo ir moteriškumo sampratos, tačiau taip pat ir santykių modeliai, santykis su kūnu ir kiti svarbūs aspektai, glaudžiai susiję su savo ir kitų, kaip turinčių vieną ar kitą lytį, suvokimu.

34 Ohei, K. N. ir Chukwuere, J. (2022). Social media research: Sampling techniques, data collection, analysis, and discussion. In: *A-Z of Social Media Research Methods*. Eds. Chukwuere, J., Adom, D., Chukwuere, P. Ch. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/publication/364055426\\_Chapter\\_Seven\\_Social\\_media\\_research\\_Sampling\\_techniques\\_data\\_collection\\_analysis\\_and\\_discussion](https://www.researchgate.net/publication/364055426_Chapter_Seven_Social_media_research_Sampling_techniques_data_collection_analysis_and_discussion)

35 Pina-Garcia, C. A., Gershenson, C. ir Siqueiros-Garcia, J. M. (2016). Towards a standard sampling methodology on online social networks: collecting global trends on Twitter. *Applied Network Science*, 1(3). Prieiga per internetą: <https://appliednetsci.springeropen.com/articles/10.1007/s41109-016-0004-1>



## Analizės metodas

Analizei pasirinktas kokybinės turinio analizės metodas. Tai yra viena populiariausių socialinių mokslų tyrimo technikų, kurios atspirties taškas yra tai, kad kalba, tekstai ir kitos komunikacijos formos yra visuomenės sandaros ašis – per jas visuomenė veikia ir yra veikiamą, kuriamos prasmės, reikšmės, steigiami galios laukai. Laikomasi pozicijos, kad, norint suprasti socialinius reiškinius, svarbu gilintis būtent į tai, kaip kalba ir įvairios jos raiškos formos, įskaitant vizualinę kalbą, vartojama socialiniame pasaulyje<sup>36</sup>. Turinio analizės metodu paprastai analizuojami ne tik turinio vienetai, bet taip pat įvairių komunikacijos formų reikšmės ir intencijos, gilinamasi į tai, ką šie turinio vienetai daro, t. y. kaip veikia socialinį pasaulį<sup>37</sup>. Būtent todėl šis metodas svarbus analizuojant lyčių vaidmenų ir stereotipų reprezentacijas socialinėse medijose – laikomasi prielaidos, kad informacinė erdvė konstruoja socialinį pasaulį suteikdama įvairiems reiškiniams *tam tikras* reikšmes. Nuo to, kokios reikšmės kam yra suteikiamos, priklauso ir tai, kaip suprantame įvairius reiškinius, ir tai, kaip jie materializuojasi, reiškiasi tikrovėje. Kitaip sakant, nuo to, kaip informacinėje erdvėje pateikiami ir vaizduojami vyrai ir moterys, priklauso ir šių asmenų grupių materialinis būvis: kokius lūkesčius skirtingų asmenų grupės turės sau ir kitiems, kokius santykius megs skirtingų lyčių asmenys realybėje, kaip visa tai paveiks asmenis emociškai, be to, kokie politiniai sprendimai bus priimami.

Kokybinė analizės prieiga taip pat suteikia galimybę įvertinti kontekstų svorį – vertinama ne tik tai, kaip dažnai pasikartojo vienas ar kitas aspektas, tačiau ir kokia to reikšmė bendrame kontekste. Pavyzdžiui, nors disciplinos ir statuso sąsaja su vyriškumu nėra viena iš analizėje vyraujančių tendencijų, tačiau dėl akivaizdžių globalių vyriškumo reiškinių ir disciplinos pasitelkimo šiam vyriškumui steigti skiriamas atskiras dėmesys konkrečiam turinio kūrėjui, kuris aktyviai daro būtent tai. Tekste pateikiami pavyzdžiai, iliustruojantys aptariamus aspektus skirtingais kampais, tačiau jie neišsemia analizės lauke esančių atvejų gausos.

36 Krippendorff, K. (2019). Content Analysis – An Introduction to Its Methodology. SAGE Publications, Inc. Fourth Edition. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.4135/9781071878781>; Stemler, S. E. (2015). *Content Analysis. Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*. Eds. Scott, R., Kosslyn, S. John Wiley & Sons, Inc. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/profile/Steven-Stemler/publication/279917349\\_Emerging\\_Trends\\_in\\_Content\\_Analysis/links/5b38b9a64585150d23ea2d4f/Emerging-Trends-in-Content-Analysis.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Steven-Stemler/publication/279917349_Emerging_Trends_in_Content_Analysis/links/5b38b9a64585150d23ea2d4f/Emerging-Trends-in-Content-Analysis.pdf)

37 Ten pat.

## Analizės imtis

Dėl savo apimties socialinių medijų turinio kaip tyrimo lauko ribos yra gan neaprepiamos ir sunkiai apibrėžiamos. Šiai analizės imčiai apibrėžti naudoti skirtingi šaltiniai ir mišri prieiga remiantis ne tik kiekybiniais, bet ir kokybiniais kriterijais. Pirmiausia padedant jaunimo darbuotojams atlikta trijų jaunuolių kokybinė apklausa – jie atsiuntė „Instagram“ ir „TikTok“ socialiniuose tinkluose savo sekamų lietuviškų paskyrų ekrano nuotraukas. Taip pat naudoti internete prieinami nuomonės formuotojų reitingai, pavyzdžiui, <https://influencerireitingas.lt/>, į kuriuos įtraukti „YouTube“, „Facebook“, „Instagram“ ir „TikTok“ platformų nuomonės formuotojai. Atsižvelgta ir į populiariausių lietuviškų „Instagram“ paskyrų šimtuką (<https://comma.lt/100-populiariausiu-lietuviu-instagram-2023/>), taip pat „YouTube“ esančią funkciją „Populiarūs“, kuri leidžia matyti vaizdo įrašų peržiūrų tendencijas Lietuvoje. Remiantis šiais duomenimis sudaryta anketa jaunuoliams, kurioje jie ir jos galėjo pažymėti labiausiai naudojamą socialinių medijų platformas ir sekamas ar žiūrimas anketas „Instagram“, „TikTok“ ir „YouTube“ platformose. Anketa buvo su atsakymų variantais ir galimybe pridėti savo variantus, kurie anketoje nebuvo įvardyti. Anoniminę anketą iš viso užpildė 283 jaunuoliai ir jaunuolės (15–19 m. amžiaus, iš jų 30 jaunuolių iki 15 m.). Šiuo metodu atrinkti pirminiai nuomonės formuotojai, turinio kūrėjai ar profiliai:

„Instagram“ platformoje: (1) Goda (@goda\_problema); (2) Andrius Talžūnas (@andriustalzunas); (3) Lukas Čestovas (@cestovas); (4) Karolina Meschino (@karolinameschino); (5) Rolandas Mackevičius (@rolandas); (6) Mantas Stonkus (@stonkusmantas); (7) Mantas Katleris (@mantaskatleris); (8) Naglis Bierancas (@naglimantas); (9) Mantas Bartusevičius (@mantas.bartusevicius); (10) Vaidotas Grincevičius (@whydotas); (11) Laurynas Zmejauskas Safas (@safuelis); (12) Dalia Belickaitė (@belickaitee).

„TikTok“ platformoje: (1) Goda (@goda\_pr); (2) Lukas Čestovas (@cestovas); (3) Safas (@safuelisnu); (4) Emilis Jokūbas (@emilisjok); (5) Viktoras Balykov (@viktorasbalykov); (6) Naglis Biencaras (@naglimantas); (7) Brahamas (@brahamas\_); (8) Akvilė Bielo-Petravičiūtė (@aqqva); (9) Laurynas Maybach (@maybach420best); (10) Gerda Bieliauskaitė (@bielka999/ @gerdabieliauskait); (11) Martas Tankevičius (@martas\_tankevicius).

„YouTube“ platformoje: (1) Whydotas (@WhyDotas); (2) Norbefilms (@

norbefilms); (3) Negyvas Eteris (@NegyvasEteris); (4) Mantas Bartusevičius (@mantasbartusevicius9334); (5) deMiko (@deMiko); (6) LTU republic (@LTURepublic); (7) Andrius Talžūnas (@AndriusTalzunas); (8) Martas Tankevičius (@MartasTankevicius); (9) Emilis Jokūbas (@EmilisJokubas); (10) Lukas Čestovas (@cestovas); (11) Deividas Ben (@DeividasBen).

Įvertinus tokios imties atrankos ribotumus, taikyti papildomi imties sudarymo metodai. Atsispiriant į minėtų konkrečių jaunuolių įvardytas stebimas socialinių tinklų paskyras, pasitelktas tam tikras „sniego gniūžtės“ metodas sekant socialinių tinklų algoritmą „TikTok“ ir „Instagram“ platformose. Tam taip pat buvo naudojamos grotažymės („TikTok“ socialinių medijų platformoje), kurios leido matyti įvairias tendencijas, kokie dalykai yra populiarūs, kokiomis temomis kuriamas turinys.

Atrenkant papildomą turinį buvo koncentruojamasi į jaunesnius turinio kūrėjus ir turinį, kuris orientuotas į jaunesnę auditoriją remiantis algoritmo rekomendacijomis ir įsitraukimo į komentarus pobūdžiu (iš pastarojo galima pakankamai aiškiai matyti, kokią auditoriją vaizdo įrašas pasiekė). Kadangi socialinės medijos veikia pagal algoritmus ir pagal vyraujančias tendencijas (asmeninėje paskyroje rodomas turinys yra panašus į tą, kurį žmogus nuolat vartoja, ir turinys, kuris yra populiarus, yra daug kartų peržiūrėtas), jaunuolius ir jaunuoles pasiekia ir daug peržiūrų pasiekę turinio kūrėjai, kurie nebūtinai yra orientuoti į jaunuolių auditoriją. Dėl šios priežasties analizėje pateikiama ir keletas tokių pavyzdžių norint aprėpti platesnį lietuviško socialinių medijų turinio spektrą. Išskyrus kelias išimtis, analizėje buvo laikomasi bendrojo kriterijaus, kad analizuojama (-as) turinio kūrėja (-as) turi turėti ne mažiau nei 10 tūkst. sekėjų. „TikTok“ ir „Instagram“ algoritmai veikia taip, kad, populiarėjant tam tikram vaizdo įrašui, jis pradedamas rodyti gerokai platesnei auditorijai nei kad asmuo turi sekėjų. Todėl dažnai sąlygiškai nedaug sekėjų turinti (-is) turinio kūrėja (-as) gali turėti vaizdo įrašų, kurie yra peržiūrėti šimtus tūkstančių kartų.

„Instagram“ ir „TikTok“ platformose įkeltas turinys analizuotas nuo 2023-01-01 iki 2024-06-15. Papildomai 2024 m. visą balandžio mėnesį kasdien žiūrėtas „Instagram“ *story* formatas – tai kasdieniai kūrėjų pasidalijimai. Kadangi „YouTube“ platformos turinio kiekis yra daug gausesnis, jis analizuotas selektyviai, todėl analizėje yra reprezentuojamas šiek tiek mažiau. Analizėje į turinio kūrėjus referuojama naudojant jų paskyrų pavadinimus, pridėdant žymėjimą @, nes taip paprastai yra žymimi turinio kūrėjai socialiniuose tinkluose (pavyzdžiui, @goda\_pr).

Preliminariai vertinama, kad analizuotas socialinių medijų turinys yra vartojamas 15–19 amžiaus jaunuolių kaip vieno (tačiau tikrai ne vienintelio) iš auditorijos segmentų, vienu ne taip aktyviai (pasiekia dėl socialinių tinklų algoritmo dėl turinio kūrėjų ar konkrečių vaizdo įrašų populiarumo), kitų aktyviau (yra sekami turinio kūrėjai, komentuojama po turiniu, spaudžiami patiktukai ir pan.).

## Turinio specifika ir vartojamas žodynas

Analizei taip pat svarbu įvardyti tai, kad didelė dalis keliamo turinio yra paremta vaizdo įrašo formatu, komiškais situacijų atvaizdavimais, kurie dažnai šaržuoja vienokias ar kitokias situacijas. Vienas iš dažniausių formatų yra vadinamasis skečas – tai nedidelės apimties komedijinis kūrinys, kurio siužetas trumpas, yra keletas veikėjų, dažniausiai vaizduojama komiškai perteikiama tam tikra situacija<sup>38</sup>. Dažnai juose yra mergina ir vaikinai, tėvas ir motina, teta ir dėdė, kiti panašaus pobūdžio personažai, kuriamos situacijos, kuriose vaizduojama lyčių dinamika, ji dažnai pastiprinama.

Įvairios situacijos dažnai perteikiamos per šaržą – tam tikrų personažų ar situacijų vaizdavimą pajuokiamai<sup>39</sup>, pabrėžiant ar padidinant tam tikrus charakterio ar išvaizdos bruožus<sup>40</sup>. Šaržas šioje analizėje kiek suprobleminamas – paprastai daroma prielaida, kad šaržas yra sąmoningas pajuokimas, o atvaizduojant tam tikrus lyčių vaidmenis galėtų veikti kaip šių vaidmenų refleksija ar kritika. Nors vieni turinio kūrėjai (-os) ar vaizdo įrašai šaržuoja tam tikrus lyčių vaidmenis gerokai labiau, linija tarp refleksyvios pajuokos ir pastiprintos realybės reprezentacijos išlieka labai siaura. Taip pat svarbu tai, kad lyčių vaidmenis pajuokiantys šaržai yra plačiai atpažįstami, juokingi ir patogūs žiūrovei (-ui), tad interpretuoti juos be išlygų kaip kritiškus lyčių vaidmenų atžvilgiu nebūtų tikslu. Nors dažnai tai yra komedijos, šaržo formatas, tačiau taip pat tai yra turinys, su kuriuo lengva tapatintis ir kuris nėra kritiškas šaržuojamoms situacijoms, jų niekaip nedekonstruoja.

Socialinėms medijoms būdingas tam tikras žodynas. Aktualiausias šioje analizėje yra POV (angl. *point of view*), reiškiantis, kad vaizdo įrašą siūloma žiūrėti

38 Sketch comedy. *Wikipedia*. Prieiga per internetą: [https://en.wikipedia.org/wiki/Sketch\\_comedy](https://en.wikipedia.org/wiki/Sketch_comedy)

39 Žodynas.lt. Prieiga per internetą: <https://www.zodynas.lt/terminu-zodynas/SS/sarzuoti>

40 Pakštas, B. Šaržas. *Visuotinė lietuvių enciklopedija*. Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/straipsnis/sarzas/>

įsivaizduojant, kad žiūrovas yra toje specifinėje situacijoje, kuri vaizduojama<sup>41</sup>. Taip pat aktualus *Instagram story* formatas, kuris naudojamas analizėje. Taip yra vadinamas kasdien keliamų nuotraukų ar trumpų vaizdo įrašų formatas, kurį galima peržiūrėti per 24 valandas, o joms praėjus šio turinio paskyroje nebelieka. Todėl analizėje kartais pateikiamos *Instagram story* ekrano nuotraukos, kurios neturi nuorodos į šaltinį.

## Analizės ribotumai

Visų pirma, ši analizė apima tik lietuvišką turinį. Nors toks yra tyrimo tikslas, analizuoti būtent tai, kokie lyčių vaidmenys vaizduojami lietuviškame turinyje, tačiau tai savaime yra ribojantis dėmuo, kadangi socialinės medijos ir jų turinio vartojimas neapsiriboja geografinėmis ribomis ir jaunuoliai dažnai šia prasme gyvena gerokai globaliau. Todėl analizė atspindi reikšmingą konteksto dalį, tačiau nėra visa apimanti.

Kitas svarbus aspektas – analizė apima tik paties turinio analizę, tačiau neapima santykio su turiniu. Tai svarbu, kadangi turinys yra įvairialypis ir gali būti vartojamas palaikant kritišką santykį, pavyzdžiui, su jame perteikiamais lyčių vaidmenimis. Tai taip pat reiškia, kad analizė niekaip nesegmentuoja vartojimo pagal auditoriją, t. y. iš turinio analizės negalima pasakyti tikslių vartotojų demografinių charakteristikų. Bet kokiu atveju tai netrukdo šia analize apčiuopti socialinėse medijose palaikomos kultūros ir tendencijų, kurios yra reikšmingos siekiant suprasti lyčių stereotipus, kintančius lyčių vaidmenis ir kitus su lyčių vaidmenimis susijusius reiškinius Lietuvoje.

Kaip minėta, analizė nereprezentuoja viso socialinių medijų turinio ir Lietuvos jaunuolių požiūrio. Kai kurie naudojami pavyzdžiai daliai jaunuolių gali būti visiškai neaktualūs, nematyti ir tolimi, tačiau jie analizuojami dėl konkrečių turinio kūrėjų populiarumo ir dėl to, kad jie pasiekia reikšmingą dalį vyresnio mokyklinio amžiaus jaunuolių.

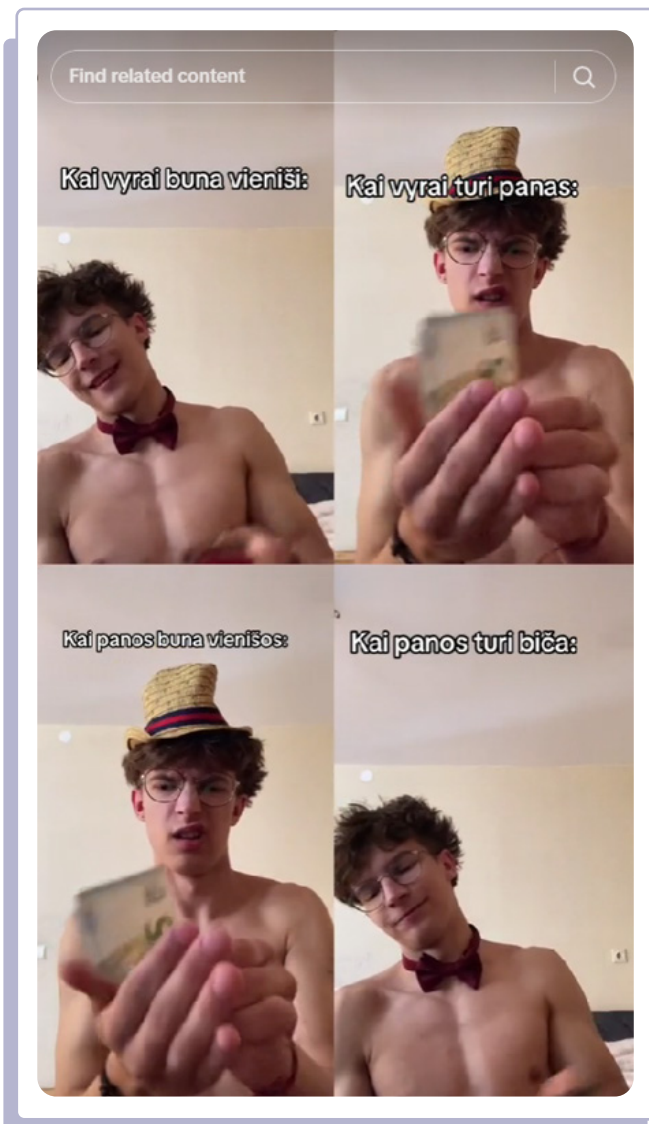
41 POV: We Explain TikTok Slang (2023). *Dictionary.com*. Prieiga per internetą: <https://www.dictionary.com/e/tiktok-slang-words/>

# ANALIZĖ

## „Vyriškumo“ ir „moteriškumo“ kategorijos socialinių medijų turinyje

Prieš aptariant paplitusius lyčių vaidmenis, stereotipus ir kitas tendencijas, visų pirma svarbu įvardyti, kad analizuotame socialinių tinklų segmente su lytimi(s) susijusio turinio esama labai daug. Tai reiškia, kad, kuriant įvairias situacijas, reklamas, dalijantis savo gyvenimo akimirkomis, aptariant, šaržuojant ar kitaip pajuokiant reiškinius aplinkui, žinutė neretai perteikiama per vyrų ir moterų, vyriškumo ir moteriškumo kategorijas, o ne per bendražmogiškos patirties ar situacijų prizmę. Nors tai tarsi nėra savaime žalinga, tačiau didelė dalis turinio remiasi šiomis kategorijomis kaip natūraliai paremtomis fundamentaliais skirtumais. Nors iš pirmo žvilgsnio situacijos, kuriose veikia vyrai ir moterys, gali atrodyti savaime suprantamos – visi turi lytį ir daugeliui žmonių tai yra svarbus tapatybės dėmuo, tad normalu, kad tai atsispindi visuose formatuose, įskaitant socialinių medijų turinį. Tačiau skirstant dalykus į vyriškus ir moteriškus labai sunku išvengti stereotipų ar nerealistiškų, supaprastinančių apibendrinimų. Svarbu, kad toks skirstymas nesiremia lyčių kaip socialinių kategorijų samprata, kuri populiari socialiniuose moksluose, lyčių lygybės, žmogaus teisių užtikrinimo ir kituose kontekstuose. Kadangi realybėje nėra vieno buvimo moterimi, vyru ar kitos lytinės tapatybės žmogumi, kasdienis įvairių dalykų skirstymas į vyriškus ir moteriškus vis dėlto paprastai remiasi visuomenėje paplitusiais įsitikinimais ir lūkesčiais, taip pat dažnai toliau skatina dirbtinį „natūralių“ skirčių tarp lyčių palaikymą. Todėl pirmiausia svarbu atkreipti dėmesį į vyriškumo ir moteriškumo kaip kategorijų naudojimą įvairioms situacijoms, patirtims perteikti, nes jos bene neišvengiamai sudaro stereotipų pagrindą.

Pavyzdžių, kuriuose pabrėžiamos vyrų ir moterų skirtys ar generalizuojamos vyriškumo ir moteriškumo patirtys, yra gausybė ir didelė jų dalis bus aptarta analizuojant skirtingas temas vėliau. Verta paminėti keletą: (1) vaizdo klipas „Panu matematika“, kuriame iliustruojama, kaip specifiškai, esą, mąsto merginos apie išlaidas ir pirkinius<sup>42</sup>; (2) vaizdo klipas „Kiekviena mergina prieš išėjimą iš namų: [šoka ir dainuoja]“ su prierišu „O po to niekur nespėji“<sup>43</sup>; (3) vaikino kurtas vaizdo klipas, kuriame perteikiamas kontrastas, kad vyrai, esą, yra linkę leisti pinigus, kai yra vieniši, o „panos“ – atvirkščiai:



**1 pav.** „Kai vyrai buna vieniši. Kai vyrai turi panas. Kai panos buna vienišos. Kai panos turi biča“<sup>44</sup>.

Šie pavyzdžiai teiliustruoja gana universalią tendenciją, kad skirtingas lytis yra įprasta traktuoti kaip turinčias skirtingų mąstymo, elgesio ir kitokių bruožų. Prielaidas apie tam tikrą skirtingų lyčių patirčių universalumą puikiai iliustruoja populiariųjų „YouTube“ platformos tinklalaidžių pavyzdžiai, tokie kaip „Čia tik tarp mūsų“ ir „Vėl tie patys“, kurie nors ir nėra tiesiogiai įvardijami kaip skirti vyrams ir moterims, tačiau kuriamas turinys tikrai segreguoja žiūroves (-us) pagal lytį. Tinklalaidės „Čia tik tarp mūsų“ vedėjos ir kūrėjos teigia, kad Lietuvoje tinklalaidžių pasirinkimas didžiulis, „tačiau šalyje dominuoja vyrų kuriamas turinys – moterims aktualių projektų yra

42 <https://www.tiktok.com/@mbertanaviciutee/video/7368880165285334305>, @mbertanaviciutee, 2024-05-14.

43 [https://www.tiktok.com/@lauritalauraa\\_/video/7356218767195508001?lang=en](https://www.tiktok.com/@lauritalauraa_/video/7356218767195508001?lang=en), @lauritalauraa\_, 2024-04-10.

44 <https://www.tiktok.com/@koznyla/video/7376556711919783201>, @koznyla, 2024-06-04.

kur kas mažiau. Norėdamos atsverti šią nelygybę, Gelminė Glemžaitė ir Aistė Kabašinskaitė rudenį startavo su tinklalaidė „Čia tik tarp mūsų“<sup>45</sup>. Tinklalaidės antraštės dažnai skamba štai taip: „Kokios moterys vyrus atstumia labiausiai?“, „Ar galim visgi būti draugės, o ne konkurentės?“, „Analizuojam didžiausias vyrų paslaptis“ ir pan., kuriomis iš esmės palaikoma nuostata, kad vyrai ir moterys yra fundamentaliai skirtingi, o atskirai vyrus ir atskirai moteris kaip grupes tarsi vienija tam tikros universalios patirtys.

Skirstymas į skirtingas lytis būdingas ir tokiems paprastiems aspektams kaip „berniukiški“ ir „mergaitiški“ daiktai:



2 pav. Batų vaikams reklama, kurioje rožinės spalvos batukai vadinami mergaitiškais, o rudos, pilkos spalvos – berniukiškais (@belickaitee story).

Nors visa tai skamba pažįstamai, įprastai (ir neretai net logiškai), norint geriau suprasti ir kovoti su lyčių stereotipais, ypač svarbu apsvarstyti vyriškumą ir moteriškumą kaip aiškiai apibrėžtus ir „natūralius“ dalykus socialinių vaidmenų prasme. Kai kalbama tokiomis aiškiai apibrėžtomis ir aiškiais kriterijais atitinkančiomis vyrų ir moterų kategorijomis, vienokių ar kitokių stereotipų išvengti praktiškai neįmanoma, nes kalbame apie tam tikrų bruožų priskyrimą bene visoms merginoms ir bene visiems vaikams, taip pat į šį kontekstą spraudžiame kitų lytinių tapatybių

45 Nauja G. Glemžaitės ir A. Kabašinskaitės tinklalaidė „Čia tik tarp mūsų“: draugės veiklą tęsia dėl vieno (2022). Žmonės.lt, 2022-11-23. Prieiga per internetą: <https://zmones.15min.lt/naujiena/nauja-g-glemzaites-ir-a-kabasinskaites-tinklaidaie-cia-tik-tarp-musu-drauges-veikla-tesia-del-vieno-ljBRv6e9Bxq>



žmones. Tokių pavyzdžių socialinių medijų turinyje yra labai daug ir tai yra svarbu ne tik todėl, kad jie yra supraprastinantys skirtingų patirčių įvairovę, tačiau ir todėl, kad toliau formuoja klaidingą vaizdinį, kad šių patirčių įvairovės nėra ir reikia sekti tam tikrus visuomenės suformuotus modelius.

## Tipiški lyčių stereotipai

Didžiausią turinio dalį, kalbant apie turinyje aptinkamus lyčių vaidmenis, vis dėlto sudaro gana tipiški stereotipai. Tipiški stereotipai šiuo atveju suprantami kaip istoriškai susiformavusios tam tikros plačios asociacijos su vyriškumu, moteriškumu ar su vyrišku ir moterišku elgesiu. Tradiciškai vyrai yra siejami su agresija, galia, nepriklausomybe, ryžtu, o moterys – su gerumu, paslaugumu, grožiu ir rūpesčiu kitais<sup>46</sup>, tačiau stereotipų yra išsivystę ir paplitę gerokai daugiau ir įvairesnių. Tikrovėje šie stereotipai įgauna ir labai konkrečias formas, pavyzdžiui, nuoširdus įsitikinimas, kad moterys turi „natūralų“ polinkį į detales ir rūpestį bei daug geriau išmano buitines darbus, visuomenėje virsta tuo, kad moterims iš tiesų tenka didžioji buitinių darbų našta, moterys sudaro absoliučią daugumą darbuotojų rūpybos ir panašiose srityse. Kaip minėta, stereotipai ne tik apibūdina vyriškumą ir moteriškumą, bet ir formuoja lūkesčius, taip pat tolimesnę tikrovę mūsų visuomenėje – tai, kokie reiškiniai visuomenėje egzistuoja, gali būti įsišaknijusių stereotipų pasekmė, o ne savaime susiklosčiusi tvarka.

