

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΕΙΔΙΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ
ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ & ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΗ ΑΓΩΓΗ, ΤΗΝ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Απόψεις των νέων γυναικών για την απεικόνιση της
σύγχρονης γυναικείας ταυτότητας στη διαφήμιση**

Κυριατζή Στέλλα

Μέλη τριμελούς:

Αθανασιάδου Χριστίνα, Επίκουρη Καθηγήτρια (επιβλέπουσα)

Κλεφτάρας Γεώργιος, Κοσμήτορας της Σχολής Ανθρωπιστικών &
Κοινωνικών Επιστημών

Ίσαρη Φιλία, Επίκουρη Καθηγήτρια

ΒΟΛΟΣ, 2018

Υπεύθυνη δήλωση περί μη λογοκλοπής

Θ/Η Στέλλα Κυριατζή, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «*Οι απόψεις των νέων γυναικών για την απεικόνιση στις σύγχρονες γυναικείας ταυτότητας στη διαφήμιση*» στις σύγχρονες αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή / και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Θ/Η ΔΗΛΩΝ/-ΟΥΣΑ

Περίληψη

Η παρούσα εργασία αφορά στην διερεύνηση των απόψεων των νέων γυναικών σχετικά με την απεικόνιση της σύγχρονης γυναικείας ταυτότητας στη διαφήμιση. Στόχο της έρευνας αποτελεί η εξέταση των απόψεων των νέων γυναικών για το είδος των απεικονίσεων του φύλου τους στις διαφημίσεις, τις επιπτώσεις που επιφέρουν στην κοινωνία και τους τρόπους αντίδρασης των γυναικών σε αυτές. Για το σκοπό αυτό, προσεγγίστηκαν 10 νέες γυναίκες ηλικίας 21-29 ετών, οι οποίες κατοικούν στη Θεσσαλονίκη και τους γύρω νομούς αποτελώντας έτσι, το δείγμα της έρευνας. Όλες οι συμμετέχουσες είναι απόφοιτες Ανώτερων Εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. Η προσέγγιση των δεδομένων ακολουθεί την ποιοτική μέθοδο, ενώ η συλλογή τους πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ατομικών, ημιδομημένων συνεντεύξεων. Για την επεξεργασία των αποτελεσμάτων εφαρμόστηκε η μέθοδος της ερμηνευτικής φαινομενολογικής ανάλυσης. Συμπερασματικά, και σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι γυναίκες: α) προσεγγίζουν κριτικά την απεικόνισή τους στις διαφημίσεις, β) εντοπίζουν έμφυλα στερεότυπα, τα οποία σχετίζονται με την εξωτερική εμφάνιση και τους εικονιζόμενους ρόλους, γ) εκφράζουν την επιθυμία για απεικονίσεις που προσεγγίζουν περισσότερο την πραγματικότητα και δ) αναφέρονται στην επίδραση που έχουν οι διαφημίσεις στις ίδιες, αλλά και στο ευρύτερο κοινό. Οι συμμετέχουσες, επιπλέον, προτείνουν στρατηγικές αντίστασης στα μηνύματα των διαφημίσεων ενώ αναφέρονται σε παρεμβάσεις που στοχεύουν στην άμβλυνση των επιπτώσεων από την έκθεση του κοινού σε αυτές. Τα αποτελέσματα της έρευνας προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τις απόψεις των νέων και μορφωμένων γυναικών, πεδίο για το οποίο δεν υπάρχουν μέχρι στιγμής πολλά ερευνητικά δεδομένα στην Ελλάδα. Παράλληλα, φιλοδοξία αποτελεί η συμβολή των παρόντων αποτελεσμάτων στο σχεδιασμό περισσότερων μελλοντικών ερευνών πάνω στο ζήτημα των απόψεων των ίδιων των γυναικών σχετικά με την απεικόνιση της γυναικείας ταυτότητας στη διαφήμιση.

Λέξεις κλειδιά: απόψεις γυναικών, διαφήμιση, γυναικεία ταυτότητα, ερμηνευτική φαινομενολογική ανάλυση

Abstract

This thesis constitutes a research regarding women's attitudes on modern female identity as represented in advertisements. The research aims to examine young women's views on female representation in advertisements, the possible consequences that these representations cause on women and their reactions towards these images. The sample of the research consisted of 10 young women aging 21 to 29, who lived in Thessaloniki and the nearby urban districts. All the participants were university graduates. The approach of the data followed the qualitative paradigm. The data were gathered by conducting personal semi-structured interviews and the results were analyzed through the Interpretative Phenomenological Analysis method. According to the results, young and educated women a) have a critical view of the matter of gender identity represented in the advertisements, b) they pin point gender stereotypes regarding the women's appearance and the gender roles presented at advertisements, c) they prefer to observe advertisements with more realistic representation of their gender, while d) they mention the effects that these images have on them and on the viewers in general. Furthermore, the participants suggest ways of resisting at the effects of the advertisements, while at the same time they propose policies against this phenomenon. The results of this research add valuable information concerning the views of young and educated women, a field that is barely studied in Greece. At the same time these results are expected to trigger future researches on the matter of women's views on female identity representation at the advertisements.

Key words: women attitudes, advertisements, women gender identity, interpretative phenomenological analysis

Εκτενής Περίληψη

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη σύγχρονη εποχή καθώς μεταδίδουν πληροφορίες σε ταχύτατους ρυθμούς και προσφέρουν ψυχαγωγία σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Αποτελούνται από τον Τύπο, την Τηλεόραση, το Ραδιόφωνο και το Διαδίκτυο. Προϊόν των ΜΜΕ είναι οι διαφημίσεις, οι οποίες μέσω της δημιουργίας, προώθησης και μετάδοσης μηνυμάτων, στοχεύουν στην πώληση προϊόντων. Σκοπός τους είναι να έχουν απήχηση σε όσο το δυνατόν ευρύτερο κοινό και να είναι κατάλληλες για όλους τους ανθρώπους. Πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι διαφημίσεις πέρα από την πληροφόρηση, έχουν την ιδιότητα να διαμορφώνουν συνειδήσεις και να κατασκευάζουν πραγματικότητες που ενσταλάζονται με μη συνειδητό τρόπο στον δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος. Πολλές φορές τα ΜΜΕ προβάλλουν και ενισχύουν παραδοσιακούς ρόλους, αναπαράγοντας στερεότυπα και προκαταλήψεις, ενώ οι διαφημίσεις συχνά απεικονίζουν κάτι ιδανικό, μια εικόνα του πώς θα έπρεπε να είναι τα πράγματα. Παρόλο που οι δέκτες αντιλαμβάνονται ότι αυτά που απεικονίζουν οι διαφημίσεις δεν είναι πάντοτε αληθινά, εξακολουθούν και επηρεάζονται ποικιλοτρόπως. Κυρίαρχη απεικόνιση στις διαφημίσεις αποτελεί το γυναικείο φύλο. Τα ερευνητικά δεδομένα δείχνουν μια τάση αντικειμενοποίησης του γυναικείου σώματος, μετάδοσης στερεοτυπικών αντιλήψεων και εστίασης σε συγκεκριμένα επιθυμητά πρότυπα εμφάνισης, ομορφιάς και συμπεριφοράς. Διάφορες μελέτες στο χώρο της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας και των σπουδών φύλου διαπιστώνουν συσχέτιση ανάμεσα στα συναισθηματικά προβλήματα, την εικόνα εαυτού, την αυτοαντίληψη, τις στάσεις και αναπαραστάσεις των γυναικών και των αντρών με το πώς αυτοί παρουσιάζονται στα διάφορα διαφημιστικά μηνύματα.

Στην παρούσα εργασία, γίνεται προσπάθεια να αποτυπωθεί η άποψη των γυναικών σχετικά με την απεικόνιση της γυναικείας ταυτότητας στις διαφημίσεις των σύγχρονων ΜΜΕ. Στόχος της είναι να διερευνηθεί ο τρόπος που οι νέες και μορφωμένες γυναίκες αντιλαμβάνονται την απεικόνιση του φύλου τους στις διαφημίσεις και τις επιρροές και ενδεχόμενες συνέπειες αυτής της απεικόνισης στις ίδιες. Επιμέρους στόχοι της εργασίας αφορούν στη διερεύνηση της ενδεχόμενης

επίγνωσης των μηχανισμών επιρροής αλλά και στους τρόπους αντίδρασης και αντίστασης στα εσφαλμένα μηνύματα των διαφημίσεων. Για το σκοπό αυτό επιλέχθηκαν 10 νέες γυναίκες, ηλικίας 21-29 ετών, οι οποίες αποτέλεσαν το δείγμα της έρευνας. Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των ατομικών ημιδομημένων συνεντεύξεων, ενώ η επεξεργασία του μαγνητοφωνημένου υλικού, αλλά και η ανάλυση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε σύμφωνα με τις αρχές της ποιοτικής προσέγγισης και συγκεκριμένα της ερμηνευτικής φαινομενολογικής ανάλυσης. Η μεθοδολογία αυτή θεωρήθηκε ότι ταιριάζει στην υποκειμενική φύση του θέματος, εφόσον επιτρέπει την ερμηνεία των απόψεων των συμμετεχουσών και δίνει έμφαση στην εμπειρία και το βίωμά τους. Από την επεξεργασία των δεδομένων προέκυψαν τρία βασικά υπερθέματα συνοδευόμενα από επιμέρους κατηγορίες. Συγκεκριμένα, τα θέματα που αναδύθηκαν σχετίζονται α) με τη σύγχρονη γυναικεία ταυτότητα, τον τρόπο που αυτή προβάλλεται στη διαφήμιση αλλά και το πώς θα ήθελαν οι συμμετέχουσες να αναπαρίστανται οι γυναίκες. Επιπλέον, β) γίνεται λόγος για τους μηχανισμούς των διαφημίσεων και τους τρόπους με τους οποίους προσπαθούν να πείσουν το κοινό ενώ παράλληλα γ) οι συμμετέχουσες μιλούν για τις επιπτώσεις της θέασης των διαφημίσεων τόσο στις ίδιες αλλά και στην κοινωνία. Οι γυναίκες εντοπίζουν την αντικειμενοποίηση που υφίσταται το γυναικείο σώμα στη διαφήμιση, αλλά και τα μεταδιδόμενα έμφυλα στερεότυπα. Επιπλέον, κάνουν λόγο για τις συναισθηματικές αντιδράσεις του κοινού απέναντι στις διαφημίσεις, ενώ αναφέρονται και σε ενδεχόμενους τρόπους αντίστασης στα κατευθυνόμενα μηνύματα αυτών. Τα ευρήματα της έρευνας αποκαλύπτουν ότι οι νέες και μορφωμένες γυναίκες έχουν κριτική στάση απέναντι στις διαφημίσεις που αφορούν στο γυναικείο φύλο, επιθυμούν αναπαραστάσεις που διαθέτουν ποικιλομορφία και ρεαλισμό, ενώ παρά την αρνητική άποψη που έχουν για τις διαφημίσεις διατηρούν μάλλον παθητική στάση σε ό,τι αφορά τις δράσεις ενάντια στις επενέργειες αυτών. Η συγκεκριμένη μελέτη προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες για τις απόψεις των νέων γυναικών στην Ελλάδα, καθώς τα εγχώρια δεδομένα στο συγκεκριμένο πεδίο είναι ελάχιστα. Πρόθεση αποτελεί η παρούσα έρευνα να αποτελέσει την αφετηρία για τη διεξαγωγή και άλλων ερευνών με αυτή τη θεματολογία.

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη.....	ii
Abstract	iii
Εκτενής Περίληψη	iv
Εισαγωγή.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	6
1.1 Ορισμοί για τα Μέσα και τη διαφήμιση.....	6
1.2 Μέσα Ενημέρωσης, Πειθώ και Επιρροή.....	7
1.3 Η Επιρροή των διαφημίσεων στο κοινό.....	8
1.3.1 Θεωρίες για την επιρροή των Διαφημίσεων στο κοινό.....	9
Α) Η θεωρία της Κοινωνικής Σύγκρισης.....	9
Β) Η Θεωρία της Καλλιέργειας (Cultivation theory).....	10
1.4 Μέσα, διαφημίσεις και στερεότυπα.....	11
1.4.1 Διαφημίσεις και έμφυλα στερεότυπα.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	14
2.1 Η αλλαγή της γυναικείας ταυτότητας μέσα από τις διαφημίσεις: μια ιστορική αναδρομή.....	14
2.2 Η γυναικεία ταυτότητα στη σύγχρονη διαφήμιση.....	16
2.2.1 Το φαινόμενο της Υποεκπροσώπησης.....	16
2.2.2 Εξωτερική Εμφάνιση και ρόλοι της γυναίκας στη διαφήμιση.....	17
Α) Παραδοσιακοί ρόλοι.....	18
Β) Διακοσμητικοί ρόλοι- Σεξουαλικά αντικείμενα.....	20
Γ) Μη παραδοσιακοί ρόλοι.....	20
2.3 Εικονιζόμενες Συμπεριφορές.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΠΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	22
3.1 Σεξουαλικόποίηση- Αντικειμενοποίηση του γυναικείου σώματος.....	22
3.2 Πρότυπα Ομορφιάς - Εικόνα Σώματος.....	25

3.3 Πρακτικές Αντίστασης.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΣ	28
4.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα.....	28
4.2 Δείγμα.....	29
4.3 Ερευνητικό εργαλείο	30
4.4 Διαδικασία συλλογής των δεδομένων	31
4.5 Ερμηνευτική φαινομενολογική ανάλυση των δεδομένων.....	32
4.6 Αξιοπιστία και Εγκυρότητα.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	36
5.1 Η σύγχρονη γυναικεία ταυτότητα	37
5.1.1 Η απεικόνιση στις διαφημίσεις.....	37
α) Εξωτερική Εμφάνιση	37
β) Ρόλοι	39
γ) Χαρακτηριστικά Προσωπικότητας	43
5.1.2 Η επιθυμητή αναπαράσταση της γυναικείας ταυτότητας.....	44
α) Ρεαλισμός Αναπαραστάσεων.....	45
β) Διαφορετικότητα και Πολυπλοκότητα	46
5.2 Οι μηχανισμοί των διαφημίσεων.....	47
5.2.1 Τρόποι και Μέσα Πειθούς.....	47
α) Ποσότητα και συχνότητα των διαφημίσεων	47
β) Έλλειψη ρεαλισμού.....	48
γ) Επίκλιση στο συναίσθημα	49
5.2.2 Το περιεχόμενο των μηνυμάτων	50
α) Εμφυλα στερεότυπα.....	50
β) Σεξουαλική αντικειμενοποίηση	54
5.3 Το βίωμα της έκθεσης στις διαφημίσεις.....	56
5.3.1 Ατομική Εμπειρία.....	56
α) Συναισθηματικές αντιδράσεις	57

β) Προσωπική αντίσταση	59
5.3.2 Κοινωνικός αντίκτυπος	61
α) Νορμαλοποίηση- φυσιολογικοποίηση	61
β) Ευάλωτες ομάδες	61
γ) Διαμόρφωση τρόπου ζωής	63
δ) Ακτιβισμός- τρόποι κοινωνικής αντίδρασης.....	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	66
6.1 Συζήτηση των αποτελεσμάτων.....	66
6.2 Αναστοχαστικότητα	74
6.3 Περιορισμοί της παρούσας έρευνας	76
6.4 Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες	77
Βιβλιογραφία.....	79
Παράρτημα Α: Οδηγός Συνέντευξης.....	91
Παράρτημα Β: Επιστολή Ενημέρωσης και Δήλωση συναίνεσης συμμετοχής.....	92
Παράρτημα Γ: Πίνακας Συμβόλων Απομαγνητοφώνησης.....	94
Παράρτημα Δ: Πρακτικές αντίστασης, Κινήματα και διεθνείς Δράσεις, Φορείς στην Ελλάδα.....	95

Εισαγωγή

Στην εποχή που η ταχύτατη πληροφόρηση και η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη έχουν καταργήσει τα σύνορα και τις χώρες, ο άνθρωπος έχει διαρκώς πρόσβαση σε εικόνες και μηνύματα. Πλήθος ερευνών καταδεικνύουν ότι τα Μέσα Ενημέρωσης επηρεάζουν τον άνθρωπο με έμμεσους και άμεσους τρόπους σε όλα τα στάδια της ζωής του (Baker, 2011. Monro & Huon, 2005. Plakoyiannaki, Mathioudaki, Dimitratos & Zotos, 2008. Wolska, 2011). Αναφορικά με τις διαφημίσεις, έρευνες δείχνουν ότι προωθούν κατασκευασμένες εικόνες, δημιουργούν ή και ενισχύουν τις υπάρχουσες στερεοτυπικές αντιλήψεις, προωθούν και διαιωνίζουν συγκεκριμένες αξίες και απόψεις, ενώ ταυτόχρονα προάγουν ορισμένες συμπεριφορές και τρόπους ζωής (Kim & Lowry, 2005. Navarro & Martin, 2013). Αρκετές φορές μάλιστα σηματοδοτούν ή και αντιπροσωπεύουν την επιθυμία απόκτησης αντικειμένων ή επίτευξης του ιδανικού εαυτού. Αυτό το επιτυγχάνουν προβάλλοντας και αναπαράγοντας εικόνες άλλων ατόμων που διαφέρουν όμως, από τον πραγματικό εαυτό στις περισσότερες περιπτώσεις (Kim & Lawry, 2005). Διαπιστώνεται επίσης, ότι οι διαφημιστές τείνουν να χρησιμοποιούν περιορισμένο αριθμό αξιών και αντιλήψεων σχετικά με τους ρόλους των δύο φύλων. Η συνεχής αναπαραγωγή των διαφημίσεων δημιουργεί συχνά την εντύπωση ότι αυτές οι εικόνες είναι οι επιθυμητές και αποδεκτές στην κοινωνία, γεγονός που χρήζει διερεύνησης και για τα εγχώρια δεδομένα. Ο Goffman (1979, στο Kim & Lawry, 2005) υποστηρίζει πως οι διαφημίσεις παρουσιάζουν μια σειρά από εκδοχές των συμπεριφορών της κοινωνίας. Η χρήση στερεοτυπικών εικόνων στις διαφημίσεις διαπιστώνεται ότι πείθει ευκολότερα τον καταναλωτή από ότι η χρησιμοποίηση πολλαπλών ρεαλιστικών εικόνων (Kim & Lowry, 2005). Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται μια «υποκειμενική πραγματικότητα», η οποία υφίσταται με το να επιβεβαιώνει και να τροποποιεί τις πιθανές εκδοχές της ζωής χωρίς να την αντιπροσωπεύει στο σύνολό της (Berger & Luckmann, 1991). Παρόμοια, οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν τα στερεότυπα για να αντανakλάσουν τις απόψεις και πεποιθήσεις του κοινού. Παρόλα αυτά, η κάθε κουλτούρα και κοινωνία διατηρεί πολλές και διαφορετικές απόψεις, αντιλήψεις και πεποιθήσεις και συνεπώς δεν αντιπροσωπεύονται όλες στις

διαφημίσεις. Αυτό το γεγονός δημιουργεί ερωτήματα σχετικά με το εάν και κατά πόσο αντιλαμβάνεται το κοινό την υποκειμενική φύση των διαφημίσεων.

Η απεικόνιση της γυναίκας στη διαφήμιση έχει μελετηθεί από πολλούς ερευνητές κατά καιρούς σε όλα τα σύγχρονα μέσα. Πολλές έρευνες με βάση την ποσοτική, αλλά και ποιοτική μεθοδολογία έχουν διεξαχθεί σε Ευρώπη, Ασία, Αμερική και Αυστραλία με στόχο τη μελέτη της διαφήμισης σε σχέση με το γυναικείο κοινό (Ford, Voli, Honeycutt, & Casey, 1998. Furnham & Farragher, 2000. Kim & Lowry, 2005. Paek, Nelson & Vilela, 2010. Plakoyiannaki, Mathioudaki, Dimitratos & Zotos, 2008). Πιο συγκεκριμένα, οι έρευνες αυτές έχουν ασχοληθεί με τους ρόλους, την εξωτερική εμφάνιση, αλλά και την εικονιζόμενη συμπεριφορά των γυναικών στις διαφημίσεις. Τα αποτελέσματα διάφορων μελετών εγείρουν ανησυχίες γύρω από τα μηνύματα που περνούν οι διαφημίσεις στο καταναλωτικό κοινό σχετικά με τη γυναικεία ταυτότητα, αλλά και τις επιπτώσεις τους στη σωματική και ψυχική υγεία των γυναικών (Clay, Vignoles & Dittman, 2005. Groesz, Levine & Murnen, 2002. Lawrie et al., 2003. Muehlenkamp & Sarris- Baglama, 2002. Munro & Huon, 2005). Thompson & Stice, 2001. Yosof, Jelodar, & Hamdam, 2014. Zimmerman & Dahlberg, 2008).

Παράλληλα, τα ευρήματα αυτά δημιουργούν την ανάγκη περαιτέρω διερεύνησης γύρω από τα εν λόγω θέματα. Καθώς ο γυναικείος πληθυσμός βάλλεται σε μεγαλύτερο βαθμό και σε πολλαπλούς τομείς (Aubrey, 2007. Calogero & Jost, 2011. Mager & Helgeson, 2010. Lin & Yeh, 2009), θεωρήθηκε σκόπιμο στην παρούσα εργασία να αποτελέσουν οι γυναίκες τον πληθυσμό-στόχο της έρευνας. Συγκεκριμένα, η άποψη ότι οι γυναίκες νεότερης ηλικίας είναι πιο επιρρεπείς στις επιπτώσεις των διαφημιστικών αναπαραστάσεων (Calogero, 2014. Pryor, Knupfer & Nelson, 1997) συνετέλεσε στην επιλογή νέων γυναικών για να συμμετάσχουν στην έρευνα.

Η διεθνής βιβλιογραφία επιδεικνύει πλήθος ερευνητικών δεδομένων αναφορικά με το είδος των διαφημιστικών απεικονίσεων, αλλά και τις επιπτώσεις τους στο γυναικείο φύλο. Το θέμα που αναλύεται περισσότερο, αφορά στη σύνδεση της αδύνατης εξωτερικής εμφάνισης των μοντέλων των διαφημίσεων με την εσωτερική αδύνατων προτύπων και την πυροδότηση αρνητικών συναισθημάτων στις γυναίκες σχετικά με την εικόνα του σώματός τους (Markula, 1995. Miller & Halberstadt, 2005. Wood, 2009). Συνεπώς, δημιουργείται η ανάγκη διερεύνησης των

επιμέρους τρόπων απεικόνισης των γυναικών στις διαφημίσεις, αλλά και της παρουσίας των αντιδράσεων τους σε αυτές. Ακολούθως, αρκετές έρευνες επικεντρώθηκαν στην άποψη των γυναικών για την γυναικεία αναπαράσταση στη διαφήμιση. Τα δεδομένα στις έρευνες αυτές συλλέχθηκαν είτε με συμπλήρωση ερωτηματολογίων, είτε αυτοαναφορικών κλιμάκων και σε κάποιες περιπτώσεις με ατομικές συνεντεύξεις. Συγκεκριμένα, οι Ford, Latour και Lundstrom (1991) βρήκαν ότι οι γυναίκες πιστεύουν ότι οι απεικονίσεις του φύλου τους στις διαφημίσεις δεν χαρακτηρίζονται από ρεαλισμό. Ειδικότερα, βρέθηκε ότι οι γυναίκες πιστεύουν πως οι διαφημίσεις τις παρουσιάζουν ως σεξουαλικά αντικείμενα, εξαρτημένες από τους άντρες, ενώ θεωρούν ότι οι διαφημίσεις αυτές είναι προσβλητικές τόσο για τις ίδιες όσο και για το φύλο τους. Οι Ford και συνεργάτες (1991) κατέληξαν ότι οι νέες και μορφωμένες γυναίκες διατηρούν μια περισσότερο κριτική στάση απέναντι στα Μέσα και στα μηνύματα που περνούν σχετικά με τη γυναικεία ταυτότητα. Αρκετά χρόνια αργότερα, οι Zimmerman και Dahlberg (2008) επανέλαβαν την έρευνα προκειμένου να διαπιστώσουν, αν οι γυναίκες διατηρούσαν τις ίδιες απόψεις για τις διαφημίσεις και την απεικόνιση του γυναικείου φύλου σε αυτές. Τα αποτελέσματα της δεύτερης έρευνας έδειξαν ότι οι νεαρές γυναίκες θεωρούν κοινωνικά αποδεκτή τη χρησιμοποίηση της σεξουαλικότητας στη διαφήμιση. Οι γυναίκες, αν και συμφωνούν ότι χρησιμοποιούνται ως σεξουαλικά αντικείμενα στις διαφημίσεις, εντούτοις δε προσβάλλονται με κάποιο τρόπο. Τα ευρήματα αυτά παρουσιάζουν μια ανεκτική στάση των γυναικών προς τη σεξουαλική αντικειμενοποίηση, γεγονός που διαφέρει σημαντικά από τη στάση των προηγούμενων δεκαετιών. Την εποχή που η σεξουαλική αντικειμενοποίηση σημειώνει ανοδική πορεία στα Μέσα, οι νεαρές γυναίκες φαίνεται να κρατούν ουδέτερη στάση, χαρακτηρίζοντας την τάση αυτή κοινωνικά αποδεκτή (Zimmerman & Dahlberg, 2008). Ευρήματα, όπως τα παραπάνω, προβληματίζουν σχετικά με τις αντιδράσεις των γυναικών απέναντι στις διαφημίσεις. Η Calogero (2014) ερμηνεύει την παθητική αυτή στάση των γυναικών ως αποτέλεσμα της αυτό- αντικειμενοποίησης τους, η οποία επηρεάζει την αντίστασή τους και την ανάληψη ενεργής δράσης.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω διεθνή ευρήματα εγείρεται το ενδιαφέρον για την ανάλογη διερεύνηση στον ελλαδικό χώρο. Σε ποιο βαθμό άραγε επηρεάζονται οι Ελληνίδες από τις εικόνες των Μέσων και τι γνώμη έχουν για

αυτές; Ποια είναι η άποψή τους για τη γυναικεία ταυτότητα στη διαφήμιση και πώς αντιδρούν σε αυτή; Σε ότι αφορά τον ελλαδικό χώρο, είναι δύσκολο να δοθεί μια απάντηση πραγματοποιώντας μια αντίστοιχη βιβλιογραφική αναζήτηση. Διαπιστώνεται δυστυχώς μεγάλο κενό ερευνητικών δεδομένων σε ότι αφορά στο θέμα της γυναικείας απεικόνισης στα Μέσα και ειδικότερα στη διαφήμιση. Οι λιγοστές έρευνες, που πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα και συνεπώς αφορούν το ελληνικό κοινό, επικεντρώνονται στο περιεχόμενο των διαφημίσεων μέσα από αναλύσεις λόγου και περιεχομένου των διαφημιστικών μηνυμάτων (Γκόρο, 2015. Μαυραγάνη, 2005, Πεχλιβάνη, 2015. Σκλαρή, 2010 Zotos & Lysonski, 1994). Συγκεκριμένα, οι έρευνες παρουσιάζουν τα πρότυπα που μεταδίδονται στην ελληνική κοινωνία, αλλά και τα έμφυλα στερεότυπα τα οποία χαρακτηρίζουν τις γυναικείες αναπαραστάσεις στη διαφήμιση. Διαπιστώνοντας το κενό που υπάρχει σχετικά με την παρουσίαση των απόψεων των ίδιων των γυναικών για τις διαφημίσεις που αναπαριστούν το φύλο τους, η παρούσα έρευνα επιχειρεί να φωτίσει αυτόν τον τομέα θέτοντας στο προσκήνιο τη δική τους εμπειρία. Παράλληλα, γνωρίζοντας από τη βιβλιογραφία τη στάση των μορφωμένων γυναικών απέναντι στις διαφημίσεις επιχειρείται η διερεύνηση των τρόπων αντίστασης και αντίδρασης στη συγκεκριμένη ομάδα γυναικών. Τέλος, επιχειρείται η διερεύνηση των ενδεχόμενων επιπτώσεων των διαφημίσεων στο γυναικείο κοινό, αλλά και οι προτάσεις που ίσως έχουν για την άμβλυνση τους.

Στα κεφάλαια που ακολουθούν, γίνεται αναφορά στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και τη διαφήμιση, παρατίθενται ορισμοί, που θα συντελέσουν στην καλύτερη κατανόηση των εννοιών, ενώ παράλληλα επιχειρείται η σύνδεση με πρότερα ερευνητικά δεδομένα.