Stereotipai nebūtinai yra nuoseklūs, tai gali būti ir vienas su kitu nebūtinai suderinami dalykai, pavyzdžiui, kad vyrai yra aštraus proto ir „šeimos galvos“, tačiau tuo pat metu yra tarsi infantilūs vaikai, kuriais rūpinasi moterys. Būtent nenuoseklumas yra būdingas tokioms dirbtinoms „natūralioms“ kategorijoms kaip „vyrai“ ir „moterys“ ir nerealistiškiems lūkesčiams vyriškumui ir moteriškumui. Žinoma, vieni standartai ir reikalavimai vyrams ir moterims yra stipresni už kitus, jie gali reikštis ir paveikti gerokai stipriau. Stereotipai taip pat gali nebūtinai skambėti savaime neigiamai, pavyzdžiui, kad merginos yra dėmesingos ir rūpestingos. Tačiau iš to neišvengiamai formuojasi lūkesčiai

46 Kollmayer, M., Shober, B. ir Spiel, Ch. (2016). Gender stereotypes in education: Development, consequences, and interventions. *European Journal of Developmental Psychology*, 15(4), 361–377. Prieiga per internetą: [https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17405629.2016.1193483?casa\\_token=nulNt24ckDwAAAAA%3Aw7ckncZmymvvhPBqkaYZxtCjmg\\_3UjRBm6yQ8K9HjOv3d118naRUb\\_PIZwqjtPaBTtObmDPSQpkzCU](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17405629.2016.1193483?casa_token=nulNt24ckDwAAAAA%3Aw7ckncZmymvvhPBqkaYZxtCjmg_3UjRBm6yQ8K9HjOv3d118naRUb_PIZwqjtPaBTtObmDPSQpkzCU)

visoms merginoms, tuo gali būti pateisinama nelygybė buityje, santykiuose, gali būti grindžiamas neproporcingas darbų pasiskirstymas visuomenėje ir kt. Toliau šiame skyriuje aptariami įvairūs turinyje atsispindėję ir pasikartoję lyčių stereotipai.

Nemaža dalis analizuotų vaizdo klipų apima keletą stereotipų vienu metu. Pavyzdžiui, Lukas Čestovas – jaunuolis, išgarsėjęs „YouTube“ platformoje kurdamas įvairius pramoginius vaizdo įrašus. Savo „Instagram“ ir „TikTok“ paskyroje publikuoja trumpus vaizdo klipus, dažnai reklaminius, kuriuose situacijas vaidina su savo mergina. Šios situacijos dažnai yra stipriai paremtos lyčių stereotipais. Vienas iš ryškių pavyzdžių, kuriame reklamuojamas filmas:

*„Jis: Rimante, važiuojam į naują filmą „Argailas“?“*

*Ji [mintyse]: Rimtai, į filmą? Pagaliau išeisiu iš namų (dažydamosi lūpas prie veidrodžio). Susimąsto ir svarsto piktai: Ar jis čia kažką prisidirbo ir vėl kokią kamerą sau nusipirkti nori?*

*Kitoje scenoje jie kartu lifte:*

*Ji [mintyse]: Tikiuos ten bus daug romantikos, meilės, gražios muzikos. Bet kodėl jisai šypsosi? Kai aš pasiūlau į filmą tai nebūna toks laimingas.*

*Jis [mintyse]: Nusivesiu į kiną, pamaitinsiu popkornais, pažiūrėsiu gerą filmą, gal mažiau namuose bumbės. [bekalbant jo dėmesys nukrypsta į purviną veidrodį] O, koks murzinas veidrodis, hehe, atrodo kaip šypsenėlė.*

*Kitoje scenoje kino teatre:*

*Ji [mintyse, pamačiusi reklamuojamo filmo plakatą]: O, ir John Cena, ir Dua Lipa. Pala, jeigu jis čia tik dėl Dua Lipos norėjo... [reklamos stende keičiasi plakatai, išnyra plakatas su katino atvaizdu] Oiii koks mielas katinukas!!! [Kreipiasi į jį] Lukai, Lukai, gal galim tokį patį katinuką mes turėti?*

*Jis [mintyse]: Kai kietai, kiek veiksmo bu.. [sustoja kalbėti, kai pamato katino atvaizdą plakate] o ne....*

*Ji: Prašauu, galim?*

*[filmo „Argailas“ reklama]<sup>47</sup>*

47 <https://www.instagram.com/p/C22Tuaasnw0L>, @cestovas, 2024-02-02.

Šiame trumpame vaizdo įrašė-reklamoje palaikomas vaizdinys, kad: (1) merginoms stereotipiškai labiausiai už viską įdomi romantika, meilė ir katinukai; (2) vaikinai yra linkę „prisidirbti“, kažką „prisidirbę“ „išpirkti“ kaltes; (3) merginų ir vaikinų skoniai ir interesų laukai iš esmės nesutampa, yra fundamentaliai skirtingi; (4) merginos paprastai yra kažkuo nepatenkintos, bumbančios, joms (iš vaikino perspektyvos) reikia pasiūlyti veiklos ar kažką nupirkti, kad „būtų patenkintos“, mažiau bumbėtų; (5) merginos naivios, impulsyvios, kai pamato kažką mielo ar joms patinkančio, – užsimano; (6) merginos perdėtai pavydžios, nes vaizdo įrašė mergina buvo benusivilianti, kad vaikinai galimai norėjo žiūrėti filmą dėl atlikėjos Dua Lipos.

Impulsyvumas, naivumas ir kažko „užsimanymas“ kaip tipinis merginų ir moterų bruožas socialinių medijų turinyje yra labai dažnai pasikartojantis, neretai būtent susijęs su pirkiniais – nuolatiniu noru apsipirkti ir dažnai negalėjimu to noro kontroliuoti. Pavyzdžiui, to paties autoriaus vaizdo įrašas, kuriame vaikinai sumenkina tokį impulsyvumą, nors reklamuojama „About You“ parduotuvė:

*„Jis: Žinot, kodėl nemėgstu su drauge atvažiuoti į prekybos centrus, nes renkas pastoviai kažką, žiūrėkit [atsuka kamerą į merginą, kuri įdėmiai žiūri į vitriną].*

*Ji: Aš pagalvojau, kad artėja mano gimtadienis ir aš noriu didelės, brangios, gražios grandinėlės.*

*Jis: brangios, gražios grandinėlės, jo? Okei, žiūrėk, tokios grandinėlės nei viena tavo draugė neturės, galėsi girtis ir ji tikriausiai brangesnė už visas. Dar antrą tik reikės tau pakabinti grandinėlę, turėsi dvi [uždeda jai ant kaklo fotoaparata].*

*Ji [nepatenkinta]: Šita sunki man.*

*Jis [mažybinis balsas]: Nieko, priprasi [glosty].“<sup>48</sup>*

Vieni iš daugelio kitų panašaus pobūdžio pavyzdžių: (1) vaizdo klipas, kurio pirmas kadras – mergina, sėdinti ant sofos su prierašu „Susitariam su vyru pradėt taupyti“, o kitame kadre „Aš kitą dieną“ rodoma, kaip mergina džiaugiasi nusipirkusi sportbačius<sup>49</sup>; (2) vaizdo klipas su prierašu „Draudžiu sau į Humanas

48 <https://www.tiktok.com/@cestovas/video/7346268020752452896?lang=en>, @cestovas, 2024-03-14.

49 <https://www.tiktok.com/@silvijamaliuk/video/7366603077635362080?lang=en>, @silvijamaliuk, 2024-05-08.

eit kokius 3 mėnesius“, kuriame mergina eina apsipirkti, pirmame kadre „Tiksliai žinau ko reikia, tik juodų kelnių“, kitame kadre „po 5 min“ matuojasi suknelę ir grožisi prieš veidrodį<sup>50</sup>; (3) trumpas vaizdo klipas „Neturiu, ką apsigrengti = savaitę nieko nepirkau“ su prierišu „Merginos, sutinkate?“<sup>51</sup>; (4) banko „Luminor“ reklama – pirmame kadre mergina sėdi lovoje, apsikrovusi pirkiniais ir kompiuteryje toliau kažką renkasi:

*„Ji: Kooks fainas. 2 už 3 kainą? Imu! Ir šitas yra!!! [skambutis į duris].  
Dariau, įleisk kurjerį.*

*Jis: Laima, nu virš visko, gyvūnų maistas, tu rimtai?*

*Ji: Tai Black Friday gal vyksta, pasiūlymų pilna, pasižiūrėčiau, kaip tu neimtum.*

*Jis: Mes gyvūnų neturim! <...><sup>52</sup>*

Šiuose ir panašiuose pavyzdžiuose moterys ir merginos vaizduojamos kaip impulsyvios, „paskendusios“ neracionaliuose pirkiniuose ir sunkiai gebančios kontroliuoti savo tarsi natūralią trauką pirkiniais. Be to, moterys pateikiamos kaip išrankios ir nežinančios, ko nori. Tai neretai atvaizduojama per, pavyzdžiui, maisto rinkimąsi:

*„<...>*

*Jis: Davai, išsirink ką norėsi.*

*Ji: Nu tai tu išrink.*

*Jis: Nu gerai, pica.*

*Ji: Ne, neseniai valgėm.*

*Jis: Okei, tada kebabas kažkoks, nesvarbu.*

*Ji: Prieš vasarą kūdinuos, nu nejuokauk.*

*Jis: Okei, tada išsirink.*

*Ji: Nu tai sušiu, davai.*

50 <https://www.tiktok.com/@aqqva/video/7315854344929217825?lang=en>, @aqqva, 2023-12-23.

51 [https://www.tiktok.com/@lauritalauraa\\_/video/7350342008499703073?lang=en](https://www.tiktok.com/@lauritalauraa_/video/7350342008499703073?lang=en), @lauritalauraa\_, 2024-03-25.

52 <https://www.instagram.com/p/Cz5nMEIraJJ/>, @naglimantas ir @survilaite.monika, 2023-11-21.

*Jis: Eik tu su savo sušiais, nenoriu aš tų sušių, kiek galima tų sušių valgyt.*

*Ji: Nu tai tada tu...*

*Jis: Burgerj!*

*Ji: Ne, nenoriu.*

*Jis: Burito.*

*Ji: Nenoriu.*

*Jis: Nu gerai, vaskinam, ir kas laimės tas išrinks ir viskas [vaskina, jis laimi]. Pica!*

*[Kitas kadras, kaip jis sėdi prie stalo su suši dėžute] Skanaus [piktu tonu].<sup>53</sup>*

Merginų išrankumas ar nežinojimas, ko nori, neretai įvardijami ir tiesiogiai, pavyzdžiui, „Candy POP“ parduotuvės reklamoje „Valentino diena leisti su antra puse VS vienam“ perteikiama situacija, kai ginama viena ir kita pusės, kaip Valentino dieną leisti geriau, imituojama, kad trečias žmogus užsirašinėja ir, išgirdęs (-usi) visus argumentus, galiausiai klausia „Tai ko jūs norit iš tikro?“, o viena iš merginų atsako „Nu ką tu mūsų klausi, taigi mes mergos, kada mes žinojom pačios, ko mes norim? Tai kaip mes tau galim atsakyt.“<sup>54</sup>

53 <https://www.tiktok.com/@omantasjokubaitis/video/7357747532149345569?lang=en>, @omantasjokubaitis, 2024-04-14.

54 [https://www.tiktok.com/@goda\\_pr/video/7332078148068085024?lang=en](https://www.tiktok.com/@goda_pr/video/7332078148068085024?lang=en), @goda\_pr, 2024-02-05.



3 pav. „Eilėraštis brangiosioms“<sup>55</sup>.

Publikacijoje, kurioje reklamuojama „Gera dovana“ ir šaržuojamos iškalbingos padėkos moterims kovo 8 d. proga, juokelis užbaigiamas sakiniu „Dovanojam jums dovanų rinkinius, kur pačios išsirinksite kas patinka, nes jums amžinai neįtiksi“, o komentaruose kartojama ir juokiamasi būtent iš paskutinės frazės. Tuo vėl suponuojama, kad moterims nuolat niekas netinka, kad moterų lūkesčiai nerealistiški, jos nori kažkokių dalykų, kuriuos vyrams tarsi sunku žinoti ar numanyti. Taip nors ir subtilesne forma, bet prisidedama prie tam tikro moterų mistifikavimo, komplikotos, užgaidžios moters stereotipo kūrimo ir palaikymo.

O vyras vis dar yra aktyviai asocijuojamas su pinigais ir moterų finansinių poreikių pildymu (ar tiesiog lūkesčiu, kad turi mokėti už moterį). Tokį turinį dažnai kuria pačios merginos, pavyzdžiui: (1) „Panu matematika“ vaizdo klipe teigiama, kad „Jeigu praleidai dieną su vyru, reiškia praleidai dieną nemokamai“<sup>56</sup>; (2) kitos

55 [https://www.instagram.com/p/C4lhNO-lpj\\_/](https://www.instagram.com/p/C4lhNO-lpj_/), @stonkusmantas ir @mantaskatleris, 2024-03-05.

56 <https://www.tiktok.com/@mbertanaviciutee/video/7368880165285334305>, @mbertanaviciutee, 2024-05-14.

turinio kūrėjos vaizdo įrašė rašoma: „Kodėl pas vyrus drabužiuose visada daugiau kišenių nei pas moteris? Nes ten jie turi nešiotis pinigus, kad mokėtų visur už savo moterį“<sup>57</sup>; (3) kitos turinio kūrėjos vaizdo klipo scenarijus – moteris ruošiasi išeiti iš namų: „Taip. Telefonas yra, raktai – yra, ką aš dar pamiršau? Ai, piniginę [paima vyrą už rankos]“<sup>58</sup>. (4) Vyresnio amžiaus turinio kūrėjo vyro vaizdo klipo prierašas „Vyrų ir moterų skirtumai“: „Ar žinai, kodėl pas moteris raukšlės atsiranda ant kaktos, o pas vyrus tarp antakių. Nes vyrai sako kur pinigai? O moterys atsako: kokie pinigai?“<sup>59</sup> Taip pat esama nuorodų ir į tai, kad flirtas yra moterų įrankis, kurį pasitelkusios jos gali gauti tai, ko nori:



4 pav. „Flirtuoja su manim jau kad duociau koki skanuka. Mokosi is seimininkes kaip gauti viska ka nori!!!“<sup>60</sup>

Kitas ryškus vaizdinys, apimantis tiek moteris, tiek vyrus, tai aiškus santykis su buitimi: buitis pateikiama kaip moterų erdvė, moterys išmano buities darbus, viską gali padaryti geriau, rūpinasi buitimi ir vyrais joje, o vyrai pateikiami taip lyg veikti šioje sferoje nebūtų įgalūs. Vyrai gali nebent pjauti žolę ar atlikti panašius „rimtesnius“ ūkio darbus, tačiau retai kada yra siejami su buitimi kaip moterys ir merginos. Pavyzdžiui, situacijoje, kai kalbasi dvi draugės ir viena pasiskundžia, kad jos vaikinai leidžia daug laiko su draugais, draugė

57 <https://www.tiktok.com/@gerdaris/video/7355088605095726368?lang=en>, @gerdaris, 2024-04-07.

58 <https://www.tiktok.com/@silvijamaliuk/video/7280092516391652640?lang=en>, @silvijamaliuk, 2023-09-18.

59 [https://www.tiktok.com/@svetainiu\\_kurimas/video/7376331123321867553?lang=en](https://www.tiktok.com/@svetainiu_kurimas/video/7376331123321867553?lang=en), @svetainiu\_kurimas, 2024-06-03.

60 <https://www.instagram.com/stories/highlights/17982571547599773/y>, @goda\_problema, tiksli data nežinoma.

kelia klausimą, ar draugai jam atlieka buitines darbus, tarsi tai būtų merginos erdvė ir savaime suprantama veikla:

„<...>

*Ji: Blemba, jis su draugais praleidžia daugiau laiko negu su manim.*

*Draugė: O, tai gal jo draugai tegu skalbia jam, tvarkosi ir gamina jam valgyt. <...>”<sup>61</sup>*

Šalia buitimi besirūpinančios moters vaizdinio taip pat svarbus „susitvarkiusios“, pasipuošusios ir pasitempusios moters vaizdinys. Tai dažnai pateikiama kaip dvi sudėtinės moters dalys vienoje, pavyzdžiui, vaizdo įrašė „*My love has two versions of me*“ vaizduojama, kad yra ta „buities moteris“, susivėlusė ir nepasidažiusi, apsikrovus puodais, ir yra ta graži, pasipuošusi, stilinga versija vienoje moteryje<sup>62</sup>.

Vyrai ne šiaip nėra siejami su buitėmis darbais, o neretai vaizduojami kaip tiesiog neturintys galių tuo užsiimti – vyrai nesupranta ir bene negali suprasti, kaip ir ką daryti buityje, lyg tai būtų jų įgimta, natūrali būseną<sup>63</sup>. Tokie vaizdiniai dažnesni reklaminiame turinyje, pavyzdžiui, „Cif“ reklamoje, kurioje vaikinai, susinervinęsiai merginai paliepus, valo įvairius paviršius, perskaitęs ant pakuotės užrašą „100 procentų purvo“, įskaitant sportinius batelius, automobilio padangas, o galiausiai ir tiesiogiai žemes tarp krūmų lauke, dėl to mergina šaukia pro langą „*Lukai, ką tu darai, aš tavęs ne gatves prašiau valyt!*“<sup>64</sup>. Kitas pavyzdys – tai visuotinai paplitęs juokelis, perdarytas vienos iš populiariausių lietuvių turinio kūrėjos @belickaitee, kai paprašytas nupirkti prekių pagal pirkinį sąrašą vyras viską suprato tiesiogiai ir vietoje „riešutų sviesto“ nupirko riešutų ir sviesto, vietoje „alyvuogių aliejaus“ nupirko alyvuogių ir aliejaus, vietoje „baby morkų“ nupirko lėlę ir morkų<sup>65</sup>. Vėliau tinkamus produktus vyras nuperka iš „Wolt market“, nes tai yra šio tinklo reklama, tačiau juokelis perteikia būtent stereotipinį nesusigaudymą buitinių srityje, o komentaruose daug žiūrovų juokiasi ir komentuoja „*Dieve, kaip pažįstama*“.

Maisto gamyba nėra priskiriama tik moterims ir merginoms, socialinėse medijose

61 [https://www.tiktok.com/@lauritalauraa\\_/video/7358105320893336865?lang=en](https://www.tiktok.com/@lauritalauraa_/video/7358105320893336865?lang=en), @lauritalauraa, 2024-04-15.

62 <https://www.instagram.com/p/CORHiVKMEZIV/>, @stOnkuvienne, 2023-11-30.

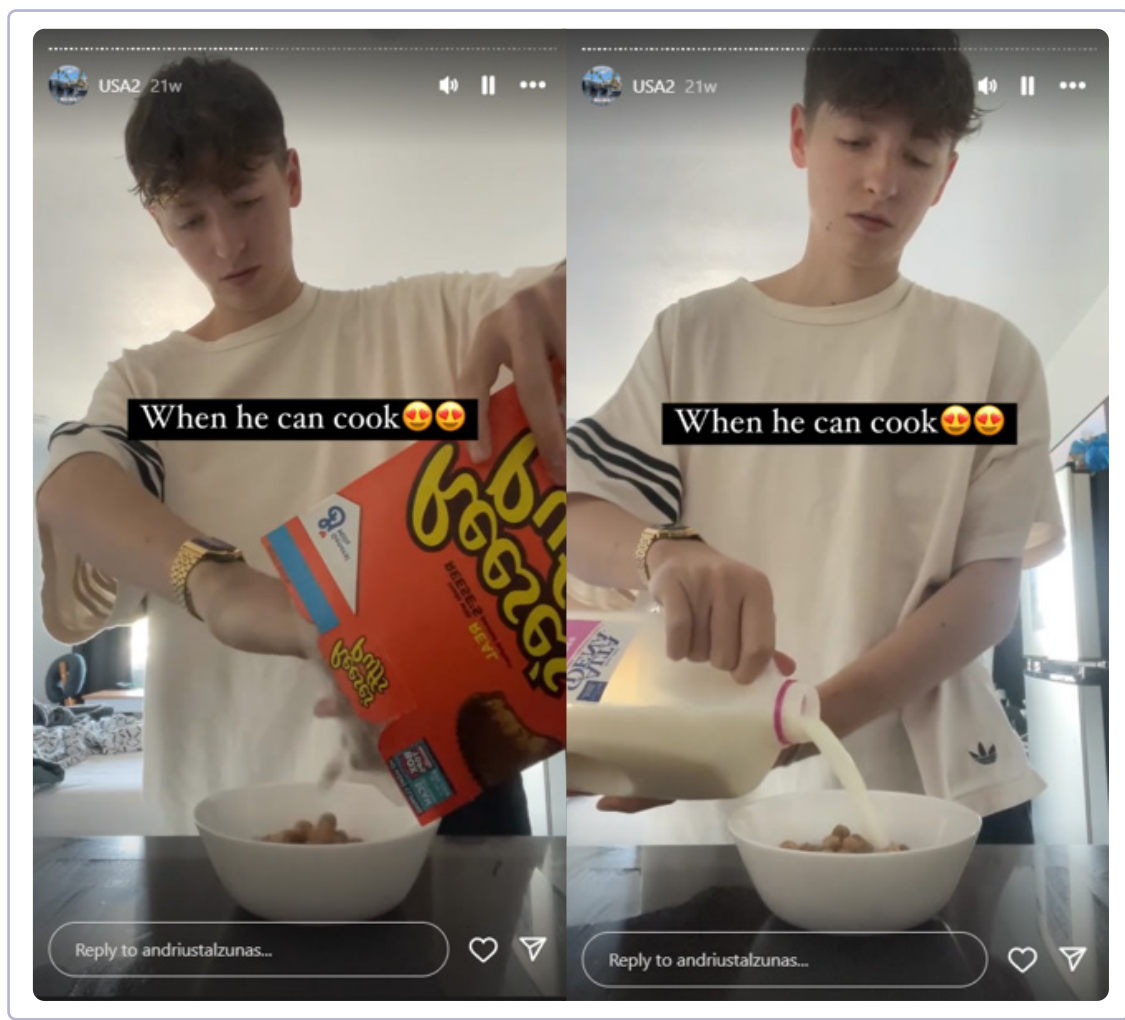
63 <https://www.tiktok.com/@mbernataVICIutee/video/7293547681861963040>, @mbertanaviciutee, 2023-10-24.

64 <https://www.tiktok.com/@cestovas/video/7345826180710305056?lang=en>, @cestovas, 2024-03-13.

65 <https://www.instagram.com/p/C3xtq6zsMF-L/>, @belickaitee, 2024-02-25.



tuos užsiimančius galima pamatyti ir vaikus, ir vyrus. Tačiau merginų ir darbo prie „puodų“ asociacija vis dar yra gyva ir gąj, ypač kalbant apie pateikiamus motinų vaizdinius, taip pat esama vyrų gaminimo įgūdžius šaržuojančių vaizdo įrašų. Pavyzdžiui, kai vaikas pats įsiberia sausų pusryčių į dubenėlį, šaržuojama, kad jis moka gaminti:



5 pav. „When he can cook“ (liet. „Kai jis moka gaminti“)<sup>66</sup>.

Pateikiant situacijas per merginų ir vaikų prizmę yra nuolat lyginamas ir stereotipiškai perteikiamas, esą, skirtingas merginų ir vaikų mąstymas. Vyrų mąstymo turinys pateikiamas kaip skurdus, supratimas tiesioginis ir pernelyg paprastas, o merginų – atvirkščiai. Pavyzdžiui, situacijos, kuriose pateikiama merginų ir vaikų tos pačios situacijos analizė, pavadinimu „Panu analizes VS Bachuru analizes“, su priedu „Per sudetingai vs per paprastai“. Šiuo atveju

66 <https://www.instagram.com/stories/highlights/17947241351746191/>, @andriustalzunus, tiksli data nežinoma.

merginių mąstymo principas pateikiamas kaip niansuotas, su apgalvojimais ir palyginimais, o vaikinių mąstymo principas – kaip tiesioginis, konkretus ir ne itin gausaus turinio, pavyzdžiui, analizuodamas aptariamą merginos elgesį, vaikinai draugui sako, kad „*arba nieko nereikia arba lydosi dėl tavęs*“<sup>67</sup>. Reprodukujamas moterų sudėtingumas, sunkumas jas suprasti ir perdėtai supaprastintas vyrų mąstymas.

Pavyzdžiai atskleidžia, kad lyčių vaidmenys ir stereotipai analizuotame turinyje aktyviai reiškiasi per vyrų ir moterų santykių situacijas, taip normalizuojant tam tikrus santykių šablonus. Dažnai pasikartojantis aspektas vaizduojamose situacijose, susijęs su moterų polinkiu į emocionalumą ir detalių situacijų analizavimą, yra moterų emocinis nesaugumas, nuolatinis, esą, nebūtų dalykų „prisigalvojimas“, polinkis į prisirišimą ir kontrolę. Pavyzdžiui, situacijoje, pavadintoje „*Niekas niekada: Tavo pana kas antra diena:*“, mergina kalbasi su vaikinui:

*„Ji: kažkas negerai, aš jaučiu, kad kažkas negerai.*

*Jis: Mažute, kas tau yra.*

*Ji: Tu nori mane palikt? kažkas yra.*

*Jis: Aš išvis nesuprantu iš kur pas tave tokios mintys kyla. Paskutinis dalykas, ką aš norėčiau padaryti, tai tave įskaudinti.*

*Ji: Paskutinis dalykas? Tai vadinasi vis tiek tu nori padaryti, šitą dalyką. Jisai yra tavo sąrašė, jisai yra, tik jisai yra paskutinis.“*<sup>68</sup>

Tokį vaizdinį dažnai perteikia pačios merginos. Be minėto pavyzdžio, esama daug kitų, pavyzdžiui, kaip mergina imituoja, kad skambina vaikinui telefonu ir bando paklausti, su kuo jis leido laiką, arba su kuo jis leistų laiką, jeigu galėtų rinktis („*Aš mėginu neparodyti savo prisirišimo ir obsesijos per anksti*“<sup>69</sup>). Arba kitos merginos vaizdo įrašas, kai pirmame kadre parašyta „*Vaikinas: kiekviena diena po 100 kartu sako, kaip jis stipriai myli*“, antrame kadre mergina verkia „*Aš: nemyli*“<sup>70</sup>. Emocinį prisirišimą ir tam tikrą naivumą taip pat iliustruoja vaizdo įrašas „*Kai jis jau duodasi su kita, bet dar turi vilčių*“, kuriame mergina skabo ramunėlės

67 [https://www.tiktok.com/@goda\\_pr/video/7376941142404861216](https://www.tiktok.com/@goda_pr/video/7376941142404861216), @goda\_pr, 2024-06-05.

68 [https://www.tiktok.com/@goda\\_pr/video/7324944490970598689?lang=en](https://www.tiktok.com/@goda_pr/video/7324944490970598689?lang=en), @goda\_pr, 2024-01-17

69 <https://www.tiktok.com/@gerdaris/video/7364374597619158304?lang=en>, @gerdaris, 2024-05-02.

70 <https://www.tiktok.com/@mbernataviciutee/video/7249376355106721050>, @mbertaviciutee, 2023-06-27.

žiedlapius kartodama „myli, nemyli“, ir galiausiai baigia ties „myli“, tarsi save apgaudinédama, nes iš tiesų paskutinis žiedlapis buvo „nemyli“<sup>71</sup>. Moterys taip pat vaizduojamos kaip linkusios perdėti reikalauti dėmesio, pavyzdžiui, juokelio formos vaizdo įrašas „*Niekas niekada. Tavo pana ryte kai tu dar miegi, o ji jau prabudus*“, kuriame šuo neduoda ramybės lovoje užšokęs ant krūtinės<sup>72</sup>. O jeigu vaikinai sako merginai ne tai, ką ji nori girdėti, ji, esą, tai interpretuoja kaip nemeilę:

*„Jis: Gal jau laikas valgyti?*

*Ji: Tai davai užsisakom kažko. Norėčiau mac'o.*

*Jis: Taigi vėl skaudės pilvą.*

*Ji: TAI NEMYLI MANĘS REIŠKIA.*“<sup>73</sup>

Sykiu perteikiamas vaikinų emocinis infantilumas, negebėjimas atpažinti konfliktinių situacijų, emocijų, į jas reaguoti. Pavyzdžiui, dažnai vaizduojamos santykių situacijos, kai mergina yra supykusi, o vaikinai apie tai nenutuokia, lyg niekur nieko su ja kalbasi, kažką pasakoja: „*Kai jūs susipykę, bet apie tai žinai tik tu*“<sup>74</sup>. Vyro, kaip emociškai neintelektualaus ir savimi pasirūpinti negalinčio vaiko, iliustracija nėra itin reta. Pavyzdžiui, Agnė Kulitaitė, svečiuodamasi tinklalaidėje „*Čia tik tarp mūsų: kaip vyrai gerai pažįsta moterų fiziologiją?*“ pas Aistę Kabašinskaitę ir Gelminę Glemžaitę pasakoja apie savo vaikiną ir džiaugiasi, kad jis socialus, ekstravertas, ji nebijo jo palikti su draugais. Gelminė pasijuokia, kad kalbama apie vaikiną kaip apie vaiką, o Agnė atsako „*Nu iš dalies jie vaikai*“<sup>75</sup>. Kituose pavyzdžiuose vaizduojama, kad (1) vaikinai be merginų negebėtų apsirengti, neturi stiliaus pojūčio, net nuskamba klasikinė merginos frazė „*Ką tu be manęs darytum?*“<sup>76</sup>; (2) arba nepagalvoja pasitepti apsaugine priemone nuo saulės ir nudega, kol mergina atlieka visą apsaugos nuo saulės ritualą ir saugiai leidžia laiką atokaitoje<sup>77</sup>.

71 <https://www.tiktok.com/@miskeliunaaite/video/7364124755345083681>, @miskeliunaaite, 2024-05-01.

72 [https://www.tiktok.com/@goda\\_pr/video/7338697076567444769?lang=en](https://www.tiktok.com/@goda_pr/video/7338697076567444769?lang=en), @goda\_pr, 2024-02-23.

73 <https://www.tiktok.com/@cestovas/video/7349587046127717664?lang=en>, @cestovas, 2024-03-23.

74 <https://www.tiktok.com/@silvijamaliuk/video/7280496783535394080?lang=en>, @silvijamaliuk, 2023-09-19.

75 [https://www.youtube.com/watch?v=8\\_xerrQRu9E](https://www.youtube.com/watch?v=8_xerrQRu9E), @NegyvasEteris, 2024-06-01.

76 <https://www.tiktok.com/@cestovas/video/7374361787619200289?lang=en>, @cestovas, 2024-05-29.

77 <https://www.tiktok.com/@mbertanaviciutee/video/7367037319418793248>, @mbertanaviciutee, 2023-05-09.

Taip pat juokelių forma neretai situacijos pateikiamos taip, esą, vyrų ir moterų interesų laukai yra tiek skirtingi, kad jie ir jos net mąsto skirtingomis kategorijomis, pavyzdžiui, merginai paprašius atnešti įrankius prie maisto, vaikinai atneša krūvą grąžtų ir kitų panašių įrankių ir klausia „Ką darysi?“<sup>78</sup>. Nors tai gali atrodyti kaip nereikšmingas juokelis, tačiau juo taip pat suponuojamas vyrų ir moterų pasaulių skirtingumas, tarsi vyrams instinktyviai įrankiai asocijuojasi su statybos ir panašių darbų įrankiais. Kitas pavyzdys, kai mokyklinio amžiaus mergina @paulencijuss kalbina savo draugus klausdama, kas jiems yra laimė:

*„Pirmas draugas: Mano panelė... ir papai.*

*Antras draugas: Kas man yra laimė? Tai kai BMW nelūžta kiekvieną savaitgalį.*

*Trečias draugas: Kai pakyla svoriai.*

*Ketvirtas draugas: Man laimė yra kai penktadienį atsidarai tokio gero gero salykinio aliuko ir dar kai būni po tokio gero pump'io salėj, viskas taip puikiai susidėlioja.“<sup>79</sup>*

Prie šio vaizdo įrašo parašyta: „*taip, jie vienodi*“. Moterys ir merginos vis dar yra gėromai labiau siejamos su grožiu, mada, makiažu, įvairiomis grožio procedūromis, seksualumu, tarsi tai būtų jų veiklos laukai, o vaikinai ir vyrai – su įvairiomis sporto šakomis, automobiliais, žaidimais, kita aktyvesne veikla. Vienas iš ryškių aktyvaus, drąsaus, nerūpestingo „vyriskumo“ pavyzdžių yra tarp jaunuolių vaikinų ypač populiarus komikas Emilis Jokūbas. Autoriaus „YouTube“ keliame vaizdo įrašai demonstruoja ne tik tipinį vyriskumą, kai vaikinai kartu juokauja apie „papus“, „dročiniimą“, „myžimą“ ir panašias stereotipiškai vyrams, esą, būdingas temas, demonstruoja agresiją, kartu sportuoja ir pan., tačiau taip pat esama daug veiksmo ir aktyvios veiklos, būtent darymo tarsi visko ir bet ko vienu metu, drąsaus eksperimentavimo, ypač nerūpestingumo<sup>80</sup>. Taip vyriskumas nuodugniau susiejamas su aktyvumu, veiklumu, o sykiu ir su didele drąsa, nerūpestingumu.

78 <https://www.tiktok.com/@omantasjokubaitis/video/7338127775431232800?lang=en>, @omantasjokubaitis, 2024-02-21.

79 <https://www.tiktok.com/@paulencijuss/video/7353335649224707360>, @paulencijuss, 2024-04-02.

80 [https://www.youtube.com/watch?v=\\_1\\_u0fgT3Xo&t=1s&ab\\_channel=EmilisJok%C5%ABas](https://www.youtube.com/watch?v=_1_u0fgT3Xo&t=1s&ab_channel=EmilisJok%C5%ABas), @EmilisJokubas, 2024-05-12; [https://www.youtube.com/watch?v=blj3fQ9cCJg&t=117s&ab\\_channel=EmilisJok%C5%ABas](https://www.youtube.com/watch?v=blj3fQ9cCJg&t=117s&ab_channel=EmilisJok%C5%ABas), @EmilisJokubas, 2024-04-04.

Kategoriškas pomėgių ir sričių skirstymas tikrai nėra nedviprasmiška taisyklė, nes esama ir turinio, kuriame vaikinai domisi mada, makiažu, o merginos – automobiliais, sportu, tačiau vyraujančios tendencijos išlieka gana stereotipiškos.

## Hipermoteriškumo ir hipervyriškumo atvejai

Nors tipiški stereotipai aptarti ankstesniame skyriuje, šiame atskirai išskleidžiami intensyvūs, tam tikra prasme kraštutiniai vyriškumo ir moteriškumo stereotipai. Literatūroje pastiprinti moteriškumo ir vyriškumo atvejai ir kuriami atitinkami standartai dar vadinami hipermoteriškumu ir hipervyriškumu. Hipervyriškumas yra suprantamas kaip hiperbolizuotai stereotipiškas vyriškas elgesys, lietuvių kultūroje dažnai siejamas su *mačo* vyro įvaizdžiu ir elgesiu. Nors hipervyriškumui galima priskirti įvairių ypatybių, esminės jo raiškos formos dažniausiai yra jėgos demonstravimas, veržlumas, stoicizmas, emocinis ir fizinis „kietumas“ ir maištingumas<sup>81</sup>. Hipermoteriškumas savo ruožtu apibūdina hiperbolizuotą stereotipiškai moterišką elgesį ir lūkesčius mergaitėms ir merginoms būti heteroseksualiai trokštamoms, bet ir išlaikančioms „pagarbą“ sau ir prieš kitus, tuo pat metu būnant nepriklausomomis ir seksualiomis<sup>82</sup>. Tai tam tikras neįmanomas vaidmuo, kurį nuolat skatina ir palaiko vartojimo ir grožio industrijos kultūra. Abi sąvokos yra neatsiejamos nuo kultūrinių lūkesčių skirtingoms lytims ir iš dalies apibūdina stereotipinių lūkesčių visumą, tačiau jos nėra aiškiai apibrėžtos, nedviprasmiškos ir visa apimančios, yra naudingos tik kaip tam tikros kategorijos reiškiniams apibūdinti.

Vadinamuosius hipervyriškumo ir hipermoteriškumo atvejus didele dalimi įkūnija konkretūs socialinių medijų personažai, turintys daug sekėjų įvairiose amžiaus grupėse, įskaitant mokyklinio amžiaus jaunuolius ir jaunuoles, kurių santykis su personažų kuriamu turiniu yra nevienaprasmiškas. Labiausiai tai atspindi @jungleking.official paskyra ir reiškinys, @maybach420best, @sapregang\_10/ @sapre\_10, @fyfabelka/ @gerdabieliauskait ir @ofelijareal/ @ofelija\_linden<sup>83</sup>.

81 Hickey, Ch. (2016). Hypermasculinity. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Gender and Sexuality Studies*. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/9781118663219.wbegss170>

82 Holland, S. ir Harpin, J. (2013). Who is the 'girly' girl? Tomboys, hyper-femininity and gender. *Journal of Gender Studies*, 25(3), 293–309. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/09589236.2013.841570>

83 Kadangi merginų keliamas turinys yra atvirai seksualinio pobūdžio, jų paskyros ne kartą buvo užblokuotos ir sukurtos naujos paskyros, dėl to sekėjų skaičius gali atrodyti nelabai didelis, tačiau jos yra labai plačiai žinomos ir žiūrimos (ar bent žiūrėtos).

Šie turinio kūrėjai perteikia stereotipinės vyriškos agresijos, dominavimo, buvimo viršesniu atvejus, o kūrėjos – stereotipinius hiperseksualizuoto, „tobulo“ kūno moteriškumo atvejus. Labai svarbu tai, kad šių turinio kūrėjų elgesys, keliamos situacijos, posakiai, juokeliai ir kiti aspektai yra tapę tam tikru kultūriniu reiškiniu, kuriuos atpažįsta didelė dalis jaunų žmonių, tačiau neretai jų santykis su tuo pašiepiantis. Patyčių reiškinio ir masto socialinėse medijose ši analizė neapima, tačiau šią temą neišvengiamai aptarti paskatino būtent šie turinio kūrėjai. Tai, kad šis turinys yra reikšmingas patyčių objektas, galima spręsti iš pačių anketų, nes šie žmonės dalijasi žeminančiais komentarais, nuolat pabrėžia sulaukiamo viešo smerkimo, žeminimo ir pasityčiojimo, neretai į tai atsako savo paskyrose. Apie tai galima spręsti ir iš antrinių šaltinių – kitų turinio kūrėjų, kurie atvirai žemina šiuos asmenis, taip pat iš tam tikrų grotažymių ir pagal jas keliamo pašaipaus turinio apie šiuos žmones.

„Jungle King“ yra įvairių kovų turnyrų organizacija, kurioje kovoja skirtingi nuomonės formuotojai, profesionalūs atletai ar visai patirties neturintys asmenys. Tai pramoginio žanro turinys, kuriuo siekiama pritraukti kuo daugiau žiūrovų. Šios kovos vyksta gyvai, tačiau įvairaus pobūdžio reklama dalijamasi „Instagram“ ir „TikTok“ socialiniuose tinkluose. Vadinamosiose kovų reklamose rodomos tam tikros būsimų kovotojų konfrontacijos, kuriose liejama agresija, demonstruojama galia ir vieno prieš kitą „viršenybė“. Tai daroma tokiais klasikiniiais formatais kaip krūtinės išstūmimas prieš kitą, grasinimai susidoroti per kovą, arba atvirkišciai, tvirtos laikysenos išlaikymas ir „nesikaršciaivimas“<sup>84</sup>. Pagrindinis organizatorius ir vienas iš pagrindinių šios organizacijos veidų yra kovotojas @dirkstys, paprastai videoklipuose keliantis savimi pasitikinčio, sėkmingo vyro įvaizdį, pavyzdžiui, klipas, kai jis sėdi restorane tarp merginų, su prierašu „*life is good*“<sup>85</sup>. Konstruojamas finansiškai sėkmingo, perdėtai savimi pasitikinčio, galingo vyriškumo vaizdinys. Atviro moterų žeminimo ir nuvertinimo konkrečiai šiame analizuotame turinyje nėra, tačiau toks stereotipinis vyriškumas paprastai yra neatsiejamas nuo mizoginijos. Pavyzdžiui, kito panašaus konteksto turinio kūrėjo @joncevas turinyje yra atvirai demonstruojama nepagarba moterims ir moterų nuvertinimas, kalbama apie tai, kaip „*moterys valdo sekso rinką*“, nes joms, esą, užtenka gražaus veido, o vyrams

84 <https://www.tiktok.com/@jungleking.official/video/7310693868956142880?lang=en>, @jungleking.official, 2023-12-09.

85 <https://www.tiktok.com/@dirkstys1/video/7163690452854639878?lang=en>, @dirkstys1, 2022-11-08.

reikia stengtis, prisižiūrėti, būti finansiškai ir visaip kitaip sėkmingiems<sup>86</sup>; vyrai dabar esą didesnės „mergos“, nes juos augino moterys<sup>87</sup>; nuvertinami buitės darbai, kuriuos atlieka moterys namuose, tokie kaip vaikų priežiūra, o vyrų darbas suprantamas kaip viršesnis, dėl to moterims jais reikia rūpintis namuose<sup>88</sup>, ir daug kitų panašių moterų nuvertinimo pavyzdžių.

Kitas labai plačiai žinomas turinio kūrėjas @maybach420best taip pat yra vienas iš „Jungle King“ organizacijos pagrindinių veidų. Šio vyro turinys ir jame demonstruojamas „vyriškumas“ išsiskiria tuo, kad jame demonstruojama ne tik galia ar pasitikėjimas savimi, tačiau ir santykiai su mergina, kuri yra žeminama, menkinama, pravardžiuojama įvairiausiais keiksmožodžiais, naudojama ir kitokia menkinanti leksika jos atžvilgiu. Merginos reakcijos yra dviprasmiškos – ji arba nekreipia dėmesio, arba juokiasi, arba atsako panašia maniera, arba išreiškia nepasitenkinimą, į kurį nėra sureaguojama. Pavyzdžiui, filmuojamas vaizdo įrašas prie parduotuvės užsienyje:

*„Jis: Laba diena. Štai mano...*

*Ji: Norime mes...*

*Jis: Tylėk, mano mergina giedroita, šita kūrva, šliūcha, Giedrė. Inai turi žinutę Lietuvai*

*<...>*

*Jis: Parodyk [ji užaina į parduotuvę]. Vau, giedroita užėjo į pardeę, mano dukrytė, kūrva!”<sup>89</sup>*

Panašaus pobūdžio ir emocijų turinys yra keliamas nuolat, dažnai jame turinio kūrėjas su mergina valgo, ką nors komentuoja ar reklamuoja, aptaria ar atsako į auditorijos komentarus, kuria įvairias situacijas. Jame dažnai vartojama necenzūrinė, žeminanti leksika, demonstruojama įvairių formų viršenybė ir pasitikėjimas savimi, tam tikra prasme daroma viskas ir bet kas, pavyzdžiui,

86 <https://www.tiktok.com/@joncevas/video/7360244444676787489>, @joncevas, 2024-04-21.

87 <https://www.tiktok.com/@joncevas/video/7368436338103782688>, @joncevas, 2024-05-13.

88 <https://www.tiktok.com/@joncevas/video/7360244444676787489>, @joncevas, 2024-04-13.

89 <https://www.tiktok.com/@maybach420best/video/7342544133568892192?lang=en>, @maybach420best, 2024-03-04.

įkeltas vaizdo įrašas, kuriame jį Nyderlanduose sulaiko policija<sup>90</sup>. Tai yra labai plačiai žinomas žmogus, išpopuliarėjęs būtent dėl tokio personažo ir turinio.

Kitas itin išpopuliarėjęs personažas iš „Jungle King“ kovų yra vadinamasis Tarzanas. Tai personažas, kurio pagrindinės žinutės remiasi jėgos demonstravimu ir tam tikra „motyvacinė“ emocija, tačiau apčiuopti ir įvardyti patį turinį, be kelių nuolat kartojamų frazių, yra gana sudėtinga. Sudalyvavęs vienoje iš organizuotų kovų jis buvo pakviestas į didžiulio populiarumo sulaukusią Rolando Mackevičiaus vedamą laidą „Nepatogūs klausimai“<sup>91</sup>, o vėliau dalyvavo ir daugybėje kitų formatų laidų, pavyzdžiui, beveik 350 tūkst. peržiūrų turinčioje @K2ComedyKanalas paskyros „YouTube“ platformos laidoje „Ar Katleris ir Tarzanas įveiks priešininkus? | ŽINAU, KAD MELUOJI #16“<sup>92</sup>. Daug populiarumo sulaukė vaizdo įrašas, kuriame Tarzanas buvo pakviestas į vienos Vilniaus mokyklų kūno kultūros pamoką, kurios metu jį filmavo, kalbino ir turiniu savo „TikTok“ paskyroje dalijosi turinio kūrėja @paulencijuss<sup>93</sup>. Didelio populiarumo sulaukęs Tarzanas greitai tapo tam tikra jaunimo kultūros dalimi, vien jo išpopuliarinta grotažymė #siksiksik „TikTok“ platformoje turi virš 600 vaizdo įrašų (o grotažymė #tarzanas – apie 800 vaizdo įrašų)<sup>94</sup>. Pats Tarzanas taip pat yra įsikėlęs vaizdo įrašą, kuriame dalija parašus gatvėje vaikams, didžiuojasi tokiu populiarumu ir reiškiniu tarsi iš jo būtų mokomasi motyvacijos, tam tikro „kieto“ buvimo<sup>95</sup>.

Kraštutinio stereotipinio „vyriškumo“ kontekste taip pat paminėtinas didelį sekėjų skaičių turintis @sapregang\_10. Tai agresiją, pasitikėjimą ir dominavimą demonstruojantis vaikinys, keliantis įvairaus pobūdžio, dažnai „drąsius“ vaizdo įrašus. Pavyzdžiui, vaizdo įrašė, kuriame jis yra „pagautas mentų“, jis filmuojasi, tuo didžiuojasi, to paties vaizdo įrašo metu šalia policijos pareigūnų ima daryti atsispaudimus rodydamas savo „vyriškumą“, „pasitikėjimą savimi“, „drąsą“ ir pan. dalykus<sup>96</sup>. Demonstruojamas ir specifinis merginų ir santykių supratimas – viename iš vaizdo įrašų vaikinys sako: „Jeigu ji tau vairuojant autostradoje iš

90 <https://www.tiktok.com/@maybach420best/video/7348591381427817761?lang=en>, @maybach420best, 2024-03-21.

91 <https://www.instagram.com/p/C4Wlor8sNNx/>, @rolandas, 2024-03-10.

92 <https://www.youtube.com/watch?v=IBtTaObsvw0&t=895s>, @K2ComedyKanalas, 2024-04-07.

93 <https://www.tiktok.com/@paulencijuss/video/7348515605365919009>, @paulencijuss, 2024-03-20.

94 Šie duomenys atnaujinti 2024-06-17.

95 [https://www.tiktok.com/@mac\\_gambleonme/video/7369994631452380448](https://www.tiktok.com/@mac_gambleonme/video/7369994631452380448), @mac\_gambleonme, 2024-05-17.

96 [https://www.tiktok.com/@sapregang\\_10/video/7357692348123467040?lang=en](https://www.tiktok.com/@sapregang_10/video/7357692348123467040?lang=en), @sapregang\_10, 2024-04-14.



*Vilniaus į Klaipėdą nepačiulpia, reiškia – ji tavęs nemyli ir tau jos tikrai nereikia.*<sup>97</sup>

Kad ir kiek patyčių sulaukia šiame skyriuje aptartas turinys, tokie galios demonstravimo vaizdiniai yra reikšmingi ne tik kaip pokštas. Nors ir nėra perimamas tiesiogiai, tačiau toks elgesys neišvengiamai pradedamas sieti su tam tikru vyriškumu. Tiek Maybach, tiek Tarzanas yra tapę komedijos kultūros dalimi, plačios patyčių kultūros dalimi, tačiau tuo pat metu yra plačiai normalizuoti<sup>98</sup>, perimama jų leksika, elgesio bruožai ir pan. Į tai svarbu atkreipti dėmesį taip pat ir turint galvoje globalias tendencijas, kada vyriškumas iš naujo atrandamas kaip „stovėjimas už save“, tvirtumas, statuso įgijimas, jo demonstravimas ir pan. Net ir turint omenyje, kad tai turinys, kurį jaunuoliai (-ės) žiūri pajuokiamai, kaip tam tikros formos juokelius, analizėje laikomasi prielaidos, kad tai vis tiek atliepia tam tikrus įsivaizdavimus; juoko formatu gali būti įkūnijami tam tikri elgesio modeliai. Tai, kad jaunuoliai seka tokius personažus, apie juos nuolat kalba kiti turinio kūrėjai, juoko forma perimami tam tikri jų kultūros dalykai, yra reikšminga – tai galbūt vertintina dviprasmiškai, bet tai yra plačiai vartojamas turinys.

Panašius dalykus galima pasakyti ir apie kraštutinio stereotipinio „moteriškumo“ atvejus, pavyzdžiui, turinio kūrėjas @fyfabelka ir @ofelijareal, turinčias pornografinio turinio platformos „OnlyFans“ anketas ir jas reklamuojančias savo socialinių tinklų paskyrose. Šių turinio kūrėjų pagrindas – dalijimasis atvirai seksualizuotomis savo nuotraukomis ir vaizdo įrašais. Juose demonstruojamas hiperseksualizuotas kūnas, įvairūs seksualūs apatiniai, makiažas, seksualizuoti judesiai. Vyrauja įvairių formų savęs sudaiktinimas, pavyzdžiui, @ofelijareal vaizdo įrašas „Kieno PAPIAI geresni?“, kuriame ji rodo save ir draugę, su prierašu „Mano papiai geresni aišku?“<sup>99</sup>. Šios turinio kūrėjos tarsi išpildo tobulo, seksualaus kūno fantaziją ir moterims keliamus lūkesčius visuomenėje, tačiau taip pat yra tapusios patyčių objektais. Šiuo atveju susiduriama su skyriaus pradžioje minėtu reiškiniu, kad hipersteriškumas yra trokštamas ir jo yra tam tikra prasme reikalaujama, tačiau tuo pat metu norima ir pagarbos sau, kuri tarsi turėtų reikštis tam tikru padorumu.

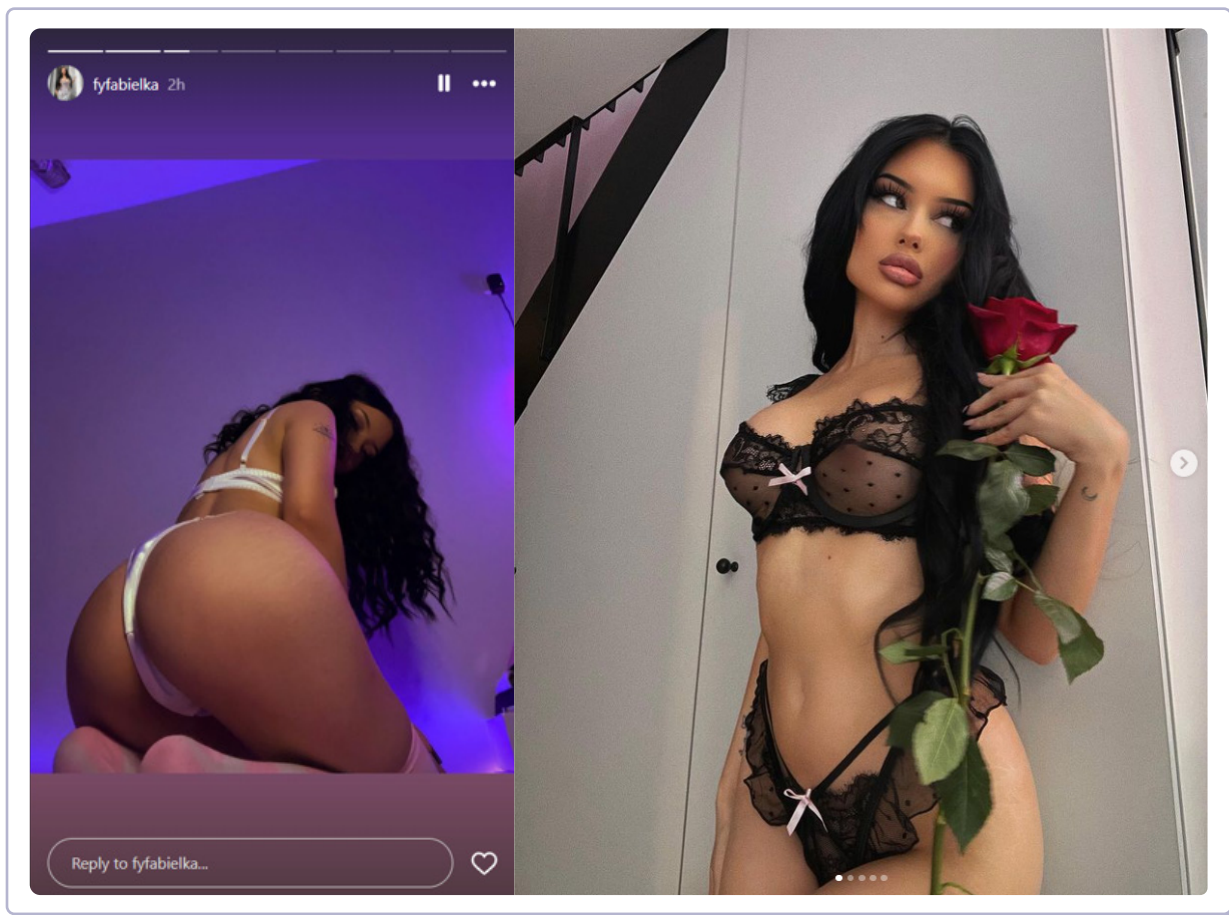
Kitaip nei vaikinių, merginų atveju skiriasi demonstruojama galia ir pasitikėjimas savimi. Viena vertus, demonstruojamas hiperseksualumas, merginoms keliamų

97 [https://www.tiktok.com/@sapregang\\_10/video/7357692348123467040?lang=en](https://www.tiktok.com/@sapregang_10/video/7357692348123467040?lang=en), @sapregang\_10, 2024-03-29.