Πιο συγκεκριμένα, γίνεται λόγος για την επιρροή των Μέσων Επικοινωνίας στο κοινό, τις επιπτώσεις που επιφέρει, αλλά και τα είδη των μηνυμάτων που συχνά διαδίδονται μέσω των διαφημίσεων. Επιπρόσθετα, παρουσιάζονται ερευνητικά δεδομένα σχετικά με την απεικόνιση του γυναικείου φύλου στη διαφήμιση αλλά και της επιπτώσεις αυτής στο γυναικείο κοινό. Επιπλέον, επιχειρείται η διερεύνηση της ύπαρξης δράσεων ενάντια στις απεικονίσεις των διαφημίσεων σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο. Τέλος, παρουσιάζονται τρόποι ενεργοποίησης και κριτικής στάσης. Το ερευνητικό ερώτημα της εργασίας αφορά τις απόψεις των νέων γυναικών για τον τρόπο απεικόνισης της γυναικείας ταυτότητας στις διαφημίσεις

και τις επιπτώσεις τους, ενώ γίνεται αναφορά στους τρόπους αντίστασης και δράσης ενάντια σε αυτές. Τα αποτελέσματα της εν λόγω μελέτης, επιχειρούν να δώσουν μια εικόνα για την υπάρχουσα άποψη των νέων γυναικών στη σύγχρονη εποχή φιλοδοξώντας τη δημιουργία εναύσματος για περαιτέρω έρευνα σε άλλες ηλικιακές ομάδες και πληθυσμούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 Ορισμοί για τα Μέσα και τη διαφήμιση

Η λέξη Μέσα (Media) προέρχεται από το επίθετο *μέσος*, που ερμηνεύεται με αρκετές σημασίες ανάλογα με τη χρήση του. Στον ενικό, το επίθετο χρησιμοποιείται για να δηλώσει αυτό που χρησιμοποιεί κάποιος για να πετύχει το σκοπό του (Μαντουλίδης, 2009). Τα Μέσα είναι οτιδήποτε χρησιμοποιεί ο άνθρωπος με σκοπό να αντλήσει πληροφορίες, να ενημερωθεί, να ψυχαγωγηθεί, να διασκεδάσει, να προωθήσει, να πείσει. Αντικείμενο των Μέσων αποτελούν οι πεποιθήσεις, οι αντιλήψεις, οι απόψεις και τα συναισθήματα τα οποία επηρεάζονται και υφίστανται αλλαγές μέσω των μηνυμάτων που μεταδίδονται (Ross & Lester, 2011).

Η εξέλιξη των κοινωνιών και η μετατροπή τους από αγροτικές σε αστικές δημιούργησε πολλαπλές νέες ανάγκες, οδήγησε στην ανάπτυξη κολοσσιαίων οργανισμών με σκοπό την μαζική παροχή αγαθών και μεταφοράς, την εξέλιξη της εκπαίδευσης, αλλά και την δημιουργία της έννοιας που σήμερα ονομάζεται Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Holmes, 2005). Έκτοτε μια σειρά από κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές αλλαγές στην παγκόσμια ιστορία επέφερε την άνοδο του τομέα της Βιομηχανίας και των Επιχειρήσεων στο βαθμό που βρίσκονται σήμερα. Κομμάτι αυτής της εξέλιξης αποτέλεσε και η αναβάθμιση των Μέσων Επικοινωνίας με την ανάπτυξη εναλλακτικών τεχνολογικών μορφών διάδοσης των μηνυμάτων. Τα σύγχρονα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας περιλαμβάνουν, πλέον και το διαδίκτυο, το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως.

Σύμφωνα με τον Burton (2005), όταν συζητάμε για τα Μέσα, ουσιαστικά δεν έχουμε να κάνουμε με μια συγκεκριμένη έννοια, αλλά με ένα σύνολο οργανισμών που διέπονται από κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές συνιστώσες, οι οποίες επηρεάζουν και επηρεάζονται. Στο σύγχρονο κόσμο των επιχειρήσεων και της Παγκόσμιας αγοράς, η διαφήμιση αποτελεί το εργαλείο με το οποίο επιτυγχάνεται ο σκοπός αυτός.

Ως διαφήμιση νοείται, «η επικοινωνιακή εκείνη διαδικασία που έχει σκοπό την καθοδηγούμενη επιρροή, με αντικείμενο την εισαγωγή νέων πληροφοριών, πρακτικών και μοτίβων συμπεριφοράς στο δέκτη, ώστε να επιτυγχάνεται η αλλαγή και η

προσαρμογή του στους στόχους των εκάστοτε εταιριών» (Meffert, 2000 όπως αναφέρεται στο Ioan, 2009).

Η κοινωνία διαμορφώνεται από τις προτάσεις των διαφημίσεων, των οποίων τα κίνητρα είναι να πουλήσουν προϊόντα και οι οποίες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις πεποιθήσεις του κοινού σχετικά με το τι να αγοράσει, πώς να είναι η εμφάνισή του, πώς να φέρεται και γενικότερα συμβάλλουν στη διαμόρφωση αντιλήψεων σχετικά με τους ρόλους και τις αξίες του.

Η επιρροή των ΜΜΕ στο κοινωνικό σύνολο πραγματοποιείται με τη βοήθεια πληθώρας μηχανισμών και τεχνικών, ενώ οι επιπτώσεις τους αποδεικνύονται άξιες διερεύνησης.

1.2 Μέσα Ενημέρωσης, Πειθώ και Επιρροή

Σε γενικές γραμμές, τα Μέσα αποτελούν ένα πεδίο γύρω από το οποίο συμβαίνουν πολλές συζητήσεις, κυρίως επειδή σχετίζονται με την προσπάθεια έμμεσης επικράτησης ιδεών και απόψεων. Υπάρχουν πολλές και διάφορες θεωρίες γύρω από τον τρόπο που τα Μέσα επηρεάζουν τη συμπεριφορά των ανθρώπων και επιφέρουν αλλαγές στις στάσεις και τις απόψεις τους. Κάποιες υποστηρίζουν ότι τα Μέσα επηρεάζουν το κοινό μεταδίδοντας άμεσα ιδέες και απόψεις κυρίως αρνητικές, άλλες υποστηρίζουν ότι οι άνθρωποι αντιγράφουν τις συμπεριφορές που προβάλλονται, ενώ απευαισθητοποιούνται σταδιακά απέναντι στα αρνητικά μηνύματα λόγω της συνεχούς και αδιάκοπης έκθεσής τους στα Μέσα. Κάποιες θέτουν το ίδιο το κοινό στο προσκήνιο υποστηρίζοντας ότι οι ανάγκες του τροφοδοτούν τα Μέσα και επηρεάζουν τις επιλογές και το είδος του Μέσου που θα διαλέξουν να κάνουν χρήση. Ταυτόχρονα, κάποιες άλλες τονίζουν ότι η επανειλημμένη έκθεση σε συγκεκριμένα Μέσα οδηγεί στην μαζική αφομοίωση συμπεριφορών και απόψεων (Burton, 2005).

Ο Burton (2005) στο βιβλίο του «Μέσα και Κοινωνία», συνοψίζει κάποια βασικά σημεία σχετικά με την επιρροή των Μέσων στη ζωή του ανθρώπου. Σύμφωνα με τον ίδιο η έκθεση στα Μέσα μπορεί να φέρει τόσο θετικά, όσο και αρνητικά αποτελέσματα, ενώ η επιρροή τους είναι συλλογική και δεν προέρχεται αποκλειστικά από ένα μόνο Μέσο. Μπορεί να λειτουργεί συνδυαστικά και με άλλους κοινωνικούς και πολιτισμικούς παράγοντες, ενώ η ανατροφή κάποιου και οι συνθήκες ζωής του επηρεάζουν το βαθμό αυτής της επιρροής. Η έκθεση αυτή,

διευκολύνει την εγκαθίδρυση απόψεων και αντιλήψεων που το άτομο ήδη κατέχει σε ένα βαθμό, ενώ επηρεάζει σημαντικά την συμπεριφορά του. Σύμφωνα με τον McQuail (2000 στο Burton, 2005) τα Μέσα επηρεάζουν το αν θα συμβεί ή όχι μια αλλαγή στις απόψεις του ατόμου, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο θα λάβει χώρα η αλλαγή αυτή. Επιπλέον, η έκθεση στα Μέσα επιφέρει μια σειρά γνωστικών και συναισθηματικών αλλαγών, ενώ παράλληλα τα ίδια τα Μέσα αποτελούν φορείς κοινωνικοποίησης, διαμορφώνουν την πραγματικότητα και επιβάλλουν τον κοινωνικό έλεγχο. Ταυτόχρονα, προωθούν το στοιχείο της κανονικότητας υποστηρίζοντας τον κομορμισμό και την ομοιογένεια (Burton, 2005).

1.3 Η Επιρροή των διαφημίσεων στο κοινό

Οι διαφημίσεις, όπως ήδη έχει αναφερθεί, αποτελούν αντικείμενο των Μέσων. Διαθέτοντας τις ίδιες ιδιότητες, εφόσον αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι τους, έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν το κοινό ποικιλοτρόπως. Περνούν έμμεσα μηνύματα που σχετίζονται με την προσωπική βελτίωση, την κοινωνικοοικονομική κατάσταση, τη χρήση των προϊόντων, αλλά και τον ανταγωνισμό. Οι διαφημίσεις μπορεί να παρουσιάζουν τη χρήση ενός προϊόντος πιο εύκολη από ότι είναι στην πραγματικότητα ή να υπονοούν τα αναμενόμενα αποτελέσματα μέσω της χρήσης των διαφημιζόμενων προϊόντων. Άλλες φορές πάλι, οι διαφημίσεις παρουσιάζουν προϊόντα συγκρινόμενα το ένα με το άλλο επικαλούμενες την ανωτερότητα του ενός. Επιπλέον, η προβολή προϊόντων πολλές φορές συνδέεται με συγκεκριμένους τρόπους ζωής με τα μηνύματα να υπονοούν ότι η απόκτησή τους επιφέρει τη βελτίωση της κοινωνικής κατάστασης του ατόμου (Pryor & Knupfer, 1997).

Οι προαναφερθείσες μέθοδοι στοχεύουν στην παραπλάνηση. Οι Hirschman και Thomson (1997, στο Gulas και McKeage, 2000) υποστηρίζουν πως παρά το γεγονός ότι οι άνθρωποι είναι σε θέση να αντιληφθούν την τάση των διαφημίσεων να παρουσιάζουν την πραγματικότητα με συγκεκριμένο και εξιδανικευμένο τρόπο, εντούτοις, συνεχίζουν να αντλούν μηνύματα από αυτές τις αναπαραστάσεις. Η επιρροή από τα παραπλανητικά μηνύματα των διαφημίσεων σύμφωνα με τους ερευνητές, είναι περισσότερο πιθανή στις νεαρότερες ηλικίες, στις οποίες δεν έχει καλλιεργηθεί η κριτική επεξεργασία των μηνυμάτων, καθιστώντας τες περισσότερο ευάλωτες. Πιο συγκεκριμένα, υποστηρίζεται πως παραπλανητικά μηνύματα και εικόνες, ειδικά σε σχέση με την ομορφιά και την εμφάνιση, επηρεάζουν όλες τις

ηλικίες, αλλά ιδιαίτερα τις έφηβες γυναίκες. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησαν οι Pryor και Knupfer (1997), μαθήτριες του γυμνασίου συνέδεσαν την προσωπική επιτυχία και τη δημοσιότητα με την ομορφιά, έπειτα από έκθεση τους σε σχετικές διαφημίσεις. Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι όσο νεαρότερης ηλικίας είναι ο δέκτης του μηνύματος, τόσο πιθανότερο είναι να επηρεαστεί από αυτό και να το θεωρήσει έγκυρο.

1.3.1 Θεωρίες για την επιρροή των Διαφημίσεων στο κοινό

Οι μηχανισμοί επιρροής των διαφημίσεων δημιουργούν φαινόμενα τα οποία η επιστήμη της Κοινωνιολογίας προσπαθεί να ερμηνεύσει μέσα από διάφορες θεωρίες. Προκειμένου να κατανοηθεί καλύτερα ο τρόπος επίδρασής τους στους ανθρώπους, θεωρήθηκε αναγκαίο να παρουσιαστούν κάποιες κοινωνιολογικές θεωρίες. Παρακάτω παρουσιάζονται δυο από αυτές.

A) Η θεωρία της Κοινωνικής Σύγκρισης

Στον τομέα των διαφημίσεων, συναντάται συχνά στη βιβλιογραφία, η θεωρία της «Κοινωνικής σύγκρισης». Η εν λόγω θεωρία αναπτύχθηκε πρώτα από τον Festinger το 1954 και χρησιμοποιείται για να ερμηνεύσει την τάση των ανθρώπων να συγκρίνονται με τους γύρω τους. Σκοπός αυτής της σύγκρισης είναι η άντληση συμπερασμάτων για τον εαυτό, στο πλαίσιο της αυτοαξιολόγησης, τον προσδιορισμό δηλαδή του βαθμού των ικανοτήτων και των επιτυχιών (Vogel, Rose & Roberts, 2014). Χωρίζεται σε δυο υποκατηγορίες: την κοινωνική σύγκριση προς τα κάτω και την κοινωνική σύγκριση προς τα πάνω. Σύμφωνα με την πρώτη, το άτομο συγκρίνει τον εαυτό του με άλλα άτομα που θεωρεί λιγότερο τυχερά ή ευνοημένα ενώ η δεύτερη αναφέρεται στη σύγκριση με άτομα που υπερέχουν κοινωνικά. Συνήθως η σύγκριση προς τα κάτω, επιφέρει ευχάριστα συναισθήματα στο άτομο και την αξία του εαυτού του. Αντίθετα, η σύγκριση με άτομα που το άτομο θεωρεί πως υπερτερούν κοινωνικά, επιφέρει αρνητικά συναισθήματα και ενδέχεται να επηρεάζει τις αξιολογήσεις για τον εαυτό (Bessenoff, 2006). Σύμφωνα με τον Festinger, (1954 στο Gulas και McKeage, 2000) οι άνθρωποι έχουν μια έμφυτη τάση για βελτίωση, συνεπώς αναπόφευκτα προβαίνουν συχνότερα σε συγκρίσεις προς τα πάνω. Για τον ίδιο, σκοπός αυτής της σύγκρισης είναι η κινητοποίηση του ατόμου για αυτοβελτίωση, η οποία πηγάζει από τις ανάγκες του εαυτού. Επιπλέον, οι συγκρίσεις αυτές λαμβάνουν χώρα μόνο με αυτούς με τους

οποίους το άτομο νιώθει να μοιράζεται κοινά χαρακτηριστικά. Παρόλα αυτά, στην πράξη η κοινωνική σύγκριση πραγματοποιείται σε πολλά και διαφορετικά επίπεδα, ενώ συχνά γίνεται αυτοματοποιημένα, χωρίς το άτομο να επιλέξει συνειδητά τη διαδικασία (Gulas & McKeage, 2000).

Κατά συνέπεια, η εσωτερίκευση των εξιδανικευμένων προτύπων των διαφημίσεων πυροδοτεί την κοινωνική σύγκριση προς τα πάνω. Αποτέλεσμα της διαδικασίας αυτής είναι τα αρνητικά συναισθήματα, τα οποία καταλαμβάνουν το άτομο, ωθώντας το σε αρνητικές αξιολογήσεις για τον εαυτό του και επηρεάζοντας τη ψυχική του κατάσταση γενικότερα (Bessenoff, 2006. Gulas & McKeage, 2000. Tiggemann & McGill, 2004). Ο μόνος τρόπος αποφυγής των αρνητικών κρίσεων για τον εαυτό, σύμφωνα με τις Mills, Tiggemann και Polivy (2010) είναι η κοινωνική σύγκριση να υφίσταται στοχεύοντας στην αυτοβελτίωση, ωθούμενη από την κινητοποίηση του ατόμου για αλλαγή. Κατά συνέπεια, υπό αυτές τις συνθήκες, τα αποτελέσματα των συγκρίσεων του εαυτού με τα εξιδανικευμένα πρότυπα των διαφημίσεων, αναμένονται σύμφωνα με τις ερευνήτριες, να μην είναι τόσο επιδραστικά στην εικόνα του σώματος. Παρόλα αυτά, η αρνητική επίδραση στα συναισθήματα δεν είναι εύκολο να αποφευχθεί ακόμη και όταν ισχύουν όλα τα παραπάνω.

B) Η Θεωρία της Καλλιέργειας (Cultivation theory)

Άλλη μια θεωρητική προσέγγιση που συναντάται στη βιβλιογραφία, σχετικά με την ερμηνεία των μηχανισμών επιρροής των διαφημίσεων στο κοινό, είναι αυτή της Καλλιέργειας (Cultivation Theory). Η Θεωρία αναπτύχθηκε από τους Gerbner, Gross, Morgan και Signorielli το 1980 και αφορά τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα της έκθεσης στις διαφημίσεις και σε όσα προβάλλουν. Η Θεωρία υποστηρίζει πως η συνεχής και επαναλαμβανόμενη έκθεση στα μηνύματα που προωθούν οδηγεί σταδιακά στην αφομοίωση τους χωρίς να γίνεται συνειδητός έλεγχος. Προοδευτικά, επιτελείται η μάθηση συγκεκριμένων συμπεριφορών χωρίς να υπάρχει γνωστική επεξεργασία η οποία προκύπτει από την ερμηνεία και μελέτη της εκάστοτε συμπεριφοράς. Η Θεωρία της Καλλιέργειας, χρησιμοποιήθηκε αρχικά για να ερμηνεύσει την υιοθέτηση βίαιων συμπεριφορών από όσους παρακολουθούσαν επί ώρες προγράμματα με υψηλά ποσοστά βίας στην τηλεόραση (Burton, 2005. Shirkhande, 2013). Σύμφωνα με την Shirkhande (2013) η θεωρία συνδέεται κυρίως με την παρακολούθηση τηλεόρασης, ενώ χρησιμοποιήθηκε για να εξηγήσει την

ευκολία με την οποία μεταδίδονται και υιοθετούνται τα στερεότυπα και συγκεκριμένα αυτά τα οποία σχετίζονται με το φύλο. Η ίδια υποστηρίζει ότι η συγκεκριμένη θεωρία θα μπορούσε να εξηγήσει την τάση των ανθρώπων να υιοθετούν συγκεκριμένες απόψεις υπό το πρίσμα στερεοτύπων για τον εαυτό τους και τους γύρω τους, καθώς επηρεάζονται από τα διαφημιστικά μηνύματα και τα υιοθετούν ως αντικειμενικά αληθή.

1.4 Μέσα, διαφημίσεις και στερεότυπα

Η διαφήμιση προτείνει εικόνες στον δέκτη με στόχο την ταύτιση. Ταυτόχρονα, λειτουργεί ως φορέας ιδεολογίας που επιβάλλεται και διαμορφώνει τα άτομα σύμφωνα με τα αξιακά συστήματα των δυτικών κοινωνιών (Κορωναίου & Καραγιαννοπούλου, 2008). Προωθώντας μια συγκεκριμένη άποψη για τη θέση και το ρόλο των ανθρώπων στη κοινωνία, οι διαφημίσεις αναπαράγουν ή και δημιουργούν στερεότυπα (Pryor & Knurfer, 1997).

Σύμφωνα με την Gilmour (2015) οι στερεοτυπικές αναπαραστάσεις, που γίνονται από τα Μέσα Ενημέρωσης, επηρεάζουν τις σκέψεις, τα συναισθήματα και τις συμπεριφορές του δέκτη. Η συχνότητα της έκθεσης στα στερεότυπα, που προβάλλονται μέσω των ΜΜΕ και κατ' επέκταση των διαφημίσεων, ενισχύει την ανάπτυξη και διατήρησή τους, ενώ αυξάνει την πιθανότητα υιοθέτησης και μίμησης των συμπεριφορών, των απόψεων και των προτύπων που αναπαράγονται μέσω αυτών. Οι Arendt και Northup (2015) έπειτα από έρευνες, βρήκαν ότι η μακροχρόνια έκθεση στα αναπαραγόμενα στερεότυπα, ενεργοποιεί αμέσως τις αυτόματες συνδέσεις κατά τη γνωστική επεξεργασία. Κατά αυτόν τον τρόπο, όταν οι δέκτες εκτίθενται σε στερεότυπα που αφορούν ένα κοινωνικό σύνολο, είναι πιθανότερο να υιοθετήσουν το συγκεκριμένο στερεότυπο εσωτερικεύοντάς το και ανακαλώντας το αυτόματα, την επόμενη φορά που θα έρθουν αντιμέτωποι με κάποιο άτομο από το σύνολο αυτό. Η συνεχής έκθεση σε στερεότυπα, μπορεί σύμφωνα με τους ερευνητές, να οδηγήσει και σε εξωτερίκευση αυτών, επηρεάζοντας έτσι και την συνειδητή επεξεργασία που λαμβάνει χώρα σε γνωστικό επίπεδο, όταν το άτομο έρχεται σε επαφή με ένα ερέθισμα που ενεργοποιεί την επεξεργασία των πληροφοριών.

Τα στερεότυπα απλοποιούν την πραγματικότητα συμπεριλαμβάνοντας ταυτόχρονα ένα κομμάτι της. Αντλούν το υλικό τους από το κοινωνικό γίγνεσθαι, μεταδίδοντας

παράλληλα αξίες και ιδεολογίες της κοινωνίας στην οποία δημιουργούνται χωρίς όμως, στην πραγματικότητα να μπορεί να αποδοθεί μετρήσιμα το ποσοστό αλήθειας το οποίο εμπεριέχουν. (Augoustinos & Walker, 1998)

Παράλληλα τα στερεότυπα εντυπώνονται από πολύ μικρή ηλικία, ενώ επηρεάζουν όλες τις ηλικιακές ομάδες. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Martin και Little (1990 στο Brannon, 2004) τα παιδιά αρχίζουν να εμφανίζουν δείγματα στερεοτύπων ήδη από την ηλικία των τριών ετών. Μάλιστα, παιδιά ηλικίας έξι ετών είναι σε θέση να κάνουν χρήση επιλεκτικών στερεοτύπων και στερεοτυπικών κρίσεων, ενώ κάνουν χρήση ολόένα και περισσότερων στερεοτύπων όσο μεγαλώνουν. Οι έρευνες για τα στερεότυπα δείχνουν ότι οι νέοι και οι ενήλικες διατηρούν μια πιο ευέλικτη στάση απέναντι στις στερεοτυπικές κρίσεις, γεγονός που σημαίνει ότι μπορούν να τις προσαρμόσουν κάνοντας εξαιρέσεις σε ότι αφορά τους ίδιους και τους άλλους (Prentice & Carranza, 2002 στο Brannon, 2004). Παρόλα αυτά, υποστηρίζεται (Brannon, 2004) πως άπαξ και εγκαθιδρυθούν μέσα στο άτομο τα στερεότυπα, το συνοδεύουν σε όλη τη διάρκεια της ζωής του. Οι ιδιότητες τους να μένουν αναλλοίωτα στο χρόνο και να μην επιδέχονται αλλαγές καθιστούν τα στερεότυπα βαθιά ριζωμένα μέσα στον καθένα.

1.4.1 Διαφημίσεις και έμφυλα στερεότυπα

Τα ΜΜΕ παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία της κοινωνικοποίησης ιδιαίτερα στην υιοθέτηση έμφυλων ρόλων. Τα στερεοτυπικά μηνύματα που διαχέονται στο κοινό μέσω των διαφημίσεων είτε με έμμεσο είτε με άμεσο τρόπο, αντανακλούν και ενισχύουν τους παραδοσιακούς έμφυλους ρόλους (Wolska, 2011). Ταυτόχρονα τα μηνύματα αυτά συμβάλουν στη δόμηση των εννοιών της θηλυκότητας και της αρρενωπότητας. Με αυτόν τον τρόπο επιβεβαιώνουν τους στερεοτυπικούς ρόλους και για τα δύο φύλα (Baker, 2005). Τα έμφυλα στερεότυπα, που αναπαράγονται από τις διαφημίσεις αφορούν διάφορες εκφάνσεις της γυναικείας ταυτότητας, όπως για παράδειγμα την εξωτερική εμφάνιση, τους ρόλους και τις διαπροσωπικές σχέσεις, τις συνήθειες αλλά και τις συμπεριφορές. Αυτές οι απεικονίσεις πολλές φορές διαμορφώνουν το πολιτισμικό υπόβαθρο σχετικά με τις έννοιες της θηλυκότητας της ομορφιάς, της κοινωνικότητας, του πλούτου και της επαγγελματικής επιτυχίας (Wykes & Gunter, 2005). Τα Μέσα και ιδιαίτερα οι διαφημίσεις έχουν κατηγορηθεί πολλές φορές για την προαγωγή εικόνων που εξιδανικεύουν την γυναικεία εικόνα,

ενώ ταυτόχρονα επηρεάζουν τις γυναίκες παροτρύνοντάς τες να καταβάλλουν ιδιαίτερες προσπάθειες επίτευξης των προβαλλόμενων προτύπων (Monro, 2005).

Τα τελευταία χρόνια, κάποιες διαφημιστικές εταιρείες έχουν αρχίσει να αλλάζουν το περιεχόμενο των μηνυμάτων που μεταδίδονται. Συμπεριλαμβάνουν ολοένα και περισσότερους ανθρώπους διαφορετικών φυλών και ηλικιών, ενώ πλέον στις διαφημίσεις συναντά κανείς μοντέλα από διαφορετικές χώρες. Συχνά κάνουν την εμφάνισή τους ηθοποιοί ωριμότερης ηλικίας, οδηγώντας στο συμπέρασμα ότι το μονοπώλιο του νέου λευκού μοντέλου που πρωταγωνιστεί σε όλες τις διαφημίσεις έχει πάψει να υφίσταται (Zinkhan, Qualls & Biswas, 1990 στο Gulas και McKeage, 2000). Ωστόσο, οι διαφημίσεις στη πλειοψηφία τους συνεχίζουν να απεικονίζουν παραμορφωτικά την πραγματικότητα. Προσφέρουν χώρο μόνο στους «όμορφους» ανθρώπους, στοχεύοντας με αυτόν τον τρόπο στη μετάδοση θετικών μηνυμάτων και αποσκοπώντας παράλληλα, στη σύνδεση ευχάριστων συναισθημάτων με τα προϊόντα. Επιπλέον, η επαναλαμβανόμενη έκθεση επιφέρει επιπτώσεις που ξεπερνούν το δέκτη- καταναλωτή και επεκτείνονται στο ευρύ κοινό και την κοινωνία (Gulas & McKeage, 2000).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1 Η αλλαγή της γυναικείας ταυτότητας μέσα από τις διαφημίσεις: μια ιστορική αναδρομή

Η γυναικεία φύση αποτελούσε από τα αρχαία χρόνια έμπνευση για την τέχνη σε κάθε της μορφή. Γλύπτες και ζωγράφοι από όλο τον κόσμο συμπεριέλαβαν στα έργα τους γυναικείες μορφές, οι οποίες κάποιες φορές μονοπώλησαν το ενδιαφέρον. Πριν την εξάπλωση της διαφήμισης και την εποχή της εικόνας, η γυναικεία απεικόνιση λάμβανε χώρα κυρίως μέσω της Τέχνης και της καλλιτεχνικής έκφρασης. Κατά αυτόν τον τρόπο η εικόνα της γυναίκας μέχρι τα τέλη του 19^{ου} αιώνα ήταν αντικείμενο της φαντασίας του εκάστοτε καλλιτέχνη. Οι γυναίκες έβλεπαν την εικόνα που είχαν οι άνδρες για αυτές μέσα από τα έργα τέχνης (Berger, 1991).

Στις αρχές του 1900 έκαναν την εμφάνιση τους οι πρώτες αφίσες προώθησης προϊόντων. Με την είσοδο των γυναικών στην αγορά εργασίας, δόθηκε η δυνατότητα να αποτελούν και οι ίδιες μέρος του αγοραστικού κοινού. Οι γυναίκες έγιναν κύριοι αποδέκτες των διαφημιστικών μηνυμάτων και οι διαφημιστές έπρεπε να βρουν τους κατάλληλους τρόπους να τις πείσουν (Wykes & Gunter, 2005).

Τα γυναικεία περιοδικά της εποχής εκθειάζαν τις γυναίκες που μένουν στο σπίτι, καθώς φροντίζουν και προάγουν την ευημερία της οικογένειας. Παράλληλα, η μόδα της εποχής πρόσταζε πιο λεπτές φιγούρες σώματος σε σύγκριση με τις προηγούμενες δεκαετίες, ενώ άρχισαν να γίνονται αναφορές και στους τρόπους διατήρησης της λεπτής σιλουέτας. Τα ρούχα που απεικονίζονταν να φορούν οι γυναίκες στις διαφημίσεις στον Τύπο, τόνιζαν την γυναικεία σιλουέτα, καλύπτοντας ταυτόχρονα μεγάλη επιφάνεια του σώματος (Hall, Orzada & Lopez- Gydosch, 2015).

Την περίοδο του Α και Β Παγκόσμιου Πολέμου, τα Μέσα άλλαξαν την εικόνα της γυναίκας, καθώς στόχος τους ήταν να παροτρύνουν τις γυναίκες να βοηθήσουν, με όποιο τρόπο μπορούσαν την πατρίδα τους, αφυπνίζοντας παράλληλα το πατριωτικό τους αίσθημα. Η γυναίκα στις διαφημίσεις προοδευτικά άρχισε να παρουσιάζεται πιο δυναμική και ανεξάρτητη. Παρόλα αυτά, η γυναικεία εμφάνιση ήταν άρρηκτα συνδεδεμένη με τη θηλυκότητα και την ομορφιά. Στις διαφημίσεις παρουσιάζονταν γυναίκες, στο ρόλο της εργάτριας, της νοσοκόμας, αλλά και με στολή στρατού που

όμως ήταν θηλυκή και κομψή (Hall et al., 2015. McEuen, 2016). Οι διαφημίσεις εξακολουθούσαν να χρησιμοποιούν τις γυναίκες σε προϊόντα σχετικά με την ομορφιά και το νοικοκυριό αναπαριστώντας τις γυναίκες να ασχολούνται με τη φροντίδα του σπιτιού και της εμφάνισης τους (Ioan, 2009, Gehrke, 2014, Scheffmeier, 2015). Παράλληλα, ήθελαν να περάσουν το μήνυμα ότι με αυτόν τον τρόπο θα γίνουν ευτυχισμένες κατακτώντας δηλαδή είτε την καρδιά ενός άνδρα είτε μια θέση στον ανεξάρτητο κόσμο των ανδρών (Wykes & Gunter, 2005). Η Tuchman (1981) μελετώντας διαφημίσεις στις εφημερίδες της εποχής, κατέληξε ότι οι γυναίκες απεικονίζονταν κυρίως ως σύζυγοι σημαντικών ανδρών, ενώ στα περιοδικά, παρόλο που υπήρχαν άρθρα σχετικά με την εργασία και απευθύνονταν σε ευρύ κοινό όλων των κοινωνικοοικονομικών στρωμάτων, τηρούνταν οι στερεοτυπικοί έμφυλοι ρόλοι.

Κατά τις δεκαετίες του 80 και 90 η απεικόνιση της γυναίκας φάνηκε να αλλάζει μορφή. Η γυναίκα δεν παρουσιαζόταν εξαρτημένη από τον άντρα της, αντίθετα, υιοθέτησε μια πιο δυναμική, εξωστρεφή και επαγγελματική εμφάνιση. Παρότι εξακολουθούσε να είναι υφιστάμενη, όταν συνυπήρχε με έναν άνδρα, πλέον παρουσιαζόταν στις διαφημίσεις και ως εργαζόμενη γυναίκα, ως επαγγελματίας (Ioan, 2009). Τη δεκαετία του 90 η γυναίκα απεικονιζόταν με έμφαση στη σεξουαλικότητα της, μετατρέπόμενη όχι απλά σε σεξουαλικό όν, αλλά σε σεξουαλικό αντικείμενο που σκοπός του είναι να ικανοποιεί και να ενθουσιάζει τους άνδρες. Το γυναικείο σώμα κατακερματιζόταν και προβαλλόταν ασύστολα ως κομμάτι της γυναικείας σεξουαλικότητας. Τρεις ήταν οι τάσεις που κυριαρχούσαν στις διαφημίσεις της δεκαετίας: είτε απεικονιζόταν μόνο συγκεκριμένα μέρη του σώματος της γυναίκας, είτε η γυναίκα εμφανιζόταν ως ποθητή κούκλα, είτε παρουσιαζόταν ως ένας πιο όμορφος άνδρας, καθώς τα ρούχα με τα οποία ήταν ντυμένη ήταν περισσότερο αρρενωπά. Ήταν η τάση της παιδικής θηλυκότητας, όπου οι γυναίκες είχαν όλο και πιο νεανική εμφάνιση ενώ πόζαραν στο φακό με παιδικό τρόπο ντυμένες ταυτόχρονα με αποκαλυπτικά ρούχα (Wykes & Gunter, 2005). Παράλληλα, η γυναίκα στο ρόλο της μητέρας δεν εμφανιζόταν τόσο συχνά στις διαφημίσεις εκείνης της περιόδου. Ηλικιακά οι γυναίκες στις διαφημίσεις κατατάσσονταν σε δυο μεγάλες κατηγορίες: στις νεαρές κοπέλας ηλικίας 14 έως 20 ετών και στις ώριμες κυρίες άνω των 40. Οι τελευταίες παρουσιάζονταν ως πλούσιες, με ώριμη σκέψη και αυτοπεποίθηση.

Στον 21ο αιώνα η γυναικεία ταυτότητα, όπως απεικονίζεται μέσα από τις διαφημίσεις, αποκτά σύνθετους ρόλους. Οι γυναίκες των διαφημίσεων πλέον, είναι μητέρες και ερωμένες, έξυπνες και αισθησιακές, συνδυάζοντας μυαλό και άπογη εμφάνιση, οικογένεια και δουλειά με πλήρη επιτυχία. Ο κοινός παρονομαστής κάθε εικονιζόμενης γυναίκας στη διαφήμιση, όμως είναι η ομορφιά. Ακόμη και σε διαφημίσεις που η γυναίκα είναι θύμα επίθεσης, η γωνία της λήψης, ο τρόπος που είναι τοποθετημένη, οι σκιάσεις, δίνουν την εντύπωση του αψεγάδιαστου τέλειου πλάσματος (Ioan, 2009).

2.2 Η γυναικεία ταυτότητα στη σύγχρονη διαφήμιση

Σύμφωνα με την Wolska (2011) οι γυναίκες απεικονίζονται συχνότερα στις διαφημίσεις, διότι αντιμετωπίζονται ως οι υπεύθυνες για τις καθημερινές αγορές. Συνήθως, εμφανίζονται σε διαφημίσεις προϊόντων οικιακής χρήσης, φαγητού, ομορφιάς και περιποίησης του σώματος. Από την άλλη μεριά οι άνδρες εμφανίζονται κυρίως σε διαφημίσεις με ποτά και αυτοκίνητα, ενώ οι φωνές τους χρησιμοποιούνται περισσότερο στις διαφημιστικές εκφωνήσεις, καθώς έχει βρεθεί πως θεωρούνται πιο πειστικές, αξιόπιστες και με περισσότερο κύρος από το κοινό (Furnham & Farragher, 2000). Επιπλέον, οι άνδρες απεικονίζονται κυρίως σε εξωτερικά περιβάλλοντα ή σε χώρους εργασίας, ενώ οι γυναίκες εμφανίζονται κυρίως σε εσωτερικούς χώρους (Paek, Nelson & Vilela, 2010, Wolska, 2011).

2.2.1 Το φαινόμενο της Υποεκπροσώπησης

Παρά το γεγονός ότι η θέση της γυναίκας στην κοινωνία έχει αλλάξει και η απεικόνισή της στα Μέσα μεταβάλλεται ακολούθως, οι γυναίκες συνεχίζουν να υποεκπροσωπούνται στα Μέσα Επικοινωνίας (Paek, Nelson & Vilela, 2010, Collins, 2011).

Σύμφωνα με τους Heather και Merphy (2010) οι γυναίκες κατέχουν το 38% των πρωταγωνιστικών ρόλων σε εκπομπές σχετικά με την υγεία στην τηλεόραση. Την ίδια στιγμή, οι άνδρες εμφανίζονται δυο φορές πιο συχνά από τις γυναίκες σε ενημερωτικές εκπομπές ποικίλης ύλης. Οι γυναίκες, αν και πλέον εμφανίζονται συχνότερα στην ενημέρωση, εξακολουθούν να μη χρησιμοποιούνται ως ειδικοί στις ειδησεογραφικές πηγές, αλλά περισσότερο ως παρουσιάστριες των ειδήσεων. Επιπλέον, όταν ως δημοσιογράφοι, καλύπτουν κάποια θέματα, είναι περισσότερο πιθανό αυτά να σχετίζονται με την υγεία και τη γενικότερη ευημερία παρά με πιο

«σκληρή» θεματολογία, όπως η πολιτική (Desmond & Danielewicz, 2009). Στη μουσική βιομηχανία και συγκεκριμένα στα μουσικά βίντεο, οι άνδρες επικρατούν των γυναικών σε αναλογία 3 προς 1. Οι γυναίκες εμφανίζονται λιγότερο συχνά, και όταν το κάνουν, σεξουαλικοποιούνται ως αποτέλεσμα των προκλητικών ρούχων με τα οποία είναι ντυμένες (Turner, 2010). Στο χώρο των βιντεοπαιχνιδιών οι ανδρικοί χαρακτήρες κυριαρχούν. Οι γυναικείες φιγούρες είναι ως επί το πλείστον λευκές και έχουν υποστηρικτικό ρόλο ή παριστάνουν το θύμα. Η εμφάνισή τους είναι έντονα σεξουαλικοποιημένη με ελάχιστα ρούχα, ενώ, οι χαρακτήρες αυτοί θα έχουν μεγάλα στήθη ή/ και οπίσθια (Jansz & Martis, 2007).

2.2.2 Εξωτερική Εμφάνιση και ρόλοι της γυναίκας στη διαφήμιση

Η εικόνα της γυναίκας στη διαφήμιση, όπως έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω, χαρακτηρίζεται από αψεγάδιαστη εξωτερική εμφάνιση, που τις περισσότερες φορές αγγίζει τα όρια του μη πραγματικού. Στην πλειοψηφία των διαφημίσεων χρησιμοποιούνται επαγγελματίες μοντέλα, για να υποδυθούν τους ρόλους, παρόλα αυτά το τελικό αποτέλεσμα της απεικόνισης ενισχύεται με καλλυντικά και ψηφιακά μέσα. Κατά αυτόν τον τρόπο οι εικονιζόμενες γυναίκες είναι συχνά πολύ διαφορετικές και από τα ίδια τα μοντέλα στην πραγματική τους ζωή (Cortese, 2008). Η γυναικεία εμφάνιση λοιπόν, εξιδανικεύεται από τις διαφημίσεις (Acevedo, de Arrouda, Nohara, 2000). Σύμφωνα με την Kilbourne (1990) οι γυναίκες στη διαφήμιση είναι αψεγάδιαστες, δεν έχουν ρυτίδες ή άλλα σημάδια όπως ραγάδες, πόρους ή ουλές, είναι καλλίγραμμες, ψηλές και με μακριά πόδια. Παράλληλα, το γυναικείο κορμί, όπως απεικονίζεται σε περιοδικά και τηλεόραση, τείνει να λεπταίνει με την πάροδο των δεκαετιών, (Wykes & Gunter, 2005) ενώ η συσχέτιση των καλλυντικών προϊόντων με λεπτές γυναικείες φιγούρες, περνά το μήνυμα ότι η ομορφιά σχετίζεται μόνο με το να είναι κανείς αδύνατος (Wolska, 2011).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, τρεις είναι οι ρόλοι «ομπρέλες» που πρεσβεύουν οι γυναίκες στις διαφημίσεις: α) παραδοσιακοί ρόλοι β) διακοσμητικοί-σεξουαλικοί ρόλοι γ) μη παραδοσιακοί ρόλοι. Πιο συγκεκριμένα, ως παραδοσιακοί ρόλοι λαμβάνονται οι περιπτώσεις στις οποίες οι γυναίκες έχουν το ρόλο της νοικοκυράς, της μητέρας και γενικότερα της γυναίκας που εμφανίζεται στο σπίτι, ασχολείται με τις δουλειές και την καθαριότητα, την ανατροφή των παιδιών και είναι εξαρτημένη από τον άνδρα της. Η γυναίκα σε διακοσμητικό-σεξουαλικό ρόλο, απεικονίζεται σε

διαφημίσεις που επικεντρώνονται στην εμφάνιση, στις οποίες έχει παθητικό ρόλο, ενώ δίνεται έμφαση στη σεξουαλικότητα της με αποτέλεσμα να αντικειμενοποιείται. Τέλος, στους μη παραδοσιακούς ρόλους εμπίπτουν περιπτώσεις στις οποίες η γυναίκα απεικονίζεται ως εργαζόμενη, ανεξάρτητη, ως αυθεντία ή σε ρόλους ισότιμους με τον άνδρα (Plakoyiannaki, Mathioudaki, Dimitratos, Zotos, 2008).

Όσον αφορά τις διαφημίσεις στα περιοδικά, έχει βρεθεί, ότι το αναγνωστικό κοινό στο οποίο απευθύνονται, συμβάλλει στο είδος της απεικόνισης της γυναίκας. (Zotos & Lysonski, 1996, Hirschman & Thomson, 1997, Plakoyiannaki et al., 2008) Διαπιστώθηκε, πως τα περιοδικά που απευθύνονται στο γυναικείο αναγνωστικό κοινό, είναι πιθανότερο να απεικονίζουν τις γυναίκες σε διακοσμητικούς ρόλους, δίνοντας έμφαση στην εμφάνιση και τη σεξουαλικότητα, ενώ τα περιοδικά που απευθύνονται στους άνδρες, όταν συμπεριλαμβάνουν γυναίκες, τις απεικονίζουν σε μη παραδοσιακούς ρόλους, όπως είναι αυτός της εργαζόμενης γυναίκας ή της γυναίκας ειδικού. Τέλος, τα περιοδικά γενικής θεματολογίας, που απευθύνονται σε όλους, είναι πιθανότερο να συμπεριλαμβάνουν απεικονίσεις της γυναίκας σε πιο ισότιμους ρόλους σε μια προσπάθεια να απευθύνονται ισότιμα στο μεικτό αναγνωστικό κοινό τους (Plakoyiannaki et al., 2008).

A) Παραδοσιακοί ρόλοι

Τα ευρήματα των ερευνών αναφορικά με τους παραδοσιακούς ρόλους που εμφανίζεται να έχει η γυναίκα στις διαφημίσεις είναι αντιφατικά. Από τη μια μεριά μεγάλο μέρος των ερευνών σε Αμερική και Ευρώπη υποστηρίζει ότι οι γυναίκες παρουσιάζονται σε στερεοτυπικούς ρόλους στα Μέσα, οι οποίοι σχετίζονται με το σπίτι και την οικογένεια, ενώ η αλλαγή της θέσης της γυναίκας στην κοινωνία δεν αντανακλάται στη διαφήμιση (Bartch, Burnett, Diller & Rankin-Williams, 2000. Dow & Condit, 2005. Klassen, Jasper & Schwartz, 1993. MacDonald, 1995. Plakoyiannaki & Zotos, 2008. Wiles, Wiles & Tjerlund, 1995). Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν έρευνες (Michell & Taylor, 1990. Ford, Kramer- Voli, Honeycutt, Casey, 1998. Gill, 2008) που υποστηρίζουν ότι οι απεικονίσεις των γυναικών σε παραδοσιακούς ρόλους τείνει να μειώνεται.

Οι Robinson και Hunter (2008) συμπέραναν ότι οι διαφημίσεις τείνουν να απευθύνονται περισσότερο σε ένα «αόριστο εσύ» που υπονοεί τον παραλήπτη του διαφημιστικού μηνύματος. Παρόλα αυτά, όταν απευθύνονται ξεκάθαρα σε ένα

φύλο, αυτό είναι πλειοψηφικά το γυναικείο, χρησιμοποιώντας παραδοσιακούς ρόλους για τις απεικονίσεις του. Συγκεκριμένα, βρήκαν ότι η γυναίκα στο ρόλο της μητέρας απεικονίζεται σε περισσότερες διαφημίσεις από ότι εμφανίζεται ο πατέρας. Τα προϊόντα τα οποία σχετίζονται με το μητρικό ρόλο αφορούν το φαγητό, τα φαρμακευτικά είδη, τα καθαριστικά, τις συσκευές οικιακής χρήσης και διάφορα είδη σπιτιού. Επιπλέον, συχνότερες είναι οι απεικονίσεις μόνων μητέρων με παιδιά σε αντίθεση με τη συνθήκη πατέρας μόνος με παιδιά, σε διαφημίσεις που αφορούν την παιδική φροντίδα. Οι πατέρες, όταν εμπλέκονται με τα παιδιά, παρουσιάζονται, σύμφωνα με τους ερευνητές, να παίζουν μαζί τους παιχνίδια και να διασκεδάζουν ή να κάθονται μαζί τους στο τραπέζι, ενώ η μητέρα θα ετοιμάζει το γεύμα ή θα σερβίρει το φαγητό.

Σύμφωνα με τους Netto και Furnham (2005), οι παραδοσιακοί έμφυλοι ρόλοι διατηρούνται ακόμη και στις παιδικές διαφημίσεις της τηλεόρασης με τις γυναίκες να εμφανίζονται συχνότερα στο σπίτι και τους άνδρες σε εξωτερικές δραστηριότητες.

Παρόμοια είναι και τα ευρήματα για τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο, όπου σύμφωνα με την Knurfer (1998) οι γυναίκες απεικονίζονται ως υποτακτικές και εξαρτημένες από τους άνδρες έχοντας δευτερεύοντες βοηθητικούς ρόλους, ενώ έμφαση δίνεται στην εξωτερική τους εμφάνιση. Κατέχουν το ρόλο της νοικοκυράς, ενώ συνήθως πρωταγωνιστούν σε διαφημίσεις καθαριστικών κάνοντας τις δουλειές του σπιτιού. Όσον αφορά τη χρήση τεχνολογικού εξοπλισμού οι γυναίκες παρουσιάζονται ως αβοήθητες, αδυνατώντας να τον χρησιμοποιήσουν, την ίδια στιγμή που οι άνδρες απεικονίζονται ως σύγχρονοι επαγγελματίες που κάνουν χρήση μοντέρνων μηχανημάτων. Η Plakoyiannaki και οι συνεργάτες (2008) σε έρευνα που πραγματοποίησαν, βρήκαν ότι το ποσοστό των διαφημίσεων στις οποίες η γυναίκα απεικονίζεται σε παραδοσιακούς ρόλους στο διαδίκτυο ανέρχεται στο 18% σε δείγμα 1050 διαφημίσεων που προήλθε από τις δυο πιο δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο, τη Google και τη Yahoo. Από το ποσοστό αυτό, το 15,6% αφορούσε τις γυναίκες, που εμφανίζονταν σε ρόλο νοικοκυράς, ενώ ένα 2,6% εμφανίζονταν ως εξαρτημένες από τους άντρες.

B) Διακοσμητικοί ρόλοι- Σεξουαλικά αντικείμενα

Σύμφωνα με τους Carpenter και Edison (2005) παρατηρείται αύξηση στη γυναικεία απεικόνιση σε διακοσμητικό ρόλο, καθώς τα γυναικεία μοντέλα είναι πιθανότερο να απεικονίζονται με σεξουαλικό τρόπο από τα ανδρικά. Τη θέση αυτή υποστηρίζει και η έρευνα της Lindner (2004), η οποία επισημαίνει ότι τα μοντέλα υιοθετούν ή προκλητικές πόζες ή πόζες που υπονοούν ότι οι γυναίκες χρήζουν προστασίας. Οι διαφημίσεις, όπου το γυναικείο σώμα απεικονίζεται γυμνό ή μερικώς ντυμένο αποτελούν κοινή πρακτική, ενώ συναντώνται συχνότερα σε περιοδικά μόδας (Millard & Grand, 2006. Zotos & Tsihla. 2014). Σύμφωνα με τους Mager και Helgeson (2010) οι γυναίκες συναντώνται συχνότερα σε προκλητικές στάσεις, ενώ τα γυναικεία μέρη του σώματος φωτογραφίζονται συχνότερα απομονωμένα (διαφημίσεις με μόνο πόδια/στήθος/οπίσθια/χειλή κ.α.). Η έρευνα τους, στην οποία χρησιμοποιήθηκε δείγμα διαφημίσεων από αμερικανικά περιοδικά σε διάρκεια πενήντα ετών, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι γυναίκες εξακολουθούν να απεικονίζονται αδύναμες και εξαρτημένες από τους άνδρες, ενώ παρουσιάζονται ως σεξουαλικά αντικείμενα και δεν λαμβάνονται ως ολόκληρες προσωπικότητες. Όταν συνυπάρχουν με τους άνδρες στις διαφημίσεις, οι γυναίκες είναι τα σεξουαλικά αντικείμενα των ανδρών. Είτε στέκονται, είτε ξαπλώνουν οι άνδρες θα εμφανίζονται συχνά να τις ελέγχουν με το να εμπλέκονται με κάποιου είδους επαφή μαζί τους (Yusof, Jelodar & Hamdan, 2014). Στο διαδίκτυο ισχύει η ίδια τάση, με τις γυναίκες να παρουσιάζονται κυρίως σε διακοσμητικούς ρόλους που σχετίζονται είτε και με την ομορφιά είτε ως σεξουαλικά αντικείμενα (σε ποσοστό 33% και 17.5% αντίστοιχα) (Plakoyiannaki et al.,2008).

Μια διαφορετική θέση υποστηρίζει η Gill (2008) σύμφωνα με την οποία, η γυναικεία απεικόνιση στα Μέσα έχει μετακινηθεί από την παθητική στάση του αντικείμενου του πόθου σε μια πιο ενεργή και σεξουαλικά απελευθερωμένη γυναίκα που απολαμβάνει το σώμα της και την σεξουαλικότητα της για τον εαυτό της (Gill, 2008).

Γ) Μη παραδοσιακοί ρόλοι

Στις περιπτώσεις που η γυναίκα απεικονίζεται ως εργαζόμενη είτε θα παρουσιάζεται ως αυστηρή επαγγελματίας, απαλλαγμένη από άλλους ρόλους (π.χ.αυτόν της μητέρας) είτε θα τονίζεται ο ρόλος της μητέρας και στο διαφημιστικό μήνυμα θα

υπονοείται ότι είναι μια «σούπερ μητέρα» που συνδυάζει τέλεια οικογένεια και καριέρα ή προσπαθεί να πετύχει μια ισορροπία ανάμεσα στην αφοσίωση στα παιδιά και στην εργασία που την «κρατά» απασχολημένη (Cook, 2011). Τα επαγγέλματα στα οποία συναντάται πιο συχνά όμως, σχετίζονται στενά με τα έμφυλα στερεότυπα, σύμφωνα με την Shirkhande (2003). Κατά αυτόν τον τρόπο, είναι περισσότερο πιθανό μια εργαζόμενη γυναίκα να απεικονίζεται ως γραμματέας ενώ όταν θα παρουσιάζεται σαν ειδικός ενός προϊόντος, η αξιοπιστία της θα σχετίζεται συχνότερα με το γεγονός ότι έκανε χρήση του προϊόντος και όχι επειδή όντως μιλά από μια θέση κύρους (Shirkhande, 2003).

2.3 Εικονιζόμενες Συμπεριφορές

Σύμφωνα με τον Cortese (2008) οι διαφημίσεις παρουσιάζουν τις γυναίκες με τον τρόπο που νομίζουμε ότι συμπεριφέρονται και όχι όπως συμπεριφέρονται στην πραγματικότητα. Επικαλούμενοι στερεοτυπικούς ρόλους, οι διαφημιστές προσπαθούν να πείσουν προβάλλοντας στερεότυπα σχετικά με τους ρόλους των δυο φύλων, τα οποία ο δέκτης αναγνωρίζει εύκολα και με τα οποία ταυτίζεται. Οι έμφυλοι αυτοί ρόλοι συνοδεύονται από στερεοτυπικές συμπεριφορές μεταδίδοντας μηνύματα για τα δύο φύλα. Σε ό,τι αφορά τους παραδοσιακούς ρόλους οι γυναίκες απεικονίζονται ως περιποιητικές προς τον άνδρα ή το παιδί, ενώ σε σχέση με το σπίτι είναι μανιακές με την καθαριότητα. Συχνά, οι γυναίκες εμφανίζονται να υιοθετούν μια υπερεπιτυχημένη ταυτότητα όπου καταφέρνουν αγγύστα το συνδυασμό των πολλαπλών τους ρόλων (της μητέρας, της επαγγελματία, της συζύγου) φέρνοντας εις πέρας όλα τα καθήκοντα που τους συνοδεύουν (Cook, 2011. Cortese, 2008. Levy, 2008). Τέλος, άλλη μια συμπεριφορά που παρατηρείται, είναι η ενασχόληση, σε σημείο εμμονής, με την εξωτερική εμφάνιση και το σώμα. Η γυναίκα στις διαφημίσεις αυτές εμφανίζεται να εμπλέκεται σε διάφορες συμπεριφορές προκειμένου να διατηρήσει την ομορφιά και νεότητα της. Έτσι, γυμνάζεται, κάνει δίαιτα, δοκιμάζει κρέμες και χάπια ενώ περνάει το μήνυμα ότι η προσωπική της ευτυχία εξαρτάται από τη στιλπνή επιδερμίδα και το λεπτό σώμα (Wolska, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Τα ΜΜΕ διαδραματίζουν κυρίαρχο ρόλο στη διαμόρφωση των απόψεων σχετικά με την ομορφιά και την ελκυστικότητα, διαδίδοντας μηνύματα μέσω της διαφήμισης και της ψυχαγωγίας. Παρόλο που δεν υπάρχουν ξεκάθαρα κριτήρια για το τι θεωρείται αντικειμενικά ωραίο, τα Μέσα επηρεάζουν τα γενικά κριτήρια για την ομορφιά και ανεβάζουν τον πήχη ενισχύοντας στους ανθρώπους την ανάγκη για επίτευξη της «τέλειας εμφάνισης» (Jung & Lennon, 2003). Οι στερεοτυπικές αναπαραστάσεις της γυναικείας εμφάνισης σύμφωνα με έρευνες (Lin and Yeh, 2009. Silverstein, Perdue & Peterson, 1986. Yosof et al., 2014. Zurbriggen, Ramsey, Jaworski, 2011) έχουν δυσμενείς επιδράσεις στην ψυχοσύνθεση και τη γενικότερη υγεία των γυναικών. Πιο συγκεκριμένα, έχει διαπιστωθεί από πολλούς (Clay, et al., 2005. Groesz, Levine & Murnen, 2002. Munro & Huon, 2005) η υψηλή συσχέτιση ανάμεσα στα συναισθηματικά προβλήματα, την εικόνα εαυτού, την αυτοαντίληψη, τις στάσεις και αναπαραστάσεις των γυναικών και των αντρών με τον τρόπο που παρουσιάζονται στα διάφορα διαφημιστικά μηνύματα.