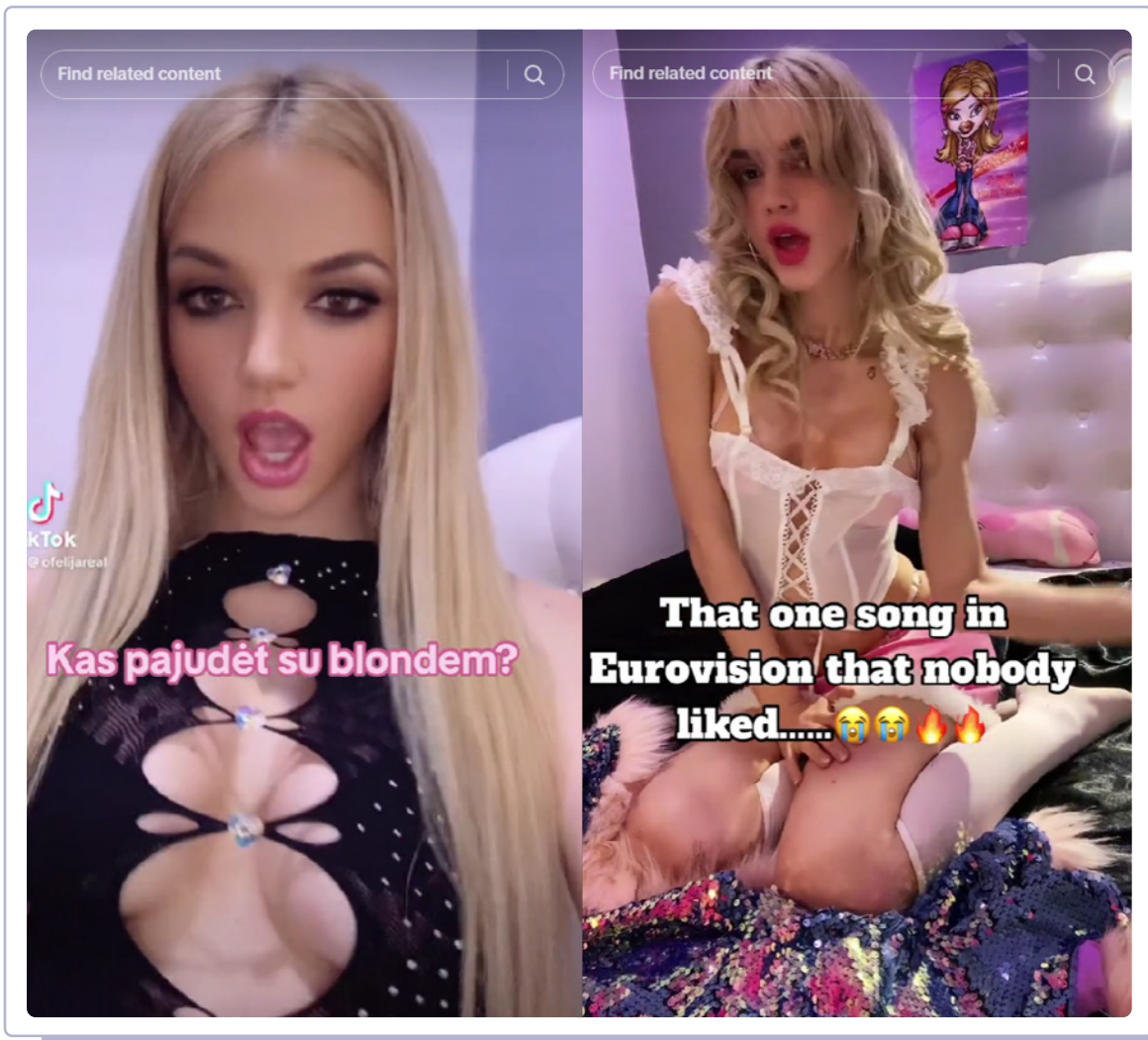
98 <https://www.tiktok.com/@zimantas/video/7305747244827856161?lang=en>, @zimantas, 2023-11-26; <https://www.tiktok.com/@zimantas/video/7267133182003219745?lang=en>, @zimantas, 2023-08-14.

99 <https://www.tiktok.com/@ofelijareal/video/7346944099334819105?lang=en>, @ofelijareal, 2024-03-16.

standartų fizinis atitikimas, pasitikėjimas savimi, kita vertus, rodoma daug pažeidžiamumo dėl to, kiek neigiamų reakcijų, komentarų ir viešų patyčių turinio kūrėjos sulaukia iš aplinkos ir žinomų žmonių. Tad tai daugiaprasmiškas reiškinys – @fyfabelka yra viena populiariausių turinio kūrėjų socialinėse medijose Lietuvoje ir yra tai, ką žmonės ir jaunuoliai žiūri, tačiau yra tapusi patyčių ir net neapykantos objektu dėl savo seksualizuoto, „amoralaus“ turinio ir įvairių pasisakymų.



6 pav. @fyfabelka keliamo turinio pavyzdžiai.



7 pav. @ofelijareal keliamo turinio pavyzdžiai.

Apie šiame skyriuje aptartus turinio kūrėjus ir kūrėjas ir lyčių vaidmenis reikšminga galvoti, viena vertus, dėl jų reprodukuojamų kraštutinių stereotipų, kita vertus, todėl, kad tai yra viešai ir privačiai žeminami asmenys, kurie tuo pačiu metu yra plačiai žiūrimi, kviečiami į įvairias laidas ir kitų formatų renginius. Turinio kūrėjų merginų atveju taip pat svarbus savęs sudaiktinimo dėmuo, kuris yra tuo pačiu metu ir siektinas, ir gėdinamas.

## Lytis ir kūnas 📷 ❤️ 📌

Dėmesys kūno formoms, kūno modifikacijoms ir apskritai išvaizdos gražinimui tampa vis labiau normalizuota praktika įvairių kūrėjų, įvairių lyčių turinyje ir yra bene visa persmelkianti linija vartojant analizuotą socialinių medijų turinį. Įvairaus pobūdžio kūno tobulinimo ir kūno priežiūros kultūros plėtrą galima sieti su tokių produktų ir jų reklaminio turinio plėtra – jų reklama turinio kūrėjų

paskyrose pasitaiko dažniausiai. Toks turinys aiškiai formuoja tiek specifinį santykį su savo kūnu, tiek požiūrį į ir lūkesčius kitų išvaizdai. Santykis su savo ir su kito kūnu yra reikšminga savo ir kitų lyties suvokimo dalis, dažnai ir to, kaip universaliai suprantame moteriškus ir vyriškus kūnus, dalis.

Kūno modifikacijos šioje dalyje yra suprantamos labai plačiai – net įvairios odos priežiūros priemonių ar makiažo reklamavimas ar viešas naudojimas dažnai yra neatsiejamas nuo tam tikrų grožio standartų palaikymo ir atitikimo jiems skatinimo, kartais pabrėžiant ilgalaikiškumą, jaunystę, tačiau dažniausiai pateikiant tai kaip savaime suprantamą normą, o ypač moteriškos patirties dalį ir universalų poreikį. Nors kūno suvokimas ir standartai yra aktualu abiem lytims, „gražinimosi“ įvairiomis priemonėmis kultūra neproporcingai gausiai vyrauja tarp moterų, skirta moterims, kitaip sakant, yra natūralizuota kaip neatsiejama moteriškumo dalis. Tai, be abejo, veikia ir vyrus, tačiau kitomis formomis, ir analizuotame turinyje tai perteikiama neproporcingai mažiau, pavyzdžiui, tą aktyviai reklamuoja „netipinis“ vyras @naglimantas<sup>100</sup>.

Makiažas, jo naudojimas ir išmanymas yra apskritai natūralizuota kaip reikiamybė. Dažnai atrodantis natūraliai ir net nebūtinai „matomai“, makiažo naudojimas yra plačiai natūralizuotas kaip neatsiejama kasdienio, buitinio moteriškumo dalis. Vienas populiariausių formatų tarp merginų yra vadinamieji „get ready with me“ (liet. „pasiruošk su manimi“, trumpinami į #grwm) vaizdo įrašai, kuriuose merginos, kurios dažniausiai dažosi, ruošiasi kažkur išeiti, tuo pat metu kažką pasakoja savo auditorijai. Pavyzdžiui, atlieka visą makiažo rutiną tiesiog besiruošdamos į mokyklą: „<...> visada kai aš vėluoju, aš stengiuos neskubėt, nes jeigu aš padarau negražiai, aš būnu susinervinus“<sup>101</sup>. Vaikiniai į šį turinį įtraukiami nebent kaip neturintys tame vietoje, pavyzdžiui, ta pati mokyklinio amžiaus mergina ruošiasi išeiti – dažosi, filmuojasi kartu su vaikinų, jie vėluoja, vaikinai neturi kantrybės, veikia prieš kamerą įvairiausius dalykus, kol mergina dažosi<sup>102</sup>. Makiažas vis dar tiesiogiai pateikiamas kaip merginų grožio pagrindas. Viename iš trumpų makiažo vaizdo klipų @jazbartbeauty teigiama: „Pavirsk iš bulvės į gulbę“<sup>103</sup>, suponuojant, kad mergina tampa graži, kai gražinasi papildomomis priemonėmis. Ta pati @jazartbeauty mergina savo turinyje daro makiažą mergaitėms, pavyzdžiui, 11-ojo gimtadienio proga<sup>104</sup>.

100 <https://www.instagram.com/p/Cw1znVVLMK1/>, @naglimantas, 2023-09-06.

101 <https://www.tiktok.com/@gabidalink/video/7355877760482561313?lang=en>, @gabidalink, 2024-04-09.

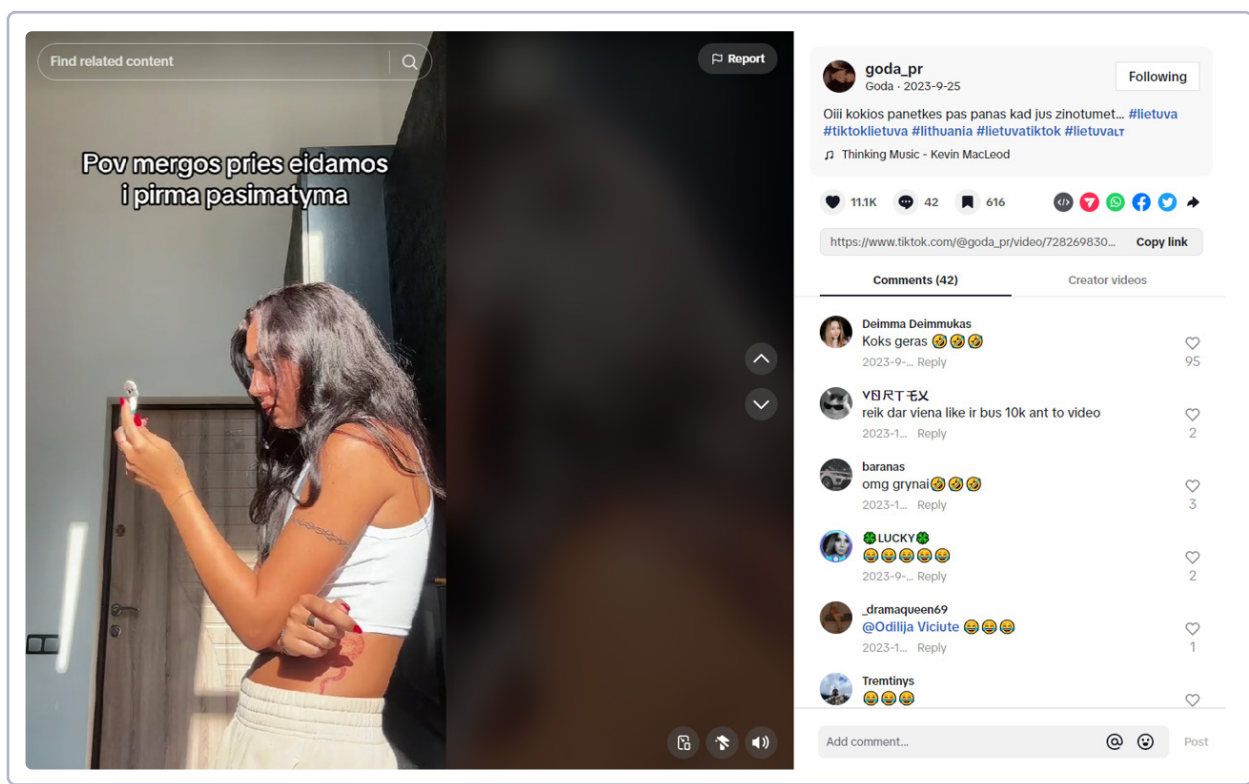
102 <https://www.tiktok.com/@gabidalink/video/7370763002338872608?lang=en>, @gabidalink, 2024-05-19.

103 <https://www.tiktok.com/@jazbartbeauty/video/7362141974125677857?lang=en>, @jazbartbeauty, 2024-04-26.

104 <https://www.tiktok.com/@jazbartbeauty/video/7345474003110333728?lang=en>, @jazbartbeauty, 2024-03-12.

Makiažo kaip neatsiejamą merginų gyvenimo dalies sampratą patvirtina ir daugybė atvejų, kai merginos mėgina įtraukti vaikus į su makiažu susijusias situacijas, tačiau jie tame nesusižauda, neišmano žargono ir proceso<sup>105</sup>. Dar ryškiau šią skirtį pabrėžia šaipymasis iš nenormatyvių vaikų, kurie naudoja makiažą. Pavyzdžiui, @karkisss1 videoklipas, kuriame jis komentuoja kito vaiko dažymosi procesą<sup>106</sup>. Šis vaizdo įrašas yra paremtas ne tik stereotipiniu lyčių supratimu, bet ir heteronormatyviomis nuostatomis, kadangi išsakomi tokie dalykai: „ne už tokius vyrus mūsų prosenelias kovojo“, kai komentuojamas žmogus, kuris ruošiasi eiti į medicininę apžiūrą, nes buvo pašauktas į kariuomenę, pasako, kad „vis tiek bičai nieko ten nemato“ (turėdamas omenyje makiažą), @karkisss1 pašaipiai teigia: „ūsiukus nusiskusk ir į tave gal žiūrės. Bachūrai į panas žiūri šiaip“.

Moteriškumo patirtį ir moteriško kūno savaime suprantamą dalį taip pat sudaro plaukų šalinimas ir apskritai jokių plaukų nebuvimas ant vaizduojamo kūno. Esama atvejų, kada tiesiogiai parodoma, kad tai daroma dėl vaikų:



8 pav. „Pov mergos prieš eidamos į pirma pasimatymą“, „Oiii kokios panetkes pas panas kad jus zinotumet“<sup>107</sup>

105 [https://www.instagram.com/p/C6V4o\\_Fsf7B/](https://www.instagram.com/p/C6V4o_Fsf7B/), @pajadaite, 2024-04-29.

106 <https://www.tiktok.com/@karkisss1/video/7361162724929228065>, @karkisss1, 2024-04-23.

107 [https://www.tiktok.com/@goda\\_pr/video/7282698304092130592?lang=en](https://www.tiktok.com/@goda_pr/video/7282698304092130592?lang=en), @goda\_pr, 2023-09-25.

Šiame videoklīpe perteikiamos mintys merginos galvoje, jai rankose laikant skutimosi peiliuką:

*„Nu nesiskusiu. Nesiskusiu ir tada nebus man netgi jokių minčių, bet o jeigu žiauriai fainas? Tai pakvies tada į kitą pasimatymą, tada nusiskusiu. O jeigu po to nepakvies?“<sup>108</sup>*

Socialinėse medijose vyrauja normatyvūs, seksualizuoti, stilingi kūnai, kurie savaime kuria lūkesčius demonstruoti būtent tokius kūnus:





9 pav. @goda\_pr, @belickaitee, @stonkusmantas ir @naglimantas turinio pavyzdžiai.

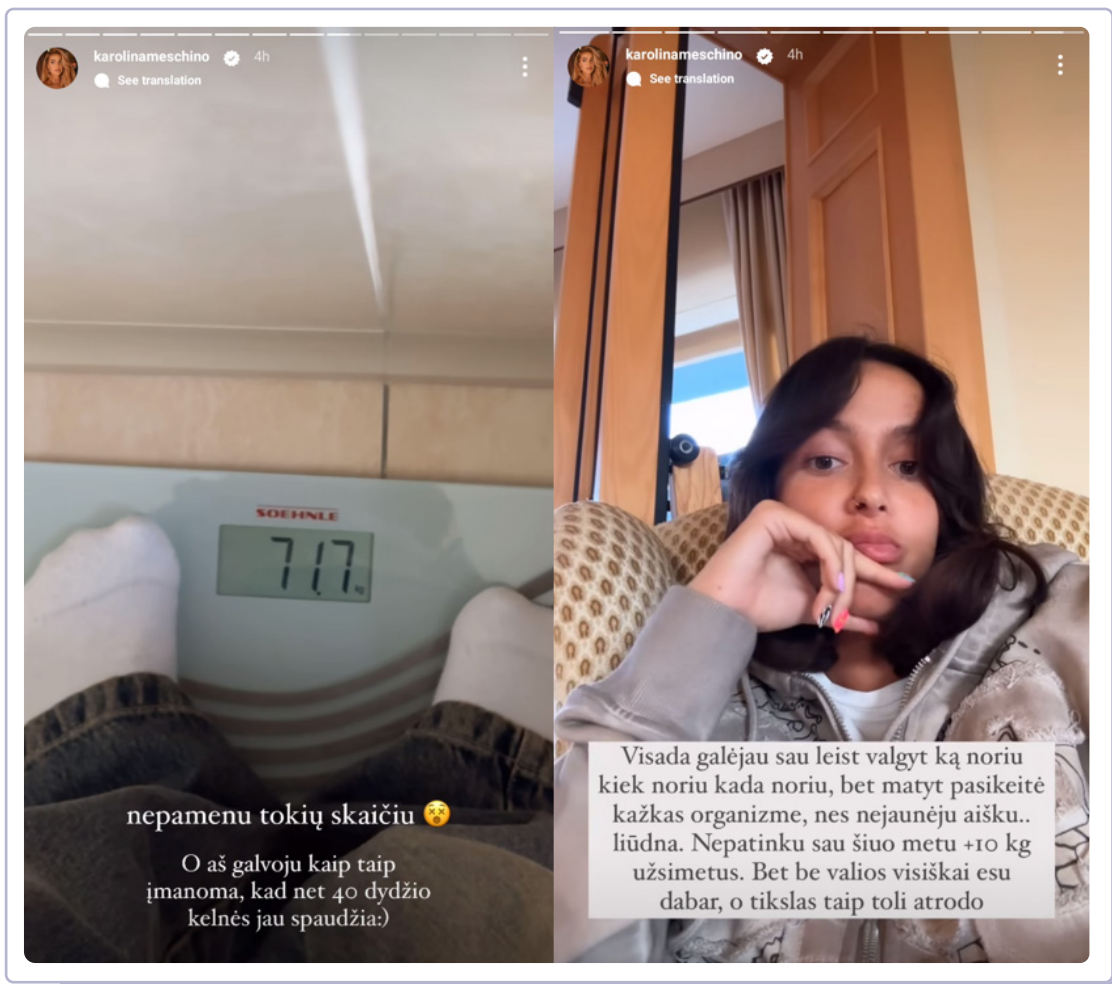
Nors merginos kartais išreiškia kritiką keliamiems standartams, lygiagrečiai jų keliamas turinys yra normatyvus, seksualizuotas, atsiremiantis į išvaizdą. Pavyzdžiui, merginos @luvlynness\_ vaizdo įrašė ji tarsi įgarsina keliamus standartus moterims ir merginoms:

*„Jeigu tu esi šiek tiek stambesnė, tu esi karvė, jeigu tu esi šiek tiek lieknesnė, tu esi lenta, ir kodėl tu esi lenta? Tai eik pasportuok, kodėl tu neturi šiknos, bet jeigu tu turi šikną, tai neduok dieve tu užsidėsi šortus, kurie parodys tavo šikną, nes tada tu esi kekšė, bet jeigu tu užsidėsi ilgesnius šortus, tada tai kodėl tu esi tokia susikausčius ir senamadiška, <...>. Ai jeigu tu sportuoji, tai vis dėlto kam tu tai darai, moteris neturi būt raumenų kalnas, <...>. Jeigu tu maitiniesi sveikai, tu esi nuobodi ir niekam neįdomi, o jeigu tu maitiniesi nesveikai ir mėgsti dalyvauti vakarėliuose, tai kodėl tu juose dalyvauji, jeigu būtum nedalyvavus tame vakarėlyje, tau jis to nebūtų padaręs. Ar galit palikt moteris ramybėj?“<sup>109</sup>*

109 [https://www.tiktok.com/@luvlynness\\_/video/7359983964188101920](https://www.tiktok.com/@luvlynness_/video/7359983964188101920), @luvlynness\_, 2024-04-20.

Kalbėjimas apie normas ir standartus, keliamus moterų išvaizdai, socialinėse medijose nėra vienetinis atvejis, tačiau dažnai tai daro moterys ir merginos, kurių nepriekaištinga išvaizda yra reikšminga jų keliamo turinio dalis. Nors šios autorės turinys nėra atvirai seksualizuotas ir nėra paremtas kūno demonstravimu, tačiau nepriekaištinga išvaizda sudaro reikšmingą turinio dalį, dalijami patarimai, susiję su makiažu, plaukų, lūpų ir kitų panašių dalykų gražinimu<sup>110</sup>. Tad šalia kritiškų momentų taip pat demonstruojama, kad normatyvus kūnas yra siektinas, kad išvaizdą reikia gražinti papildomomis priemonėmis.

Vienas aktualiausių pavyzdžių kalbant apie kūną, kūno standartus ir kūno (ne) primėmimą – tai vienos populiariausių nuomonės formuotojų Lietuvoje @karolinameschino pasidalijimas savo susirūpinimu dėl padidėjusio svorio, kai autorė viešai deklaravo, kad „nepatinku sau šiuo metu“:

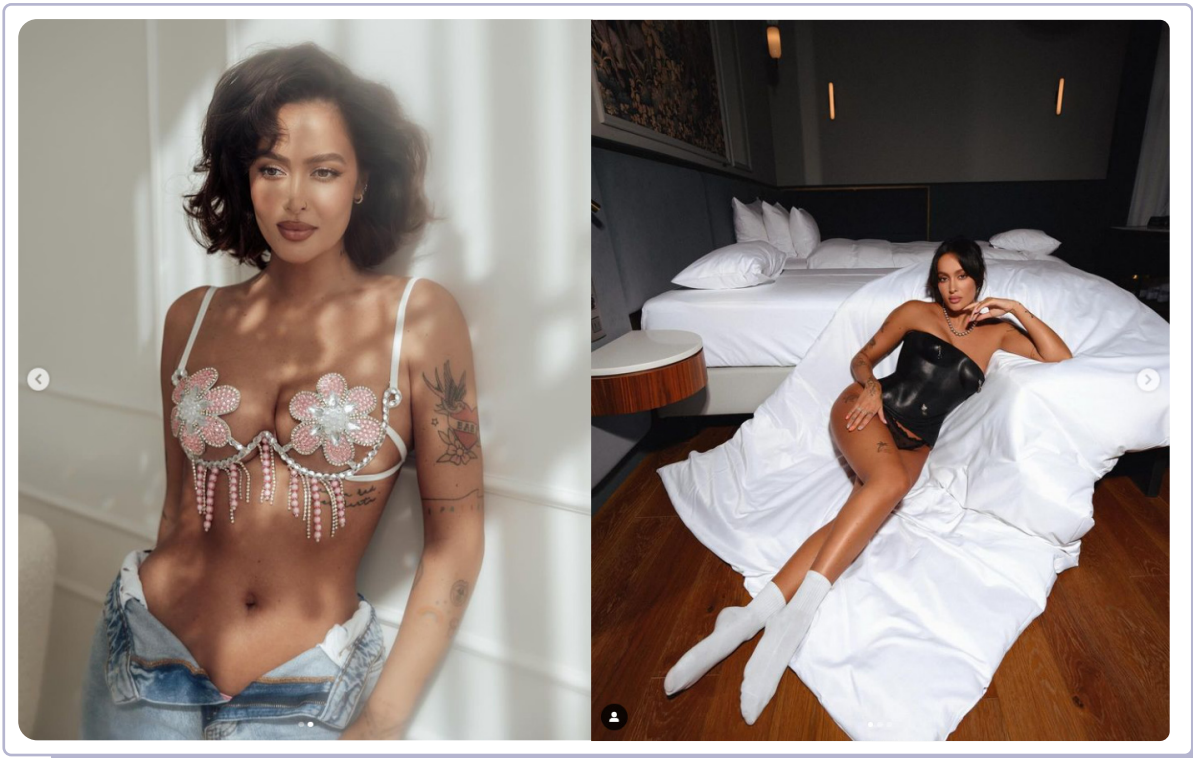


10 pav. @karolinameschino story.

110 [https://www.tiktok.com/@livelyness\\_/video/7359655207111789857](https://www.tiktok.com/@livelyness_/video/7359655207111789857), @livelyness\_, 2024-04-19; [https://www.tiktok.com/@livelyness\\_/video/7327312219073547553](https://www.tiktok.com/@livelyness_/video/7327312219073547553), @livelyness\_, 2024-01-23.

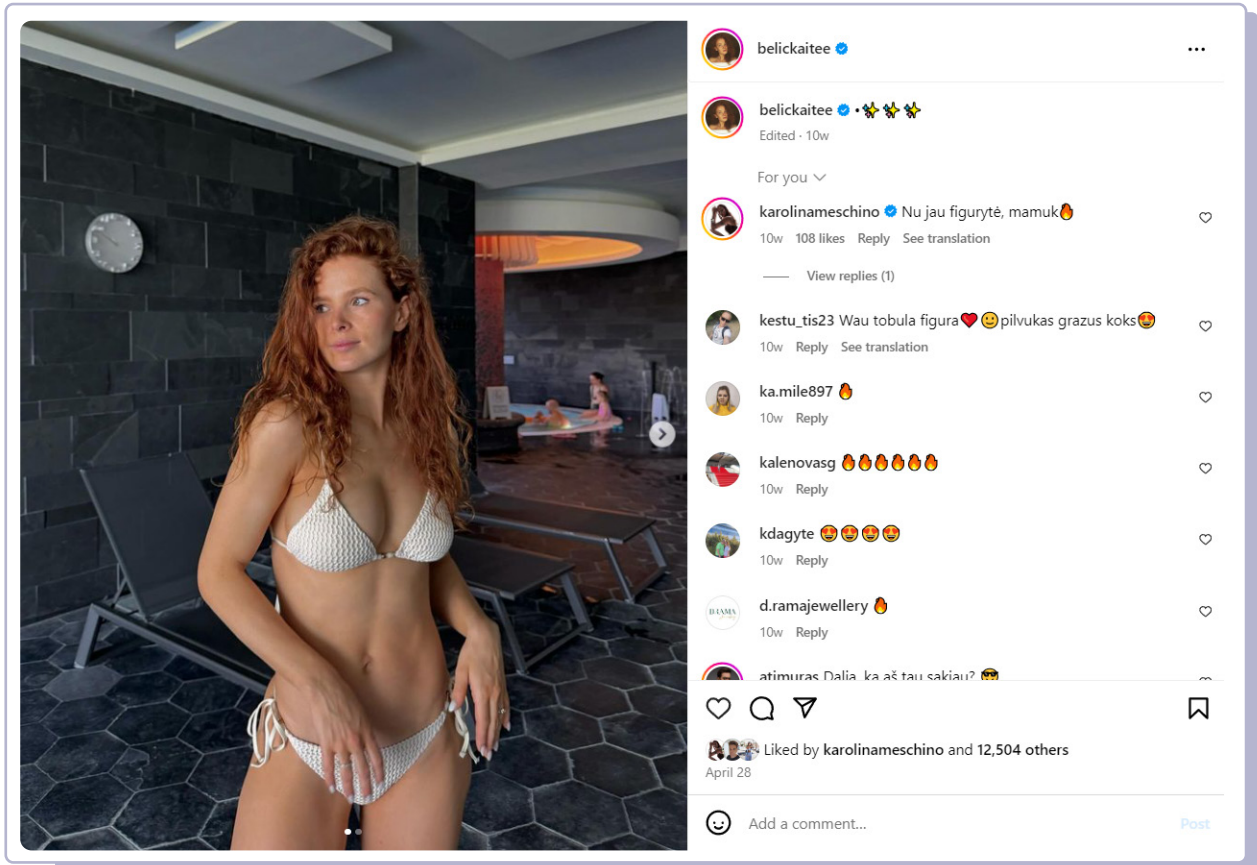


Sudėtingumas priimti kintantį kūną ir jaučiamas spaudimas palaikyti tam tikrą standartą yra suprantamas. Ši autorė nuolat kelia seksualizuotas, normatyvaus kūno nuotraukas, taip siūsdama žinutę, kad net ir toks kūnas nėra pakankamai gražus, seksualus ir tinkamas:



11 pav. @karolinameschino turinio pavyzdžiai.

Paminėtinas ir kitos populiarios nuomonės formuotojos Lietuvoje @belickaitee keliamos liekno, seksualaus kūno nuotraukos po gimdymo, sulaukusios įvairių giriančių komentarų ir poreikio „pasitempti“ kitoms mamytėms:



12 pav. @belickaitee turinio pavyzdys.

Normatyvus, lieknas kūnas ir siekis „mesti kilogramus“ yra normalizuoti plačiaja prasme. Pavyzdžiui, @silvijamaliuk vaizdo įrašo pirmame kadre „Kai vyras nupirko paskutinės minutės kelionę“ mergina valgo šokoladinį batonėlį, o kituose kadruose iliustruoja, kaip pagreitintai sportuoja su įvairiausiomis priemonėmis, taip, esą, siekdama sulieknėti prieš kelionę į šiltus kraštus<sup>111</sup>. Vienaprasmiškai esama ir kūno vertinimo iš merginų pusės, keliami tam tikri standartai, kūno komentavimas ir lūkesčiai tam tikram seksualumui yra laikomi normaliais<sup>112</sup>. Tačiau susitelkimas į kūną taip pat gali nebūtinai skatinti papildomas modifikacijas – tai gali būti ir tiesiog savo kūno formų demonstravimas, kritikavimas, net pajuokimas. Net toks, tarsi nesusijęs @mantasbartusevicius pavyzdys kaip šis su prierašu „Kai ruošies kalnam ir pradėjai sportuoti, kad tilptum į slidinėjimo kostiumą“<sup>113</sup>, kuriame pagrindinis personažas matuojasi gerokai per mažus drabužius, kurio pardavėja vis teiraujasi, ar dydis ne per mažas, ar

111 <https://www.tiktok.com/@silvijamaliuk/video/7323957576444464416?lang=en>, @silvijamaliuk, 2024-01-14.

112 <https://www.tiktok.com/@zimantas/video/7271229675337256225?lang=en>, @zimantas, 2023-08-25.

113 <https://www.instagram.com/p/C35MUQytkv5/>, @mantas.bartusevicius, 2024-02-28.

nereikėtų didesnio, bet vyras tai neigia, o galiausiai jo mergina pardavėjai sako: „*nekreipkit dėmesio, jis svorį meta*“. Šiame juokelyje kūno dydis, kūno formos sudaro pačią ašį – nors juokiamasi iš savo kūno, perteikiamas visuomenėje itin atpažįstamas nerimas dėl savo kūno formų ir nuolatinis poreikis tas formas gerinti. Visa tai pateikiama kaip realybės neigimas – personažas neima sau tinkamo dydžio, nes šiuo metu meta svorį ir nepriima realaus savo kūno dydžio.

Nagrinėti komikai, komentatoriai kanaluose vis dar dažnai juokauja apie merginų grožį, kūno sudėjimą ir panašius dalykus. Pavyzdžiui, autorius @deividasben, į svečius pasikvietęs Mantą Katlerį, kartu žiūri ir komentuoja realybės šou „Tobulas mačas“. Jame, kaip ir kituose autoriaus vaizdo įrašuose, visiškai normalizuota komentuoti dalyvaujančių žmonių, ypač merginų, išvaizdą:

*„Mantas: Žėk, gali būt, kad inai yra vampyras? Nes jin prieš 15 metų taip pat atrodė blet kaip dabar atrodo. Negali būt kad ji keičia savo lokaciją, šalį, kas 20 metų? Nes ji iš niekur atėjo, ir manau dings. Ta prasme čia pagyrimas.*

*Deividas: Visiškai, nei kada nors gyvenime buvo sustambėjus blet, tipo realiai kokia yra, tokia visada ir buvo.*

*Mantas: Tik papai auga, pas ją kaip pas senus vyrus ausys auga ir nosis, pas ją papai auga ir daugiau nieks blet.“<sup>114</sup>*

„Klasikinių“ merginų išvaizdą akcentuojančių ir žeminančių juokelių esama ir tarp jaunų turinio kūrėjų, pavyzdžiui, „Pov: kai perki prezervatyvus“:

*„Kasininkė (-as): Laba diena, sakykit, prašom.*

*Vaikinas: Laba diena, man prezervatyvų pakelį duokit.*

*Kasininkė (-as): Mhm, prašau, o maišelio reikės?*

*Vaikinas: Ne, nereikia, dėkui, inai pakankamai graži.“<sup>115</sup>*

Arba vaizdo įrašė „Papų inspektorius“<sup>116</sup>, kuriame pagrindinis personažas Vilniaus centre prieina prie moterų, esą, daro apklausą apie krūtinės dydį, matuoja

114 <https://www.youtube.com/watch?v=29zR6ikn1N8>, @DeividasBen, 2024-04-02.

115 [https://www.tiktok.com/@laimis\\_bebaimis/video/7286157871425834272](https://www.tiktok.com/@laimis_bebaimis/video/7286157871425834272), @laimis\_bebaimis, 2023-10-04.

116 <https://www.tiktok.com/@nesvankiai/video/7306809235810127136>, @nesvankiai, 2023-11-29.

skirtingų moterų krūtines, jas komentuoja ir net liečia.

Nors su kūno vaizdiniais susijęs turinys nėra homogeniškas, tačiau normatyvus, stilingas, standartus atitinkantis kūnas, jo demonstravimas, seksualus pateikimas yra vyraujantys vaizdiniai socialiniuose tinkluose, ypač būdingi moterims ir merginoms. Taip skatinamas žalingas santykis su savo kūnu, kuris gali būti ir būna gerokai įvairesnis, tačiau nėra visuotinai priimtinas. Merginos, kurių kūnas neatitinka visuotinai priimtų standartų, dažnai būna gėdinamos arba vadinamos drąsiomis, kad viešai dalijasi savo nuotraukomis.

## „Emancipuoti“ stereotipai

Tai kita stereotipų kategorija, kuria tarsi apverčiami tam tikri tipiški vyriškumo ir moteriškumo vaidmenys, demonstruojamas įgalinimas ar panašūs aspektai, tačiau jie taip pat pateikiami stereotipizuotai ir reiškia ne lyčių lygiavertiškumą, o vyrų „sumoteriškėjimą“, moterų įsigalinimą būti stereotipiškai moteriškomis ar pan.

Pavyzdžiui, @rolandas vaizdo įrašas, kurio formatas buvo paplitęs socialinėse medijose visuotinai ir kurį taip pat įgarsino Rolandas Mackevičius su žmona:

*„Ji: Mes esam vyras ir žmona ir žinoma, kad aš visada teisi*

*Jis: Mes esame vyras ir žmona, dėl to*

*Ji: Mes vyras ir žmona, ir kai aš klystu, žinoma, aš esu teisi*

*Jis: Mes esame vyras ir žmona,*

*Ji: Mes vyras ir žmona, ir jeigu aš pasakiau, kad susiruošiu už 5 minučių, vadinasi reiks palaukti valandą.*

*Jis: Mes esame vyras ir žmona,*

*Ji: Mes vyras ir žmona, kas mano yra mano, kas jo, yra mūsų*

*Jis: Mes esame vyras ir žmona, dėl to.“<sup>117</sup>*

Nors vaidmenys tarsi apkeičiami – moteris vaizduojama turinti galią, yra aukščiau

117 <https://www.instagram.com/p/C4GVZDyNlJK/>, @rolandas, 2024-03-05.

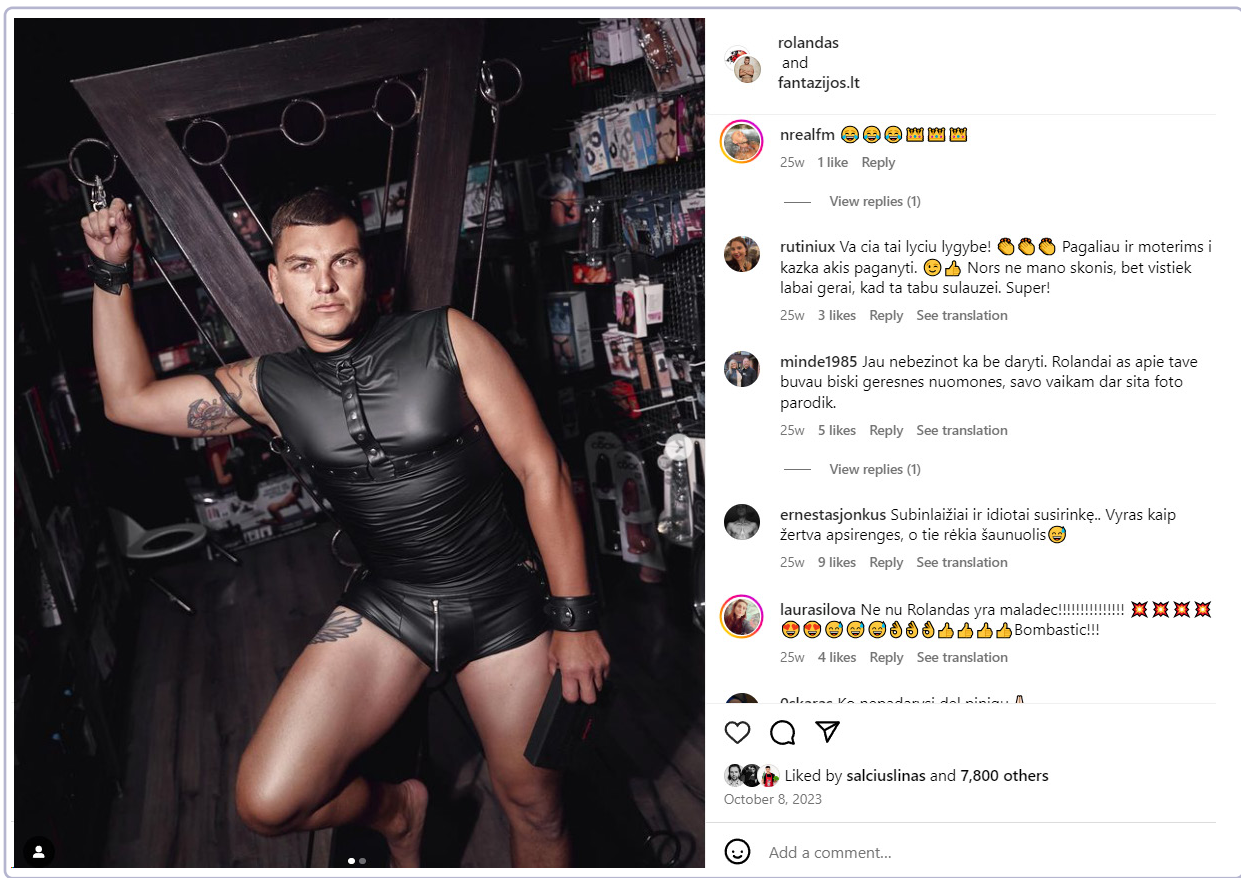
vyro sprendimų, yra santykių, bendro vyro ir žmonos gyvenimo savininkė, tačiau tai perteikiama reprodukuojant stereotipus ir nelygiavertiškumą, esą, moteris niekada neklysta, moteris visada ilgai užtrunka, ypač jeigu kalbama apie pasiruošimą kažkur eiti, moteris valdinga, ypač jei kalbama apie pinigus ar nuosavybę.

Vienas iš tarsi „emancipuotų“ stereotipų yra tas, kad vyrai gerokai dažniau vaizduojami, kad rūpinasi veido oda. Nors rūpestis savimi vyrams yra tam tikra emancipacija, tačiau tai pateikiama ne tik kaip tam tikras stereotipinis sumoteriškėjimas, bet ir kaip merginos ar žmonos nuopelnas. Pavyzdžiui, „Odos priežiūros rutina prieš sutinkant žmoną“: vyras nusiprausia veidą vandeniu ir patrina rankšluosčiu, o „po vedybų“ yra su chalatu, galvos raiščiu, dainuoja ir šoka, imituoja stereotipiškai moterišką manierą (13 pav.).



13 pav. Odos priežiūros rutina „po vedybų“<sup>118</sup>.

118 <https://www.instagram.com/p/C0Bxpf2Nvi4/>, @rolandas, 2023-11-24.



14 pav. Fantazijos.lt reklama „O kokios Jūsų fantazijos ribos?“<sup>119</sup>

Kitas pavyzdys – tai tarsi drąsiai, už normatyvumo ribų, seksualiai apsirengęs normatyvus vyras. Nors tai seksualizuotas, pastiprintas vyriškumas, tradicinėje sampratoje taip seksualizuotai apsirengęs vyras, kuris nėra homoseksualus ar turi profesiją, pagal kurią turi būti hiperseksualus, yra neįprasta ir drąsu. Tačiau iš tiesų tai galingo, dominuojančio, seksualaus vyro vaizdinys ir reprodukcija.

Šiuo atveju taip pat ypač svarbus vadinamasis įgalintas moteriškumas – buvimas įvairia, nepriklausoma ir pasirinkimas būti seksualia. Nepriklausomos, savarankiškos merginos ar moters įvaizdis ir reprezentacija gana dažni. Tačiau ir tai vis dar yra neatsiejama nuo kūno seksualizavimo ir prekių, paslaugų pasitelkimo įvaizdžiui perteikti ir pagražinti. Pavyzdžiui, suponuojama, kad „tikra“ moteris yra savarankiška, jai nereikia pagalbos: „mergina“ „brangiojo“ prašo atidaryti stiklainį, o „moteris“ visaip bando atidaryti pati ir „pasiunčia“ vyrą, kai jis pasiūlo pagalbą<sup>120</sup>, sykiu visame kitame turinyje moteris save pateikia stereotipiškai moteriškai. Paplitęs naratyvas „vyras mums nenurodinės,

119 [https://www.instagram.com/p/CyIWVEdNCvD/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CyIWVEdNCvD/?img_index=1), @rolandas, 2023-10-08.

120 <https://www.tiktok.com/@mbertanaviciutee/video/7142866850290928901>, @mbertanaviciutee, 2022-09-13.

kaip elgtis“ ir pan., pavyzdžiui, vaizdo įrašė naudojamas, esą, kaip kitų žmonių komentaras „*Nesedėk kaip vyras, damos taip nedaro*“, o mergina atsako „*Kaip noriu, taip sėdžiu, <...>*“<sup>121</sup>, suponuojant, kad „damos“ daro taip kaip nori. Arba vaizdo įrašas, kuriame tarsi cituojama dažna nuomonė „– *Tu gi mergaitė, tu privalai...*“, o vaizdo įrašo pabaigoje parodomas vidurinis pirštas ir prierašas „*Ar kažka privalome ? NE*“<sup>122</sup>. Tokie stereotipai, užuot pabrėžę lygiavertiškumą, dažnai iškelia moteris ir tam pasitelkia tas pačias stereotipines vyrų ir moterų kategorijas, pavyzdžiui, „*Vyro didžiausia baimė yra protinga moteris*“<sup>123</sup>.

Užsiimant įvairesne veikla negu stereotipiškai būdinga vyrams ir moterims, ta veikla vis tiek suprantama kaip priskirtinesnė vienai ar kitai lyčiai. Pavyzdžiui, @goda\_pr „Instagram“ story, kuriame ji tvarko, remontuoja butą, pasakoja, kad jame praleidžia po 12 valandų per dieną, kad jai paprastai patinka būti moteriškai, bet ir patinka tokie vyriški darbai: „*Jaučiuosi tokia sutrė, pavargus, bet gal net tolygiai gerai kai būnu visiškai susitvarkius ir darydama kažkokius buitėkiškus moteriškus dalykus. man dabar testosteronas visas sukilęs – ir aš jum tuoj čia pradėsiu mergas čiešint, lėlytes kokias ir tuoj pradėsiu namus statyt jom su terasom.*“ Viena vertus, normalizuojama ir didžiuojamasi, kad moteris gali daryti įvairius darbus ir gerai jaustis, kita vertus, tai pateikiama kaip vyriška, testosteroną kelianti veikla, galima šalia buvimo moteriška ir susitvarkiusia.

Tad net ir vaizdiniai, kuriais iš pirmo žvilgsnio tarsi keičiami lyčių modeliai, stereotipai ir tipiniai atributai, neretai remiasi tuo pačiu stereotipiniu kategorizavimu, iš dalies pateikiant tai kaip alternatyvias, kitokias perspektyvas. Kūrėjos, užsiimančios įvairesne veikla, neretai tapatina tokią stereotipinę nemoterišką veiklą su vyriška, o ne bendražmogiška veikla, taip iki galo nedekonstruodamos to, kas stereotipiškai laikoma moteriška ar vyriška.

## Stereotipais paremti santykių modeliai

Stereotipiniai lyčių vaidmenys, ypač kai yra pateikiami skirtingų lyčių santykių situacijose, daug pasako ir apie tai, kokius santykių modelius projektuoja jais paremtas turinys. Kadangi lyčių vaidmenys nėra izoliuoti, visada yra santykyje

121 <https://www.tiktok.com/@gerdaris/video/7364075990772993312?lang=en>, @gerdaris, 2024-05-01.

122 <https://www.tiktok.com/@mbertanaviciutee/video/7230450362463866139>, @mbertanaviciutee, 2023-05-07.

123 <https://www.tiktok.com/@gerdaris/video/7364822807705849121?lang=en>, @gerdaris, 2024-05-03.

su kitais ar kitomis (analizuotame turinyje – dažniausiai priešingos lyties atstovais ar atstovėmis), santykių situacijos atskleidžia, kaip suvokiame buvimą, bendravimą su kitos lyties asmeniu, o ir save tame bendravime. Vienas iš klasikinių ir jau minėtų santykių modelių yra susijęs su tipiniais stereotipais, kad moteris yra prisigalvojanti, nuolat pykstanti, o vyras „paprastas“, per daug nesukantis galvos, pavyzdžiui:

*„Ji [mintyse]: Kiek aš dar laiko turėsiu būt visa susiraukus, kad jis suprastų, kad aš pikta. Įdomu, ką jis dabar pats galvoja.*

*Jis [mintyse]: Tai dabar jeigu mano kvapas mašinoj baiginėjasi, aš nežinau, čia dabaigt jį iki galo ar šaut karočia naują, geresnį.*

*Ji [mintyse]: Nu kažką jis ten mąsto.*

*Jis: Gal žinai kiek valandų?*

*Ji: Pasižiūrėk pats. [Mintyse]: Gerai, dabar jau paliubomu suprato, nes akivaizdžiau jau neįmanoma buvo parodyt.*

*Jis [mintyse]: Kokia gera dura, neatpažįsta laikrodžio, man rodo, kad pasakyčiau kiek valandų. [Klausia jos]: O tau viskas gerai?*

*Ji [piktu tonu]: Jo, viskas gerai. Viskas puiku tiesiog. [Mintyse]: Nu pagaliau suprato, kad kažkas negerai.*

*Jis [mintyse]: Ai, tai tu primesk, kaip zajabys, kad viskas gerai.”<sup>124</sup>*

Kaip kituose „supykusios merginos“ ir apie tai „nenutuokiančio vaikino“ vaizdo įrašuose, taip ir šiame iš esmės parodoma, kad santykiuose nesikalbama, spėliojama, kas ką galvoja. Kitas pavyzdys, kuriame taip pat pateikiamas vaikino ir merginos konfliktas kaip tipinio pokalbio situacija, kai vaikinai iš esmės nekreipia dėmesio į ant jo pykstančią merginą:

*„Jis: Nu va, liko laikas tik tau ir man, pagaliau [rodydamas į Pringles traškučių pakelį, užsidėjęs žaidimo ausines].*

*Ji: Tu ką, žaist eini, tu matei kiek valandų? Ką, kiekvieną rytą aš su tavim prasilenkinėsiu? Sakiau eisi su manim miegot, kaip kaip normalus bachūras, o ne kaip kambariokas. Viskas, einam miegot,*

124 [https://www.tiktok.com/@goda\\_pr/video/7282805934919863585?lang=en](https://www.tiktok.com/@goda_pr/video/7282805934919863585?lang=en), @goda\_pr, 2023-09-25.



dabar.

*Jis: [išnyksta žaidimuose, kol merginos burbėjimas tyła. Grįžta į realybę ryte ir išritraukia naują Pringles dėžutę.]<sup>125</sup>*

Nors ir šaržų, juokelių forma, tačiau stereotipinius santykių modelius būdinga išskleisti per konfliktines situacijas, suponuojant ne tik nuolatinius barnius, bet tarsi vienas kito negerbimą, nemėgimą ir nepasitenkinimą vienas kitu. Pavyzdžiui, kavos reklama perteikiama per konfliktą tarp vaikinio ir merginos, kurio metu vaikinys vaizduojamas kaip nesusigaudantis, kad nereikia gerti kavos prieš miegą, o mergina jį vadina „durnium“:

*„Jis: Maže?*

*Ji: Nu ką?*

*Jis: Aš eisiu kavytės, nes nusipirkau naujos. Nori kavos padarysiu?*

*Ji: Kokios dar kavos?*

*Jis: Paprastos, puodelį kavos, nori išgert ar nenori?*

*Ji: Tu matei kiek valandų?*

*Jis: Mačiau, devynios, nu.*

*Ji: Nu tai neužmigi tu, durniau.*

*Jis: Užmigsiu. [Kitas kadras, kaip guli lovoj plačiai atmerktom akim] Blet.<sup>126</sup>*

Konflikto ir nepasitenkinimo vienas kitu santykių dinamika labai aktuali kalbant apie tėvų ir mamų santykių reprezentaciją, kuri aptariama kitame skyriuje. Tačiau ir šiuo atveju svarbu įvardyti, kokio lygmens nepasitenkinimas perteikiamas, kurį iliustruoja vaikinio @mantas76 vaizdo įrašas pavadinimu „Pov: Mama ir tėvas mašinoj važinėja kartu“:

*„Mama: Durniau tu, aš nesuprantu, tu gali lėčiau važiuot, aš nesuprantu, ant 90 per miestą, tuoj man širdis sustos.*

125 <https://www.instagram.com/p/CrjCeTLugHj/>, @cestovas, 2023-04-17.

126 <https://www.tiktok.com/@omantasjokubaitis/video/7343330919622790432?lang=en>, @omantasjokubaitis, 2024-03-06.

*Tėvas: Klausyk čiučiundra tu, arba nustoji vadovaut arba tuoj pėškom pyzdinsi į tą savo grožio saloną.*

*<...>*

*Mama: Aš nesuprantu, tu moki normaliai važinėti? Kaip aš su tokiu asilu gyvenu, kur važinėti normaliai nemoka, aš neįsivaizduoju.*

*Tėvas: Viskas, stoju čia ir pašol von iš čia. Ir kaip gali boba taip užknisti, aš nesuprantu.”<sup>127</sup>*

Įvairius žalingus santykių modelius ir situacijas šaržuoja turinio kūrėjai @naglimantas ir @survilaite.monika, dažniausiai suskirstydami situacijas į „Santykių pradžia“ ir „Santykiai po metų“, kai pastarajame pora visais atvejais rieiasi, negerbia vienas kito, vadina įvairiais įžeidžiais žodžiais ir visaip konfliktuoja. Vaizdo klipe „SANTYKIAI – Būrėja“ kūrėjams būdingas barnio perteikimas remiasi merginos nesaugumu, prisigalvojimui:

*„[Santykių pradžia]*

*Jis: Kas yra mažiukai?*

*Ji: Nieko, viskas gerai.*

*Jis: Ai, nu tai gerai.*

*Ji: Ai, nu bendriau prisiminiau, man Delfi horoskopas šiandien sakė, kad tu mane išduosi.*

*Jis: Ten mano vardas parašytas buvo?*

*Ji: Nu ne taip konkrečiai, tiesiog šiandien laukiu išdavystės.*

*Jis: Tai kad aš niekur neinu, šiandien mūsų vakaras, mes namie filmus žiūrėsime.*

*Ji: Nu kam tie pasiteisinimai, Dariau.*

*Jis: Zuiki, davai aš tave užrašysiu pas normalią būrėją, kuri tau pasakys, kad viskas yra gerai, ką?*

*[Santykiai po metų]*

*Jis: O kas tau dabar, ko sėdi kaip šūdą kandus? Laima, a girdi? Kas yra blet?*

127 <https://www.tiktok.com/@mantas76/video/7287539533506235680>, @mantas76, 2023-10-08.

*Ji: Kas yra, kas yra, nieks neyra, viskas susiūta, kas tau yra?*

*Jis: Blet tu gali normaliai šnekėt?*

*Ji: Kai apie mergą papasakosi, tada pašnekėsime.*

*Jis: Watafak, kokią dar mergą? Ką tu blet vėl vartojai? Elvyra nėra būrėja, iš žurnalo nachui taro kortas išsikirpus, ji pisa protą durneliams.*

*Ji: O kavos tirščiai irgi gal iš žurnalo iškirpti?*

*<...>*

*Jis: Tai aš blet paimsiu tavo rytinius myžalus, nuvešiu ištirt, kad man realiu laiku pasakytų, kad su idiote gyvenu.*

*Ji: Elvyra iš myžalų neburia.*

*Jis: Aš apie ligoninę kalbu, ne apie būrėją blet. Tau rimtai, kūrva, balto bilieta reik. <...><sup>128</sup>*

Nors šis ir daug kitų šių kūrėjų vaizdo įrašų yra šaržai, tačiau pasirenkami konkretūs stereotipai, kad mergina nuolat įtarinėja vaikiną išdavyste, kad po metų santykiuose nebelieka supratimo, pagarbos, santykis grįstas konfliktu, o konflikto „sprendimas“ paremtas pykčiu ir apsižodžiovimu.

Kalbant apie žalingus santykių stereotipus, itin svarbus yra kontrolės momentas. Nesaugumas, pavydas ir tam tikra kontrolė santykiuose tarsi yra neatsiejami, vis dar paplitęs ir norma tapęs posakis, kad ji ar jis man kaip partneriui (-ei) „daug (ne)leidžia“, – tai suprantama kaip normali santykių dalis. Pavyzdžiui, tarp jaunuolių (ypač vaikinų) populiarus komikas Emilis Jokūbas pasakoja, kad jeigu poroje nekyla pykčių, reiškia, kažkas poroje yra negerai, o tam iliustruoti jis pasitelkia būtent „per daug leidžia“, t. y. per mažai kontroliuoja, motyvą:

*„<...> Jeigu tu nesipyksti su savo antra puse kažkas blet negerai nachuj, kažką jūs kūrva slepiat, arba tu arba jinai blet. Man būtų keista jeigu šiaip iš tikro jeigu viskas būtų.. žinai kai viskas būna per daug gerai, kažkaip per daug gerai nachuj šituos santykiuos viskas. **Kažkaip ta pana per daug gera, kažkaip jinai man per daug leidžia,***

128 <https://www.instagram.com/p/CvNCAxWvH5f/>, @naglimantas ir @survilaite.monika, 2023-07-27.

*kažką jinai blet slepia <...>*<sup>129</sup>

Žalingi santykių modeliai ir savęs negerbimas santykiuose, leidžiant vaikinui nepagarbiai elgtis su mergina, yra vieni iš dažnai pasikartojančių elementų, kuriuo dalijasi turinio kūrėjos merginos. Dėl to tarp merginų turinio kūrėjų populiariu kalbėti apie savigarbą žalingų, nepagarbių santykių atžvilgiu, o merginos ir vaikino susitaikymas jiems susipykus yra tapęs aiškiai atpažįstamu ir artikuliuotu neigiamu reiškiniu: „*Baisiausios žinutės, kurias gali tau pasakyti draugė: „Mes su juo ir vėl kartu“. Ai tai baisesnių jau nebūna :D*“<sup>130</sup>

Konflikto kaip santykių ašies ir nepagarbos santykiuose kontekste verta paminėti analizės metu tiesiogiai stebėtą atvejį – tai @bielka ir @sapre, stereotipinius vyriškumo ir moteriškumo bruožus reprezentuojantys turinio kūrėjai, kurie buvo tapę pora, o vėliau viešino savo išsiskyrimo detales. Net esama užfiksuotų gyvų transliacijų (vadinamųjų *live'ų*) „TikTok“ platformoje, iliustruojančių jų bendravimą:

*„<...> [gyvos transliacijos metu komentaruose kažkas paklausia, kada į Tailandą]*

*Jis: Ką tu čia nusišneki? [neaišku, ar reaguodamas į merginą, ar į gyvos transliacijos komentarą]*

*Ji: Valink, karočia, su savo Tailandu.*

*Jis: Ką tu...*

*Ji: Eik Tailande kūrvas pist.*

*Jis: PISK NACHUI, supratai, pisk nachui, užpisai prisipisinėt dėl šūdų nachui.*

*Ji [šokiruota]: Gerai, pisk nachui pats, debile [atjungia jį]. Padla, nachui, koks išsigimėlis, kurva, va čia yra totalus išsigimėlis, nachui. Gerai, anstoliam pateikiu šaibų skolą, pisa nachui isai.“<sup>131</sup>*

Kitame @sapre įkeltame vaizdo įrašė taip pat perteikiama santykių ir lyčių

129 <https://www.tiktok.com/@emilijok/video/7205532467988679941?lang=en>, @emilijok, 2023-03-01.