3.1 Σεξουαλικόποίηση- Αντικειμενοποίηση του γυναικείου σώματος

Η έμφαση που δίνεται στη σεξουαλικότητα στις διαφημίσεις που απεικονίζονται γυναίκες, και ο κατακερματισμός του γυναικείου σώματος σε συνδυασμό με την απεργάδιαστη εμφάνιση, έχει συνδεθεί με την αντικειμενοποίηση της γυναίκας. Σύμφωνα με την Fredrickson (1997) η αντικειμενοποίηση λαμβάνει χώρα, όταν το γυναικείο σώμα διαχωρίζεται από την προσωπικότητα της γυναίκας και χρησιμοποιείται για την εκπροσώπηση της. Η θεωρία της αντικειμενοποίησης υποστηρίζει ότι οι γυναίκες ωθούνται να υιοθετήσουν και να εσωτερικεύσουν το βλέμμα του εξωτερικού παρατηρητή αντιμετωπίζοντας τους εαυτούς τους «ως αντικείμενα θέασης και αξιολόγησης». Οι Fredrickson και Roberts (1997) υποστηρίζουν πως οι γυναίκες γίνονται αντικείμενο παρατήρησης περισσότερο συχνά από ότι οι άνδρες. Ταυτόχρονα, είναι πιθανότερο να νιώθουν ότι τις κοιτάνε επίμονα σε δημόσιους χώρους, δέχονται περισσότερα βλέμματα από ότι ανταποδίδουν, ενώ είναι πιθανότερο η ματιά που θα δεχτούν να συνοδεύεται από κάποιο σεξουαλικό σχόλιο για την εμφάνιση τους. Η σεξουαλική αντικειμενοποίηση των γυναικών στις διαφημίσεις δημιουργεί πρότυπα εξωτερικής

εμφάνισης και ομορφιάς, υποδεικνύει στις γυναίκες πώς θα έπρεπε να είναι, ενώ προωθεί το μήνυμα ότι ο κυρίαρχος σκοπός της γυναίκας είναι να αποτελεί το αντικείμενο ανδρικού πόθου και ενδιαφέροντος (Baker, 2005. Yusof et al., 2014). Επιπλέον, σύμφωνα με τους Lin και Yeh (2009) αυτός ο τρόπος απεικόνισης οδηγεί τις γυναίκες στη διαμόρφωση λανθασμένων αντιλήψεων για την γυναικεία ταυτότητα πιστεύοντας ότι η σεξουαλικοποίηση οδηγεί στην απόκτηση δύναμης και κοινωνικής επιτυχίας. Η εικόνα της νέας, αψεγάδιαστης, σέξι γυναίκας χρησιμοποιείται στη διαφήμιση για να πουλήσει σχεδόν τα πάντα. Υποστηρίζεται ότι παρόλο που το 98% των απεικονίσεων των γυναικών στην τηλεόραση διαθέτει αδύνατο, αψεγάδιαστο και γυμνασμένο σώμα, μόνο το 5% των γυναικών εμπίπτει στον σωματότυπο αυτό στην πραγματική ζωή (Yosof et al., 2014). Κατά αυτόν τον τρόπο, δημιουργείται λοιπόν στις γυναίκες η εντύπωση ότι η εμφάνιση τους δεν είναι αρκετά καλή και χρειάζονται τις υπηρεσίες και τα προϊόντα των διαφημίσεων προκειμένου να πετύχουν την επιθυμητή εμφάνιση. Επιπλέον, η απεικόνισή τους ως σέξι, υποτακτικά, αδύναμα πλάσματα που έχουν ανάγκη από ανδρική προστασία, ενισχύει την άποψη ότι έτσι θα είναι πιο επιθυμητές από το άλλο φύλο, ανεβάζοντας την αξία τους ως αντικείμενα (π.χ. η γυναίκα τρόπαιο). Πολλές φορές, σύμφωνα με την Calogero (2014) η αντικειμενοποίηση των γυναικών μπορεί να στραφεί στον ίδιο τους τον εαυτό σε μια προσπάθεια να κερδίσουν ή να διατηρήσουν τα «θετικά» σχόλια των ανδρών αντιμετωπίζοντας τα ως κολακείες ή ως αξιολόγηση για το ποιες είναι, ενώ πολλές φορές θεωρούν τον εαυτό τους προνομιούχο και ανώτερο από τις υπόλοιπες γυναίκες, όταν γίνονται αντικείμενα τέτοιων σχολίων. Μάλιστα, οι σεξιστικές ιδεολογίες, που προωθούν τους στερεοτυπικούς ρόλους μεταξύ των φύλων, φαίνεται ότι ενισχύουν την εσωτερίκευση της αντικειμενοποίησης των γυναικών (Calogero & Jost, 2011).

Σύμφωνα με τον Reichert (2007) η αντικειμενοποίηση αυτή επηρεάζει συνολικά τον τρόπο που η κοινωνία βλέπει τις γυναίκες, συμβάλλοντας στην απευαισθητοποίηση της βίας εναντίον τους. Επιπλέον, σύμφωνα με τους McKay και Covell (1997) η συνεχής αναπαραγωγή υποτιμητικών εικόνων υπονομεύει τον συνολικό αγώνα των γυναικών προς την ισότητα. Πιο συγκεκριμένα, η θέαση αυτών των απεικονίσεων μπορεί να οδηγήσει σε υποτιμητικές απόψεις για την εμφάνιση, αλλά και σε ανοχή στη βία, η οποία προκύπτει από τη συνεχόμενη χρήση έμφυλων στερεοτύπων, την υιοθέτηση προσδοκιών σχετικά με τους έμφυλους ρόλους, αλλά και τη στρεβλή

εικόνα του σώματος. Η Bessenoff (2006) υποστηρίζει πως, όταν οι γυναίκες παρουσιάζονται ως σεξουαλικά αντικείμενα ή και θύματα στις διαφημίσεις, οι άνθρωποι συνηθίζουν σε αυτού του είδους την επιθετικότητα προς τις γυναίκες. Σύμφωνα με τον Stankiewicz (2008), όταν οι άντρες βλέπουν τις γυναίκες να χρησιμοποιούνται ως αντικείμενα ή με ένα τρόπο που τις υποβιβάζει είναι πιο εύκολο για αυτούς να δικαιολογήσουν τον βιασμό, τη διαπροσωπική βία και τη χρήση έμφυλων στερεοτύπων. Παράλληλα, οι ίδιες οι γυναίκες εσωτερικεύοντας την αντικειμενοποίηση για το φύλο τους δέχονται παθητικά την πραγματικότητα ως έχει, δυσανασχετώντας για την εμφάνιση τους και εκδηλώνοντας συναισθήματα πίεσης και δυσφορίας με το σώμα τους. Ταυτόχρονα, αρνούνται να εμπλακούν σε οποιαδήποτε ενέργεια βαδίζει προς την ενεργό δράση. Σύμφωνα με έρευνα της Calogero (2014) η εσωτερικευση της αντικειμενοποίησης επηρεάζει τη συμμετοχή των γυναικών σε συλλογικές δράσεις και την ενασχόληση τους με τον ακτιβισμό ενάντια στα έμφυλα στερεότυπα και τον σεξισμό. Πιο συγκεκριμένα, υποστηρίζεται ότι όσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό της εσωτερικευμένης αντικειμενοποίησης σε μια γυναίκα, τόσο πιθανότερο είναι να υποστηρίζει την υπάρχουσα κατάσταση για τα φύλα παρά να έχει την πρόθεση να εμπλακεί σε ενέργειες αντίστασης και διαμαρτυρίας.

Τέλος, έχει βρεθεί ότι τα Μέσα επηρεάζουν τη μάθηση και τη σεξουαλική συμπεριφορά των εφήβων και νεαρών ενηλίκων υιοθετώντας συμπεριφορές και πρότυπα τα οποία προβάλλονται σε αυτά (Albury, 2013). Σύμφωνα με την Kuczynski (2002) η σεξουαλική αντικειμενοποίηση που υφίστανται οι γυναίκες στις διαφημίσεις προωθεί το μήνυμα ότι το σεξ είναι εμπορικό, ψυχαγωγικό και εκμεταλλεύσιμο. Τα κορίτσια που εκτίθενται σε τέτοιες απεικονίσεις γίνονται πιο επιθετικά σεξουαλικά, ενώ αρχίζουν να πειραματίζονται σε μικρότερη ηλικία (English, 2003 στο Zimmerman & Dahlberg, 2008). Ταυτόχρονα, αναπτύσσουν επικίνδυνες συμπεριφορές για την υγεία τους, αφού σύμφωνα με έρευνες (Gruber, 2000) οι εγκυμοσύνες μεταξύ ηλικιών 15-17 αποτελούν το υψηλότερο ποσοστό στις Η.Π.Α, ενώ το 25% των σεξουαλικά μεταδιδόμενων ασθενειών προσβάλλει ηλικίες από 13 έως 19 ετών.

3.2 Πρότυπα Ομορφιάς - Εικόνα Σώματος

Ένα θέμα που αναδύεται από τη φεμινιστική θεωρία είναι το επιχείρημα, ότι ο τρόπος που βιώνει μια γυναίκα το σώμα της καθορίζεται από τις πατριαρχικές δομές της κοινωνίας, τις έμφυλες ταυτότητες και τις σχέσεις εξουσίας ανάμεσα στα δύο φύλα. Υποστηρίζεται ότι τα πρότυπα ομορφιάς προέκυψαν από τις πιέσεις που δέχονται οι γυναίκες στις ανδροκρατούμενες κοινωνίες. Παράλληλα, τα πρότυπα ομορφιάς συνδέονται με ελλειμματικά συναισθήματα σε σχέση με την αξία της γυναίκας, οδηγώντας την σε υιοθέτηση συμπεριφορών που δημιουργούν το αίσθημα της μη αυθεντικότητας, όταν αποτυγχάνουν να ανταπεξέλθουν στην εικόνα της θηλυκότητας που αναμένεται από την κοινωνία (Swami, Coles, Wilson, Salem, Wyrozumska & Furnham, 2010).

Τα τελευταία χρόνια τα πρότυπα ομορφιάς συνδέονται με την αδύνατη σιλουέτα (Harper & Tiggemann, 2007). Οι Silverstein, Perdue και Peterson (1986) υποστηρίζουν ότι οι διαφημίσεις ενισχύουν την πίεση του να είναι κανείς αδύνατος. Στην τηλεόραση, στα περιοδικά και τις ταινίες η γυναικεία λεπτότητα τονίζεται και συνδέεται με την ανταμοιβή. Οι λεπτές γυναίκες υπερεκπροσωπούνται σε αντίθεση με τις υπέρβαρες γυναίκες που υποεκπροσωπούνται στα Μέσα. Η εικόνα της γυναίκας σήμερα στα ΜΜΕ είναι περισσότερο λεπτή από την εικόνα της στο παρελθόν, ενώ δεν αντιστοιχεί στην εικόνα της γυναίκας στην πραγματική ζωή. Συχνά μάλιστα αρκετές απεικονίσεις του γυναικείου σώματος υπερβαίνουν τα κριτήρια για την ανορεξία (Grabe, Hyde & Ward, 2008). Την ίδια στιγμή ο μέσος όρος βάρους των γυναικών έχει αυξηθεί τα τελευταία σαράντα χρόνια ενώ υπολογίζεται ότι πάνω από 50% του γυναικείου πληθυσμού στις Ηνωμένες Πολιτείες και τη Μ. Βρετανία είναι υπέρβαρες (Dittmar et al., 2009). Μελέτες συνδέουν την αντικειμενοποίηση του γυναικείου σώματος με την εσωτερίκευση αδύνατων προτύπων (Thompson & Stice, 2001), την υιοθέτηση συμπεριφορών περιορισμού του φαγητού και ελέγχου του σωματικού βάρους, καθώς και την εκδήλωση συμπτωματολογίας διατροφικών διαταραχών (Harper & Tiggemann, 2007. Mills, Polivy, Herman & Tiggemann, 2002). Η αυτό-αντικειμενοποίηση ως απόρροια της αντικειμενοποίησης του γυναικείου σώματος μέσα από τις διαφημίσεις μάλιστα, έχει βρεθεί ότι δημιουργεί άσχημη εικόνα σώματος, άγχος, ανασφάλεια, χαμηλή αυτοεκτίμηση και συναισθήματα ντροπής και ενοχής (Zurbriggen et al., 2011). Ως αυτό-αντικειμενοποίηση ορίζεται η εσωτερίκευση της

εξωτερικής οπτικής του σώματος ως αντικείμενο. Το άτομο επικεντρώνεται στο πώς φαίνεται το σώμα του στους άλλους και στο τι μπορεί να κάνει έχοντας αυτό το σώμα. Η εσωτερίκευση αδύνατων προτύπων σε συνδυασμό με την τάση για σύγκριση έχει συνδεθεί με την δυσαρέσκεια για το σώμα (Bessenoff, 2006). Δεδομένου ότι η αντικειμενοποίηση είναι έμφυλη, η διαδικασία της εσωτερίκευσης συμβαίνει περισσότερο σε γυναίκες παρά σε άνδρες (Aubrey, 2007). Σε μελέτη του Groesz και των συνεργατών του (2002) βρέθηκε μετά από σχετικό πείραμα ότι στις γυναίκες που δόθηκαν εικόνες αδύνατων μοντέλων για να τις παρατηρήσουν, εκδηλώθηκε χαμηλότερη εικόνα σώματος σε σχέση με τις γυναίκες οι οποίες εκτέθηκαν σε εικόνες μοντέλων κανονικού βάρους. Παρόλο που δεν επηρεάζονται όλες οι γυναίκες στον ίδιο βαθμό από τις απεικονίσεις στις διαφημίσεις, οι Jung και Lennon (2003) υποστηρίζουν ότι στις γυναίκες που κυριαρχεί έντονα το σχήμα της εμφάνισης και έχουν την τάση για σύγκριση, η έκθεση σε σχετικές εικόνες μπορεί να έχει δυσμενείς επιδράσεις στη διάθεση και την υγεία τους αυξάνοντας τις πιθανότητες εκδήλωσης αρνητικών αντιδράσεων (άγχος, θλίψη, θυμός) παρά θετικών (ευχαρίστηση).

Η πίεση και το άγχος για τη επίτευξη ιδανικών προτύπων ομορφιάς και η εκδήλωση συμπεριφορών ελέγχου βάρους, βρέθηκε, σύμφωνα με μελέτη των Lawrie, Sullivan, Davies και Hill (2006) ότι εκδηλώνεται ήδη από την παιδική και νεανική ηλικία (9-14 ετών), όταν τα παιδιά εκτίθενται σε τέτοιου είδους απεικονίσεις.

Ταυτόχρονα, σύμφωνα με μελέτη των Pryor, Knupfer και Nelson (1997), στην οποία συμμετείχαν διακόσιοι πενήντα μαθητές γυμνασίου, βρέθηκε ότι είναι πιθανότερο να έχουν σεξιστικές απόψεις σχετικά με τη θέση και την εμφάνιση των γυναικών, έπειτα από θέαση διαφημίσεων, ενώ είναι πιθανότερο οι απόψεις αυτές να εκφράζονται εντονότερα από αυτούς που παρακολουθούν τηλεόραση, σε αντίθεση με όσους διαβάζουν.

3.3 Πρακτικές Αντίστασης

Παρά τις δυσμενείς επιπτώσεις των διαφημίσεων στο κοινό, η διεθνής βιβλιογραφία παρουσιάζει αισιόδοξα ευρήματα αναφορικά με τους τρόπους αντίστασης στις επενέργειες τους στο κοινό. Ενδεικτικά αναφέρονται μερικές αποδοτικές πρακτικές και συλλογικές δράσεις σε Ελλάδα και Εξωτερικό, καθώς η ύπαρξη και διάδοση τους αποτελεί ένδειξη κοινωνικής αλλαγής.

Αποτελεσματική φαίνεται να είναι η πρακτική εκπαίδευσης του κοινού στα μηνύματα των ΜΜΕ (Media Literacy) η οποία εφαρμόζεται ήδη από τη σχολική ηλικία (Kelner & Share,2005). Επίσης, διεθνή κινήματα όπως το Sexualization Protest: Action, Resistance, Knowledge (SPARK) αλλά και οργανώσεις όπως η United Nations Women δραστηριοποιούνται ενεργά προκειμένου να ενισχύσουν την γυναικεία ταυτότητα. Στην Ελλάδα η Γενική Γραμματεία Ισότητας Φύλων, το Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας αλλά και η ΧΕΝ δραστηριοποιούνται επίσης προς αυτή την κατεύθυνση. Στο παράρτημα της εργασίας παρουσιάζονται εκτενώς οι οργανώσεις, τα κινήματα και οι δράσεις τους καθώς και η πρακτική του Media Literacy με όλη τη σχετική βιβλιογραφία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΣ

4.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα μελέτη επιχειρεί να πλαισιώσει ερευνητικά την απεικόνιση της γυναικείας ταυτότητας στη σύγχρονη διαφήμιση. Ειδικότερα, η εργασία προσπαθεί να αποτυπώσει τις απόψεις μιας ομάδας νέων γυναικών αναφορικά με την απεικόνιση του γυναικείου φύλου στη διαφήμιση. Επιπλέον, διερευνώνται οι κρίσεις τους σχετικά με το σχεδιασμό των διαφημίσεων, τους τρόπους με τους οποίους αυτές προσπαθούν να πείσουν τις γυναίκες καταναλώτριες, αλλά και το είδος των μηνυμάτων που διαχέουν στο ευρύ κοινό. Τέλος, αναδύονται οι προβληματισμοί των νέων γυναικών σχετικά με τις επιπτώσεις των διαφημίσεων τόσο στις ίδιες όσο και στο γυναικείο φύλο γενικότερα, ενώ ταυτόχρονα γίνεται λόγος σχετικά με την ανάληψη δράσης ενάντια στις προσβλητικές διαφημίσεις, αλλά και τους τρόπους άμβλυνσης των επιπτώσεών τους.

Η ερευνητική μέθοδος που επιλέχθηκε για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας είναι η ποιοτική. Σύμφωνα με τη Willig (2013) η ποιοτική μεθοδολογία επιλέγεται προκειμένου να αποκτήσει ο/η ερευνητής/τρια μια πιο ακριβή άποψη για τον κόσμο και την κοινωνική πραγματικότητα. Η έμφαση που δίνεται στην ατομική εμπειρία, την περιγραφή και την ερμηνεία φαινομένων, αλλά και η αρχή η οποία διέπει τη συγκεκριμένη μεθοδολογία, ότι δηλαδή η πραγματικότητα είναι κοινωνικά κατασκευασμένη (Howitt, 2010), αποτέλεσαν τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία επιλέχθηκε η συγκεκριμένη μέθοδος για την πραγματοποίηση της έρευνας. Η μέθοδος ανάλυσης των αποτελεσμάτων βασίστηκε στην Ερμηνευτική Φαινομενολογική Ανάλυση. Η ερμηνευτική φαινομενολογία έχει σκοπό να κατανοήσει καλύτερα τα φαινόμενα και τις όψεις τους, ενώ δε διαχωρίζει την περιγραφή από την ερμηνεία. Η διαδικασία της βασίζεται στην εξαγωγή συμπερασμάτων από τις ερμηνείες και η θεωρία της υποστηρίζει πως κάθε περιγραφή αποτελεί μορφή ερμηνείας (Willig, 2013). Παρόμοια, σύμφωνα με τον Schleiermacher (1998 στο Willig, 2013) η κατανόηση του προς μελέτη φαινομένου δεν μπορεί να επιτευχθεί χωρίς την ύπαρξη ερμηνειών εκ των προτέρων, καθώς ο ερευνητής προσπαθεί να κατανοήσει αυτό που μελετά. Αυτό δε σημαίνει πως ο ερευνητής είναι προκατειλημμένος, αλλά ότι η διαδικασία της γνώσης είναι δυνατή μόνο έπειτα από την εφαρμογή των αρχικών κατηγοριών των νοημάτων και τη

μετέπειτα επεξεργασία και τροποποίηση τους από τον εκάστοτε ερευνητή (Willig, 2013). Επομένως, αυτή η προσπάθεια αποτύπωσης της εμπειρίας των συμμετεχόντων με την ταυτόχρονη συνειδητοποίηση της υποκειμενικής της φύσης, θεωρήθηκε ότι απαντά καλύτερα στα ερευνητικά ερωτήματα και τους στόχους της παρούσας εργασίας.

4.2 Δείγμα

Στην εν λόγω έρευνα συμμετείχαν 10 γυναίκες ηλικίας 21 έως 29 ετών. Ένας από τους επιμέρους στόχους της έρευνας ήταν, η διερεύνηση των απόψεων των γυναικών με ανώτερη εκπαίδευση, καθώς, όπως έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω, η συγκεκριμένη κατηγορία γυναικών φαίνεται, σύμφωνα πάντα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, να διατηρεί μια ιδιαίτερη στάση και άποψη απέναντι στις διαφημίσεις. Οι συμμετέχουσες της έρευνας, την περίοδο διεξαγωγής της, φοιτούσαν σε πανεπιστημιακό ίδρυμα ή κατείχαν πτυχίο ανώτερης εκπαίδευσης. Τα εν λόγω χαρακτηριστικά δείχνουν ότι το συγκεκριμένο δείγμα επιλέχθηκε με βάση ορισμένα κριτήρια. Σύμφωνα με τους Ritchie και Lewis (2003) η επιλογή ομάδων με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και κριτήρια συναντάται συχνά στη ποιοτική μεθοδολογία, καθώς επιτρέπει τη λεπτομερή διερεύνηση και κατανόηση των θεμάτων τα οποία αναδύονται.

Αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, οι συμμετέχουσες ερωτήθηκαν για την ηλικία τους, τον τόπο κατοικίας τους, το μορφωτικό τους επίπεδο, αλλά και την τωρινή τους οικογενειακή κατάσταση. Επιπλέον, διερευνήθηκε η σχέση που έχουν με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, η προτίμηση τους σε ορισμένα από αυτά, αλλά και η συχνότητα χρήσης τους.

Όσον αφορά την οικογενειακή τους κατάσταση όλες οι συμμετέχουσες ήταν άγαμες χωρίς παιδιά, ενώ οι περισσότερες (8) βρίσκονταν σε σχέση. Από τις 10 συμμετέχουσες οι 7 έμεναν μόνες τους, ενώ οι υπόλοιπες συγκατοικούσαν με γονείς ή σύντροφο. Η πλειοψηφία των γυναικών κατοικούσαν στη Θεσσαλονίκη, ενώ 3 από αυτές διέμεναν σε κάποιον από τους γύρω νομούς. Οι σπουδές όλων των συμμετεχόντων σχετίζονταν με τις Κοινωνικές Επιστήμες. Συγκεκριμένα 5 από αυτές την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας πραγματοποιούσαν μεταπτυχιακές σπουδές, ενώ 1 φοιτούσε με σκοπό την απόκτηση δεύτερου πτυχίου. Η πλειοψηφία των γυναικών εργάζονταν με πλήρη απασχόληση. Όλες οι συμμετέχουσες

ασχολούνταν με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, με το διαδίκτυο να είναι πρώτο σε σειρά προτίμησης. Ο μέσος όρος χρήσης των Μέσων ήταν οι 2 ώρες ημερησίως.

Το μέγεθος του δείγματος προσδιορίστηκε από τη μεθοδολογία ανάλυσης των δεδομένων και συγκεκριμένα υιοθετήθηκαν οι αρχές που θέτει η βιβλιογραφία σχετικά με την εν λόγω μέθοδο. Όπως υποστηρίζει ο Howitt (2010) η ποιοτική έρευνα, με βάση την ερμηνευτική φαινομενολογική ανάλυση, στοχεύει στην αποτύπωση της εμπειρίας των συμμετεχόντων, για το λόγο αυτό ένα μικρό δείγμα είναι αρκετό. Σύμφωνα με τους Smith και Osborn (2003 στο Howitt, 2010) η Ερμηνευτική Φαινομενολογική Ανάλυση απαιτεί ένα δείγμα ομοιογενές, ώστε να υπάρχει ένα κοινό πλαίσιο μέσα στο οποίο θα διεξαχθούν τα συμπεράσματα των αφηγήσεων των συμμετεχόντων. Επιπλέον σύμφωνα με τον κανόνα του κορεσμού (Fusch & Ness, 2015), το μέγεθος αυτού του δείγματος είναι αρκετό, ώστε να διεξαχθούν επαρκή δεδομένα. Ένας μεγαλύτερος αριθμός συνεντεύξεων πιθανόν θα προκαλούσε απλά την επανάληψη των ευρημάτων χωρίς την ύπαρξη νέων θεμάτων προς διερεύνηση (Richie & Lewis, 2003). Επομένως, σύμφωνα με τα παραπάνω κριτήρια θεωρήθηκε ότι ο συγκεκριμένος αριθμός συμμετεχόντων επαρκεί για να καλύψει τις απαιτήσεις της ποιοτικής μεθοδολογίας.

4.3 Ερευνητικό εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων ήταν η ημιδομημένη συνέντευξη. Το συγκεκριμένο εργαλείο προτιμήθηκε καθότι διαθέτει ιδιότητες που εξυπηρετούν τις ανάγκες της ερμηνευτικής φαινομενολογικής ανάλυσης. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Creswell (2009) η συνέντευξη προσφέρει τη δυνατότητα της πρόσωπο με πρόσωπο επαφής, γεγονός που προσδίδει ένα χαρακτήρα αμεσότητας με τον συμμετέχοντα. Η ποιοτική έρευνα και πιο συγκεκριμένα η ερμηνευτική φαινομενολογική ανάλυση διεξάγεται κυρίως μέσω των συνεντεύξεων λόγω της δυνατότητας που προσφέρει το συγκεκριμένο εργαλείο για λεπτομερή αποτύπωση της περιγραφής της εμπειρίας του ατόμου (Howitt, 2010. Ritchie & Lewis, 2003).

Από τα τρία είδη συνέντευξης (αδόμητη, ημιδομημένη, δομημένη) επιλέχθηκε η ημιδομημένη, καθώς επιτρέπει στον ερευνητή να έχει ένα πλάνο ερωτήσεων που εξυπηρετεί σαν οδηγός διασφαλίζοντας έτσι μια σχετική δομή.

Για το σκοπό της έρευνας σχεδιάστηκε ένας οδηγός συνέντευξης με στόχο να καθοδηγήσει και όχι να επιβληθεί στους συμμετέχοντες καθορίζοντας τα λεγόμενα τους. Ορμώμενες από τις ερωτήσεις οι συμμετέχουσες ενθαρρύνονταν να παραθέσουν τις απόψεις τους πάνω στη γυναικεία απεικόνιση στα ΜΜΕ ελεύθερα χωρίς περιορισμό, διασφαλίζοντας παράλληλα μέσα από το περιεχόμενο των ερωτήσεων την κάλυψη πολλαπλών θεμάτων.

Οι ερωτήσεις διαμορφώθηκαν σύμφωνα με τις ανάγκες και τους περιορισμούς που θέτει η βιβλιογραφία της ερμηνευτικής φαινομενολογικής ανάλυσης. Δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή, ώστε οι ερωτήσεις να είναι όσο το δυνατόν μη κατευθυντικές, ανοιχτού τύπου, ενώ δεν υπήρχε εξειδικευμένη επιστημονική ορολογία προς διευκόλυνση των συμμετεχουσών.

Σύμφωνα με τη Willig (2009) στη διεξαγωγή μιας έρευνας, σημαντικό ρόλο παίζει η εδραίωση μιας έμπιστης σχέσης ανάμεσα στον/στην ερευνητή/τρια και τον/την συνεντευξιζόμενο/η. Για αυτό το λόγο, οι αρχικές ερωτήσεις σχετίζονταν με δημογραφικές πληροφορίες, ώστε οι συμμετέχουσες να νιώσουν προοδευτικά άνετα και να εκφραστούν για το θέμα που ερευνάται. Στη συνέχεια, οι κυρίως ερωτήσεις σχετίζονταν με τον τρόπο της απεικόνισης του γυναικείου φύλου στη διαφήμιση, τα χαρακτηριστικά των αναπαραστάσεων, την επιθυμητή γυναικεία αναπαράσταση στις διαφημίσεις, τους τρόπους με τους οποίους οι διαφημίσεις πείθουν τους καταναλωτές, τα συναισθήματα και τις αντιδράσεις που προκαλούν στις γυναίκες οι διαφημίσεις, αλλά και τους τρόπους με τους οποίους αντιδράνε σε αυτές καθώς και τις λύσεις που προτείνουν ενάντια στις καταστροφικές τους επιπτώσεις. Οι ερωτήσεις τέθηκαν με μια συγκεκριμένη σειρά, ώστε η συζήτηση να ξεκινά από μια γενική αναφορά στην γυναικεία απεικόνιση και στη συνέχεια να θίγονται βαθύτερα ζητήματα, ενώ πολλές φορές οι ίδιες οι συμμετέχουσες μετέβαιναν στο θέμα της επόμενης ερώτησης ως φυσική εξέλιξη της συζήτησης χωρίς να χρειαστεί να ερωτηθούν από την ερευνήτρια. Μέσος όρος διάρκειας των συνεντεύξεων ήταν τα 30 λεπτά. Η τελική δομή των ερωτήσεων προέκυψε έπειτα από 3 πιλοτικές συνεντεύξεις. Στις συμμετέχουσες δόθηκαν ψευδώνυμα για λόγους δεοντολογίας.