130 [https://www.tiktok.com/@lauritalauraa\\_/video/7350346689263242528?lang=en](https://www.tiktok.com/@lauritalauraa_/video/7350346689263242528?lang=en), @lauritalauraa, 2024-03-25.

131 [https://www.tiktok.com/@bielka.sapre/video/7360394828959599904?is\\_from\\_webapp=1](https://www.tiktok.com/@bielka.sapre/video/7360394828959599904?is_from_webapp=1), @bielka.sapre, 2024-04-21.

dinamika, kuri pavadinta „POV: Kai susidedi su Bieliauskaite“:

„[Pirmas kadras, kaip mergina programėlėje žiūri vaikinų profilius savo telefone]

Jis: Pas mane mašinoj! Gerda!

[Kitas kadras]

Jis: Va, karočia, nupirkau pavalgyti va. Karočia atvariau per pusę miesto patikrint kaip žmogus jaučiasi.

Ji: Ir mane paliko.

Jis: Nuvažiavau, karočia, dar nuvežiau pavalgyt nupirkau, nachui.

Ji: Ir mane paliko.

Jis: Sėdi mašinoj, sėdi mašinoj ir karočia į story kelia, kad „mane paliko“, su kažkokiais „Badu“ sėdi, match'ina<sup>132</sup>.

Ji: Nes jis mane paliko.

Jis: Ir sėdi rašinėja kitiem. Aš tave turėčiau iš mašinos išmest.

Ji: Nes jis mane paliko, jis su manim išsiskyrė.

Jis: Tai jeigu aš tave palikau, tai tu palik šitą mašiną.

Ji: Tai tu mane palikai.

Jis: Tai tu palik šitą mašiną.

Ji: Tai čia skyrybų vakarienė.

Jis: Kokia skyrybų vakarienė, [sako kamerai] aš ją turėčiau išmesti, nachui, turėčiau išmesti iš mašinos, sėdi chat'ina blet. Karočia, eik lauk iš mašinos, eik lauk iš mašinos.<sup>133</sup>

Jiems išsiskyrus @fyfabelka viešai ir daug rašė apie savo jausmus ir išgyvenimus, pavyzdžiui:

**(1)** „isejau is absoliuciai toxic ziauriu santykiu kur vaikinas niekad neatsizvelge i emocijas mano ir kurio turejau maldaut su manim graziai elgtis. kuris niekada

132 *To match* – romantinių santykių paieškų programėlėse naudojama sąvoka, kai abi suinteresuotos pusės išreiškia pirminį interesą viena (-as) kita (-u).

133 [https://www.tiktok.com/@sapregang\\_10/video/7376315754586574113?lang=en](https://www.tiktok.com/@sapregang_10/video/7376315754586574113?lang=en), @sapregang\_10, 2024-06-03.

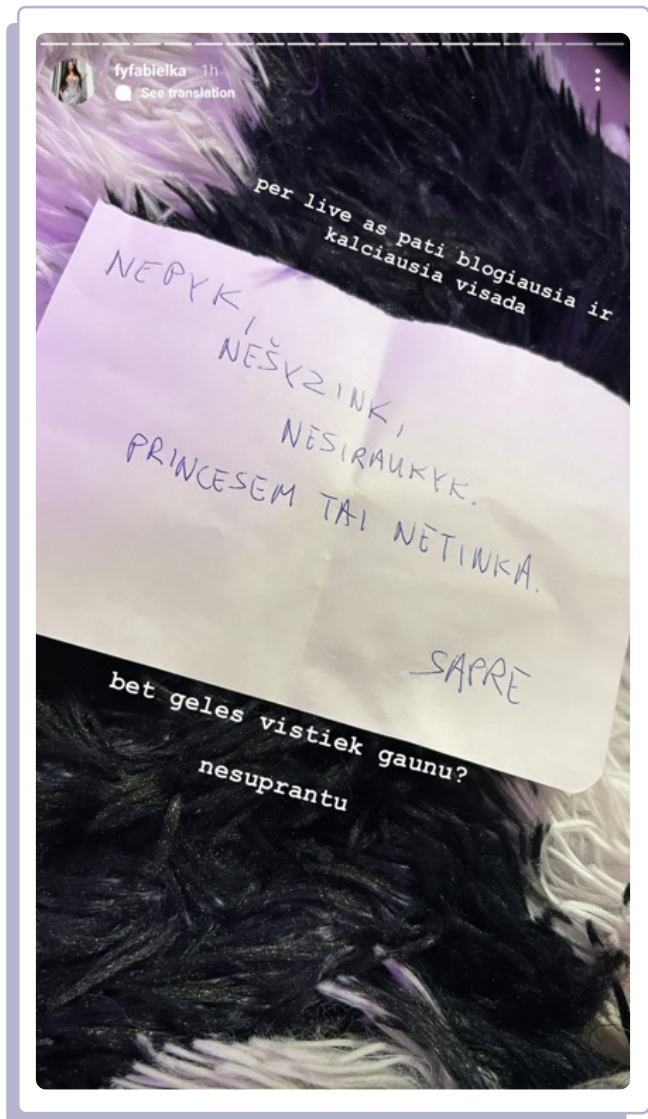
neprisimdavo atsakomybes uz ta elgesi ir niekada nebande pakeist slykstaus elgesio. ir kuriam ant tiek nusisikt kad jau kitu ieskos nes tokie zmones neturi empatijos ir nuo vienos soka ant kitos, niekad brangi nebuva. dabar reiks vel laiko pagyt ir istvert viska."

**(2)** „butume tureje kazka gero ir buciau buvus laiminga, bet jam svarbiau buvo is savo panos pasidergt viesai, su manim kaip su belenkokia pastumdele elgtis pries stukas zmoniu ir negerbt ir kazka padarius manipuluot visus kad as kalciausia. tai jau dejau ant viso sito ir pavargau."

**(3)** „ir labiausiai fucked up kad ir ka jis daro as nemoku paleist. as teisinu viska ir toleruoju. apsimetu kad viskas ok. tuoj nusivarysiu i kapus."

**(4)** „čia jums contentas prikilai zvingiat visi. as tai absoliuciai nelaiminga ir paluzus ir kenciu is vidaus. tiek verkus ir maldavus kazko su manim graziai elgtis nesu dar taip darius gyvenime. suzlugdyta esu emociskai."

**(5)** „bet kazkada tikiuos surasiu kazka kas mane gerbs ir viesai ir asmeniskai ir nereiks maldaut pagarbos... nes čia žiauru kad turejau maldaut to ir negavau niekaip. tikiuos kazkada kazka turesiu kas mane isklausys ir gerbs ir busiu happy. nes dabar tai belekaip nelaiminga..."<sup>134</sup>



15 pav. „Nepyk, nešyzink, nesiraukyk. Princesem tai netinka. Sapre“ (@fyfabelka story).

Tokių pasidalijimų *story* formatu tekstu ir kalbant apie tai vaizdo formatu buvo gerokai daugiau. Paveikslėlyje vaizduojamas vaikino raštelis, siųstas merginai kartu su gėlėmis jau įsibėgėjus konfliktiniam išsiskyrimui, kuriuo jis tarsi atsiprašo ir rašo „nešyzink“, suponuodamas, kad jos reakcija į situaciją ar jo elgesį yra perdėta, susijusi su psichikos sutrikimais. Po kurio laiko jie vėl pradėjo bendrauti, mergina viešai dalijosi, kad galbūt anksčiau nesuprato jo humoro. Nors žiūrovų santykis su šiuo turiniu, kaip jau minėta anksčiau, gali būti interpretuojamas kaip įvairus, tačiau @fyfabelka yra viena populiariausių turinio kūrėjų tarp jaunuolių (ir ne tik), tad tokio santykio viešinimas yra reikšmingas lyčių vaidmenų

kontekste. Taip tarsi buvo viešinamas santykių modelis, kurį atpažįsta ir apie kurį kalba ne viena turinio kūrėja, kai mergina grįžta į santykius, kurie iš pažiūros atrodo žalingi būtent merginos atžvilgiu, kuriuose ji buvo laikoma isteriška, prisigalvojanti, jos pačios teigimu, turėjusi „maldauti“ pagarbaus elgesio.

Tad įvairūs stereotipiniai lyčių vaidmenys ypač ryškiai atsiskleidžia santykiuje su kita lytimi ir formuoja stereotipinius, dažnai žalingus, tačiau normalizuotus santykių modelius. Santykiai, paremti nelygiavertiškumu, negebėjimu kalbėtis, konfliktu, vienas kito pravardžiovimu, nepasitikėjimu ir nepagarba, yra vyraujantys santykių modeliai. Neretai, kaip ir kitais atvejais, tai pateikiama juoko forma, tačiau pasirenkant konflikto, „nesusikalbėjimo“ santykių tarp lyčių stereotipus kaip juokelio ašis, tad bet koku atveju prisidedama prie tam tikro tokių santykių modelių tarp lyčių normalizavimo.

## Naujosios radikalios vyriškumo kryptys

Tarptautiniu mastu stebimos tam tikro radikalios (ar iš dalies atsinaujinusio, sustiprėjusio) vyriškumo tendencijos, grįstos antifeministinėmis idėjomis<sup>135</sup>. Viena iš reikšmingų krypčių yra idėjų banga, atsigręžianti į vyrų teises ir poreikius, vyrus pozicionuojant kaip nukentėjusius nuo feministinio judėjimo. Nors dažnai deklaruojama, kad šie naujieji judėjimai rūpinasi vyrų emocine sveikata ir gerove, tačiau priemonės, kuriomis jie remiasi, neretai reprodukuoja stereotipus, dėl kurių ir kyla pagrindiniai lyčių nelygybės iššūkiai. Tuo pat metu įvairios formos lyčių lygybės idėjos (ar konkrečiai moterys, motinos) laikomos atsakingomis už nepakankamą dėmesį vyrų emocinei gerovei. Neretai tai paaiškėja subtilesnėmis tendencijomis – kaip polinkis ir skatinimas būti geriausia savo paties versija, dažnai gana griežtais formatais<sup>136</sup>. Kitaip sakant, kitomis formomis judama link to paties žalingo stereotipo, kad vyriškumą apibrėžia vyro gebėjimas save disciplinuoti, siekti tikslų ir iš to užsitarnautas statusas.

Savęs tobulinimo ir geriausios savęs versijos paieškų banga socialinėse medijose globaliu mastu jau yra gerokai senesnė ir nebūtinai yra susijusi su tam tikro vyriškumo ar moteriškumo puoselėjimu. Tačiau išpopuliarėjus tokioms figūroms kaip Andrew Tate, Jordan Peterson ir pan., orientuotoms į vyrų auditoriją ir skatinančioms itin specifinį vyriškumo modelį ir pasaulėžiūrą, disciplina, statusas ir vyriškumas tapo praktiškai neatsiejama vienas kito dalimi<sup>137</sup>. Svarbu būti atidžioms ir atidiems tokių reiškinių atspindžiams ir Lietuvoje. Tą galima pastebėti įvairiuose formatuose, tačiau šiame skyriuje nuodugniau aptariamas ryškiausias pavyzdys, aktyvus tiek „TikTok“, tiek „Instagram“ ir „YouTube“ platformose – Martas Tankevičius. Dvidešimt kelerių metų jaunuolis savo kuriamame turinyje kalba apie, visų pirma, discipliną, taip pat apie motyvaciją, verslumą, produktyvumą, finansus, kūno tobulinimą ir geriausios savęs versijos „gamybą“ apskritai. Taip pat labai aktyviai smerkiama įvairių medžiagų vartojimo,

135 Haslop, C., Ringose J., Cambazoglu, I. ir Milne, B. (2024). Mainstreaming the Manosphere's Misogyny Through Affective Homosocial Currencies: Exploring How Teen Boys Navigate the Andrew Tate Effect. *Social Media + Society*, 10(1). Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/20563051241228811>

136 Svensson, S. F. ir Hallberger L. (2023). *The Self-improvement Project. A theoretical analysis of self-discipline and hegemonic masculinity*. Orebro University. Prieiga per internetą: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1832031/FULLTEXT01.pdf>

137 Svensson, S. F. ir Hallberger L. (2023). *The Self-improvement Project. A theoretical analysis of self-discipline and hegemonic masculinity*. Orebro University. Prieiga per internetą: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1832031/FULLTEXT01.pdf>



rūkymo ir „nieko neveikimo“ kultūra, esą, būdinga jauniems vaikinams.

Keletas tokių pavyzdžių, iliustruojančių nuolat siunčiamą žinutę, pavyzdžiui, vaizdo klipė, kuriame vardijami 2024-ųjų metų tikslai. Pirmasis skamba taip:

*„1. Disciplina. Kokybiškas laikas dirbant, kokybiškas laikas su mergina, kokybiškas laikas sportuojant, gebėjimas atsikelti anksti ryte. Disciplina disciplina disciplina. Realiai kai susitvarkiau savo disciplinos problemas – susitvarkė gyvenimas. Ir šiai dienai dėl disciplinos yra butas, raumenukai <...>.“<sup>138</sup>*

Klausimų ir atsakymų vaizdo įrašė automobilyje mergina įgarsina klausimą iš auditorijos:

*„Ji: Kaip tau pavyksta praleisti kiekvieną dieną taip produktyviai ir laikytis disciplinos?“*

*Jis: Esi užsibrėžęs tikslų, gyvenimas yra geras, kai tuos dalykus padarai, kai stengies tada tave visata, dievas apdovanoja, tu esi stiprus, tu esi geriausias savo kūno formos, esi finansiškai geriau pasiruošęs gyvenimui, jo iššūkiams. <...> kaip aš kitaip galėčiau daryt, <...> tiesiog tokio gyvenimo ir noriu, ir aš žinau, kad turiu daryt tuos dalykus.“<sup>139</sup>*

Nors minėti pavyzdžiai skamba neutraliai lyties atžvilgiu ir gali suponuoti teigiamą konotaciją plačiąja prasme, sykiu yra plėtojama mintis, kad būtent per griežtą discipliną yra užsidirbamas tam tikras statusas, kuris apibrėžia asmens (vyro) vertę. Vaizdo įrašė „Paprastiau praeivio pasidalinti gyvenimo patarimu. Tikrai nesitikėjau tokio gero atsakymo! Ar sutinkate su patarimu?“ rodomas pokalbis su praeiviu:

*„Martas: Koks būtų jūsų patarimas iš savo gyvenimo patirties?“*

*Praeivis: Kuo greičiau susidėliot prioritetus, kuo greičiau, ta prasme*

138 [https://www.tiktok.com/@martas\\_tankevicius/video/7324397976984522016?lang=en](https://www.tiktok.com/@martas_tankevicius/video/7324397976984522016?lang=en), @martas\_tankevicius, 2024-01-15.

139 [https://www.tiktok.com/@martas\\_tankevicius/video/7326604286933224736?lang=en](https://www.tiktok.com/@martas_tankevicius/video/7326604286933224736?lang=en), @martas\_tankevicius, 2024-01-21.

*jei 26 jau per vėlu, 16 reikėtų jau pradėti mąstyti ir galvoti... ir labai tvarkingai dėlioti.*

*Martas: Kitaip švaistysies tiesiog laiką ir žiūri tau jau 24, 26.*

*Praeivis: 33.*<sup>140</sup>

O jaunuoliai, kurie to nedaro, yra atvirai kaltinami tinginyste ir veltėdyste, turinio kūrėjas siekia paaiškinti, kad substancijų vartojimas ir rūkymas nėra „tikrasis statusas“, jis užsidirbamas nuolat save tobulinant:

*„<...>Jeigu jūs būtumėte žaidime ir jūs galėtumėt pasirinkti, kad galėtumėt daugiausiai išgyventi, būti stipriausias, turėti daugiausiai merginų, jūs rinktumėtės būti sportišku, stipriu, daug pinigų, sveika mityba, kad augint gerą šeimą, turėt gerą mašiną, o ne būt gengsteriu, veipint, smailas, narkotikai, atsipalaidavimas, „aš esu jaunas, noriu išbandyti tokius dalykus“.*<sup>141</sup>

*„<...> nepyzdėlink, eik iš namų ir daryk kažką. Arba studijuojat, arba darot kažką su savo gyvenimu, viens iš dviejų.“*<sup>142</sup>

*„Tavo kūnas yra tavo vizitinė kortelė.“*<sup>143</sup>

Teigiama, kad būtent tai, o ne „nieko nedarymas gyvenime“ natūraliai traukia merginas:

*„Ji [įgarsina žiūrovo klausimą]: Pagal tavo mokyklą, kaip reikia susirast merginą?*

*Jis: Nu tai **tobulinti save, savo gyvenimą, savo discipliną, savo kūną, savo žinias, savo finansus. ir natūraliai tu attractinsi moteris.***

*Nu gerai, Kamilę pamačiau, man ji buvo labai graži, priėjau ir aš ją paėmiau ir viskas. Aš turėjau kažkokį statusą, aš nebuvo tas*

140 [https://www.tiktok.com/@martas\\_tankevicius/video/7380411900196162848?lang=en](https://www.tiktok.com/@martas_tankevicius/video/7380411900196162848?lang=en), @martas\_tankevicius, 2024-06-15.

141 [https://www.tiktok.com/@martas\\_tankevicius/video/7300303163880443169?lang=en](https://www.tiktok.com/@martas_tankevicius/video/7300303163880443169?lang=en), @martas\_tankevicius, 2023-11-11.

142 [https://www.tiktok.com/@martas\\_tankevicius/video/7326604275717590304?lang=en](https://www.tiktok.com/@martas_tankevicius/video/7326604275717590304?lang=en), @martas\_tankevicius, 2024-01-21.

143 [https://www.tiktok.com/@martas\\_tankevicius/video/7381563032041753888?lang=en](https://www.tiktok.com/@martas_tankevicius/video/7381563032041753888?lang=en), @martas\_tankevicius, 2024-06-18.

*toks pimpaloidas, kuris nieko nedaro gyvenime, buvau jau kažkoks videografas, Kamilę tas sužavėjo.*<sup>144</sup>

Suponuojama, kad vaikinų vertė priklauso nuo jo pasiekimų ir apskritai į rezultatų siekimą orientuoto nusiteikimo. Gyvenimas suprantamas kaip vertingas tik efektyviai išnaudojant kiekvieną dieną – tobulinant save, savo kūną, dirbant ir užsidirbant pinigų. Nors moterys šiuo atveju pateikiamos kaip kažkas, dėl ko verta stengtis, neišvengiamai esama ir tam tikros *mačo* kultūros elementų, kad moteris gali būti „pasiimama“, jeigu ji patinka vaikinui. Tad mizoginijos pačiame turinyje nėra, tačiau vis tiek palaikoma „tikro“ vyro idėja, pavyzdžiui, vaizdo įrašė turinio kūrėjas klausia: „*Jeigu susipykstat, kas dažniausiai pirmas atsiprašo?*“. Mergina rodo į vaikiną, o jis sako: „*Taip ir priklauso, chebra, vyrai žengia pirmus žingsnius, būna drąsūs*“, ir prieraišas „*Kaip kitaip...*“<sup>145</sup>.

Naujojo, pastiprinto vyriškumo formas skatinančių kūrėjų esama gerokai daugiau. Nors tai nėra į jaunuolius orientuotas turinys, tačiau tai daug sekėjų turintys turinio kūrėjai, kurie pasiekia įvairias auditorijas. Pavyzdžiui, jau anksčiau minėtas beveik 105 tūkst. sekėjų turintis @joncevas, skatinantis atvirą mizoginiją, arba panašų motyvacinį profilį kuriantis beveik 55 tūkst. sekėjų turintis @rasimantas, kuris atvirai palaiko ir skatina tradicinius lyčių vaidmenis:

*„Draugas, gyvename tokiais laikais, kada merginos paklausus, ką ji nori veikti ateityje, ji jaučia gėdą atsakyti, jog norėtų būti geriausia mama, kuri rūpinasi namais bei myli savo vyrą. Tai yra graudu, graugūs laikai. Bet aišku, mes tai galim pakeisti, jeigu laikysimės teisingų vertybių ir neliksim pasyvūs, kai renkama valdžia, kad lavonai neišsirinktų lavonų, kaip dažniausiai būna. Nėra jokio darbo, jokių pareigų, kuris suteiktų aukštesnį statusą bei daugiau pagarbos moteriai, negu buvimas gera mama bei rūpestinga moteriška žmona.*“<sup>146</sup>

Lyčių lygybės dalis yra būtent lygiavertiškumo, nevertinimo ir nenuvertinimo

144 [https://www.tiktok.com/@martas\\_tankevicius/video/7326607785733475617?lang=en](https://www.tiktok.com/@martas_tankevicius/video/7326607785733475617?lang=en), @martas\_tankevicius, 2024-01-21.

145 [https://www.tiktok.com/@martas\\_tankevicius/video/7326604761803869472?lang=en](https://www.tiktok.com/@martas_tankevicius/video/7326604761803869472?lang=en), @martas\_tankevicius, 2024-01-21.

146 <https://www.tiktok.com/@rasimantas/video/7359207515344751905?lang=en>, @rasimantas, 2024-04-18.

pagal stereotipinius standartus principai, taikomi, žinoma, abiem lytims. Todėl šiuo atveju svarbu ir tai, kad yra kuriamas nerealistiškas, griežtai įreminantis vyriškumo vaizdinys ir „sėkmingo“ vyro lūkestis, taip pat tai, kad to neatitinkantys vaikinai yra laikomi menkesniais, „nieko nedarantčiais“, merginoms nepatraukliais tinginiais. Psichotropinių medžiagų vartojimo, rūkymo ir kitų panašių jaunuolių kultūros aspektų kritika, kuri yra šio kūrėjo turinio viena iš ašių, skamba pozityviai, tačiau tam siūloma alternatyva gali būti (o kituose kontekstuose jau ir yra) kito kraštutinumo nerealistiškų lūkesčių formavimas vaikinams, galintis virsti neapykanta merginoms.

## Lyčių stereotipai ir priekabiavimo kultūra

Vienas esminių ir ypač svarbių lyčių stereotipų pasekmių yra būtent tai, kad tam tikri stereotipai ir tam tikras normalizuotas vyrų ir moterų elgesys gali veikti kaip žalingo, net smurtinio elgesio paplitimo priežastis ar pateisinimas. Pagrindines smurto prieš moteris ir smurto artimoje aplinkoje priežastis mokslininkės (-ai) ir ekspertės (-ai) kildina, kaip minėta, ne iš vyrų genų, o būtent iš įsišaknijusių stereotipų ir socialinio elgesio, kuris visuomenėje normalizuotas kaip „moteriškas“ ar „vyriškas“. Labiausiai tą atskleidžia nuostata, kad vyriškumas siejamas su agresija, dominavimu, galia, buvimu „šeimos galva“, o moteriškumas – su perdėtu jautrumu, prisigalvojimu, isteriškumu, manipuliatyvumu. Iš to taip pat išeina, kad priekabiavimo elgesys neretai sutapatinamas su dėmesio rodymu, o nukentėjusios moterys kaltinamos kaip to prisiprašiusios, arba per jautriai reaguojančios, arba siekiančios dėmesio. Visuomenėje taip pat yra norma apie tai nekalbėti, pasilaikyti sau, nekreipti dėmesio. O kai moterys ryžtasi apie tai prabilti, pirmiausia keliami klausimai apie moters kaip „linkusios į manipuliatyvumą“ motyvaciją galimai nukentėjimą išsigalvoti arba reikalaujama iš moters „tobulos aukos“<sup>147</sup>, t. y., esą, moteris turėjusi daryti viską, kad išvengtų smurto ar priekabiavimo, kad būtų emociškai sveika, turėtų nepriekaištingą reputaciją, kitaip sakant, kad nekiltų jokių abejonių, kad ji pati *neprisiprašė* netinkamo elgesio.

Į tokį reiškinį dėmesį atkreipti ypač svarbu, nes jo pasekmės yra fizinės ir

147 Randall, M. (2011). Sexual Assault Law, Credibility, and 'Ideal Victims': Consent, Resistance, and Victim Blaming. *Canadian journal of women and the law = Revue juridique La femme et le droit*, 22(2). Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/publication/228127901\\_Sexual\\_Assault\\_Law\\_Credibility\\_and\\_'Ideal\\_Victims'\\_Consent\\_Resistance\\_and\\_Victim\\_Blaming](https://www.researchgate.net/publication/228127901_Sexual_Assault_Law_Credibility_and_'Ideal_Victims'_Consent_Resistance_and_Victim_Blaming)

emocinės, labai realios ir skaudžios, jas daugiausia patiria moterys. Analizuotame turinyje stereotipinę vyrišką agresiją galima matyti tiesiogiai, per jau minėtus „Jungle King“ videoklipus, ypač per @maybach420best transliuojamą elgesį ir savo merginos žeminimą. Tuo nesiekiamo teigti, kad jaunuolių kuriamame turinyje atsispindinti lyčių dinamika yra tiesiogiai iš vartojamo turinio perimami elgesio modeliai, tačiau galima įžvelgti reikšmingų panašumų. Šiame skyriuje nagrinėjami su tuo susiję, tačiau subtilesni pavyzdžiai, kurie taip pat potencialiai gali prisidėti prie žalingo elgesio pateisinimo ir savo subtilumu ar humoru gali būti net paveikesni.

Vienas iš iliustratyvių atvejų yra trijų mokyklinio amžiaus jaunuolių – vienos merginos ir dviejų vaikinų (@paulencijuss, @badboykernius ir @plagelis) – keliamas turinys, ypač tas, kuriame galima stebėti jų pačių pateikiamą bendravimo dinamiką. Nors jų filmuotų „interviu“ kontekstas yra tarsi komedijinis, stebint šių jaunuolių paskyras galima suprasti, kad vyraujantis bendravimas su mergina yra gan provokatyvus, tarsi palaikomas „vyriškas“, grubus pokalbis, kurį ji turi „atstovėti“, o klausimų turinys yra orientuotas į dalykus, susijusius su kūnu, seksualiniu gyvenimu, intymumu ir pan., taip tarsi provokuojant ir rodant susidomėjimą ja. Pavyzdžiui, vienas iš vaikinų @plagelis kalbina merginą (@paulencijuss):

*„Jis: Taigi, turime biškį klausimų savo moterai, taigi, koks tavo krūtinės dydis?*

*Ji: Tavo delno dydžio.*

*Jis: Ar tiesa, kad tau patinka 40 metų+ vyrai?*

*Ji: Nesakyk mano paslapčių.*

*Jis: Ar norėtum iš karvės pieno tiesiogiai atsigert pieno?*

*Ji: Ne, o tu?*

*Jis: Kai būsi nėščia.*

*Ji: Lauk.*

*Jis: Ar už dyzelio pūslę duotum man bučkį?*

*Ji: Aš tau tiesiog duočiau bučkį.*

*Jis: Ar tiesa, kad tu mielka?*

*Ji: Visiškai ne.*

*Jis: Ar esi per Snapchatą kažkam siuntus savo nude'us<sup>148</sup>?*

*Ji: Tikrai ne.<sup>149</sup>*

Kitame vaizdo įrašė @plagelis dovanoja tai pačiai merginai permatomą tinklinį triko:

*„Taigi, atvažiavo mano moteris, iš stalicos, ir Valentino dienos proga aš jai esu paruošęs dovanėlę, einam įteiksim mes jai. Atvažiavo mėnesiui pas mane pagyventi. Prašau pažiūrėk čia tau kokia dovana [apkabina ją per pečius, kol ji pakuoja dovaną] O, pažiūrėkit kokie mes mieli esam, va.*

*Ji: Nu čia vau, čia gimnastikoj galėsiu šokt su tokiais.*

*Jis: Va, pažiūrėkit žiūrovai. Čia tokį kostiumėlį, ir turim dar vieną, o, pažiūrėkit, žiūrovai, kokį.*

*Ji: Nu ačiū, ačiū.*

*Jis: Tai reik išpakuot ir užsidėt.*

*Ji: Jei norite, kad užsidėčiau šiuos nuostabius rūbus, tai turite pasekti mano Instagramą, Plagelio Instagramą, ir tada mes juos užsidėsime.*

*Jis: Ir tada mes pasibučiuosim.<sup>150</sup>*

Vaizdo įrašė su kitu jaunuoliu @badboydkernius jis kalbina tą pačią turinio kūrėją:

*„Jis: Koks tau ūgis vaikine yra per žemas?*

*Ji: Kai už mane žemesnis.*

*Jis: O koks tavo ūgis?*

*Ji: Viens septyni keturi.*

*<...>*

*Jis: O koks manai mano ūgis?*

148 *Nude* (liet. nuogas, nuoga) – taip vadinamos savęs nuogo (-os) nuotraukos.