4.4 Διαδικασία συλλογής των δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε το 2016 και διήρκεσε συνολικά τέσσερις μήνες, από τον Φεβρουάριο έως τον Μάιο. Η αρχική προσέγγιση των

συμμετεχουσών έγινε με έκκληση στο ευρύτερο κοινωνικό δίκτυο της ερευνήτριας, ενώ στη συνέχεια οι ενδιαφερόμενες επικοινωνήσαν μέσω τηλεφώνου ή προσωπικού μηνύματος με την ερευνήτρια, ώστε να λάβουν περισσότερες πληροφορίες. Ο τόπος και ο χρόνος διεξαγωγής των συνεντεύξεων ορίστηκε από τις συμμετέχουσες, ενώ σε όσες το επιθυμούσαν δόθηκε χρόνος να διαβάσουν το προσχέδιο των ερωτήσεων, πριν ξεκινήσει η διεξαγωγή της συνέντευξης. Η διεξαγωγή των συνεντεύξεων στη πλειοψηφία των συμμετεχουσών (7) διεξήχθη στις οικίες τους, 1 επέλεξε η συνάντηση να πραγματοποιηθεί σε καφετέρια, ενώ όπως προαναφέρθηκε, 2 συνεντεύξεις διεξήχθησαν μέσω τηλεδιάσκεψης. Σε όλες τις συμμετέχουσες δόθηκε σχετικό έγγραφο, που τις πληροφορούσε για το αντικείμενο και τους στόχους της έρευνας, την ανωνυμία, που θα τηρείτο, αλλά και την συγκατάθεση που απαιτούνταν από μέρους τους. Στην αρχή της διαδικασίας της συνέντευξης και αφότου οι συμμετέχουσες είχαν υπογράψει το σχετικό έγγραφο και κατανοήσει τη διαδικασία, δόθηκαν εικόνες από διάφορες διαφημίσεις προερχόμενες από το διαδίκτυο, τον έγγραφο τύπο, αλλά και την τηλεόραση προκειμένου οι συμμετέχουσες να εγκλιματιστούν στο θέμα της συζήτησης. Η επιλογή των εικόνων έγινε τυχαία μετά από σχετική αναζήτηση. Οι συνεντεύξεις καταγράφηκαν αρχικά με μαγνητόφωνο, καταχωρήθηκαν σε ψηφιακό ηχητικό αρχείο και στη συνέχεια απομαγνητοφωνήθηκαν τόσο σε ψηφιακή όσο και σε έντυπη μορφή. Για την απομαγνητοφώνηση χρησιμοποιήθηκαν σύμβολα τα οποία προτείνει η Jefferson, ώστε να αποδοθούν με το καλύτερο δυνατό τρόπο στο γραπτό κείμενο οι παύσεις, οι εμφάσεις, τα επιφωνήματα και οι εκφράσεις, όλες οι εκφάνσεις δηλαδή της λεκτικής και μη λεκτικής επικοινωνίας (Potter & Wetherell, 2009).

4.5 Ερμηνευτική φαινομενολογική ανάλυση των δεδομένων

Όπως προαναφέρθηκε, η ανάλυση των δεδομένων έγινε σύμφωνα με την Ερμηνευτική Φαινομενολογική μέθοδο. Σύμφωνα με τον Howitt (2010) η ερμηνευτική Φαινομενολογική ανάλυση δεν επιδιώκει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων και τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων, αλλά θέτει σε πρώτο πλάνο την κατανόηση του προς μελέτη φαινομένου από την πλευρά αυτού που το βιώνει, αναγνωρίζοντας παράλληλα την κοινωνική, πολιτισμική και ψυχολογική διάσταση του πλαισίου μέσα στο οποίο ανήκουν τα υποκείμενα, γεγονός που συμβαδίζει με το σκοπό της παρούσης έρευνας.

Σύμφωνα με το παραπάνω θεωρητικό πλαίσιο η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με σκοπό την ανάδυση και τον εντοπισμό των νοημάτων που προέκυψαν από τις συνεντεύξεις. Στη συνέχεια, τα νοήματα αυτά (θέματα) ομαδοποιήθηκαν στη συνέχεια αναφορικά με το περιεχόμενό τους, ενώ συνοδεύτηκαν από μια γενική περιγραφή (υπερθέματα) αλλά και επιμέρους κατηγορίες (υποθέματα) (Smith & Osborne, 2003). Έπειτα, δημιουργήθηκε ένας συγκεντρωτικός πίνακας με τα βασικά υπερθέματα αλλά και τα επιμέρους υποθέματα που ανήκουν σε κάθε υπερθέμα, συνοδευόμενα από σχετικά αποσπάσματα των συνεντεύξεων, τα οποία τεκμηριώνουν τον κάθε διαχωρισμό. Προκειμένου να επιτευχθεί η δημιουργία αυτού του πίνακα ήταν απαραίτητη η επανειλημμένη εξέταση κάθε σταδίου της επεξεργασίας, ώστε να διασφαλιστεί η κατά δύναμιν ακεραιότητα των όσων αναφέρθηκαν. Παρόλα αυτά, όπως τονίζει η Willig (2013) καθώς ο/η ερευνητής/τρια αλληλοεπιδρά με τα δεδομένα το τελικό αποτέλεσμα της ανάλυσης θα είναι μια ερμηνεία της εμπειρίας του συμμετέχοντα. Η Ερμηνευτική Φαινομενολογική Ανάλυση παρότι έχει ως στόχο την αποτύπωση της εμπειρίας των ανθρώπων, αναγνωρίζει ότι κάτι τέτοιο δεν μπορεί να επιτευχθεί εξ ολοκλήρου. Έτσι, ο/η ερευνητής/τρια επιλέγει μια ιδιογραφική προσέγγιση στη προσπάθειά του να αποκαλύψει την εμπειρία μέσω της ερμηνευτικής διαδικασίας που βασίζεται στην ανάλυση του γραπτού λόγου. Το τελικό αποτέλεσμα θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από ισορροπία και να είναι διακριτή η διαφορά ανάμεσα σε αυτά που λέγονται και σε όσα ερμηνεύονται από τον/την ερευνητή/τρια (Smith & Osborn, 2003).

4.6 Αξιοπιστία και Εγκυρότητα

Η ουσία της ποιοτικής έρευνας, όπως ήδη έχει αναφερθεί, είναι η αναζήτηση νοημάτων και μοτίβων ανάμεσα στα λεγόμενα των συμμετεχόντων προκειμένου να κατασκευαστεί ένα πλαίσιο ερμηνείας χωρίς να διακυβεύεται ο πλούτος και το εύρος της ανθρώπινης εμπειρίας (Leung, 2015). Η ποιοτική έρευνα επιχειρεί όπως και η ποσοτική να απαντήσει σε ερωτήματα και να παρουσιάσει αποτελέσματα. Αντίθετα όμως με την ποσοτική μεθοδολογία, που χρησιμοποιεί αριθμητικά δεδομένα και αυστηρές στατιστικές αναλύσεις, η ποιοτική μέθοδος αποτελεί μια δημιουργική διαδικασία που εξαρτάται από την οξυδέρκεια και τις αντιληπτικές ικανότητες του ερευνητή (Patton, 1999).

Παρόλα αυτά, η ανάγκη επιβεβαίωσης της ορθότητας των αποτελεσμάτων και της μεθόδου που χρησιμοποιείται, διέπει εξίσου τα δυο είδη μεθοδολογίας και επιτυγχάνεται μέσω του ελέγχου της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας. Εφόσον πρόκειται όμως για διαφορετικά είδη, οι έννοιες της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας χρειάζεται να προσαρμοστούν στις ιδιαίτερες ανάγκες της κάθε μεθόδου. Ορισμένοι ερευνητές (Lincoln & Guba, 1985. Leininger, 1994. Rubin & Rubin, 1995 στο Morse, Barrett, Mayan, Olson & Spiers, 2002) προτείνουν την υιοθέτηση διαφορετικών κριτηρίων ελέγχου της αξιοπιστίας και εγκυρότητας στις ποιοτικές μεθόδους. Πιο συγκεκριμένα, οι Guba και Lincoln (1981 στο Morse et al., 2002) αντικαθιστούν τους όρους της αξιοπιστίας (reliability) και εγκυρότητας (validity) με τον όρο “trustworthiness” που διέπεται από τις διαστάσεις της φερεγγυότητας, της προσαρμοστικότητας, της δυνατότητας γενίκευσης των δεδομένων, της συνεκτικότητας και της ουδετερότητας. Για τη διαπίστωση της αξιοπιστίας προτείνεται η χρησιμοποίηση ορισμένων στρατηγικών μερικές από τις οποίες είναι η τριγωνοποίηση, ο έλεγχος των συμμετεχόντων (member checking), η επαλήθευση των σταδίων της έρευνας (audit trail), η ενδεδειγμένη εξέταση από συνάδελφο κ.α.

Για την Sandelowski (1993) η εφαρμογή των παραπάνω στρατηγικών δημιουργεί ορισμένα ζητήματα που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη. Επισημαίνει ειδικότερα, ότι εφόσον στις ποιοτικές έρευνες η πραγματικότητα ορίζεται ως κοινωνικά κατασκευασμένη, ουσιαστικά δε μπορεί να γίνεται λόγος για μια ενιαία μορφή, αλλά για πολλαπλές πραγματικότητες που επαφίονται στην ατομική εμπειρία του καθενός. Συνεπώς, εγείρονται αμφιβολίες για το κατά πόσο μπορούν να συμφωνήσουν μεταξύ τους οι διάφοροι ερευνητές ή συμμετέχοντες στις στρατηγικές που προαναφέρθηκαν.

Υπό αυτό το πρίσμα, στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της επαλήθευσης των βημάτων της έρευνας (audit trail) ως στρατηγική ελέγχου της αξιοπιστίας. Σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο ο/η ερευνητής/τρια, καταγράφει λεπτομερώς και κρατά σημειώσεις για όλα τα στάδια της έρευνας. Κατόπιν, επιστρέφει μετά από ορισμένο χρόνο στα δεδομένα επανεξετάζοντάς τα ενδεδειγμένα προκειμένου να συγκρίνει τις σημειώσεις και τα συμπεράσματά τους. Έτσι, η μέθοδος αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως οδηγός για άλλους ερευνητές που θέλουν να επαναλάβουν την έρευνα (Billups, 2014).

Επιπλέον, θεωρήθηκε σκόπιμο να χρησιμοποιηθεί η μέθοδος της επαλήθευσης των συμμετεχόντων ως επιπρόσθετο εργαλείο για την εξασφάλιση της αξιοπιστίας. Σύμφωνα με τους Guba και Lincoln, (1985 στο Shenton, 2004) η τεχνική αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική για τον έλεγχο της αξιοπιστίας. Για το σκοπό αυτό ο πίνακας αποτελεσμάτων εστάλη ηλεκτρονικά σε όλες τις συμμετέχουσες με κάποια πρόσθετα επεξηγηματικά σχόλια. Οι συμμετέχουσες κλήθηκαν να δηλώσουν τη συμφωνία ή διαφωνία τους με τα τελικά αποτελέσματα, ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσο τα λεγόμενα τους αποτυπώθηκαν και ερμηνεύτηκαν επαρκώς από την ερευνήτρια. Ενθαρρύνθηκαν να προσθέσουν οποιοδήποτε σχόλιο, καθώς η ανατροφοδότηση τους θα αποτελούσε σημαντική και πολύτιμη βοήθεια. Από τις 10 συμμετέχουσες στην έρευνα ανταποκρίθηκαν σχεδόν όλες στη διαδικασία. Δύο από τις συμμετέχουσες δεν απάντησαν στο μήνυμα, ενώ οι υπόλοιπες συμφώνησαν με τα ευρήματα της έρευνας, επιβεβαιώνοντας με αυτόν τον τρόπο τα δεδομένα.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι καθ' όλη τη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας υπήρχε τακτική επαφή με την επόπτρια της ερευνήτριας. Χάρη στην πολυετή ακαδημαϊκή και ερευνητική της εμπειρία δόθηκε πολύτιμη ανατροφοδότηση σε όλα τα στάδια της έρευνας, ενώ οι παρατηρήσεις της αποτέλεσαν συχνά αφορμή για αναστοχασμό, πιο ενδεδεγμένο έλεγχο και καταγραφή των αποτελεσμάτων. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, η συμβολή ενός/μιας πιο έμπειρου/ης ερευνητή/τριας δίνει μια διαφορετική οπτική και συμβάλλει στην επίτευξη της αξιοπιστίας σε μια ερευνητική εργασία (Shenton, 2004).

Παρόλα αυτά, οι Morse et al. (2002) υποστηρίζουν, ότι οι στρατηγικές μπορεί να χρησιμεύουν για να ελέγξουν το σθένος και τη συνοχή μιας έρευνας, δεν την διασφαλίζουν όμως. Επιπλέον, σύμφωνα με τους ίδιους, ενώ τέτοιου είδους στρατηγικές αξιολογούν την χρησιμότητα και σχετικότητα, εντούτοις δεν αποδεικνύουν καθαυτές ότι η έρευνα θα είναι σχετική με το αντικείμενο που διερευνάται και ωφέλιμη. Συνεπώς, οι στρατηγικές ελέγχου της αξιοπιστίας έχουν έναν υποστηρικτικό ρόλο. Καθώς πρόκειται για μια κυκλική και όχι γραμμική ερευνητική πορεία, αυτή πρέπει να πλαισιώνεται από ένα/μια ερευνητή /ρια που ακολουθεί τις θεωρητικές αρχές της ποιοτικής μεθοδολογίας και επανελέγχει συνεχώς τα διάφορα στάδια -από το σχεδιασμό ως την εφαρμογή της- προκειμένου να διασφαλίσει τη συνεκτικότητα και συνοχή μεταξύ θεωρίας, δεδομένων και αποτελεσμάτων (Morse et al., 2002).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Από την ανάλυση των δεδομένων των 10 συνεντεύξεων αναδύθηκαν μέσω της επεξεργασίας τρία βασικά υπερθέματα με επιμέρους υποθέματα και υποκατηγορίες. Παρακάτω παρατίθεται σχετικός πίνακας με τα υπερθέματα.

Πίνακας 1

Κατηγοριοποίηση των δεδομένων

Υπερθέματα	Υποθέματα	Υποκατηγορίες
1. Η σύγχρονη γυναικεία ταυτότητα	Η Απεικόνιση στις διαφημίσεις	Εξωτερική Εμφάνιση Ρόλοι Χαρακτηριστικά Προσωπικότητας
	Η Επιθυμητή Αναπαράσταση της γυναικείας ταυτότητας	Ρεαλισμός Αναπαραστάσεων Διαφορετικότητα & πολυπλοκότητα
2. Μηχανισμοί των διαφημίσεων	Τρόποι και Μέσα Πειθούς	Συχνότητα Εμφάνισης Ποσότητα Διαφημίσεων Έλλειψη Ρεαλισμού Επίκληση στο συναίσθημα
	Περιεχόμενο Μηνυμάτων	Έμφυλα Στερεότυπα Σεξουαλικότητα και Αντικειμενοποίηση
3. Το Βίωμα της Έκθεσης στις Διαφημίσεις	Ατομική Εμπειρία	Συναισθηματικές Αντιδράσεις Προσωπική Αντίσταση
	Κοινωνικός αντίκτυπος	Νορμαλοποίηση- Φυσιολογικοποίηση Ευάλωτες Ομάδες Διαμόρφωση Τρόπου Ζωής Ακτιβισμός-Τρόποι Κοινωνικής Αντίδρασης

Στη συνέχεια αναλύονται διεξοδικά τα υπερθέματα και υποθέματα καθώς και οι επιμέρους κατηγορίες τους ενώ παρατίθενται σχετικά αποσπάσματα από τις συνεντεύξεις.

5.1 Η σύγχρονη γυναικεία ταυτότητα

Στο συγκεκριμένο υπερθέμα, οι συμμετέχουσες περιγράφουν την εικόνα της σύγχρονης γυναίκας, όπως αυτή εντυπώνεται στη διαφήμιση. Το θέμα της γυναικείας ταυτότητας χωρίζεται σε δυο επιμέρους υποθέματα α) στον τρόπο με τον οποίο αυτή απεικονίζεται στις διαφημίσεις, αλλά και β) στην επιθυμητή αναπαράσταση αυτής. Και στα δυο υποθέματα γίνεται λόγος για την εξωτερική εμφάνιση των γυναικών, τους κοινωνικούς ρόλους που προβάλλονται, καθώς και για τα διάφορα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας τους. Επιπλέον, οι συμμετέχουσες μιλούν για τον ρεαλισμό με τον οποίο θα ήθελαν να αναπαρίστανται οι γυναίκες στη διαφήμιση. Παράλληλα, επιμένουν στην έμφαση της διαφορετικότητας των γυναικών σε σχέση με την εξωτερική τους εμφάνιση και τα διάφορα χαρακτηριστικά προσωπικότητας που προβάλλονται. Επιπρόσθετα, στις αφηγήσεις δίνεται έμφαση στη μοναδικότητα της κάθε γυναίκας και την πολύπλοκη φύση της, στοιχεία που οι συμμετέχουσες θεωρούν απαραίτητα για τη σύσταση της σύγχρονης γυναικείας ταυτότητας στη διαφήμιση.

Στόχος του συγκεκριμένου υπερθέματος είναι να γίνει αντιληπτός ο τρόπος με τον οποίο οι νέες οι γυναίκες αντιλαμβάνονται το φύλο τους στη σημερινή εποχή μέσα από τις διαφημίσεις, αλλά και να παρουσιαστεί η δική τους προσωπική επιθυμία επί των απεικονίσεων.

5.1.1 Η απεικόνιση στις διαφημίσεις

α) Εξωτερική Εμφάνιση

Ο τρόπος που αναπαρίσταται η γυναίκα στις διαφημίσεις, όπως παρουσιάστηκε και στο βιβλιογραφικό μέρος, υφίσταται αλλαγές ανά τα χρόνια και συνεχώς μεταβάλλεται. Η παρουσίαση της σύγχρονης γυναικείας ταυτότητας στις διαφημίσεις, κατά την άποψη των συμμετεχουσών, χαρακτηρίζεται από τάση προς τον εντυπωσιασμό, και προσκόλληση στην ομορφιά και τη σαγήνη. Η γυναίκα στις διαφημίσεις είναι κατά γενική ομολογία νέα, όμορφη και θελκτική. Πιο

συγκεκριμένα, όσον αφορά το κομμάτι της εξωτερικής εμφάνισης, οι γυναίκες στις διαφημίσεις παρουσιάζονται αδύνατες με καλοσχηματισμένο, αψεγάδιαστο κορμί, χωρίς φυσικές φθορές και σημάδια, ενώ είναι μακιγιαρισμένες και χτενισμένες.

«Πάντα έχουν το πολύ ωραίο σώμα, οι περισσότερες φαίνεται να είναι γυμνασμένες, αδύνατες, πολύ περιποιημένες[...]γυναίκες νέες όμορφες, χωρίς ψεγάδι, αδύνατες με λείο σώμα, εντυπωσιακές. Συνήθως έχουν πολύ ωραία μαλλιά, μάτια, λεπτεπίλεπτα χαρακτηριστικά. Τέλεια δόντια, αστραφτερό χαμόγελο που λένε;» (Τόνια, συνέντευξη #1)

«Ε είναι όμορφες αντικειμενικά, θέλω να πω, σχετικά όλοι λίγο πολύ έχουμε μια εικόνα για το όμορφο και το άσχημο, δηλαδή δε θα δεις καμία που να έχει μεγάλη μύτη ξέρω γω, ή πάνω από κάποια κιλά[....] Είναι ωραίες, αψεγάδιαστες, αδύνατες, με μεγάλο στήθος, τώρα έχει γίνει μόδα στήθος και οπίσθια, όλα τώρα τα φουσκώνουν. Τώρα έχουν γίνει μόδα και οι καμπύλες αλλά οι πλαστικές όχι οι φυσικά κατανεμημένες» (Μένια, συνέντευξη #10)

Η εικόνα, που περιγράφει παραπάνω η Τόνια, συναντάται σε όλες τις συνεντεύξεις των συμμετεχουσών. Οι γυναίκες δίνουν μια γενική περιγραφή για την εικόνα του φύλου τους στις διαφημίσεις η οποία αποτελείται από τρία βασικά χαρακτηριστικά: λεπτότητα σώματος, το οποίο παρουσιάζεται σφιχτό και γυμνασμένο, αψεγάδιαστη επιδερμίδα, εντυπωσιακή αναλογία χαρακτηριστικών προσώπου. Οι γυναίκες επιπλέον, παρουσιάζονται πάντα περιποιημένες στο σύνολο της εμφάνισης τους ενώ είναι συνήθως νεαρής ηλικίας. Αυτά τα τρία χαρακτηριστικά αποτελούν κοινό παρονομαστή των απεικονίσεων και συντελούν στο σχηματισμό της αναπαράστασης η οποία χαρακτηρίζεται ως «τέλεια/ιδανική γυναίκα». Από την άλλη η Μένια στην αφήγηση της τονίζει την ομοιομορφία των γυναικών ως προς την αδύνατη εμφάνιση, αφού καμία απεικόνιση δε διαφέρει ως προς τα εξωτερικά χαρακτηριστικά. Επιπλέον, η ίδια επισημαίνει την παραποίηση της εικόνας του σώματος με καμπύλες, καθώς πλέον υπάρχει η τάση τα σώματα αυτά να απεικονίζονται μετά από κοσμητική επέμβαση. Αξίζει να σημειωθεί ότι από τις 10 γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα μόνο μία αναφέρει ότι παρατηρεί μια στροφή της απεικόνισης της γυναίκας προς ένα περισσότερο φυσικό μοντέλο με λιγότερα στοιχεία υπερβολής.

«Θεωρώ ότι έχει αλλάξει λίγο το πρότυπο ότι πρέπει να είναι λεπτή, νομίζω ότι έχουν αρχίσει και δείχνουν ένα πιο ανθρώπινο πρόσωπο.[...] Το σώμα είναι μεν εμφανίσιμο αλλά όχι εκείνο το κοκαλιασμένο, αλλά εμφανίσιμο.(.) Θα δεις γυμνασμένο σώμα, κοιλιακούς, αλλά έχουμε

φύγει από το πολύ αδύνατο. Σαφώς (.) το λεπτό και αψεγάδιαστο παραμένει αλλά στο πρόσωπο είναι πιο απλές, πιο:: ανθρώπινες» (Φανή, συνέντευξη #2)

Στο παραπάνω απόσπασμα η Φανή περιγράφει μια εξίσου λεπτή και γυμνασμένη εμφάνιση, όμως σύμφωνα με τη δική της άποψη, τουλάχιστον σε ότι αφορά τα χαρακτηριστικά του προσώπου, υπάρχει μια αλλαγή. Η ίδια παρόλα αυτά επισημαίνει, όπως άλλωστε και οι υπόλοιπες συμμετέχουσες, το αψεγάδιαστο στοιχείο που διέπει τις απεικονίσεις των γυναικών στις διαφημίσεις.

β) Ρόλοι

Η εξωτερική γυναικεία εμφάνιση είναι στενά συνδεδεμένη με τους ρόλους που αναπαρίσταται να έχει στις διαφημίσεις, το κοινό στο οποίο απευθύνονται αυτές αλλά και το εκάστοτε διαφημιζόμενο προϊόν. Ως εκ τούτου η γυναίκα στις διαφημίσεις αναλαμβάνει διάφορους ρόλους, ενώ αναπαρίσταται κάθε φορά ακολούθως με το ρόλο της. Τρεις είναι οι γενικές κατηγορίες που προκύπτουν από τις συνεντεύξεις αναφορικά με τους ρόλους των γυναικών: α) παραδοσιακοί ρόλοι, β) σεξουαλικοί ρόλοι, γ) μη παραδοσιακοί ρόλοι.

«Η κύρια είναι ή θα είναι σεξ σύμβολο, ή θα είναι νοικοκυρά. Αυτοί είναι οι δυο-όχι τρεις καλύτερα, βασικοί (ρόλοι).»

Αναφέρει συνοψίζοντας η Δήμητρα (συνέντευξη #4), όταν προκύπτει το συγκεκριμένο θέμα.

Ο ρόλος που δίνεται πιο συχνά στις γυναίκες είναι ο παραδοσιακός ρόλος. Αυτός συχνά έχει τρεις εκφάνσεις οι οποίες παρουσιάζονται ταυτόχρονα ή και ξεχωριστά. Η γυναίκα θα είναι μητέρα, σύζυγος ή/και νοικοκυρά.

«Τους δίνεται περισσότερο ο ρόλος της μητρότητας θεωρώ [...] Πολύ:: σε σχέση με το φαγητό, δηλαδή τη συνδέουν έντονα με τη μαγειρική, (.) ότι δηλαδή η γυναίκα είναι που θα μαγειρέψει, που θα επιλέξει τα τρόφιμα που θα μπουν στο σπίτι, ο ρόλος της νοικοκυράς [...]» (Χαρά, συνέντευξη #7)

«[...] δείχνουν μια μαμά ας πούμε, τη δείχνουν:: να φροντίζει, συνήθως παιδιά ή μωρά αλλά και το σπίτι, το σύζυγο [...] η γυναίκα πρέπει να είναι αυτή που είναι υπεύθυνη για την καθαριότητα, το μαγείρεμα:: [...] όταν διαφημίζονται φαρμακευτικά προϊόντα, για αρρώστιες, για τα παιδιά ή και για τον σύζυγο, ακόμα αυτή είναι που τα ξέρει που τα φροντίζει και είναι ειδικός επάνω σε αυτό.» (Τόνια, συνέντευξη #1)

Οι αναπαραστάσεις στις διαφημίσεις, σύμφωνα με τις αφηγήσεις, συχνά παρουσιάζουν τη σύγχρονη γυναίκα εντός του περιβάλλοντος του σπιτιού ενώ μοιάζει να έχει ως αποκλειστικό καθήκον την ευθύνη της τέλεσης των οικοκυρικών της καθηκόντων. Είναι η μητέρα, που είναι αρμόδια για την ανατροφή των παιδιών της, αλλά και την φροντίδα του συζύγου της. Η γυναίκα παρουσιάζεται να έχει παραδοσιακούς ρόλους κυρίως σε διαφημίσεις προϊόντων σχετικών με το σπίτι και τη διατροφή.

Ταυτόχρονα, σε μια άλλη κατηγορία διαφημίσεων η γυναίκα παρουσιάζεται ως μια αιθέρια παρουσία που εντυπωσιάζει με την εμφάνισή της τους γύρω της.

«[...]τη γυναίκα που προμοτάρει ένα άρωμα, η θελκτική, ε:: αυτή την πασάρουν ως μοιραία, ε:: θα είναι με διαφορετικό σύντροφο κάθε φορά, ή σε αυτή (τη διαφήμιση) με τους πολλούς άντρες, δείχνει ότι τη θέλουν για το ωραίο της λεπτό σώμα::» (Δήμητρα, συνέντευξη #4)

«...σε προϊόντα αντρικά, τύπου αυτοκίνητα όπως σου είπα, είναι συνήθως μια πολύ όμορφη γυναίκα, σαγηνευτική, η οποία, ε, την οποία θα ήθελε κυριολεκτικά κάθε άντρας να έχει δίπλα του.» (Λυδία, συνέντευξη #5)

Η Δήμητρα και η Λυδία περιγράφουν στις αφηγήσεις τους τον ρόλο που στη βιβλιογραφία συναντάται με τον χαρακτηρισμό «διακοσμητικός» ή και «σεξουαλικός». Σε αυτόν οι γυναίκες είναι εντυπωσιακές, με καλοσχηματισμένο σώμα. Συχνά απεικονίζονται με έμφαση στην ιδιότητα της εξωτερικής ομορφιάς τους, η οποία χρησιμοποιείται για διακοσμητικό σκοπό, πλαισιώνοντας τον κύριο πρωταγωνιστή της διαφήμισης. Στην παρούσα έρευνα οι συμμετέχουσες τόνισαν κυρίως την σεξουαλική διάσταση των απεικονίσεων, για το λόγο αυτό οι ρόλοι που αποδίδονται από τις συμμετέχουσες χαρακτηρίζονται ως «σεξουαλικοί». Σύμφωνα με τις αφηγήσεις, το στοιχείο που προσδίδει στις γυναίκες σεξουαλικό ρόλο είναι η γοητεία τους ενώ υπάρχει διάχυτος ερωτισμός. Οι γυναίκες της έρευνας αναφέρουν ότι συχνά η γυναίκα εμφανίζεται σε αλληλεπίδραση με άντρες οι οποίοι εκδηλώνουν τα συναισθήματα τους προς εκείνη. Τα συναισθήματα αυτά είναι άκρως θετικά (πόθος, θαυμασμός, έλξη κ.α.) λόγω της εξωτερικής της εμφάνισης. Όπως παρατηρείται από τις ίδιες τις συμμετέχουσες, σε αυτές τις διαφημίσεις η γυναίκα έχει έναν πιο παθητικό ρόλο, με την έννοια ότι υπάρχει στον χώρο είτε στο πλευρό ενός άντρα είτε μόνη της, χωρίς να εκτελεί κάποια εργασία. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την προηγούμενη συνθήκη στην οποία η γυναίκα έχοντας έναν παραδοσιακό ρόλο σε μια διαφήμιση, πρέπει να πλένει ή να σιδερώνει για

παράδειγμα. Η γυναίκα σε διακοσμητικό ρόλο κεντρίζει την προσοχή με την εμφάνιση της και ο ρόλος της επικεντρώνεται στη διατήρηση αυτής της προσοχής.

«Τώρα σε διαφημίσεις με αρώματα, καλλυντικά κτλ. Βλέπεις μια αδύνατη καρακουκλάρα να περπατά και να σαγηνεύει με το άρωμα της. Αν διαφημίζουν εσώρουχα έχουν το ρόλο του σεξ σόμπολ που είπαμε.» (Μένια, συνέντευξη #10)

Οι συμμετέχουσες αναφέρουν ότι η γυναίκα συναντάται συχνότερα σε τέτοιο ρόλο, όταν πρόκειται για διαφημίσεις καλλυντικών προϊόντων ή προϊόντων που απευθύνονται στον ανδρικό πληθυσμό.

Γενικότερα, όπως παρατηρείται από τις συμμετέχουσες, ανάλογα με το ρόλο τον οποίο αναλαμβάνει μια γυναίκα στις διαφημίσεις, αναπαρίσταται διαφορετικά όσον αφορά την εξωτερική της εμφάνιση. Επιπλέον, ο ρόλος της γυναίκας σύμφωνα με τις συμμετέχουσες, συμβαδίζει με την οικογενειακή της κατάσταση η οποία προβάλλεται περισσότερο ή λιγότερο ξεκάθαρα ανάλογα με τον χαρακτήρα της διαφήμισης.

«Όταν πρόκειται για τον γυναικείο πληθυσμό, συνήθως είναι γυναίκες παντρεμένες.[...] όταν απευθύνεται όμως στον ανδρικό πληθυσμό, δίνει την εντύπωση ότι είναι μια ελεύθερη γυναίκα, η οποία επιδιώκει κιόλας να:· να σαγηνεύσει, να βρει (..) σύντροφο.» (Λυδία, συνέντευξη #5)

Η Λυδία παρατηρεί μια διαφοροποίηση αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση των γυναικών. Από την μια μεριά παρουσιάζεται η γυναίκα δεσμευμένη και συγκεκριμένα παντρεμένη, ενώ όταν πρόκειται να απευθυνθεί σε άνδρες καταναλωτές παίρνει σαγηνευτική μορφή και αποκτά αποκλειστικά κίνητρα ανεύρεσης συντρόφου.

«κάτι άλλο που έχω προσέξει, σε προϊόντα οικιακής χρήσης.[...] εκεί θα δεις ότι οι περισσότερες φοράνε και βέρα. Δηλαδή άμα δεις, να πιάνουν το άζαξ ή τους χυμούς και η βέρα εδώ πέρα. Το πλασάρουν δηλαδή ότι αυτός είναι ο ρόλος της γυναίκας. [...]Εκείνες θα είναι μεν όμορφες αλλά λείπει το σεξουαλικό στοιχείο. Θα είναι σεμνές και σοβαρές. Σα να είναι δυο κατηγορίες. Η γυναίκα που υπάρχει για να τη θαυμάζουν και η νοικοκυρά που πλέον υπάρχει για να φροντίζει τους άλλους.» (Μένια, συνέντευξη #10)

Άλλη μια απεικόνιση της γυναίκας ως παντρεμένης με ταυτόχρονη έμφαση στο σύμβολο του γάμου, τη βέρα, χαρακτηρίζει το ρόλο της νοικοκυράς. Ταυτόχρονα, η παντρεμένη γυναίκα χαρακτηρίζεται από σεμνότητα και σοβαρότητα χωρίς να

προκαλεί τον θεατή σε περαιτέρω σκέψεις. Το καθήκον της είναι να παρέχει φροντίδα σε έμψυχα και άψυχα αντικείμενα, συνδυάζοντας τους ρόλους της συντρόφου- συζύγου με αυτόν της νοικοκυράς. Από την άλλη πλευρά, η γυναίκα που τραβάει τα βλέμματα είναι γεμάτη σεξουαλικότητα και εγείρει συναισθήματα θαυμασμού. Είναι αυτή η γυναίκα που είναι απαλλαγμένη από τις υποχρεώσεις της οικογένειας ελεύθερη και συνάμα διαθέσιμη να τη διεκδικήσει το αντίθετο φύλο.

«βέβαια η παντρεμένη κοιτάει γενικότερα το σπίτι κυρίως, το καλό των παιδιών της και επίσης ότι πρέπει να τα προλάβει όλα μέσα στην ημέρα, δηλαδή:: να κοιτάζει τα παιδιά, να πάει στη δουλειά της, να κάνει τις δουλειές του σπιτιού και ταυτόχρονα η ανύπαντρη θα κοιτάζει το σώμα της, πώς θα βαφτεί, πώς θα φτιάξει τα μαλλιά της.» (Χαρά , συνέντευξη #7)

Το δίπολο ελεύθερη – παντρεμένη γυναίκα πλαισιώνεται από διαφορές στις αρμοδιότητες της, αφού από τη μια μεριά η παντρεμένη νοικοκυρά αγωνίζεται να μοιράσει τον χρόνο της ημέρας της ανιδιοτελώς, θέτοντας ως προτεραιότητα το σπίτι και την οικογένεια της, ενώ η ελεύθερη και «ωραία» προσέχει περισσότερο τον εαυτό της και την εικόνα της.

Σε κάποιες άλλες διαφημίσεις η γυναίκα αναπαρίσταται να λαμβάνει ρόλους διαφορετικούς από αυτούς που αναφέρθηκαν παραπάνω. Οι διαφημίσεις αυτές αναπαριστούν τη γυναίκα ως εργαζόμενη ή και σε άλλους ρόλους, που ξεφεύγουν από το δίπολο νοικοκυρά- σύμβολο του σεξ.

«[...] συνήθως στο ρόλο της εργαζόμενης γυναίκας δηλαδή, που παλιότερα θα έβλεπες έναν άντρα σε αυτό το ρόλο, τώρα θα δεις μια δυναμική γυναίκα που θα:: θα έχει πχ. θέση στελέχους σε μια εταιρεία.»(Φανή συνέντευξη #2)

Παρόλο που σε κάποιες διαφημίσεις η γυναίκα παρουσιάζεται έχοντας επαγγελματικό ρόλο, η γυναικεία αναπαράσταση πλαισιώνεται και εκεί από μια όμορφη εξωτερική εμφάνιση. Η γυναίκα εργαζόμενη όπως παρατηρεί η Φανή, θα είναι θελκτική και εμφανίσιμη και στο χώρο εργασίας της.

«[...]έχει π.χ. θέση στελέχους σε μια εταιρεία. Και θα τονίσουν αυτό, ότι δηλαδή σε μια διαφήμιση καλλυντικών, μπορεί η γυναίκα να είναι όμορφη και σέξυ στην καθημερινότητα της, στο χώρο εργασίας της.» (Φανή, συνέντευξη #2)

Με τη Φανή συμφώνησαν όλες οι συμμετέχουσες στην έρευνα οι οποίες, όταν αναφέρθηκαν στους μη παραδοσιακούς ρόλους των γυναικών στις διαφημίσεις

αρκέστηκαν στην περιγραφή της εργαζόμενης γυναίκας. Μόνο μία από τις συμμετέχουσες, η Δήμητρα, αναφέρει και άλλους ρόλους των γυναικών τονίζοντας όμως, ότι πρόκειται για λιγότερο συχνές απεικονίσεις των γυναικών σε τέτοιους ρόλους.

«Τώρα από εκεί και πέρα υπάρχουν και άλλοι τρόποι που θα απεικονίζονται.(..) Η γυναίκα, γκατζετάκιας, που ασχολείται με την τεχνολογία, αλλά λίγες διαφημίσεις είναι αυτές, θα δεις η γυναίκα φυτό που διαβάξει ξέρω γω, αλλά οι κύριοι είναι αυτοί, η γυναίκα νοικοκυρά και η γυναίκα σεξ σύμβολο.» (Δήμητρα, συνέντευξη #4)

γ) Χαρακτηριστικά Προσωπικότητας

Η γυναικεία παρουσίαση στις διαφημίσεις, αποδίδεται συχνά χαρακτηριζόμενη από διάφορα στοιχεία που απαρτίζουν την γυναίκα προσωπικότητα. Πιο συγκεκριμένα, οι γυναίκες στη διαφήμιση εκδηλώνουν συναισθήματα και συμπεριφορές τα οποία εντυπώνονται στο κοινό ως χαρακτηριστικά της προσωπικότητας τους. Στα αποσπάσματα των αφηγήσεων των συμμετεχουσών της έρευνας υπάρχουν διάφορα επίθετα που χαρακτηρίζουν την εικόνα της γυναίκας στη διαφήμιση.

«Δυναμικές, ανεξάρτητες, το πρότυπο της εργαζόμενης γυναίκας που παίρνει αποφάσεις για τη ζωή της[...]και από την άλλη της πιο:: ευαίσθητης, εύθραυστης να το πω γυναίκας, της ναζιάρας που το βλέπουμε αρκετά όταν υπάρχει κάποιος άντρας στο προσκήνιο, μετά παρουσιάζεται σέξυ.» (Ρωξάνη, συνέντευξη #8)

Στο παραπάνω απόσπασμα περιγράφεται η εικόνα μιας δυναμικής, υπεύθυνης και ανεξάρτητης γυναίκας, η οποία ορίζει τη ζωή της. Από την άλλη πλευρά, η Ρωξάνη αναφέρεται και σε άλλα χαρακτηριστικά, όταν υπάρχει αλληλεπίδραση με άτομα του αντίθετου φύλου. Η γυναίκα παρουσιάζεται ως ευαίσθητη, εύθραυστη να χρήζει ανάγκη προστασίας, ενώ παράλληλα τη χαρακτηρίζει η σεξουαλικότητα αλλά και η διάθεση για νάζι και ερωτισμό.

« Ίσως :: τη δυναμικότητα που θέλουνε,[...] μια δυναμικότητα και μια οργάνωση που πρέπει να έχει ώστε όλα να πηγαίνουνε ρολόι στη ζωή της,» (Λυδία, συνέντευξη #5)

«Πιο πολύ ως άβουλη θα τη δεις να κάνει εκεί την ωραία...» (Μένια, συνέντευξη #10)

Επίσης, η γυναίκα στη διαφήμιση εκτός από δυναμική είναι οργανωτική και ακριβής, προκειμένου να πάνε όλα καλά στη ζωή της σύμφωνα με μια άλλη συμμετέχουσα. Σε κάποιες άλλες διαφημίσεις, σύμφωνα με τη Μένια, η γυναίκα χαρακτηρίζεται

από έλλειψη βούλησης. Η παθητικότητα της γυναίκας στη διαφήμιση συμβαδίζει με τον διακοσμητικό ρόλο της σύμφωνα με τη συμμετέχουσα.

Συμπερασματικά, σύμφωνα με τα παραπάνω αποσπάσματα τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας μοιάζει να πλαισιώνουν τον κάθε ρόλο, αλλά και την εμφάνιση της γυναικείας αναπαράστασης στις διαφημίσεις υφαίνοντας συγκεκριμένες έμφυλες ταυτότητες.

Συνοψίζοντας, στο περιεχόμενο του υποθέματος που αφορά στην απεικόνιση της γυναικείας ταυτότητας στις διαφημίσεις, διαπιστώνεται η τάση να συνδέεται η εντυπωσιακή γυναικεία εξωτερική εμφάνιση με την υιοθέτηση διακοσμητικών-σεξουαλικών ρόλων. Παράλληλα, στον συγκεκριμένο τύπο αναπαράστασης, τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας συνδέονται με την αδυναμία και την ευαλωτότητα. Επιπλέον, παρατηρείται η σύνδεση των παραδοσιακών ρόλων με την οικογενειακή κατάσταση και την ύπαρξη δέσμευσης, ενώ οι γυναίκες παρουσιάζονται περισσότερο δραστήριες και ικανές στα καθήκοντα τους. Τέλος, η γυναίκα σε μη παραδοσιακούς ρόλους εξακολουθεί να ταυτίζεται με την όμορφη εξωτερική εμφάνιση, παρόλα αυτά παρουσιάζεται να κατέχει δυναμικά στοιχεία προσωπικότητας.

5.1.2 Η επιθυμητή αναπαράσταση της γυναικείας ταυτότητας

Παραπάνω δόθηκε μια αναλυτική περιγραφή των όσων πιστεύουν οι γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα για την απεικόνιση του φύλου τους στις διαφημίσεις. Στη συνέχεια, οι ίδιες τοποθετούνται και προσδιορίζουν τον ιδανικό τρόπο που θα επιθυμούσαν να αναπαρίσταται το φύλο τους στις διαφημίσεις.

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρουν οι συμμετέχουσες, διαπιστώνεται πως οι γυναίκες διατηρούν μια πολύ διαφορετική εικόνα στο μυαλό τους αναφορικά με την επιθυμητή γυναικεία εμφάνιση στις διαφημίσεις. Η εικόνα αυτή διαφοροποιείται σημαντικά από τις περιγραφές τους στο προηγούμενο υποθέμα. Σε γενικές γραμμές όμως, οι συμμετέχουσες επιδοκιμάζουν το στοιχείο των φυσικών χαρακτηριστικών, της αληθοφάνειας και την απουσία στοιχείων υπερβολής, ενώ αναφέρεται και η επιθυμία τους για ποικιλομορφία και στοιχεία διαφορετικότητας.

α) Ρεαλισμός Αναπαραστάσεων

«Θα μου άρεσε να είναι πιο ρεαλιστικό, κάτι που είναι πιο κοντά στην πραγματικότητα»
(Λυδία, συνέντευξη #2)

«Πιο αληθινές γυναίκες. Πιο κοντά σε μένα...θα 'θελα να είναι πιο πραγματικές οι συνθήκες που παρουσιάζεται μια διαφήμιση.»(Θάλεια, συνέντευξη #3)

Οι συμμετέχουσες περιγράφουν τα στοιχεία που θα ήθελαν να χαρακτηρίζουν τις διαφημίσεις, που απευθύνονται στο γυναικείο κοινό. Το βασικό στοιχείο, που χαρακτηρίζει τις αφηγήσεις τους, είναι η επιθυμία για ρεαλιστικές απεικονίσεις των γυναικών και η προσαρμογή τους στις καθημερινές συνθήκες ζωής. Επιπλέον, οι συμμετέχουσες θεωρούν ότι η εμφάνιση των αναπαραστάσεων θα πρέπει να πλησιάζει παρά να απέχει από την εμφάνιση των ίδιων.

«[...]να δούμε και την γυναίκα της διπλανής πόρτας ας πούμε, η οποία δεν είναι τόσο όμορφη, ούτε πετυχημένη σε όλα, αλλά τα καταφέρνει σε αυτό που κάνει, ή έστω προσπαθεί..»
(Καλλιρόη, συνέντευξη #6)

«[...]ίσως ε:: και τη γυναίκα σε:: να έχει κάποιον βοηθό, δε ξέρω, το σύζυγο, ή τελοσπάντων κάποιον άλλο, ότι δε πέφτει όλη η δουλειά επάνω της σε ό,τι αφορά το μαγείρεμα, την καθαριότητα και λοιπά, ότι:: (.) ε αυτό πάνω κάτω.» (Τόνια, συνέντευξη #1)

Οι γυναίκες της έρευνας προτιμούν να βλέπουν τη γυναίκα στην καθημερινότητά της, και να είναι καθ'ομοίωση των πραγματικών συνθηκών ζωής της. Τα στοιχεία της υπερβολής στην εμφάνιση της και η τέλεια εκτέλεση των καθηκόντων της απουσιάζουν από τα όσα αναφέρονται σε σχέση με τα επιθυμητά στοιχεία της απεικόνισης της γυναίκας στη διαφήμιση. Κατά αυτόν τον τρόπο, παρατηρείται ότι οι γυναίκες επιθυμούν μια στροφή σε πιο φυσιολογικά μοντέλα απεικόνισης. Επιπρόσθετα, το στοιχείο της επιτυχίας, το οποίο δείχνει να χαρακτηρίζει τους διαφημιστικούς ρόλους (για παράδειγμα η καλή σύζυγος- νοικοκυρά, που καταφέρνει να έχει όλη την οικογένεια ευχαριστημένη) φαίνεται ότι δεν αναφέρεται από τις συμμετέχουσες. Οι γυναίκες της έρευνας, επιθυμούν να γίνουν μάρτυρες απεικόνισης γυναικών που δεν τα καταφέρνουν εξ ίσου καλά σε όλα, ενώ προτείνουν η ευθύνη να μοιράζεται, στα υπόλοιπα μέλη της οικογένειας, στις διαφημίσεις που η γυναίκα εμφανίζεται στο ρόλο της νοικοκυράς. Επιπλέον, εκφράζεται η επιθυμία ενίσχυσης της γυναίκας, που καταβάλλει προσπάθεια ανεξάρτητα από το αποτέλεσμα.

B) Διαφορετικότητα και Πολυπλοκότητα

«Να περιλαμβάνει διαφορετικού τύπου γυναίκες, γυναίκες που θα απευθύνονται σε όλα τα ηλικιακά και εμφανισιακά φάσματα» (Ρωξάνη, συνέντευξη #8)

«Υπάρχουν και γυναίκες με περιττά κιλά, με όχι τόσο τέλεια χαρακτηριστικά, γυναίκες με προβλήματα υγείας, με σύνδρομο Down, ας πούμε.» (Θάλεια, συνέντευξη #3)

Η Ρωξάνη προτείνει η γυναίκα να αναπαρίσταται σε διαφορετικά ηλικιακά φάσματα, ενώ η εξωτερική της εμφάνιση να μην τίθεται σε καλούπια και περιορισμούς. Παράλληλα η Θάλεια εκφράζει την επιθυμία για αναπαράσταση διαφορετικών σωματοτύπων, διαστάσεων και φυσικών χαρακτηριστικών, ενώ προτείνεται η συχνότερη εμφάνιση ανθρώπων με παθήσεις, ατέλειες και προβλήματα υγείας, οι οποίοι αποτελούν επίσης μέρος της σύγχρονης κοινωνίας.

Επιπλέον, οι συμμετέχουσες αναφέρονται κυρίως στην πολυδιάστατη γυναικεία ταυτότητα, την οποία επιθυμούν να παρουσιάζεται στις απεικονίσεις των διαφημίσεων.

«Η γυναίκα είναι ένας άνθρωπος, (.) ένα όν πολυδιάστατο. Έχει πάρα πολλά ενδιαφέροντα. Μπορεί σε μια να αρέσει να πηγαίνει εκδρομές στα βουνά, στη φύση, να μην παρουσιάζεται μονοδιάστατα» (Δήμητρα, συνέντευξη #4)

Η Δήμητρα αναφέρεται στην πολύπλοκη προσωπικότητα των γυναικών και τα πολλά και διαφορετικά ενδιαφέροντα που ενδέχεται να έχει. Εντοπίζει τη μονοδιάστατη παρουσίαση του φύλου της και επιθυμεί να δίνεται έμφαση και σε άλλα χαρακτηριστικά της πέρα από την εξωτερική εμφάνιση.

Ανακεφαλαιώνοντας, στο συγκεκριμένο υποθέμα για την επιθυμητή αναπαράσταση του γυναικείου φύλου στις διαφημίσεις, διαπιστώνεται η επιθυμία των συμμετεχουσών για μια απεικόνιση που να ανταποκρίνεται στα σύγχρονα δεδομένα της πραγματικότητας. Η εικόνα της γυναίκας οφείλει να χαρακτηρίζεται από ρεαλισμό, ενώ επιθυμείται εύρος και ποικιλία στην εικονιζόμενη μορφή της. Η σύγχρονη γυναικεία ταυτότητα στις διαφημίσεις δε θα πρέπει σύμφωνα με τις γυναίκες της έρευνας, να είναι μονοδιάστατη, αλλά να συμπεριλαμβάνει ποικίλους ρόλους και χαρακτηριστικά προσωπικότητας. Τα στοιχεία αυτά θα διαφοροποιούν τη γυναικεία αναπαράσταση, ενώ παράλληλα θα τονίζουν τη μοναδικότητα της κάθε γυναίκας χωρίς να την ομογενοποιούν με το σύνολο, αφαιρώντας της σημαντικά

δομικά στοιχεία του χαρακτήρα της και εστιάζοντας αποκλειστικά σε εξωτερικά χαρακτηριστικά.

5.2 Οι μηχανισμοί των διαφημίσεων

Στο συγκεκριμένο υπερθέμα περιγράφονται οι μηχανισμοί που χρησιμοποιούνται από τις διαφημίσεις, προκειμένου να πείσουν το καταναλωτικό κοινό. Οι συμμετέχουσες, εντοπίζουν τους τρόπους και τα μέσα με τα οποία οι διαφημίσεις όπου αναπαρίσταται το φύλο τους, προσπαθούν να τις πείσουν. Αναφέρονται με παραδείγματα στα μέσα τα οποία επικαλούνται οι διαφημιστές, ενώ γίνεται λόγος και για τα μηνύματα τα οποία μεταφέρονται μέσω των διαφημίσεων. Πιο συγκεκριμένα, οι συμμετέχουσες εντοπίζουν ότι η πειθώ των διαφημίσεων βασίζεται στη συχνότητα, στην ποσότητα, στην έλλειψη ρεαλισμού, που τις χαρακτηρίζει, αλλά και στο γεγονός ότι επικαλούνται συχνά το συναίσθημα του δέκτη. Ακόμα, οι ίδιες καταδεικνύουν την ύπαρξη στερεοτύπων και προκαταλήψεων σε σχέση με το φύλο τους στα διαφημιστικά μηνύματα, ενώ στις αφηγήσεις τους γίνεται λόγος και για την αντικειμενοποίηση που υφίστανται οι γυναίκες.

5.2.1 Τρόποι και Μέσα Πειθούς

Σε αυτό το υποθέμα αναλύονται οι τρόποι και τα μέσα πειθούς των διαφημίσεων, όπως τα εντοπίζουν οι συμμετέχουσες στην έρευνα. Μιλούν για τη συχνότητα εμφάνισης των διαφημίσεων, την ποσότητα τους, την απανταχού παρουσία τους στην καθημερινότητα, αλλά και για τα συναισθήματα που αυτές αντιλαμβάνονται ότι δημιουργούνται στους δέκτες των μηνυμάτων.

α) Ποσότητα και συχνότητα των διαφημίσεων

Στη συγκεκριμένη υποκατηγορία οι συμμετέχουσες αναφέρονται στον όγκο των διαφημίσεων, που εντοπίζουν καθημερινά γύρω τους και τη συχνότητα με την οποία η διαφήμιση εισβάλλει στη ζωή τους.

«Βομβαρδίζεσαι από παντού και είναι τόσο συχνές, που δεν καταλαβαίνεις τα μηνύματα. Και τον πετυχαίνουν το σκοπό τους» (Δήμητρα, συνέντευξη #4)

«Ε.: και δεν γίνεται να μην τις παρατηρήσεις, είναι βλέπεις και παντού γύρω μας!» (Μυρσίνη, συνέντευξη #10)

Οι δυο συμμετέχουσες αναφέρονται στην παρουσία των διαφημίσεων στη ζωή τους σε βαθμό που οι δεύτερες επιβάλλονται στο κοινό. Η Δήμητρα τονίζει ότι εξ αιτίας αυτής της ποσότητας και του καταϊγισμού των διαφημίσεων δεν είναι δυνατό να αντιληφθεί κανείς τα μηνύματα που περνούν και έτσι ο σκοπός τους επιτυγχάνεται και πείθουν το κοινό.

«Είναι παντού (.) δηλαδή τηλεόραση, στο ίντερνετ, στο ραδιόφωνο, σε αφίσες στο δρόμο, στα περιοδικά. Είναι πλέον παντού, δεν είναι μόνο τηλεόραση, να πεις δε θα ανοίξω, άρα δε θα επηρεαστώ[...]Σου κάνουν πλύση εγκεφάλου» (Θάλεια, συνέντευξη #3)

«[...]γιατί οι διαφημίσεις είναι τόσες πολλές (.)οπότε δεν προλαβαίνεις να κάτσεις να φιλτράρεις τι είναι αυτό που χρειάζεται, τι είναι αυτό που έχω ανάγκη, νομίζω χρειάζεται , για να μπορέσεις να αντιληφθείς ότι είναι μόνο μια διαφήμιση, χρειάζεται να την επεξεργαστείς, που αυτό δεν μπορούμε να το κάνουμε όταν έρχεται η μια διαφήμιση μετά την άλλη.» (Χαρά, συνέντευξη #7)

Η Θάλεια συμφωνεί με τη σειρά της, αναφέροντας πως δεν πρόκειται για διαφημίσεις που κάποιος συναντά σε ένα μόνο Μέσο, αλλά αντίθετα συνοδεύουν τον άνθρωπο σε όλες τις περιστάσεις της καθημερινότητάς του καθιστώντας δυσκολότερη την αντίσταση του σε αυτά τα μηνύματα. Η Χαρά επισημαίνει πως εξαιτίας της ποσότητας, αλλά και της καταϊγιστικής συχνότητας των διαφημίσεων, είναι αδύνατη από το δέκτη η επεξεργασία των μηνυμάτων και ο γνωστικός έλεγχος. Τελικά, η επιρροή έρχεται ως αναπόφευκτο αποτέλεσμα, φαινόμενο που περιγράφεται από τη συμμετέχουσα ως «πλύση εγκεφάλου» τονίζοντας έτσι τη βαθιά και μη συνειδητή επιρροή του.

β) Έλλειψη ρεαλισμού

Ακόμη ένα στοιχείο που εντοπίζεται στις περιγραφές των γυναικών, είναι η τάση των διαφημίσεων να επικαλούνται συχνά στοιχεία υπερβολής, δημιουργώντας έτσι ιδανικές συνθήκες ζωής και εικόνες ανθρώπων. Οι συμμετέχουσες καταδεικνύουν την έλλειψη ρεαλισμού που χαρακτηρίζει τις διαφημίσεις ως ένα ακόμη μέσο που χρησιμοποιούν προκειμένου να πείσουν.

«[...]η διαφήμιση δεν μπορεί να είναι ρεαλιστική γιατί δείχνει κάτι πιο πάνω από αυτό που είναι η πραγματικότητα, Η διαφήμιση από πάντα έδειχνε αυτό που ο άντρας, ή η γυναίκα θα ήθελε να είναι [...]Αν έδειχναν την πραγματικότητα π.χ. μια καθημερινή γυναίκα να βάζει πλυντήριο θα ήταν αδιάφορο. (Φανή, συνέντευξη #2)

«Σου βάζουν κάποιον εντυπωσιακό, που είναι εκτός μέσου όρου, Έτσι; Το:: παρουσιάζουν σαν κανονικό(.)για να σου δημιουργηθεί η επιθυμία να το φτάσεις και συ γιατί εσύ υπολείπεσαι αλλά εν δυνάμει μπορείς γιατί ορίστε (.) υπάρχει ο τρόπος, το προϊόν για να το καταφέρεις αυτό.» (Μένια, συνέντευξη# 10)

Στα παραπάνω αποσπάσματα οι δυο συμμετέχουσες αναφέρονται στην τάση των διαφημίσεων να δημιουργούν ανάγκες προβάλλοντας ιδανικά πρότυπα και δημιουργώντας επιθυμίες που βασίζονται στο φαντασιακό στοιχείο, καθώς η πραγματικότητα δεν προκαλεί ανάλογο ενδιαφέρον. Σύμφωνα με τις αφηγήσεις, η διαφήμιση χρησιμοποιεί μη ρεαλιστικά μέσα, δίνοντας παράλληλα έμφαση στην ευκολία με την οποία ο δέκτης μπορεί να κάνει πράξη την επιθυμία και φαντασίωση του. Η ανάγκη που δημιουργείται παρουσιάζεται ως εφικτή να πραγματοποιηθεί παρέχοντας στο δέκτη τον τρόπο με τον οποίο θα γίνει πράξη η επιθυμία του.

γ) Επίκληση στο συναίσθημα

Στενά συνδεδεμένη με τη διαφήμιση είναι η στρατηγική της δημιουργίας συναισθημάτων, ως μια προσπάθεια επίτευξης της σύνδεσης μεταξύ του δέκτη και του προβαλλόμενου προϊόντος. Όπως διαπιστώνεται στα σχετικά αποσπάσματα, τα συναισθήματα αυτά είναι κυρίως θετικά, ενώ συνδέονται με την επιθυμία για ευτυχία και επιτυχία.