149 <https://www.tiktok.com/@plagelis/video/7338776475178519840?lang=en>, @plagelis, 2024-02-23.

150 <https://www.tiktok.com/@plagelis/video/7337283588695575840?lang=en>, @plagelis, 2024-02-19.

Ji: Vienas septyni aštuoni.

Jis: Aš metu metimą kaip Devinas Bookeris, ar galėčiau tave pabaggint?<sup>151</sup>

Ji: Taip.

Jis: Rimtai? Ar padarytum kažką keisto už truputuką change'o? Nes kažkas apie tave yra mergyte.

Ji [kiek uždelsusi]: Gal padaryčiau.<sup>152</sup>

Iš to, kad kalbinantis vaikas intensyviai sureaguoja, galima spręsti, kad klausimas apie „kažko keisto“ padarymą yra „pikantiškas“, potencialiai susijęs su intymumu ar panašiais dalykais. Šie ir panašūs vaizdo įrašai primena provokatyvaus „dėmesio rodymo“, „kibinimo“ atvejus, kitaip dar visuomenėje žinomus kaip sijono kilnojimas ar kasų tampymas merginoms. Visuomenės nuomonės apklausos rodo, kad tai vis dar suprantama kaip berniuko rodomas dėmesys mergaitei, kuriuo dažniausiai norima išreikšti simpatiją. 47 proc. vyrų ir 42 proc. moterų Lietuvoje pritaria teiginiui, kad „berniuko elgesys, kai jis tampo mergaitei už kasų, kelią sijoną ir pan., yra nekaltas dėmesio rodymas“<sup>153</sup>. Tačiau tai yra viena pamatinių nuostatų, galinti prisidėti prie priekabiavimo ar net smurto kultūros realybėje.

Iliustratyvi ir kito panašaus pokalbio emocija tarp @paulencijuss ir @badboykernius. Nors įžeidžių ar netinkamų klausimų šitame pokalbyje nėra užduodama, tačiau pokalbyje vyrauja ir užgožia vaikino posakiai, kalbėjimas užgožiant, balso pakėlimas. Jam pakėlus balsą mergina išsigąsta, sutrinka (ir, atrodo, nebenori tęsti pokalbio). Jos pakelti antakiai reiškia: „Ant manęs rėkia. Jisai“. Jis juokiasi, klausia: „Ką manai, kai ant tavęs rėkia vyrai?“ Mergina atsako „Aš iškart noriu verkt.“<sup>154</sup> To paties vaikino paskyroje esama įvairių patarimų vaikinams, pavyzdžiui, kaip elgtis, kai merginai „tos dienos“, arba merginoms, kaip atskirti, kad mergina patinka vaikinui. Šiuos atvejus analizuoti iš lyčių

151 „Pabaggint“ – angliškas posakis, reiškiantis kandy pajuokavimą apie žmogų. bag someone/something out. *Cambridge Dictionary*. Prieiga per internetą: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/bag-out?q=bag+some+one%2Fsomething+out>

152 <https://www.tiktok.com/@badboykernius/video/7344808468831800608>, @badboykernius, 2024-03-10.

153 *Reprezentatyvi visuomenės nuomonės apklausa apie lyčių stereotipus ir smurtą* (2018). „Vilmorus“, Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba. Prieiga per internetą: [https://lygybe.lt/wp-content/uploads/2023/05/visuomenes\\_nuomones\\_apklausa\\_vilmorus.pdf](https://lygybe.lt/wp-content/uploads/2023/05/visuomenes_nuomones_apklausa_vilmorus.pdf)

154 <https://www.tiktok.com/@paulencijuss/video/7345069217860832545>, @paulencijuss, 2024-03-11.

vaidmenų perspektyvos sudėtinga, nes pagal personažo tipą nelengva apčiuopti, kokią žinutę mėginama perteikti ar kokia žinutė yra užkoduota. Tačiau kalbant apie priekabiavimą verta paminėti vieną pavyzdį, kuriuo demonstruojama seksualizuota ir objektifikuojanti reakcija į merginas. Trumpame vaizdo įrašė „Kai pamatai panelę, kurios daugiau nebepamatysi ;(“<sup>155</sup> vaikinys imituoja, kai pamatęs merginą jis atsisuka į ją, „eržiliškai“ apsilaižo lūpas, „suriaumoja“, sukanda dantis. Nors tai tikrai gali būti vaikinių, kurie taip elgiasi socialiniuose tinkluose, imitacija ir šaržas, tačiau svarbu atkreipti dėmesį į pačios kultūros egzistavimą, juolab kontekste, kuriame atspindima anksčiau aptarta pokalbių su mergina dinamika.

Kiti svarbūs šios temos pavyzdžiai taip pat bent iš dalies palaiko specifinį ribų ir santykių suvokimą. Ypač reprodukuojamas jau minėtas žalingas stereotipas, kad moterys visada kalba dviprasmiškai, ir to, ką sako, neturi galvoje. Tai tiesiogiai veda prie komplikuoto suvokimo apie (ne)sutikimą intymiems, romantiniams, seksualiniams santykiams, kai nesutikimo išreiškimas gali būti interpretuojamas priešingai, taip prisidedant prie priekabiavimo ir prievartos masto ir pateisinimo. Pavyzdžiui, vienos labiausiai sekamų turinio kūrėjų tarp jaunuolių @goda\_pr viename iš vaizdo įrašų šaržuojama, kaip flirtuoja moterys Lietuvoje. Šaltumas, atžagarus žvilgsnis ir klausimas „Nu ir ko čia žiūri, ko čia nematęs?“ yra juoko forma pateikiami kaip tipinis moterų flirtas Lietuvoje<sup>156</sup>. Šio vaizdo įrašo mintis yra pajuokti lietuvių moterų flirtą kaip šaltą ir atžagarų, tačiau taip palaikomas stereotipas ir klaidingas suvokimas, kad šaltumas, entuziazmo nerodymas ir atžagarus bendravimas yra ne tik norma, bet ir flirto forma, taip priekabiavimo kontekste suponuojant tam tikrą „taip“, nors sakoma „ne“. Įvairios nesutikimo išraiškos kaip sutikimo formos yra didžiulė prievartos ir priekabiavimo kultūros dalis. Dviprasmiškas moterų nesutikimo suvokimas nėra būdingas tik vyrams, kurie statistiškai priekabiauja dažniau, tačiau tokios nuostatos dažnai būdingos ir moterims – jų mistifikavimo ir dviprasmiškų signalų siuntimo kultūra yra ypač paplitusi visuomenėje bendrai ir tai aktyviai atsispindi jaunuolių vartojamame turinyje, taip pat, pavyzdžiui, išreiškiami per merginų norą būti paslaptinomis<sup>157</sup>.

Taip pat normalizuojamas vaikinių, kurie siekia merginų dėmesio, troškulys ir klaidingas to dėmesio interpretavimas. Pavyzdžiui, @karkisss1 šaiposi ir komentuoja įvairius merginų pasisakymus. Vienas iš jų, kai mergina pasakoja,

155 <https://www.tiktok.com/@badboykernius/video/7360372233782447392>, @badboykernius, 2024-04-21.

156 [https://www.tiktok.com/@goda\\_pr/video/7341050170030755105?lang=en](https://www.tiktok.com/@goda_pr/video/7341050170030755105?lang=en), @goda\_pr, 2024-02-29.

157 <https://www.tiktok.com/@mbernataviciutee/video/7358856879939865889>, @mbertanaviciute, 2024-04-17.



kad lietuviai nelinkę šypsotis, tačiau ji nusišypso, kai su praeivių užmezga akių kontaktą. Jis komentuoja: „*Jeigu pana nueina pro bachūrą nusišypsodama, jis jau galvoja apie vaikus su ja.*“<sup>158</sup> Kitame ištraukos iš komikų pokalbio pavyzdyje<sup>159</sup> vienu metu normalizuojamas dviprasmiškas merginų flirtas („*jeigu jai patiko bičas, kaip tik tu vengi žiūrėti į jį, nes tu bijai per daug parodyti*“, kalba komikė Vita Žiba) ir tai, kad vaikinai merginų dėmesio trokšta kaip gyvuliai, laukia kiekvieno merginos žvilgsnio ar kito ženklų kaip „žalios šviesos“ signalo: „*bičai klube į panas žiūri kaip maži vaikai į neįgalius žmones*“.

Priekabiavimo kultūra taip pat neatsiejama nuo merginų ir moterų gėdinimo, ne tik, esą, jos išsigalvoja tam tikrus dalykus, tačiau vis dar ir tais atvejais, kai merginos turi daug intymių partnerių, būna išgėrusios, vienu metu ir manipuliatyvios, bet ir kvailos, naivios. Pavyzdžiui, @DeividasBen „YouTube“ kanalo vaizdo įrašė, kuriame kartu su svečiu Mantu Katlieriu aptarinėjamas lietuviškas realybės šou, komentuojamos situacijos, ten esantys dalyviai ir jų elgesys. Vienas iš komentarų, aptariant ten vykstančių santykių dinamiką ir merginų elgesį, skamba taip:

*„Mantas: Blet bet mergos kokios kūrva yra. Vien mergos kelia pavydo scenas ir tada žiūri kaip čia kas reaguos, kas su kuo pyzdinsis.*

*Deividas: Bet čia klausimas, ar čia, kurva, dėl to [nutrūksta mintis], nu čia alko jaučiu, pripisa. Blet, sutik su manim, kad pana girta, nu blet... kitas yra visai gyvūnas.*

*Mantas: Blet visiškai, kita karalystė.*

*Deividas: absoliučiai, ta prasme, girta pana yra pizda.*“<sup>160</sup>

Suponuojama, kad išgėrusios merginos pavirsta į kažką neatpažįstamo blogąja prasme (linksta provokuoti, kurti konfliktines situacijas). Nors ir netiesiogiai, bet tai taip pat gali prisidėti prie nukentėjusios merginos „prisiprašymo“ ir gėdinimo kultūros paplitimo priekabiavimo ir smurto kontekstuose. Turinio kūrėjas @DeividasBen komentuoja įvairias pramoginio turinio laidas, kuriose neretai dalyvauja stereotipinės dalyvės (ir stereotipiniai dalyviai), kurias jis neretai gana

158 <https://www.tiktok.com/@karkisss1/video/7335843848272317729>, @karkisss1, 2024-02-15.

159 <https://www.tiktok.com/@zimantas/video/7259697417820359963?lang=en>, @zimantas, 2023-07-25.

160 <https://www.youtube.com/watch?v=29zR6ikn1N8>, @DeividasBen, 2024-04-02.

žeminančiai komentuoja. Pavyzdžiui, aptardamas vieną tokį šou ir jo dalyvių pristatymą, autorius komentuoja:

*„Šou dalyvė: Aš esu Patricija Tekila.*

*Jis: Nu geriausia atveju tu Karolina Brendis esi [juokiasi]. Jokia tu, kūrva, ne tekila [juokiasi]. Geriausiu atveju Grand Kavalierius esi, kūrva [juokiasi], tik tiek galiu pasakyti.“<sup>161</sup>*

Nors tarsi šaipomasi iš stereotipinio moteriškumo, tačiau neišvengiama žmogų žeminančių konotacijų. Vaikiniai komikai dažnai šaiposi iš įvairių moterų savybių, tarsi tai būtų asmeninės savybės, nenulemtos abiejų lyčių dinamikos ar iššūkių, su kuriais susiduria merginos visuomenėje. Komentuodamas kitą realybės šou seriją „#2 TOBULAS MAČAS | MEILĖS TRIKAMPIS IR PAPI | Apžvalga su Deividu“, @DeividasBen išsako nuomonę apie persekiojimo atvejį (ir, esą, kitus girdėtus atvejus), kuriuo pasidalijo mergina, dalyvaujanti stebimame realybės šou. Turėdamas informacijos tik apie patį persekiojimo faktą, turinio kūrėjas komentuoja:

*„Aš tai pavyzdžiui niekada nesupratau iš tikrųjų šito, esu girdėjęs irgi ne iš vienos panos, kur tipo ten persekioja, prilimpa, atneša. Gi blet bet tu žinai, kad persekioja tave isai, va kaip sako Monika „isai būna kiekvieną kartą kai aš šoku, isai būna kampe“, tai tu gi žinai, kad žmogus tave persekioja, tai iškvieti policiją, bičiui baigsis tuoj tie sekiojimai, uždės apykoję blet, gaus lygtinai ir baigsis visi sekiojimai. O paskui kai paklausi, tai kodėl tu tada nepasakei policijai (imituoja merginą) „ai nu tai ką aš žinau, jis visai geras žmogus, tai ką ten dabar tą policiją kviesi“. Bitch. Pati, ta prasme. Net nėra ką sakyti.“<sup>162</sup>*

Komikas Markas Žukauskas juokauja viename iš savo šou:

*„Šiaip juokingas dalykas moteris yra apskritai. Tam tikri dalykai yra kuriuos panos gali sakyti bičam, bet tu negali sakyti panom. Nu aš duosiu jum pavyzdį labai paprastą, aš kai buvau devyniolikos*

161 <https://www.youtube.com/watch?v=9ZWPmdf6t94>, @DeividasBen, 2024-06-19.

162 <https://www.youtube.com/watch?v=9jR8h3a40ho>, @DeividasBen, 2024-03-05.

*gal dvidešimties metų, varydavau į miestą ir gaudavos karts nuo karto, kad būdavo koks vienos nakties nuotykis papildavo. Panos per vienos nakties nuotykius yra linkusios labai nesąmones šnekėt, kai pavyzdžiui pradedi mylėtis, jos sako tokius dalykus „nu ką aš čia dabar darau? Aš kokia pasileidėlė, aš kaip ryte gailėsiuos, siaubas.“ Žėk, kam man šita informacija šiuo metu reikalinga yra? [imituoja mylėjimosi judesį] Ta prasme vapše neprideda jokio vaibo. Aš atsibudau vieną rytą, galvoju blet aš atkeršysiu nachui. Parsivedžiau vieną kart paną namo, pradėjau mylėtis, sakau „blet, ką aš čia svaigstu, aš taip ryte gailėsiuos, ta prasme tu man net negraži esi.“<sup>163</sup>*

Nors tai netiesioginis pavyzdys, tačiau iliustratyvus kalbant apie nemažą dalį jaunų komikų vaikinų apskritai, kai šaipomasi iš merginų nesaugumo ar panašaus „kvailo“ elgesio, kuris dažnai yra vaikinų elgesio ar kitų reiškinių visuomenėje pasekmė. Šiuo atveju merginų nesaugumas sulyginamas su pažeminimu ir atsakoma tiesioginiu pažeminimu („tu man net negraži esi“).

Kitas reikšmingas šios temos pavyzdys gali būti viena žiūrimiausių „YouTube“ platformoje laidų „Nepatogūs klausimai“, kurią veda vienas iš daugiausia sekėjų turintis nuomonės formuotojas Rolandas Mackevičius. Šios laidos reklaminis videoklipas skamba taip:

*„Jis: Aš noriu tavęs. Tu sakai man „mažuti, palauk pakentėk“. Aš noriu tavęs.*

*Ji [imituojama jo paties]: Pavargus, nenoriu, miegokim prašau.*

*Jis: Aš noriu tavęs.*

*Ji [imituojama jo paties]: Man laisvas sekmadienis, pabūsim tikrai.*

*Jis: Aš noriu tavęs. Užkniso, tą patį kasdien man sakai.*

*[Kitas balsas]: Nelauk sekmadienio, patirk žiūrėjimo malonumą pirmiau už kitus, „Nepatogius klausimus“ žiūrėk penkiomis dienomis anksčiau. Prenumeruok Delfi plius ir pamatyk pirmas.“<sup>164</sup>*

Šiame reklaminiame vaizdo įrašė visų pirma suponuojamos asociacijos, kad moteris „duoda“, o vyras „gauna“ arba „pasiima“, kai kalbama apie intymius santykius. Taip šmaikščia forma palaikomas intymių santykių nelygiavertiškumas,

163 <https://www.tiktok.com/@ma.rkas/video/7208823828481314053?lang=en>, @ma.rkas, 2023-03-10.

164 <https://www.instagram.com/p/C4j17lt44g/>, @rolandas, 2024-03-05.

kuris gali prisidėti prie seksualinių santykių kaip moters „pareigos“ šeimoje sampratos ir seksualinio smurto artimoje aplinkoje normalizavimo apskritai, ypač vainikuojančiu sakiniu „*Nelauk sekmadienio*“. Tam tikra prasme normalizuojami nevaldomi seksualiniai vyrų poreikiai, taip moterį pateikiant kaip pasyvią, išsisukinėjančią, „neduodančią“. Nors reklaminio įrašo siekis tėra šmaikščiai paskatinti pirkti prenumeratą, tačiau suponuojami būtent tokio pobūdžio žalingi stereotipai ir santykių modeliai.

Tokia leksika atsispindi ir anksčiau minėtos poros, reprezentuojančios itin stereotipinį vyriškumą ir moteriškumą, turinyje „POV: kai ji jau 4 mėnesius neduoda imerkt“: vaizdo įrašė vaikinai imituoja, kaip agresyviai loja ant merginos<sup>165</sup>; arba: „*duosiu p1st kiekviena diena tam kuris mane gerbs ir viesai ir asmeniskai ir elgsis su manim kaip su mylima gerbiama panele o ne su pajuokos objektu!*“ (@fyfabelka story). Nors šis aptartas santykių atvejis yra gana išskirtinis ir daugelio turinio kūrėjų yra viešai žeminamas, tačiau tiek pastarasis, tiek „Aš noriu tavęs“ pavyzdžiai yra susiję būtent žinute apie vyrų („gauna“, „ima“) ir moterų („(ne)duoda“) vaidmenis seksualiniuose santykiuose, galinčius prisidėti prie intymaus partnerio priekabiavimo ar seksualinio smurto pateisinimo.

Tad įvairūs stereotipai apie dviprasmišką moterų komunikaciją, apie „berniukiško“ „dėmesio rodymą“, seksualinių santykių kaip vyrų dominuojamos erdvės sampratą, merginų „kvailumą“ persekiojimo ir kitokiose situacijose ar išgėrusių merginų patologizavimas apskritai gali prisidėti prie smurto ir priekabiavimo kultūros palaikymo. Tokius atvejus pastebėti ir įgarsinti yra ypač svarbu siekiant pabrėžti tiesioginę stereotipų daromą žalą.

## Tėvystės ir motinystės vaizdiniai

Tėvystės ir motinystės vaidmenys turinyje atsispindi dvejopai. Pirmiausia, jau minėta, kad esama daug turinio, įkūnijančio motinos ar tėvo personažus. Antra, daugiausia sekėjų Lietuvoje turintys nuomonės formuotojai patys turi vaikų, kurie vienaip ar kitaip egzistuoja jų keliamame turinyje, tad ir formuoja tam tikrus tėvystės ir motinystės vaizdinius.

Turinys, kuriame veikia motinos, tėvo, tetos ar dėdės personažai, gana dažnas, ypač tarp turinio kūrėjų vaikinių. Juose motina vaizduojama kaip perdėtai jautri,

165 [https://www.tiktok.com/@sapregang\\_10/video/7368464523835002145?lang=en](https://www.tiktok.com/@sapregang_10/video/7368464523835002145?lang=en), @sapregang\_10, 2024-05-13.

nuolat nepatenkinta ir visad užsiėmusi ar kitaip susijusi su buitimi: atkreipia dėmesį į buities dalykus, ja rūpinasi, pyksta dėl buities darbų, taip pat praktiškai visada tą daro pakeltu tonu ir pagreitintu balsu, – taip kuriama sąsaja su perdėtu emociingumu. Pavyzdžiui: (1) motina vaikšto po namus ir piktai skundžiasi, kad visur netvarka<sup>166</sup>; (2) motina išima indus iš indaplovės ir pakeltu, tarsi isterišku balsu skundžiasi, kaip jai niekas buityje nepadedą, nors prieš tai sakė, kad „viskas gerai, pati padarysiu“<sup>167</sup>; (3) merginos vaizdo įrašas „kai susipykai su mama, o ji toliau ginčijasi su savim virtuvėje“, su prierišu „*mama nebūtų mama*“<sup>168</sup>; (4) motina, esą, perdėtai rūpestinga, sūnui negrįžus namo iki 5 val. ryto, pasitinka sūnų panikuodama, paskambinusi visiems ir pan.<sup>169</sup>

Tėvo vaidmuo taip pat labai ryškus, kai skirtingi turinio kūrėjai kuria labai panašias asociacijas: „tėvą palieka mama“, tėvas nerūpestingas, neegzistuoja šeimos gyvenime, nesupranta ribų, neprisimena vaikų gimtadienių, bet ir „savas“, siūlo nepilnamečiam sūnui išgerti ir pats geria, kompensuoja rūpesčio stygių dideliais pažadais, kurių netesi. Pavyzdžiui: (1) skečas „Kai tėvas įeina į vonią“, kuriame vaizduojama, kaip tėvas nejaučia ribų, įeina, kai sūnus maudosi duše, ir ginčijasi, kad tai normalu, nes „*iki pirmos klasės pimpuką ir subinytę kas plaudavo? Tėvas*“<sup>170</sup>; (2) tėvas paliktas motinos, prasigėręs, nuolat žadantis sūnui kažką<sup>171</sup>; (3) tėvas grubus, geriantis alų ir žiūrintis krepšinį, linkęs sūnui „duoti į galvą“<sup>172</sup>; (4) tėvas negeba kalbėtis rimtomis, vaikui aktualiomis temomis, taip pat yra heteroseksualus homofobas<sup>173</sup>; (5) vaizdo įrašas „3 patarimai kaip surast tėvą“, kuriame tėvo ieškoma pieno skyriuje ar ten, kur parduodamos cigaretės ir konteineryje<sup>174</sup>, ir suponuojamas tėvo figūros nebuvimas. Nors tėvas tam tikrais klausimais vaizduojamas kaip griežtas, jis sykiu yra labiau „savas“ negu motina, pavyzdžiui, vaikas skambina tėvui, kad jis pasiimtų iš „ploto“, bet apsimeta, kad su draugais žaidė kompiuterinius žaidimus:

166 <https://www.tiktok.com/@andriusmeln/video/7339208581192879392>, @andriusmeln, 2024-02-24.

167 [@edvinaskrupinskas](https://www.tiktok.com/@edvinaskrupinskas/video/7333948506450758945?is_from_webapp=1), 2024-02-10.

168 <https://www.tiktok.com/@mbertanaviciutee/video/7376278717871492385>, @mbertanaviciutee, 2024-06-03.

169 <https://www.tiktok.com/@lukasdaah/video/7359981155724053792?lang=en>, @lukasdaah, 2024-04-20.

170 <https://www.tiktok.com/@omantasjokubaitis/video/7339585680797961504?lang=en>, @omantasjokubaitis, 2024-02-25.

171 <https://www.tiktok.com/@koznyla/video/7364412625016327457>, @koznyla, 2024-05-02.

172 <https://www.tiktok.com/@lukasdaah/video/7358484651930815777?lang=en>, @lukasdaah, 2024-04-16.

173 <https://www.tiktok.com/@lukasdaah/video/7361836043215146273?lang=en>, @lukasdaah, 2024-04-25.

174 <https://www.tiktok.com/@koznyla/video/7371002758419189024>, @koznyla, 2024-05-20.

*„Tėvas: Ką tu čia man pasakoji, kokiais draugais, kokį Playstation, taigi tėvas esu, gali normaliai sakyti, ką, gėrėt, ne?*

*Sūnus: Biškį išgėrėm.*

*Tėvas: Iškart sakyk, tu ką tu tėvo bijai, tu ką nežinai koks aš.*

*Sūnus: Tik mamai nesakyk. <...>*

*Tėvas: O tai bobų buvo?*

*Sūnus: Gal ir buvo.*

*Tėvas: Gal ir buvo... normaliai blet sakyk ar buvo ar ne, ką pakibint.*

*Sūnus: Buvo, buvo.*

*Tėvas: Nuu tai paėmei kažką, ne?*

*Sūnus: Pasilaižiau su viena.*

*Tėvas [išsišiepęs juokiasi ir duoda penkis]: Maladieć blet, vaikų nepridarei?“<sup>175</sup>*

Tėvų santykiai vaizduojami kaip grįsti nepasitenkinimu vienas kitu, žeminimu, pravardžiavimu. Tai atliepia ankstesnę dalį apie santykius apskritai kaip grįstus ne(su)sišnekėjimu, nepagarba ir pan. Pavyzdžiui:

*„Pov: Tipinė lietuvių šeima sugalvoja švęsti helauvyną“*

*„Mama: Brangusis, aš noriu švęsti helauvyną šiandien.*

*Tėvas: Šitą velnio šventę? Ne ne ne, ačiū, aš jau geriau rytoj mirusius pagerbsiu, bet šiandien šėtono į chatą tai tikrai nesikviesiu.*

*Mama: Nu bus labai fainai, užsidėsim kokią baisią kaukę, aš va saldinių pripirkau, ateis vaikai prašyt, atidarysim duris.*

*Tėvas: Tai kad tau net kaukės nereikia, eik snukį, savo makiažą nusivalyk ir klyks čia tie vaikai.*

*Mama: Ką čia su tavim debilu pašvęsi, aš nesuprantu, švenčia tikrai tarptautinę alaus ir cepelinų dieną, daugiau kitų švenčių per metus nėra. Ir be Kalėdų turbūt liksim vėl šiais metais!“<sup>176</sup>*

175 <https://www.tiktok.com/@lukasdaah/video/7359606187282763041?lang=en>, @lukasdaah, 2024-04-19.

176 <https://www.tiktok.com/@mantas76/video/7296106347504913697>, @mantas76, 2023-10-31.

Kitas tėvystės ir motinystės dėmuo skleidžiasi per pačius nuomonės formuotojus ir jų vaikus, kurie dalyvauja jų keliamame turinyje. Šiuo atveju galima paminėti Karoliną Meschino, Rolandą Mackevičių, Dalią Belickaite, Mantą Stonkų, Indrę Stonkuvienę ir kt.



16 pav. „Mokau pataikyti į skylę“<sup>177</sup>.