«Παρουσιάζουν το ιδανικό στοχεύοντας να δημιουργήσουν την επιθυμία να το φτάσεις στο ότι με το να πάρεις το προϊόν μπορείς να φτάσεις πιο κοντά στο να το πετύχεις. Να ελπίσεις ότι παρόλο που δεν είναι έτσι τα πράγματα, μπορούν να γίνουν» (Ρωζάνη, συνέντευξη #8)

«Γιατί προσπαθούν ουσιαστικά να χτυπήσουνε στο συναίσθημα. Όταν θα δεις ένα προϊόν, το οποίο, γενικά, όχι μόνο το προϊόν, η όλη διαφήμιση, το ένα λεπτό που θα δεις το προϊόν, το έχεις συνδυάσει στο μυαλό σου με μια όμορφη εικόνα, μια χαρούμενη ίσως οικογένεια, ένα πάρα πολύ όμορφο πρόσωπο, αμέσως, αμέσως σου δημιουργεί ένα άλλο συναίσθημα.»(Μυρσίνη συνέντευξη #9)

«Και αυτός που το διαφημίζει δεν δείχνει απλά το ότι θα πάρω μια μάσκα και θα βάλω το μάτι μου. Δείχνει ότι θα βάλω το μάτι μου και κατευθείαν θα είμαι χαρούμενη θα είμαι στυλάτη, θα έχω πολλούς φίλους. Οπότε λες, κάποια στιγμή, δεν το λες αλλά μπαίνει στο υποσυνείδητο φαντάζομαι, ότι, ωραία, (.) σίγουρα θα νιώσω και γω πιο ωραία» (Θάλεια, συνέντευξη #3)

Οι τρεις συμμετέχουσες αναφέρουν τη σύνδεση των διαφημίσεων με συναισθήματα όπως η ελπίδα, η χαρά και η ευτυχία. Συνειδητοποιούν τη σύνδεση αυτή, καθώς και

το μηχανισμό της διαφήμισης να πείσει δημιουργώντας ανάγκες. Η αγορά ενός προϊόντος δεν είναι απλά μια πράξη, αλλά μετατρέπεται φαντασιωσικά μέσα από τη θέαση της διαφήμισης σε επιθυμία να βιώσει ο ίδιος ο δέκτης αυτές τις παραμυθιακές συνθήκες. Επιπλέον, οι ιδανικές αυτές συνθήκες που προβάλλονται, προκαλούν στο δέκτη αυτόματα, ένα είδος ευφορίας σαν η σύνδεση αυτή να μην βρίσκεται πλέον στον έλεγχο του υποκειμένου.

Συμπερασματικά, διαπιστώνεται στο συγκεκριμένο υπόθεμα η ύπαρξη τεχνικών και μέσων, που επιστρατεύονται προκειμένου να πείσουν το καταναλωτικό κοινό. Παρατηρείται η επίγνωση των γυναικών απέναντι στα μέσα πειθούς, ενώ ταυτόχρονα εντοπίζεται η αδυναμία αντίστασης σε αυτοματοποιημένες συνδέσεις με ιδανικά συναισθήματα ευφορίας και ευτυχίας.

5.2.2 Το περιεχόμενο των μηνυμάτων

Σε αυτό το υποθέμα εξετάζεται το νόημα των διαφόρων διαφημιστικών μηνυμάτων, όπως αυτό προσλαμβάνεται και γίνεται αντιληπτό από τις νέες γυναίκες. Όσα προέκυψαν από τις περιγραφές των γυναικών διακρίνονται σε δυο υποκατηγορίες, οι οποίες περιλαμβάνουν τα έμφυλα στερεότυπα που αναπαράγονται στις διαφημίσεις, αλλά και το φαινόμενο της σεξουαλικής αντικειμενοποίησης. Συγκεκριμένα, θίγεται το ζήτημα της στερεοτυπικής απεικόνισης που αφορά και τα δυο φύλα ενώ γίνεται αναφορά στις προκαταλήψεις που αναπαράγονται στο κοινό. Επιπλέον, οι συμμετέχουσες αναφέρονται στο ζήτημα της σεξουαλικής αντικειμενοποίησης που χαρακτηρίζει αρκετά μεγάλο όγκο διαφημίσεων, που αναπαριστούν το γυναικείο φύλο. Από τις αναλύσεις προκύπτει μάλιστα, ότι η στερεοτυπική απεικόνιση αφορά άνδρες και γυναίκες στοιχείο που αναδεικνύει την καθολικότητα της επιρροής των διαφημίσεων.

α) Έμφυλα στερεότυπα

Στη συγκεκριμένη υποκατηγορία εντοπίζονται τα στερεοτυπικά μηνύματα, τα οποία μεταδίδονται μέσω των διαφημίσεων. Οι συμμετέχουσες διαπιστώνουν ότι τα μηνύματα αφορούν ως επί το πλείστον γυναίκες αλλά επηρεάζουν αρκετά και το αντίθετο φύλο.

Τα στερεότυπα που εντοπίζονται συχνότερα από τις συμμετέχουσες σχετίζονται με τη γυναικεία εμφάνιση. Συγκεκριμένα, τα στερεότυπα συνδέονται με τη φροντίδα για το σώμα και την επιδίωξη της όμορφης εμφάνισης. Επιπλέον, οι συμμετέχουσες

καταδεικνύουν την μονομέρεια στον τρόπο απεικόνισης του γυναικείου φύλου στις διαφημίσεις και την παρουσίαση της στερεοτυπικής εμφάνισης τους ως την πλέον αντιπροσωπευτική.

«[...]το στερεότυπο της εξωτερικής εμφάνισης, το ασαλάκωτο το αμεγάδιαστο, πιο ομογενοποιημένη. Στερεότυπα στη συμπεριφορά, στη διατροφή για παράδειγμα, η καλλίγραμμη γυναίκα είναι κατά βάση αδύνατη, προσέχει τη διατροφή της, τρέφεται υγιεινά, γυμνάζεται, δεν πίνει αλκοόλ, όταν βγαίνει έξω θα πρέπει να είναι βαμμένη, να είναι σέξυ.» (Ρωξάνη, συνέντευξη #8)

«Μόνο ένα είδος γυναίκας βλέπουμε. [...] Μόνο μια μεριά της γυναίκας παρουσιάζεται. [...] Θα έχουν μόνο αυτά τα χαρακτηριστικά. Όλες το ίδιο.» (Θάλεια, συνέντευξη #3)

Τα μηνύματα που μεταδίδονται αναφέρονται στην υποχρέωση της γυναίκας να επιδεικνύει θηλυκότητα στο ντύσιμο και την εξωτερική της εμφάνιση, την οποία θα φροντίζει επιμελώς, διατηρώντας ένα αδύνατο σώμα και αποφεύγοντας τις ατασθαλίες στη διατροφή. Επιπλέον, η εικόνα αυτή τείνει να παρουσιάζεται συνεχώς στις διαφημίσεις γεγονός το οποίο σύμφωνα με τις αφηγήσεις των γυναικών, δημιουργεί μια κανονικότητα και μια μονομέρεια στην εικόνα της σύγχρονης γυναίκας.

Τα στερεοτυπικά μηνύματα δεν αφορούν όμως μόνο την εμφάνιση των γυναικών. Οι ρόλοι και οι συμπεριφορές των γυναικών στη διαφήμιση χαρακτηρίζονται επίσης από στερεότυπα.

«[...]αυτής που τα καταφέρνει σε όλα, οι γυναίκες που έχουν την αποκλειστική φροντίδα σπιτιού ή συντρόφου, το στερεότυπο της νοικοκυράς, της μαμάς που φροντίζει το παιδί όσο και να μεγαλώσει[...]» (Καλλιρόη, συνέντευξη #6)

Σύμφωνα με τη συμμετέχουσα, οι ρόλοι στους οποίους απεικονίζεται η γυναίκα στη διαφήμιση είναι συνυφασμένοι με το φύλο της και τις αρμοδιότητές του.

«[...]είναι οι προκαταλήψεις σε σχέση με τον προορισμό μας. Ότι:: το καθήκον της μαμάς είναι να φροντίζει το σπίτι, το φαγητό τον άντρα τα παιδιά (.)ότι η γυναίκα μετά από κάποια ηλικία πρέπει να είναι μαμά, παντρεμένη, με σπίτι και παιδιά. Ότι οι νέες γυναίκες υπάρχουν για να είναι πάντα όμορφες και περιποιημένες για την ικανοποίηση των ανδρών και για προσελκύουν άντρες(.) Ότι οι γυναίκες πρέπει να είναι προσεγμένες σε όποια ηλικία και αν είναι αλλά ταυτόχρονα πρέπει να τα καταφέρνουν και σε όλα τα άλλα χωρίς όμως να το ασχολούνται και υπερβολικά με την ομορφιά γιατί μετά χαρακτηρίζονται εμμονικές και ρηχές.» (Μένια, συνέντευξη, #10)

Στο παραπάνω απόσπασμα η Μένια συνοψίζει αυτό που συνυφαίνεται από όλες τις διηγήσεις των συμμετεχουσών. Τα στερεότυπα και οι προκαταλήψεις που συνοδεύουν την παρουσίαση των γυναικών στις διαφημίσεις, διαμορφώνουν σύμφωνα με την ίδια, την άποψη για τον ρόλο και τον προορισμό της γυναίκας στην κοινωνία. Ο τρόπος που τα μηνύματα αυτά παρουσιάζονται στις διαφημίσεις, δημιουργεί στις συμμετέχουσες την εντύπωση πως πρόκειται για τον μοναδικό τρόπο ύπαρξης της γυναίκας. Η σύγχρονη γυναίκα κατά αυτόν τον τρόπο πρέπει να μεριμνά για τους γύρω της, να ανταπεξέρχεται με επιτυχία στα καθήκοντα της και να ισορροπεί ανάμεσα στην ομορφιά και τη ματαιοδοξία.

Παράλληλα, στα αποσπάσματα εντοπίζεται και η ύπαρξη στερεοτύπων αναφορικά και με τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας της γυναίκας.

«...αυτό το υπερβολικό (που παρουσιάζεται), θεωρώ σχετίζεται με το στερεότυπο που λέμε ότι οι γυναίκες είναι νευρικές, γκρινιάζουν και θέλουν να γίνεται πάντα το δικό τους, ότι είναι υπερβολικές, (.) ότι οι γυναίκες είναι ρηχές, ότι δίνουν πάρα πολύ βαρύτητα στο σώμα και την εμφάνιση τους (..) έχω δει σε σήριαλ και σε διαφημίσεις, άντρες με καλά αυτοκίνητα ακριβά αυτοκίνητα να προσελκύουν πολλές γυναίκες. Ότι αυτόματα τι λέμε; Ότι οι γυναίκες είναι φιλοχρήματες και κοιτάνε να αποκατασταθούν.» (Χαρά, συνέντευξη #7)

Η Χαρά επισημαίνει το στερεότυπο που σχετίζεται με τη τάση των γυναικών προς την υπερβολή και τη νευρικότητα, ενώ η ενδεχόμενη διαμαρτυρία τους λαμβάνεται υπόψη ως γκρίνια. Η επιμέλεια της εξωτερικής τους εμφάνισης αν και επιθυμητή, εντούτοις χαρακτηρίζεται πολλάκις ως ρηχότητα, ενώ συχνά οι γυναίκες παρουσιάζονται να επιθυμούν πλούτο και υλικά αγαθά, καταστρώνοντας σχέδια για το πώς θα δεσμευτούν και θα κρατήσουν στα δεσμά τους το αντίθετο φύλο, σύμφωνα με τα όσα διαπιστώνει παραπάνω η συμμετέχουσα.

Αναμφισβήτητα το μεγαλύτερο μέρος των στερεοτύπων και προκαταλήψεων στη διαφήμιση αφορά στο γυναικείο φύλο. Παρόλα αυτά, οι συμμετέχουσες εντοπίζουν την ύπαρξή τους και στο σχετικά πιο ευνοημένο, ανδρικό φύλο.

«Δε θα έπρεπε να τονίζεται τόσο η αρρενωπότητα. Πόσο άντρας είναι με τα γένια, τους κοιλιακούς, τα μπράτσα, το συγκεκριμένο αμάξι. Δε θα πρέπει να περνούν αυτό, το ότι ο συγκεκριμένος τύπος άνδρα πρέπει να είναι έτσι για να τραβήξει, να έχει έτσι επιτυχία.: με τις γυναίκες[...] περνούν το μήνυμα ότι πρέπει να καθορίζεται από το τι κάνει και πόσες κατακτήσεις έχει από γυναίκες» (Ρωξάνη, συνέντευξη #8)

«Πιστεύω ότι και για τους άνδρες υπάρχει μια πίεση για τα πρότυπα ομορφιάς αλλά και για το πόσο πετυχημένοι είναι.» (Καλλιρόη, συνέντευξη #6)

Στα αποσπάσματα εντοπίζεται από τις συμμετέχουσες η στερεοτυπική απεικόνιση της εξωτερικής εμφάνισης των ανδρών, ενώ τα στερεότυπα χαρακτηρίζουν τη συμπεριφορά και τον ρόλο του άντρα. Συνεπώς παρουσιάζεται η εικόνα ενός εμφανίσιμου και ευκατάστατου άνδρα ο οποίος έχει μεγάλη επιτυχία στο αντίθετο φύλο κυρίως λόγω της αρρενωπής του εμφάνισης, αλλά και της οικονομικής του κατάστασης.

Οι γυναίκες της έρευνας επιπλέον, εντοπίζουν την ύπαρξη στερεοτυπικών αντιλήψεων και προκαταλήψεων όχι μόνο στη διαφήμιση, αλλά και στην ίδια την κοινωνία επισημαίνοντας με αυτόν τον τρόπο την ύπαρξη του φαινομένου στον πραγματικό κόσμο.

«Είναι μια τάση, όχι μόνο των διαφημίσεων, αλλά της κοινωνίας γενικότερα να περνά τέτοια πρότυπα. Τα βλέπω και καθημερινά γύρω μου. Δε θεωρώ ότι περνά μόνο από τις διαφημίσεις όλο αυτό αλλά βρίσκεται και μεταξύ μας. Τα κοινωνικά στερεότυπα δηλαδή[...] Η διαφήμιση νομίζω το παίρνει σε ένα βαθμό από την κοινωνία, από το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Οι διαφημίσεις επηρεάζουν την κοινωνία και το αντίστροφο.» (Καλλιρόη, συνέντευξη #6)

«[...]σχετίζεται με τον τρόπο που μας μεγαλώνουν. Δηλαδή οι διαφημίσεις δημιουργούνται και μέσα από τα στερεότυπα που υπάρχουν, από τον τρόπο που είναι φτιαγμένες οι κοινωνίες.» (Χαρά συνέντευξη #7)

Οι συμμετέχουσες στα παραπάνω αποσπάσματα εντοπίζουν τη σχέση ανάμεσα στις διαφημίσεις και την κοινωνία. Σύμφωνα με τις ίδιες, τα στερεότυπα που ταλανίζουν το γυναικείο φύλο και το επηρεάζουν, ώστε να προβαίνει σε συμπεριφορές αλλαγής προκειμένου να συμμορφωθεί σε αυτά, πηγάζουν αρκετές φορές από το ίδιο το κοινωνικό γίγνεσθαι. Εντυπώνονται μέσα στα άτομα, ήδη από τη παιδική ηλικία, αφού σχετίζονται με τον τρόπο που μεγαλώνουν οι γονείς τα παιδιά τους. Κατά τον τρόπο αυτό, τα μηνύματα που εμπεριέχονται στις διαφημίσεις δεν αποτελούν μια ανεξάρτητη οντότητα που δημιουργήθηκε από τη διαφήμιση καθαυτή, αλλά εξαρτώνται πλήρως από την εκάστοτε κοινωνία, εφόσον από αυτήν αντλούν υλικό και διαμορφώνονται. Συνεπώς, μέσα από τις αφηγήσεις των γυναικών της έρευνας αναδεικνύεται η επίδραση της κοινωνίας στη διαμόρφωση των μηνυμάτων και άρα η ενδεχόμενη ευθύνη της στην όποια αλλαγή.

Επιλογικά, συμπεραίνεται ότι τα έμφυλα στερεότυπα χαρακτηρίζουν την πλειονότητα των διαφημίσεων, ενώ είναι παρόντα σε όλο το φάσμα της διαμόρφωσης της σύγχρονης γυναικείας ταυτότητας. Παρά το γεγονός ότι ορίζουν τόσο απαρέγκλιτα τη γυναικεία ύπαρξη, εντοπίζονται και στο πιο ευνοημένο από τα Μέσα, ανδρικό φύλο. Επιπλέον, αν και σε μικρότερο βαθμό, δημιουργούν προϋποθέσεις και προσδοκίες σχετικά με την ανδρική αναπαράσταση. Οι συμμετέχουσες, πέρα από την αναγνώριση και τον εντοπισμό των στερεοτύπων προχωρούν επίσης, στη συνειδητοποίηση της ύπαρξης των ανωτέρω στην κοινωνία, ενώ αποδίδουν μερίδιο ευθύνης και στο κοινωνικό σύνολο για τη διάδοση και συνέχιση τους.

β) Σεξουαλική αντικειμενοποίηση

Πέρα όμως από τη στερεοτυπική αναπαράσταση, οι γυναίκες εντοπίζουν στις διαφημίσεις και το φαινόμενο της σεξουαλικής αντικειμενοποίησης. Οι συμμετέχουσες αναφέρονται στο φαινόμενο και τις εκφάνσεις του δίνοντας χαρακτηριστικά παραδείγματα.

«Δε μου αρέσει όταν η γυναίκα προβάλλεται ως αντικείμενο, όταν προβάλλει πολύ τα θηλυκά χαρακτηριστικά της για να πουλήσει. Δηλαδή, να, αυτή η εστίαση στο σώμα της που προβάλλεται ως ελκυστικό και μόνο, ότι υπάρχει στο χώρο για να τραβήξει τα βλέμματα. Ότι πολλές φορές θα την παρουσιάσουν σέξυ και θα τη συνδέσουν με κάτι άσχετο που θα διαφημίζει. Πλέον όλα συνδέονται κάπως με τη σεξουαλικότητα. Συνήθως είναι η γυναίκα που θα βάλουν σε αυτό το ρόλο.» (Μυρσίνη, συνέντευξη #9)

Στο απόσπασμα γίνεται αναφορά στη χρησιμοποίηση της γυναίκας και συγκεκριμένα στην εστίαση στο γυναικείο σώμα με σεξουαλικό τρόπο για την παρουσίαση διαφόρων προϊόντων που δε σχετίζονται απαραίτητα με το σώμα και το σεξ. Επιπλέον, η Μυρσίνη εντοπίζει την τάση να προτιμάται το γυναικείο φύλο σε τέτοιου είδους απεικονίσεις. Τέλος, οι απεικονίσεις αυτού του είδους πέρα από το γεγονός ότι υποβιβάζουν τη γυναίκα σε αντικείμενο, της προσδίδουν σεξουαλικό ρόλο συνδέοντας την γυναικεία ύπαρξη με τη σεξουαλικότητα, όπως θίγει παρακάτω μια άλλη συμμετέχουσα.

«...παρουσιάζονται πολλές φορές οι γυναίκες με αυτό τον τρόπο, σαν σεξουαλικά αντικείμενα... Παρουσιάζεται η γυναίκα μονίμως προκλητική, να προκαλέσει το ενδιαφέρον του άλλου και δη το σεξουαλικό ενδιαφέρον, όχι το ενδιαφέρον σαν άνθρωπος[...]Ότι δηλαδή

όποια δουλειά και να κάνεις εσύ είσαι γυναίκα και πρέπει να είσαι εκεί για να μας ομορφαίνεις το χώρο και να μας ανεβάζεις τη διάθεση.» (Μένια, συνέντευξη #10)

Η Μένια εντοπίζει την εστίαση των διαφημίσεων στο γυναικείο σώμα και την παρουσίαση του με τρόπο που στόχο έχει να προκαλέσει το σεξουαλικό ενδιαφέρον. Η προσοχή του κοινού στρέφεται στο σώμα και η απεικόνισή του περνάει το μήνυμα ότι η γυναίκα έχει αποκλειστικά διακοσμητικό και σεξουαλικό ρόλο. Η σεξουαλική αντικειμενοποίηση λαμβάνει χώρα σύμφωνα με τις αφηγήσεις, ακόμη και σε περιπτώσεις που η γυναίκα παρουσιάζεται σε ρόλο επαγγελματία.

«[...]όχι μια απλή νοσοκόμα αλλά η σέξι νοσοκόμα, ... η αστυνομικός στη διαφήμιση με τα πατατάκια, ή μια άλλη διαφήμιση που δείχνει πάλι μια αστυνομικό κουκλάρα όμως πάλι και προχωράει λύνει μαλλί κτλ. κτλ., λες και αυτό είναι οι γυναίκες αστυνομικοί. Δεν είναι δηλαδή η αστυνομικός που θα τη δεις να κάνεις τη σύλληψη, η δυναμική.» (Μένια, συνέντευξη #10)

Στο παραπάνω απόσπασμα, η συμμετέχουσα εντοπίζει τη σεξουαλική αντικειμενοποίηση ακόμα και όταν η γυναίκα παρουσιάζεται σε επαγγελματικούς ρόλους στη διαφήμιση. Η γυναίκα εργαζόμενη αναπαρίσταται μεν στο χώρο εργασίας της, αλλά τελικά καταλήγει να μαγνητίζει την προσοχή για τη σεξουαλικότητα της. Η σημασία του ρόλου της ως εργαζόμενης υπονομεύεται και παραμερίζεται, ενώ δεν λαμβάνεται υπόψη κανένα χαρακτηριστικό της προσωπικότητας. Η γυναίκα μετατρέπεται από επαγγελματία εν ώρα εργασίας σε σεξουαλική φαντασίωση.

«Και αυτό που παρατηρώ πολύ συχνά είναι ότι στην ουσία τις παρουσιάζουν ότι είναι κατώτερες από τους άντρες, και ότι ένας άντρας μπορεί να τις κάνει ό,τι θέλει, σαν να είναι αντικείμενα... Ε.: Να(.) γιατί βλέπω διαφημίσεις που μπορεί να σχετίζονται με ρούχα, ή με αρώματα.: που δείχνει ξέρω γω, ότι μια γυναίκα, μπορεί να φοράει ο άλλος ένα άρωμα και αμέσως να πέφτει. Ή έχω δει για παράδειγμα, σε κάποια διαφήμιση, κάποια στιγμή, όπου, ο άντρας έβαζε επιδεικτικά το δάχτυλο του μέσα στις γυναίκας το στόμα, και αυτή το δέχονταν[...].έχω δει και άλλες τέτοιες διαφημίσεις, που δηλαδή δείχνουν τη γυναίκα και να γουστάρει, να θέλει δηλαδή να είναι με τόσους άνδρες, και πάντα οι άνδρες είναι από πάνω της. Στην ουσία δηλαδή δείχνει, ότι ένας άντρας μπορεί πάντα να πάρει αυτό που θέλει από μια γυναίκα και πρέπει και να της αρέσει κιόλας αυτό, έτσι πως το δείχνουν. (Χαρά συνέντευξη, #7)

Στο παραπάνω απόσπασμα η Χαρά αναφέρεται στην αντικειμενοποίηση με συγκεκριμένα παραδείγματα διαφημίσεων. Εντοπίζει τη στενή συσχέτιση ανάμεσα

στην παρουσίαση της γυναίκας ως αντικείμενο και την επιβολή εξουσίας σε αυτήν από το ανδρικό φύλο. Ταυτόχρονα, σύμφωνα με την άποψη της συμμετέχουσας, η αντικειμενοποίηση συμβαδίζει με την αντίληψη ότι η γυναίκα οφείλει να κολακεύεται και να ικανοποιείται από την υποταγή της στον άνδρα και τη χρησιμοποίησή της σαν αντικείμενο ηδονής.

Συμπερασματικά, από το σύνολο των αφηγήσεων των γυναικών διακρίνεται η συνειδητοποίηση του στερεοτυπικού τρόπου απεικόνισης της γυναικείας ταυτότητάς τους στη διαφήμιση και καταδεικνύεται η αντικειμενοποίηση που υφίσταται το γυναικείο φύλο. Απότοκος των παραπάνω είναι οι επιπτώσεις στη γυναικεία σκέψη και ψυχοσύνθεση, οι οποίες αναλύονται εκτενώς στο επόμενο υπερθέμα.

5.3 Το βίωμα της έκθεσης στις διαφημίσεις

Στο υπερθέμα αυτό οι γυναίκες μιλούν για τη δική τους εμπειρία από τις διαφημίσεις. Αρχικά, εξηγούν τις συναισθηματικές τους αντιδράσεις απέναντι στις διαφημίσεις που αναπαριστούν το φύλο τους και περιγράφουν τις διάφορες συμπεριφορές τους απέναντι σε αυτές τις απεικονίσεις. Στη συνέχεια, αναφέρονται στην επιρροή που έχουν οι εν λόγω διαφημίσεις στην κοινωνία. Περιγράφουν τις ευρύτερες επιπτώσεις που κρύβει η έκθεση τους σε αυτές, διαγράφουν τα χαρακτηριστικά των πληθυσμιακών ομάδων που πλήττονται περισσότερο, ενώ σκιαγραφούν τον τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ίδια την κοινωνία. Τέλος, αναφέρονται στους τρόπους με τους οποίους κάποιος μπορεί να αντιδράσει, ενώ εκφράζουν την άποψη τους για τον ακτιβισμό. Από τις αφηγήσεις των συμμετεχουσών προέκυψαν δυο υποθέματα τα οποία σχετίζονται με την εμπειρία των γυναικών σχετικά με την έκθεση τους σε διαφημίσεις, που αναπαριστούν το γυναικείο φύλο, αλλά και τον αντίκτυπο που πιστεύουν οι ίδιες ότι έχουν οι διαφημίσεις αυτές στο κοινωνικό σύνολο.

5.3.1 Ατομική Εμπειρία

Στο υποθέμα αυτό οι γυναίκες μιλούν για τις προσωπικές τους αντιδράσεις απέναντι στις διαφημίσεις. Αναφέρονται στα συναισθήματα που τους προκαλούν οι διαφημίσεις, αλλά και στις συμπεριφορές στις οποίες προβαίνουν λόγω της θέασης τους. Επιπλέον μιλούν εκτενώς για του τρόπους με τους οποίους αντιδρούν και αντιστέκονται στις διαφημίσεις.

α) Συναισθηματικές αντιδράσεις

Στη συγκεκριμένη υποκατηγορία αναλύονται τα συναισθήματα και οι συμπεριφορές των γυναικών απέναντι στις διαφημίσεις που απεικονίζουν γυναίκες. Οι συμμετέχουσες στην πλειοψηφία τους αναφέρουν ότι βιώνουν αρνητικά συναισθήματα όταν έρχονται σε επαφή με τις διαφημίσεις. Οι γυναίκες αναφέρουν ότι αισθάνονται πίεση και άγχος να ανταποκριθούν στις επιταγές των διαφημίσεων ενώ κάνουν λόγο για συναισθήματα έλλειψης και κατωτερότητας που οδηγούν σε χαμηλή αυτοεκτίμηση. Οι πιο ενεργοποιημένες σε θέματα φύλου αναφέρουν συναισθήματα που σχετίζονται με το θυμό, την αγανάκτηση και την αηδία σε σχέση με τον τρόπο που απεικονίζεται η γυναικεία ταυτότητα. Πέρα όμως από τα δικά τους συναισθήματα, οι συμμετέχουσες αναφέρονται σε συναισθήματα που μπορεί να νιώσει οποιαδήποτε γυναίκα, έτσι όπως τα έχουν αντιληφθεί από τις δικές τους εμπειρίες. Συνοψίζοντας, οι γυναίκες διακρίνουν δυο κατηγορίες συναισθηματικών αντιδράσεων, που σχετίζονται με αισθήματα μειονεξίας ή αγανάκτησης.