Vaikai dažnai yra įtraukiami į suaugusio žmogaus turinio populiarinimą, kai dalijamasi kasdieniais įvykiais ir situacijomis, taip pat dažnai ir į įvairių produktų reklamą. Pavyzdžiui, @belickaitee, reklamuodama įmonę, kuri įrengė jos namuose virtuvę, pasitelkia nuotraukas su dukra ir rašo: „Kaip gera džiaugtis savo namais kartu su Atėnyte. Virtuvė buvo vienas svarbiausių ir labiausiai darbo bei idėjų reikalaujantis projektas tam, kad skaniausi patiekalai būtų patogiai gaminami kartu! Na ir aišku gražioje aplinkoje. Mums į pagalbą atkeliavo @domdom.home, kurie tobulai viską įgyvendino pagal mūsų vizualizacijas.“<sup>178</sup> Tėvų

177 [https://www.instagram.com/p/C3YTRwZSp9x/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C3YTRwZSp9x/?img_index=1), @stonkusmantas, 2024-02-15.

178 [https://www.instagram.com/p/C2p2APjtLM0/?img\\_index=3](https://www.instagram.com/p/C2p2APjtLM0/?img_index=3), @belickaitee, 2024-01-28.

turinyje galima įžvelgti ir stereotipines berniukų ir mergaičių veiklas, kai motinos su dukromis labiau užsiima „mergaitiškais“ dalykais, tokiais kaip makiažas ar veido odos priežiūra, stilius, madų demonstravimas, šokiai, „plepėjimas“, o tėvai su sūnumis – labiau „berniukiškais“ dalykais, tokiais kaip kompiuteriniai žaidimai, sportas, juokingų situacijų kūrimas, kitos veiklos lauke.

Turinio kūrėjų tėvų keliamame turinyje pati tėvystė ir motinystė vaizduojami gana idiliškai – nors esama pasidalijimų buitinais sunkumais, tačiau keliami vaizdiniai su vaikais yra smagūs, nuotaikingi, motinos ir tėvai perteikiami kaip įsitraukiantys, rūpestingi, ypač jaunatviški, galintys suderinti įvairias savo darbines ir kitas veiklas su smagiai leidžiamu laiku su vaikais, nuolat kartu keliaujantys ar pramogaujantys. Taip sudaromas gana nerealistiškas vaizdinys, perteikiamas tik labai ribotai daliai žmonių prieinamas motinystės ar tėvystės modelis.

## Alternatyvus turinys

Šiame trumpame skyriuje siekiama atskleisti, kad socialinių medijų turinyje esama įvairovės – nors anksčiau aptartos paplitusių stereotipų tendencijos yra vyraujančios, jos nėra visa apimančios. Lietuvių kūrėjų paskyrose esama ir turinio, neparemto tipiniais lyčių vaidmenimis, stereotipiškai priskirta veikla ir pan., esama ir ne heteronormatyvaus turinio. Analizės autorei analizės metu neteko matyti lietuviško turinio kūrėjų, aktyviai nagrinėjančių lyčių lygybės, stereotipų problemų, kūnui keliamų standartų ar panašių temų. Šiame skyriuje pateikiami įvairūs pavyzdžiai, kurie nėra socialinių medijų aktyvizmo atvejai, tačiau kurių turinys yra iš dalies alternatyvus vyraujančios stereotipų kultūros kontekste. Tai nėra pagrindinis šios analizės objektas, tačiau į tai verta atkreipti dėmesį, nes ne visos situacijos, elgesys, pomėgiai, mąstymo principai apima stereotipinį lyties dėmenį.

Paminėtini tokie turinio kūrėjai ir kūrėjos: (1) @xvilgis – vaikinai, kuris domisi mada, kelia savo aprangos vaizdo klipus, nėra stereotipiškai „vyriškas“, taip pat kelia savo atsakymus į homofobiškus komentarus<sup>179</sup>; (2) @knyguolis2 – mokyklinio amžiaus mergina, kuri kelia įvairesnį turinį, neparemtą ryškiais

179 <https://www.tiktok.com/@xvilgis/video/7359209012438551841?lang=en>, @xvilgis, 2024-04-18.



moteriškumo, vyriškumo stereotipais ar situacijų pateikimu per lyčių prizmę, taip pat jos turinys nėra orientuotas į kūno, išvaizdos pateikimą ar perteikimą, dažniausiai aptariamai įvairūs skirtingi dalykai, klausimai, situacijos, knygos<sup>180</sup>; (3) @trytoupcycle – vaikinai, perdurbantis medžiagas, dažniausiai aptiktas dėvėtų drabužių parduotuvėse, kuriantis ir siuvantis įvairius drabužius – su tuo daugiausia susijęs keliamas turinys; (4) @emilokss – mergina, kurios visas turinys paremtas makiažu ir stereotipiniais „mergaitiškais reikalais“, tačiau ji nėra normatyvios išvaizdos, turinyje aktyviai nereprodukuoja stereotipų ir aiškių lyčių vaidmenų, pati įvardija, kad jaučiasi kitokia nuomonės formuotoja nei įprastai, yra kalbėjusi apie *fat shame'inimą*<sup>181</sup>; (5) @paulytepouu – mergina, kurios turinys gana neutralus, paremtas bendražmogiškais patarimais ar pasidalijimais, buto remonto detalėmis (pastaruoju metu daugiau kalbama apie šeimos gyvenimą, nes laukiasi vaiko), taip pat yra kalbėjusi apie *body positivity*; (6) @simonacym – mergina, kuri dalijasi įvairiais patarimais, ypač rekomendacijomis keliaujančioms merginoms ir kitu panašiu turiniu, kuris neturi sąsajų su lyčių stereotipais, taip pat ji atkreipia dėmesį į standartus merginoms, valgymo sutrikimus ir panašius aspektus.

Nors komedijinis lietuviškas turinys labai remiasi lyčių stereotipais, šioje srityje taip pat esama autorių, kurių keliamas turinys nėra aktyviai kuriamas remiantis stereotipiškai perteikiama lyčių dinamika. Šiuo atveju paminėtini tokie komikai kaip @safuelis ar @mantas.bartusevicius, kurie yra vieni populiariausių tarp jaunuolių ir nekuria atvirai seksistiško ar panašių konotacijų turinio.

Neheteronormatyvų turinį kelia virš 100 tūkst. sekėjų „TikTok“ platformoje turintis homoseksualus turinio kūrėjas @x.khen. Jis viešina įvairias situacijas iš savo gyvenimo, o sukurtose situacijose dažnai perteikia draugo ar tam tikro žmogaus personažą, kurio elgesys dažnai nėra tiesiogiai siejamas su lytimi<sup>182</sup>. Kitas pavyzdys yra turinio kūrėja @augaleliss – tai mokyklinio amžiaus nenormatyvios, stereotipiškai ne „mergaitiškos“ išvaizdos kūrėja, kurios turinys yra įvairus, didele dalimi nesiremiantis į lyčių vaidmenis apskritai. Viename iš vaizdo įrašų kūrėja pateikia situaciją: „aš pana ir man patinka panos. random bičas: „aš galiu tave pakeisti“<sup>183</sup>. Šiuo atveju taip pat paminėtina auganti turinio

180 <https://www.tiktok.com/@knyguolis2/video/7266030571824991521?lang=en>, @knyguolis2, 2023-08-11.

181 <https://www.tiktok.com/@emilokss/video/7363277392053407009>, @emilokss, 2024-03-18.

182 Pavyzdžiui, <https://www.tiktok.com/@x.khen/video/7308726640199077152>, @x.khen, 2023-12-04.

183 <https://www.tiktok.com/@augaleliss/video/7264239393655835937?lang=en>, @augaleliss, 2023-08-06.

kūrėja @skai\_bareckaite, kuri atvirai pripažįsta savo homoseksualumą, kelia daug turinio su savo motina arba iliustruoja įvairias homoseksualių merginų situacijas. Ne heteronormatyvūs yra ir daug sekėjų turintys @naglimantas ir @azuollas, viešai paskelbę, kad yra homoseksualūs ir dalijasi savo santykiais. Tai savaime nereiškia, kad šie turinio kūrėjai nereprodukuoja įvairių lyčių stereotipų, tačiau vien būdami savimi „praauga“ normatyvaus vyriškumo ar moteriškumo sampratas.

# IŠVADOS

Lyčių stereotipų paplitimas ir jų poveikis yra ypač giliai įsišakniję – jie perimami gana tiesiogiai iš aplinkos, dažnai to neįsivertinant ir priimant tai kaip savaime suprantamą dalyką. Didelę dalį jaunuolių aplinkos, iš kurios jos ir jie mokosi, sudaro būtent socialinių medijų turinys. Kadangi mokyklose lyčių stereotipų refleksijos, nestereotipinį elgesį ir nežalingus santykių modelius skatinančios sisteminės informacijos praktiškai nėra, šią tuštumą aktyviai užpildo būtent socialinių medijų turinys. Nors analizė atspindi ribotą – lietuvišką – vartojamo turinio dalį, tačiau ji parodo kontekstą ir tam tikras tendencijas – ir tai, kas daliai jaunuolių Lietuvoje yra priimtina, ir tai, kas juos ir jas formuoja.

Visų pirma analizė atskleidė, kad didelė viso turinio dalis yra susijusi su vyriškumo ir moteriškumo kategorijomis. Tai reiškia, kad žmonių elgsena, savybės, mąstymo būdas, išvaizda ir kiti aspektai yra pateikiami ne kaip bendražmogiški, bet kaip vyriški ir moteriški, kuriamose situacijose dažnai dalyvauja ne žmonės, o būtent vyrai ir moterys, panos ir bičiai, mergos ir bachūrai kaip universalūs tipažus perteikiančios kategorijos. Nors tai savaime nėra neigiama, tačiau toks kategorizavimas praktiškai neišvengiamai remiasi vienokiais ar kitokiais lyčių stereotipais.

Teigtina, kad lyčių normos šiek tiek kinta, nėra aktyviai demonstruojamas atviras seksizmas, tarp merginų ir vaikinių esama įvairesnių, nebūtinai stereotipiškai vienai ar kitai lyčiai priskiriamų pomėgių ar veiklų, taip pat nėra tiesioginio moterų ir merginų (ar vaikinių) sudaiktinimo ir tiesioginio kūno seksualizavimo išnaudojimo kaip prekės. Merginos labiau linkusios įvardyti joms keliamus standartus. Nors didžioji dauguma turinio yra paremta heteronormatyviais lyčių modeliais, tam esama ir šiek tiek alternatyvų.

Tačiau jaunuolių vartojamame socialinių medijų turinyje gausu tipinių lyčių stereotipų:

- (1)** impulsyvumas, naivumas ir kažko „užsimanymas“ pateikiamas kaip tipinis merginų ir moterų bruožas, dažnai susijęs būtent su pirkiniais – nuolatinio noru apsipirkti ir dažnai negalėjimu to noro kontroliuoti;
- (2)** moterys pateikiamos kaip išrankios, nežinančios, ko nori, kurioms „amžinai neįtiksi“, taip prisidedama prie tam tikro moterų mistifikavimo;
- (3)** vyras vis dar aktyviai asocijuojamas su pinigais ir moterų finansinių poreikių pildymu (ar lūkesčiu, kad turi mokėti už moterį), apskritai palaikomas vaizdinys, kad moterys linkusios leisti vyrų pinigus;
- (4)** reprodukuojamas aiškus skirtingų lyčių santykis su buitimi: buitis pateikiama kaip moterų erdvė, moterys – kaip išmanančios buities darbus, viską galinčios padaryti geriau, jos rūpinasi buitimi ir vyrais joje, o vyrai pateikiami taip lyg būtų neįgalūs veikti šioje sferoje;
- (5)** nuolat lyginamas ir stereotipiškai perteikiamas merginų ir vaikinių mąstymas: vyrų mąstymo turinys pateikiamas kaip skurdus, supratimas tiesioginis ir pernelyg paprastas, merginų, atvirkščiai, pernelyg sudėtingas ir sunkiai suprantamas;
- (6)** dažnai pasikartojantis aspektas vaizduojamose situacijose yra moterų emocinis nesaugumas, nuolatinis, esą, nebūtų dalykų „prisigalvojimas“, polinkis į prisirišimą ir tam tikrą kontrolę;
- (7)** perteikiamas vaikinių emocinis infantilumas, negebėjimas atpažinti konfliktinių situacijų, emocijų, į jas reaguoti;
- (8)** moterys ir merginos vis dar yra gerokai labiau siejamos su grožiu, mada, makiažu, įvairiomis grožio procedūromis, seksualumu, tarsi tai būtų jų veiklos laukai, o vaikinai ir vyrai – su įvairiomis sporto šakomis, automobiliais, žaidimais, kita aktyvia veikla.

Situacijos dažnai perteikiamos reklamuojant prekes ar paslaugas, o tokiais atvejais neretai linkstama pastiprinti lyčių vaidmenis siekiant kuo didesnio žiūrovių (-ų) susitapatinimo.

Stereotipai taip pat ryškiai atsispindi vaizduojamų santykių situacijose:

(1) santykiuose moteris yra prisigalvojanti, nuolat pykstanti, o vyras „paprastas“, per daug nesukantis galvos; (2) santykiuose yra įprasta nuolat konfliktuoti, nėra įprasta kalbėtis, o įprasta laukti, kol išsprendės vienokios ar kitokios situacijos;

(3) ilgalaikiuose santykiuose yra normalu, kad nėra abipusės pagarbos ir pasitenkinimo vienas kitu.

Dažnai šaržuojant tėvus ir motinas perteikiami specifiniai tėvystės ir motinystės vaizdiniai, kurie taip pat atskleidžia ryškius vaidmenis ir tipinius santykių modelius. Motina vaizduojama kaip perdėtai jautri, „isteriška“, nuolat nepatenkinta ir visada užsiėmusi ar kitaip susijusi su buitimi. Tėvo vaidmuo taip pat labai ryškus, o skirtingi turinio kūrėjai kuria labai panašias asociacijas: „tėvą palieka mama“, tėvas nerūpestingas, neegzistuojantis šeimos ir vaiko gyvenime, nesuprantantis ribų, linkęs į alkoholizmą, linkęs kumščiuotis, ir sykiu neretai labiau „savas“ negu mama. Tėvų ir motinų santykis iš esmės grįstas konfliktu ir nepasitenkinimu vienas kitu.

Turinyje yra nemažai vadinamųjų „emancipuotų“ stereotipų, kai iš pirmo žvilgsnio tarsi keičiami lyčių modeliai, stereotipai ir tipiniai atributai, tačiau jie neretai remiasi tais pačiais stereotipiniais kategorizavimais, iš dalies pateikiant tai kaip alternatyvias perspektyvas. Analizė taip pat atskleidė, kad nemaža dalis vienai ar kitai lyčiai priskiriamų vaidmenų yra ne tik ribojantys, bet dažnai ir tiesiogiai žalingi. Ryškiausiai tai atspindi stereotipai, kurie yra tapę priekabiavimo ir neretai net smurto pagrindu. Esama įvairių stereotipų, susijusių su dviprasmiška moterų komunikacija, su „berniukiško“ „dėmesio rodymu“ merginoms, seksualinių santykių kaip vyrų dominuojamos erdvės samprata, merginų „kvailumu“ persekiojimo ir kitokiose situacijose, esama išgėrusių merginų gėdinimo, patologizavimo apskritai, kurie gali prisidėti prie smurto ir priekabiavimo kultūros palaikymo.

Taip pat ypač ryškus ir svarbus yra santykio su kūnu formavimo dėmuo. Kūnas yra vienas iš pagrindinių vaizdinių, rodomų socialinėse medijose – dažniausiai tai normatyvūs, liekni, seksualūs, stilingai ir seksualiai apsirengę kūnai, ypač merginų ir moterų. Plačiąja prasme visa moterų gražinimosi, kūno modifikacijos kultūra remiasi objektifikuojančia tradicija, kurią pastiprina įvairūs vartotojiški elementai, o platformų „Instagram“ ir „TikTok“ analizuotas turinys itin didele dalimi remiasi būtent tuo.

Esama tendencijų, kurios suponuoja tarp jaunuolių vaikinių populiarėjančią vyriškumo sampratą, kad vaikino vertė priklauso nuo jo pasiekimų ir apskritai į rezultatų siekimą orientuoto nusiteikimo. Gyvenimas suprantamas kaip vertingas tik efektyviai išnaudojant kiekvieną dieną – tobulinant save, savo kūną, dirbant ir užsidirbant pinigų. Nors moterys šiuo atveju pateikiamos kaip kažkas, dėl ko

verta stengtis, neišvengiamai esama ir tam tikros *mačo* kultūros elementų, kad moteris gali būti „pasiimama“, jeigu ji patinka vaikinui. Kuriamas netikroviškas, griežtai įreminantis vyriškumo vaizdinys ir „sėkmingo“ vyro lūkestis, taip pat tai, kad to neatitinkantys vaikinai yra laikomi menkesniais, „nieko nedarančiais“, merginoms nepatraukliais tinginiais.

Šia analize norima pabrėžti, kad socialinės medijos nėra izoliuota erdvė – joje perteikiama būtent tai, kas vyksta visuomenėje aplinkui, realiame gyvenime, dažnai tai šaržuojant ar kitaip pastiprinant. Tad nesiekama suponuoti, kad analizėje įvardijami stereotipai ir lyčių vaidmenys yra būdingi išskirtinai socialinių medijų erdvei, priešingai, iš analizės matyti, kad didele dalimi tai yra aplinkoje matomų situacijų, elgesio modelių vaizdavimas, įgarsinimas, šaržas ar refleksija.

# LITERATŪRA

Alytaus, Jonavos ir Ukmergės savivaldybių gyventojų smurto ir lyčių stereotipų suvokimo tyrimas (2021). „Vilmorus“, Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba. Prieiga per internetą: <https://lygybe.lt/wp-content/uploads/2023/05/smurto-ir-lyciu-stereotipu-suvokimo-tyrimas.pdf>

Auškalnytė, A. ir Jankauskaitė, M. (2024). *Kaip atsižvelgti į lytį*. Lygių galimybių plėtros centras. Prieiga per internetą: <https://gap.lt/wp-content/uploads/2024/05/Kaip-atsizvelgti-i-lyti.pdf>

Duomenys apie ikiteisminio tyrimo įstaigose užregistruotus asmenis, nukentėjusius nuo nusikalstamų veikų, susijusių su smurtu artimoje aplinkoje (2024). *ird.lt*. Prieiga per internetą: [https://www.ird.lt/lt/reports/view\\_item\\_datasource?id=10958&datasource=93577](https://www.ird.lt/lt/reports/view_item_datasource?id=10958&datasource=93577)

Duomenys apie ikiteisminio tyrimo įstaigose užregistruotas nusikalstamas veikas, įtariamus (kaltinamus) asmenis nusikalstamų veikų padarymu, susijusių su smurtu artimoje aplinkoje (2024). *ird.lt*. Prieiga per internetą: [https://www.ird.lt/lt/reports/view\\_item\\_datasource?id=10959&datasource=93606](https://www.ird.lt/lt/reports/view_item_datasource?id=10959&datasource=93606)

Europos lyčių lygybės indeksas 2023: pakilome, bet ES vidurkio dar nepasivijome. *Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba*, 2023-10-25. Prieiga per internetą: <https://lygybe.lt/naujienos/europos-lyciu-lygybes-indeksas-2023-pakilome-bet-es-vidurkio-dar-nepasivijome/?cn-reloaded=1>

*Gender Equality Index* (2023). EIGE Europe. Prieiga per internetą: <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2023/LT>

Haslop, C., Ringose, J., Cambazoglu, I. ir Milne, B. (2024). Mainstreaming the Manosphere's Misogyny Through Affective Homosocial Currencies: Exploring How Teen Boys Navigate the Andrew Tate Effect. *Social Media + Society*, 10(1). Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/20563051241228811>

Hickey, Ch. (2016). Hypermasculinity. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Gender and Sexuality Studies*. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/9781118663219.wbegss170>

Holland, S. ir Harpin, J. (2013). Who is the 'girly' girl? Tomboys, hyper-femininity and gender. *Journal of Gender Studies*, 25(3), 293–309. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/09589236.2013.841570>

Jankauskaitė, M. (2005). Galios žaidimai masinės kultūros vaizdiniuose. In: *Lytys, medijos, masinė kultūra*. Sud. Žukauskaitė, A. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla.

Kodėl vyrai nusižudo dažniau nei moterys? *Lrt.lt*, 2022-09-25. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/mokslas-ir-it/11/1785681/kodel-vyrai-nusizudo-dazniau-nei-moterys>

Kollmayer, M., Shober, B. ir Spiel, Ch. (2016). Gender stereotypes in education: Development, consequences, and interventions. *European Journal of Developmental Psychology*, 15(4), 361–377. Prieiga per internetą: [https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17405629.2016.1193483?casa\\_](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17405629.2016.1193483?casa_)

Kraniauskas, L. Lyčių sociologija. *Visuotinė lietuvių enciklopedija*. Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/straipsnis/lyciu-sociologija/>

Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis – An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications, Inc. Fourth Edition. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.4135/9781071878781>

Nauja G. Glemžaitės ir A. Kabašinskaitės tinklalaidė „Čia tik tarp mūsų“: draugės veiklą tęsia dėl vieno (2022). *Žmonės.lt*, 2022-11-23. Prieiga per internetą: <https://zmones.15min.lt/naujiena/nauja-g-glemzaites-ir-a-kabasinskaite-tinklalaide-cia-tik-tarp-musu-drauges-veikla-tesia-del-vieno-ljBRv6e9Bxq>

Nesbitt-Larking, P. (2022). Constructing narratives of masculinity: Online followers of Jordan B. Peterson. *Psychology of Men and Masculinities*, 23(3), 309–320. Prieiga per internetą: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/men0000394>

Ohei, K. N. ir Chukwuere, J. (2022). Social media research: Sampling techniques, data collection, analysis, and discussion. In: *A-Z of Social Media Research Methods*. Eds. Chukwuere, J., Adom, D. ir Chukwuere, P. Ch. Prieiga per internetą:



[https://www.researchgate.net/publication/364055426\\_Chapter\\_Seven\\_Social\\_media\\_research\\_Sampling\\_techniques\\_data\\_collection\\_analysis\\_and\\_discussion](https://www.researchgate.net/publication/364055426_Chapter_Seven_Social_media_research_Sampling_techniques_data_collection_analysis_and_discussion)

„Pabaggint“ – angliškas posakis, reiškiantis kandy pajuokavimą apie žmogų. Cambridge Dictionary. Prieiga per internetą: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/bag-out?q=bag+someone%2Fsomething+out>

Pakštas, B. Šaržas. *Visuotinė lietuvių enciklopedija*. Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/straipsnis/sarzas/>

Pina-Garcia, C. A., Gershenson, C. ir Siqueiros-Garcia, J. M. (2016). Towards a standard sampling methodology on online social networks: collecting global trends on Twitter. *Applied Network Science*, 1(3). Prieiga per internetą: <https://appliednetsci.springeropen.com/articles/10.1007/s41109-016-0004-1>

POV: We Explain TikTok Slang (2023). *Dictionary.com*. Prieiga per internetą <https://www.dictionary.com/e/tiktok-slang-words/>

Račaitytė, A. ir Valiūnaitė, M. (2021). Ką veikia ir kaip atrodo moterys lietuvių komerciniame kine? In: *Fokuse: moterys Lietuvos kine*. Sud. Arlauskaitė, N. ir Kaminskaitė, L. Vilnius: „Lapas“, 148–187.

Randall, M. (2011). Sexual Assault Law, Credibility, and ‘Ideal Victims’: Consent, Resistance, and Victim Blaming. *Canadian journal of women and the law = Revue juridique La femme et le droit*, 22(2). Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/publication/228127901\\_Sexual\\_Assault\\_Law\\_Credibility\\_and\\_‘Ideal\\_Victims’\\_Consent\\_Resistance\\_and\\_Victim\\_Blaming](https://www.researchgate.net/publication/228127901_Sexual_Assault_Law_Credibility_and_‘Ideal_Victims’_Consent_Resistance_and_Victim_Blaming)

*Reprezentatyvi visuomenės nuomonės apklausa apie lyčių stereotipus ir smurtą* (2018). „Vilmorus“, Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba. Prieiga per internetą: [https://lygybe.lt/wp-content/uploads/2023/05/visuomenes\\_nuomones\\_apklausa\\_vilmorus.pdf](https://lygybe.lt/wp-content/uploads/2023/05/visuomenes_nuomones_apklausa_vilmorus.pdf)

Siudienė, D. ir Stundžė, L. (2021). Moterų vaidmenų reprezentavimo ypatumai ir jų kaita moterims skirtuose žurnaluose: žurnalo „Moteris“ atvejo analizė. *Information & Media*, 92, 65–89. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.15388/Im.2021.92.52>

Sketch comedy. *Wikipedia*. Prieiga per internetą: [https://en.wikipedia.org/wiki/Sketch\\_comedy](https://en.wikipedia.org/wiki/Sketch_comedy)

Socialinių tinklų naudojimas Lietuvoje (2022). *Bitės Profai*, KOG rinkodaros ir komunikacijos mokslų institutas. Prieiga per internetą: <https://www.bite.lt/sites/default/files/socialiniu-tinklu-naudojimas-lietuvoje.pdf>

Stemler, S. E. (2015). *Content Analysis. Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*. Eds. Scott, R., Kosslyn, S. John Wiley & Sons, Inc. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/profile/Steven-Stemler/publication/279917349\\_Emerging\\_Trends\\_in\\_Content\\_Analysis/links/5b38b9a64585150d23ea2d4f/Emerging-Trends-in-Content-Analysis.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Steven-Stemler/publication/279917349_Emerging_Trends_in_Content_Analysis/links/5b38b9a64585150d23ea2d4f/Emerging-Trends-in-Content-Analysis.pdf)

Svensson, S. F. ir Hallberger, L. (2023). *The Self-improvement Project. A theoretical analysis of self-discipline and hegemonic masculinity*. Orebro University. Prieiga per internetą: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1832031/FULLTEXT01.pdf>

Šarskutė, A., Gužas, J., Andrejauskienė, V., Lesinskienė, S. (2019). Paauglių naudojimosi socialiniu tinklu Instagram ir kūno išvaizdos sąsajos. *Pedriatrija*, 3(87), 52–58. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/profile/SigitaLesinskiene/publication/336135713\\_USING\\_OF\\_SOCIAL\\_NETWORK\\_INSTAGRAM\\_AND\\_BODY\\_IMAGE\\_RELATIONS\\_AMONG\\_ADOLESCENTS/links/5db31dec92851c577ec35203/USING-OF-SOCIAL-NETWORK-INSTAGRAM-AND-BODY-IMAGERELATIONS-AMONG-ADOLESCENTS.pdf](https://www.researchgate.net/profile/SigitaLesinskiene/publication/336135713_USING_OF_SOCIAL_NETWORK_INSTAGRAM_AND_BODY_IMAGE_RELATIONS_AMONG_ADOLESCENTS/links/5db31dec92851c577ec35203/USING-OF-SOCIAL-NETWORK-INSTAGRAM-AND-BODY-IMAGERELATIONS-AMONG-ADOLESCENTS.pdf)

Tamulionytė, E. ir Žilvinskas, A. (2018). Translyčių asmenų padėtis Lietuvoje: Nacionalinė apžvalga. *Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba*. Prieiga per internetą: [https://lygybe.lt/wp-content/uploads/2023/05/translyciu-asmenu-padetis-lietuvoje\\_nacionaline-apzvalga.pdf](https://lygybe.lt/wp-content/uploads/2023/05/translyciu-asmenu-padetis-lietuvoje_nacionaline-apzvalga.pdf)

Vandenbergh, H. (2019). Representation of Women in the News: Balancing between Career and Family Life. *Media and Communication*, 7(1), 4–12. Prieiga per internetą: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/1627>

Vitkauskė, V. (2020). *Ekspertų citavimas Lietuvos žiniasklaidoje: Stebėsenos ataskaita* (2020 08 – 2020 10). Lietuvos žurnalistikos centras. Prieiga per internetą: <https://lzc.lt/tyrimai/2020/atotrakis-tarp-moteru-ir-vyru-ekspertu-citavimo-ziniasklaidoje-vis-dar-didelis/>

Žodynas.lt. Prieiga per internetą: <https://www.zodynas.lt/terminu-zodynas/SS/sarzuoti>

2020–2025 m. lyčių lygybės strategija (2020). Europos Komisija.

Prieiga per internetą: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0152>