«[...]ένα βασικό συναίσθημα είναι ότι βλέπεις τη γυναίκα στη διαφήμιση σαν ένα ιδανικό που πρέπει να φτάσεις. Στη σύγκριση βλέπεις ότι υπολείπεσαι, επειδή προφανώς είναι ψεύτικο, οπότε βγαίνεις πάντα μείον και αυτή η συνειδητοποίηση ότι υπολείπεσαι, σε κινητοποιεί για να πας να πάρεις το προϊόν, να κάνεις τα μαλλιά σου γιατί νιώθεις ότι εσένα κάτι σου λείπει και θέλεις να το φτάσεις αυτό(.) για να γίνεις αποδεκτή, να αρέσεις πιο πολύ γιατί αυτό φαίνεται ότι είναι το επιθυμητό [...]» (Μένια, συνέντευξη #10)

Στο παραπάνω απόσπασμα γίνεται λόγος για το συναίσθημα που προκύπτει ως αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ γυναίκας και γυναικείας αναπαράστασης. Η γυναίκα παρατηρεί τον εαυτό της σε σχέση με το είδωλο της στη διαφήμιση. Όπως διαπιστώνει η Μένια, λόγω έλλειψης ρεαλισμού του ειδώλου, η γυναίκα αντιλαμβάνεται τη διαφορά ανάμεσα τους. Φαίνεται όμως, ότι αντί να έχει συναισθήματα που στηρίζονται στη συνειδητοποίηση του μη ρεαλιστικού, ιδανικοποιεί την εικόνα του ειδώλου. Αντιλαμβανόμενη τη δική της έλλειψη προβαίνει σε συμπεριφορές που αποσκοπούν στη βελτίωση της εικόνας της προκειμένου να «μοιάσει» περισσότερο στο είδωλο της διαφήμισης. Το μήνυμα που λαμβάνει και το οποίο ενεργοποιεί αυτή την αντίδραση σχετίζεται με το αίσθημα της αποδοχής. Η γυναίκα, σύμφωνα με τη συμμετέχουσα, λαμβάνει το μήνυμα ότι η αποδοχή από τους άλλους είναι συνυφασμένη με την ομοίωση στο είδωλο, καθώς αυτό παρουσιάζεται ως το επιθυμητό.

«Αν μια γυναίκα δεν έχει πολλή αυτοπεποίθηση για παράδειγμα, ή σκέφτεται μειονεκτικά για τον εαυτό της, σίγουρα βλέποντας μια τέτοια εικόνα τη κάνει να νιώθει πιο μειονεκτικά. Με το να προσπαθεί να μοιάσει στη διαφήμιση νομίζει θα τα καταφέρει να νιώθει καλά αλλά ουσιαστικά νιώθει ακόμα πιο μειονεκτικά γιατί πάντα θα υπάρχει κάτι πιο τέλειο να φτάσει. Τώρα αν είναι μια γυναίκα που λέει τι είναι τώρα αυτά που μου δείχνεις, έτσι είναι οι γυναίκες; (.) Αυτά είναι κούκλες (.) ή δεν έχουν προσωπικότητα.: ξέρω γω, σίγουρα αυτή δε θα επηρεαστεί, μάλλον θα εκνευριστεί.» (Δήμητρα, συνέντευξη #4)

«...νιώθω και μια ΑΗΔΙΑ και μπορεί να αλλάξω και κανάλι γιατί εκνευρίζομαι (.)ότι με δουλεύουν, ότι ΜΕ ΚΟΡΟΪΔΕΥΟΥΝ ΜΠΡΟΣΤΑ ΣΤΑ ΜΟΥΤΡΑ ΜΟΥ, καταλαβαίνω γιατί γίνεται όλο αυτό» (Μένια, συνέντευξη #10)

Η Δήμητρα αναφέρεται επίσης στο αίσθημα της μειονεξίας που προκαλούν οι διαφημίσεις στις γυναίκες, αλλά αποδίδει τις διάφορες συναισθηματικές αντιδράσεις στη γυναικεία προσωπικότητα και ιδιοσυγκρασία. Κατά αυτόν τον τρόπο, οι γυναίκες που είναι συναισθηματικά ευάλωτες έχοντας ήδη μια χαμηλή εικόνα εαυτού, θα επηρεαστούν περισσότερο, εκδηλώνοντας αρνητικά συναισθήματα που σχετίζονται με την έλλειψη. Από την άλλη, οι γυναίκες με πιο ισχυρό αίσθημα εαυτού θα εκδηλώσουν συναισθήματα αμφισβήτησης και εκνευρισμού. Επιπλέον, όπως αναφέρει η Μένια, ίσως νιώσουν αποστροφή και προβούν σε συμπεριφορές αποφυγής, όπως το να αλλάξουν κανάλι, αν πρόκειται για τηλεοπτική διαφήμιση.

«Ίσως γεμίζει άγχος,(..) επίσης πολλές φορές μπορεί να νιώθει απογοητευμένη. Για παράδειγμα αν είναι μια γυναίκα η οποία είναι μόνο μια νοικοκυρά ξέρω 'γω και έχει αναλάβει την φροντίδα των παιδιών και βλέπει μια στη τηλεόραση η οποία εργάζεται και ταυτόχρονα έχει και τα παιδιά της φροντίζει και το σπίτι της, μπορεί να νιώθει κατώτερη, ότι α, εγώ τι κάνω και όλα αυτά και μήπως δεν αξίζω και τόσο πολύ ως γυναίκα» (Χαρά, συνέντευξη #7)

«[...]Μια γυναίκα μπορεί να νιώθει πικρία, ζήλια, να λέει στον εαυτό της εγώ γιατί να μην είμαι έτσι[..]» (Ρωξάνη, συνέντευξη #8)

«[...]ε.: και από την άλλη είναι οι άλλες κοπέλες οι οποίες μπορεί να θαυμάζουνε τις κοπέλες αυτές στη τηλεόραση, συνήθως μοντέλα, συνήθως, και ουσιαστικά, μπορεί να πηγαίνουν να παίρνουν τα προϊόντα τα αντίστοιχα.» (Μυρσίνη, συνέντευξη #9)

Άλλα συναισθήματα που αναφέρονται είναι το άγχος, η απογοήτευση από τον υπάρχων ρόλο της, το αίσθημα της ζήλιας και της πικρίας. Στον αντίποδα, υπάρχουν

γυναίκες που αισθάνονται θαυμασμό για τις εικόνες στις διαφημίσεις και προβαίνουν σε συμπεριφορές μίμησης προκειμένου να ενσαρκώσουν αυτήν την εικόνα.

β) Προσωπική αντίσταση

Στην προκείμενη υποκατηγορία γίνεται λόγος για τον τρόπο που αντιδρούν οι γυναίκες απέναντι στις διαφημίσεις, που αναπαριστούν το φύλο τους. Επιπλέον, παρατίθενται οι τρόποι με τους οποίους αντιστέκονται, αλλά και οι αντιδράσεις τους απέναντι στον κοινωνικό περίγυρο. Οι γυναίκες επίσης, εξηγούν ποιοι παράγοντες στάθηκαν αρωγοί στη στάση που πλέον διατηρούν απέναντι στις διαφημίσεις. Γενικά, όλες οι συμμετέχουσες αναγνωρίζουν και παραδέχονται ότι υφίστανται επιρροή από τις διαφημίσεις. Οι περισσότερες αναφέρουν ότι προσπαθούν να ελέγξουν και να καταστείλουν τις σκέψεις που τους δημιουργούνται μέσα από διάφορους τρόπους, ενώ μόνο μία παραδέχεται ότι υποκύπτει στην επιρροή χωρίς να προβάλλει κάποια αντίσταση. Παρατηρείται ότι οι μεγαλύτερες σε ηλικία συμμετέχουσες αναφέρουν περισσότερο τρόπους αντίστασης από τις νεότερες, οι οποίες διατηρούν μια πιο παθητική στάση.

«Ε να πω την αλήθεια πλέον, όχι. Όχι, γιατί νομίζω ότι: όσο μεγαλώνεις αρχίζεις και καταλαβαίνεις πώς λειτουργούνε κάποια πράγματα, ε.: και μαθαίνεις λίγο να ξεχωρίζεις καταστάσεις. Δηλαδή, καταλαβαίνεις ότι γίνεται καθαρά για να εξυπηρετεί, όχι να εξυπ-καθαρά για να εξυπηρετήσουνε το σκοπό τους, ότι βάζεις π.χ. μια όμορφη κοπέλα, για να πλασάρεις το προϊόν σου.» (Μυρσίνη, συνέντευξη #9)

«[...]Το σημείο που πρέπει να σταματήσει αυτό να σε επηρεάζει, ως γυναίκα και να προσπαθείς να γίνεις κάτι άλλο είναι το σημείο που αντιλαμβάνεσαι ποιος είσαι, δηλαδή εγώ δεν είμαι αυτό και σταματάς να βλέπεις τον εαυτό σου μέσα από τον άλλον. Αυτό βέβαια προϋποθέτει κριτική σκέψη και να προσέχεις με ποιους συναναστρέφεσαι γιατί σαφώς επηρεάζεσαι.» (Δήμητρα, συνέντευξη #4)

Η πρώτη συμμετέχουσα αναφέρει ότι πλέον δεν επηρεάζεται από τις διαφημίσεις αποδίδοντας αυτήν τη μη επιρροή στην εμπειρία και στα όσα διαπίστωσε μεγαλώνοντας. Η ωριμότητα, που επέλθε μέσα από την ηλικία, τη βοήθησε να διακρίνει τους μηχανισμούς και τα κίνητρα των διαφημίσεων. Η δεύτερη συμμετέχουσα αναφέρει την προσωπική ενασχόληση με τον εαυτό και την ενίσχυση της αυτοεκτίμησης. Η επίτευξη αυτή θα έρθει, όταν δοθεί βαρύτητα σε εσωτερικά και όχι σε εξωτερικά κριτήρια για τον αυτοπροσδιορισμό. Η Δήμητρα θέτει τον

παράγοντα της κριτικής σκέψης και επεξεργασίας ως βασικό στοιχείο, που θα βοηθήσει σε αυτή την συνειδητοποίηση ενώ τονίζει ότι κύριο ρόλο παίζει ο κοινωνικός περίγυρος και οι σχέσεις με τους σημαντικούς άλλους από τους οποίους κανείς επηρεάζεται.

«Πλέον φιλτράρω και αξιολογώ τις ανάγκες μου, αν κάτι πραγματικά μου χρειάζεται[...] πολλές φορές μπαίνω και στη διαδικασία να το επισημάνω και στις φίλες μου γιατί θεωρώ ότι πολλοί δεν το καταλαβαίνουνε ότι παρουσιάζεται με ένα συγκεκριμένο τρόπο[...]» (Μένια, συνέντευξη #10)

Η κριτική επεξεργασία και η ιεράρχηση των αναγκών φαίνεται ότι είναι βασικός τρόπος αντίστασης απέναντι στα μηνύματα των διαφημίσεων, όπως επισημαίνεται από τις συμμετέχουσες. Επιπλέον, στο απόσπασμα αυτό, η συμμετέχουσα αναφέρει την προσπάθεια ενεργοποίησης και άλλων γυναικών ως μέσο αντίστασης στα μηνύματα των διαφημίσεων. Η συνειδητοποίηση των μηχανισμών επιρροής ωθεί τις γυναίκες στην προσπάθεια να ενεργοποιήσουν ένα μηχανισμό αξιολόγησης στις λιγότερο υποψιασμένες γυναίκες.

«...θεωρώ ότι με έχει βοηθήσει πολύ και αυτό που έχω σπουδάσει γιατί μελετάς πράγματα, οπότε βλέπεις πιο σφαιρικά τι συμβαίνει. Δηλαδή σε σχέση με τα δύο φύλα, βλέπεις τις θεωρίες πώς εξελίχθηκαν, τα στερεότυπα και όλα αυτά οπότε αυτό κατά κάποιο τρόπο με έχει βοηθήσει ώστε να βλέπω τα πράγματα πιο καθαρά» (Χαρά, συνέντευξη #7)

Τέλος, ένας άλλος τρόπος αντίστασης σύμφωνα με τις συμμετέχουσες, είναι η στροφή στην εκπαίδευση και συγκεκριμένα στο αντικείμενο σπουδών. Τα ανθρωπιστικά επαγγέλματα, όπως αυτό της Χαράς, με τη γνώση που προσφέρουν, φαίνεται ότι θωρακίζουν τη γυναίκα απέναντι στις συνέπειες των διαφημίσεων, καθώς τη φέρνουν σε επαφή με σχετικές έννοιες και θεωρίες που της προσφέρουν βαθύτερη γνώση επί του θέματος.

Επιλογικά, στο συγκεκριμένο υποθέμα αναφέρθηκαν τα διάφορα συναισθήματα και αντιδράσεις που προκαλεί η έκθεση στις διαφημίσεις. Από τις αφηγήσεις των γυναικών διαπιστώνεται η αρνητική άποψη που έχουν για τις διαφημίσεις, ενώ καταδεικνύονται οι τρόποι με τους οποίους οι ίδιες αντιστέκονται απέναντι σε αυτές. Αξίζει να αναφερθεί πως οι περισσότερες ανέφεραν λιγότερο ενεργητικούς τρόπους αντίδρασης ενώ επικεντρώθηκαν σε ατομικές ενέργειες.

5.3.2 Κοινωνικός αντίκτυπος

Στο υποθέμα αυτό αναλύεται η επιρροή της διαφήμισης στην κοινωνία. Συγκεκριμένα, οι συμμετέχουσες διατυπώνουν τον τρόπο, που οι ίδιες πιστεύουν, ότι οι διαφημίσεις που αναπαριστούν το φύλο τους επηρεάζουν τη σύγχρονη κοινωνία. Περιγράφονται φαινόμενα όπως η φυσιολογικοποίηση προβαλλόμενων συμπεριφορών, οι επιπτώσεις αυτών των συμπεριφορών σε ευάλωτες ομάδες, ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνουν τη ζωή των ανθρώπων αλλά και η σύνδεση που υπάρχει με την κοινωνία. Τέλος, οι συμμετέχουσες εκφράζουν την άποψη τους για τον ακτιβισμό και προτείνουν τρόπους συλλογικής δράσης.

α) Νορμαλοποίηση- φυσιολογικοποίηση

Στη συγκεκριμένη υποκατηγορία θίγεται το θέμα της φυσιολογικοποίησης των απόψεων ή εικόνων που προωθούνται μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων. Μια από τις απόψεις αφορά την εικόνα των γυναικών στη σύγχρονη εποχή. Σύμφωνα με τις αφηγήσεις των συμμετεχουσών, υπάρχει η τάση να θεωρείται ως αποδεκτή η εικόνα της γυναίκας που έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, ενώ λόγω της τόσο συχνής αντικειμενοποίησης του γυναικείου σώματος η πρακτική της γυμνής παρουσίας των γυναικών θεωρείται ως κανονικότητα.

«Και αυτό περνάει γενικότερα στον υπόλοιπο πληθυσμό, γι αυτό και ακούς μετά ότι η άλλη οκ το γουστάρει και δε φταίει ο βιαστής αλλά φταίει η γυναίκα για τον τρόπο που ντύνεται.. Δηλαδή, κάπου το συνηθίζεις όλο αυτό και δεν δίνεις σημασία στα τόσα γυμνά που υπάρχουν, λες οκ άλλο ένα (γυμνό) αλλά κάπου μέσα μας περνάει αυτή η εικόνα για μας, ότι αυτό είναι το κανονικό, το νορμάλ. Ότι έτσι είναι οι πραγματικές γυναίκες.» (Χαρά, συνέντευξη #7)

Η συμμετέχουσα εντοπίζει τον κίνδυνο που ελλοχεύει, όταν η απεικόνιση των γυναικών με τρόπο που αντικειμενοποιεί το σώμα γίνεται ο πιο διαδεδομένος τρόπος θέασης των γυναικών. Σύμφωνα με την ίδια η αγνόηση του φαινομένου και η θεώρησή του ως γεγονός που τυχαίνει να υφίσταται απλά επειδή έτσι έχουν τα πράγματα, κινδυνεύει να επιφέρει την αποδοχή επικίνδυνων σεξιστικών απόψεων σε βάρος του γυναικείου φύλου.

β) Ευάλωτες ομάδες

Αποδέκτες των μηνυμάτων θεωρούνται όλες οι πληθυσμιακές ομάδες, όμως όπως εντοπίζεται στα αποσπάσματα ιδιαίτερα ευάλωτες κρίνονται οι γυναίκες νεαρής ηλικίας. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες της εφηβικής ηλικίας παρουσιάζονται

περισσότερο ευεπηρεάστες και τρωτές στην ενδεχόμενη υιοθέτηση προτύπων από τις διαφημίσεις σύμφωνα με τις συμμετέχουσες.

«... πιστεύω ότι τους επηρεάζουν και περισσότερο τους εφήβους και τους νέους ή τις τελοσπάντων τις νέες γυναίκες, ότι αυτό είναι το πρότυπο της ομορφιάς, ότι κάθε γυναίκα πρέπει να είναι έτσι για να είναι αποδεκτή, για να είναι δυναμική και όμορφη και τελοσπάντων αποδεκτή ναι, από τον κοινωνικό περίγυρο...» (Τόνια, συνέντευξη #1)

«Πιστεύω ότι όντως υπάρχουνε κοπέλες και θα έλεγα κυρίως νεότερες κοπέλες οι οποίες μπορεί να επηρεάζονται [...] Και το λέω γιατί η γυναίκα, γιατί η γυναίκα είναι και πιο:: ευαίσθητη σε αυτά τα θέματα. Πιο εύκολα θα βάλεις μια ταμπέλα εντός εισαγωγικών, σε μια γυναίκα και θα την κακοχαρακτηρίσεις, παρά σε έναν άνδρα.» (Μυρσίνη συνέντευξη #9)

Οι δυο συμμετέχουσες τοποθετούνται σχετικά με την ευαλωτότητα των νεότερων ομάδων αναφορικά με τις διαφημίσεις. Πιστεύουν πως οι έφηβοι και συγκεκριμένα, οι νέες κοπέλες υιοθετούν συχνότερα το προβαλλόμενο πρότυπο, το οποίο σχετίζεται με την εμφάνιση, τα χαρακτηριστικά, την προσωπικότητα αλλά και την κοινωνική αποδοχή της γυναίκας. Μάλιστα, η δεύτερη συμμετέχουσα εντοπίζει την ανισότητα που υφίστανται οι γυναίκες καθώς είναι πιο επιρρεπείς στον αρνητικό σχολιασμό σε σχέση με τους άνδρες, ως αιτιολογικό παράγοντα της ευαλωτότητας της συγκεκριμένης ομάδας.

«Και δεν ξέρω κατά πόσο:: ειδικά τα πιο μικρά κορίτσια:: έχουν την αίσθηση να καταλάβουν ότι αυτό είναι ψεύτικο. Και δημιουργείται τσάμπα άγχος και λάθος πρότυπα και τσάμπα προσπάθεια να το καταφέρουν όλο αυτό ενώ είναι ψέμα. Δε ξέρω κατά πόσο το καταλαβαίνουν όλο αυτό. (..) Γενικά νομίζω έχει να κάνει και με την εμπειρία. Όταν είσαι μικρός, δε σου περνάνε όλα αυτά από το μυαλό (..) γενικά είσαι αλλού και δεν τα φιλτράρεις τόσο όλα αυτά που βλέπεις. Εκεί στα είκοσι που νομίζω είσαι λίγο μεταεφηβεία είσαι ακόμα σε αυτό, πόσο πολύ αρέσω και στο άλλο φύλο.» (Μένια, συνέντευξη #10)

Η τρίτη συμμετέχουσα επιπρόσθετα, κάνει λόγο και για τις συναισθηματικές επιπτώσεις των εφήβων κοριτσιών στην προσπάθεια τους να μοιάσουν στα γυναικεία προβαλλόμενα πρότυπα των διαφημίσεων. Τα νεαρά κορίτσια ανησυχούν, ένεκα της απουσίας κριτικής σκέψης και υστερούν να αξιολογήσουν την έλλειψη ρεαλισμού των προτύπων αυτών, ενώ λόγω του νεαρού της ηλικίας τους η σκέψη τους είναι στραμμένη στην έλξη του αντίθετου φύλου και συνεπώς δεν εμβαθύνουν στο περιεχόμενο των μηνυμάτων.

γ) Διαμόρφωση τρόπου ζωής

Μια ακόμα υποκατηγορία, που αφορά τον κοινωνικό αντίκτυπο των διαφημίσεων είναι η διαμόρφωση του τρόπου ζωής. Στη εν λόγω υποκατηγορία εντοπίζονται οι τρόποι με τους οποίους οι διαφημίσεις επηρεάζουν τις ζωές των ανθρώπων. Συγκεκριμένα, οι συμμετέχουσες αναγνωρίζουν ότι οι διαφημίσεις συμβάλλουν στη δημιουργία αναγκών και επιθυμιών, την διάδοση και διαμόρφωση προτύπων, αλλά και την εκδήλωση συμπεριφορών.

«[...]Με το να δημιουργούν ένα είδους προτύπου σα να πρέπει να προσπαθούμε να φτάσουμε εκεί [...] Στους άντρες δε, τέτοια πρότυπα ίσως δημιουργούν και την ιδανική σύντροφο ή σύζυγο στο μυαλό τους» (Χαρά, συνέντευξη #7)

« Οι ανάγκες όμως δημιουργούνται. Ο στόχος είναι να περάσει το συγκεκριμένο λάιφστάιλ (.) Έχει ξεφύγει δηλαδή νομίζω πλέον από την εμφάνιση και έχει περάσει στον ευρύτερο τρόπο ζωής. Το βλέπεις ότι υπάρχουν ολόκληρες εκπομπές λάιφστάιλ που ουσιαστικά προϊόντα διαφημίζουν και σου λένε τον τρόπο που θα ντυθείς, θα βαφτείς, τι θα φας κλπ..» (Φανή, συνέντευξη #2)

Οι συμμετέχουσες διαπιστώνουν ότι οι διαφημίσεις δημιουργούν και διαδίδουν πρότυπα για το πως πρέπει κάνεις να είναι όχι μόνο εμφανισιακά, αλλά και το πώς πρέπει να ζει τη ζωή του. Από το κομμάτι αυτό μάλιστα δεν αποκλείεται ο ανδρικός πληθυσμός, αφού σύμφωνα με τις ίδιες, οι άνδρες αντλούν μέσα από τις διαφημίσεις εικόνες με βάση τις οποίες διαμορφώνουν το πρότυπο της ιδανικής συντρόφου. Γενικά, επισημαίνεται από τις γυναίκες η τάση των διαφημίσεων να ορίζουν τη ζωή του ανθρώπου προβάλλοντας τρόπους, σχετικά με το πώς θα υπάρχει μέσα στα κοινωνικά πλαίσια, έτσι όπως αυτά ορίζονται, από τον διαφημιστικό κόσμο.

δ) Ακτιβισμός- τρόποι κοινωνικής αντίδρασης

Τελευταία υποκατηγορία αποτελεί η εξέταση της άποψης των γυναικών για τον ακτιβισμό, ενώ παράλληλα οι ίδιες προτείνουν τρόπους με τους οποίους η κοινωνία θα μπορούσε να δράσει απέναντι στα μηνύματα των διαφημίσεων.

Οι περισσότερες συμμετέχουσες εκφράζονται θετικά απέναντι στις ακτιβιστικές ενέργειες οργανώσεων που αποσκοπούν στην απαγόρευση των διαφημίσεων. Θεωρούν χρήσιμες τέτοιου είδους ενέργειες, ενώ ταυτόχρονα εναποθέτουν την ευθύνη αντίδρασης σε συλλογικά μέσα και όχι σε μεμονωμένες ατομικές προσπάθειες.

«*Νομίζω πως αυτός είναι ο ρόλος αυτών των οργανώσεων. Εγώ:: επικροτώ, αυτές τις ενέργειες[...]*Ε, θεωρώ ότι αυτές (οι οργανώσεις) είναι αρμόδιες να μιλήσουν εκ μέρους των γυναικών και να πουν τα πιστεύω μας, δηλαδή ατομικά δεν πρόκειται να το κάνω εγώ(.) παρότι συμφωνώ με αυτές τις απόψεις, ότι δεν θα 'πρεπε να γίνονται τέτοιες διαφημίσεις» (Λυδία, συνέντευξη #5)

Η συμμετέχουσα θεωρεί τις ακτιβιστικές οργανώσεις ως τις πλέον αρμόδιες να μιλήσουν για τα πιστεύω των γυναικών σε ότι αφορά τις διαφημίσεις. Ιδεολογικά τάσσεται υπέρ και επικροτεί την προσπάθεια διατηρώντας όμως, όπως και η πλειοψηφία, μια παθητική στάση σε ό,τι αφορά στην ενεργή συμμετοχή σε τέτοιου είδους δράση.

«*Αλλά, υπάρχουν πολλά που πρέπει να φροντιστούν πίσω από αυτό. Να δούμε τη θέση της γυναίκας συνολικά, στο σχολείο τι μαθαίνουν τα παιδιά, τι γίνεται στο σπίτι, πώς μεγαλώνουν με τι αντιλήψεις δηλαδή, αν το αγόρι μεγαλώνει με την αντίληψη ότι δεν πρόκειται να πιάσει πιάτο να πλύνει γιατί έχει μάθει από τον πατέρα του ότι αυτό είναι δουλειά της μαμάς, τότε δυστυχώς δεν αρκούν αυτές οι δράσεις. Η αλλαγή βρίσκεται στην αλλαγή της νοοτροπίας. (.) Εκεί νομίζω πρέπει να επικεντρωθούμε. Η διαφήμιση ακολουθεί τις απαιτήσεις της κοινωνίας (.) Αν η ίδια η κοινωνία απαιτήσει κάτι άλλο η διαφήμιση θα αλλάξει.» (Φανή, συνέντευξη #2)*

Στο παραπάνω απόσπασμα η συμμετέχουσα προσθέτει πως για να επέλθει η αλλαγή δεν αρκεί η ακτιβιστική δράση, αλλά απαιτούνται συλλογικές ενέργειες αναδιαμόρφωσης των συστατικών της κοινωνίας. Βασικά δομικά συστατικά της όπως η εκπαίδευση, η θέση της γυναίκας, οι αξίες και οι αντιλήψεις που ισχύουν σε μια κοινωνία είναι αναγκαίο να τεθούν υπό εξέταση και να επαναπροσδιοριστούν προκειμένου να υπάρξει η οποιαδήποτε αλλαγή, αφού, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η κοινωνία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη διαφήμιση.

«*[...]και οκ αν τη διαφήμιση δεν μπορούμε να την αποκλείσουμε, να μπορέσουμε να εκπαιδεύσουμε τους νέους και κυρίως τους εφήβους για να μπορέσουν να αντιληφθούν πώς είμαστε ως άνθρωποι και όχι τι είναι αυτό που μας πασάρει η τηλεόραση, ή διαφήμιση, αυτό το ιδεατό, είτε σχετίζεται με τους άντρες είτε με τις γυναίκες.» (Χαρά συνέντευξη #7)*

Τέλος, η Χαρά εντοπίζει την αναγκαιότητα της εκπαίδευσης των νέων ανθρώπων σχετικά με τη χρήση των Μέσων και την ευθύνη της κοινωνίας να διαμορφώσει νέους ανθρώπους που θα διαθέτουν κριτική σκέψη και ικανότητα προκειμένου να αντιστέκονται απέναντι σε όσα προβάλλονται από τα σύγχρονα μέσα.

Συμπερασματικά, στο τρίτο και τελευταίο υπερθέμα έγινε ανάλυση της εμπειρίας της έκθεσης στη διαφήμιση από ατομική, αλλά και κοινωνική σκοπιά. Αναφέρθηκαν αντιδράσεις και συναισθήματα, καθώς και προσωπικοί τρόποι αντίστασης. Επίσης, τονίστηκε η σύνδεση και η αλληλεξάρτηση της διαφήμισης από την εκάστοτε κοινωνία, ενώ αναδύθηκαν οι τρόποι με τους οποίους τα μέλη της επηρεάζονται αποκτώντας αντιλήψεις, εκδηλώνοντας συμπεριφορές και υιοθετώντας πρότυπα. Έμφαση δόθηκε σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες όπως οι έφηβοι, οι οποίοι είναι αρκετά ευάλωτοι απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα. Τέλος, εκφράστηκαν οι απόψεις των γυναικών για τις ακτιβιστικές ομάδες, ενώ προτάθηκαν τρόποι με τους οποίους θα μπορούσε το κοινωνικό αυτό φαινόμενο να βελτιωθεί μελλοντικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΖΗΤΗΣΗ

6.1 Συζήτηση των αποτελεσμάτων

Κύριο στόχο της παρούσας έρευνας αποτέλεσε η διερεύνηση των απόψεων των νέων γυναικών για την αναπαράσταση της γυναικείας ταυτότητας στις σύγχρονες διαφημίσεις. Πιο συγκεκριμένα, η ποιοτική ανάλυση των συνεντεύξεων 10 νέων γυναικών παρουσίασε ευρήματα γύρω από την εξωτερική εμφάνιση των γυναικών στις διαφημίσεις, ενώ εκφράστηκε και ο επιθυμητός τρόπος απεικόνισης. Επιπλέον, οι γυναίκες μίλησαν για την επίγνωση τους γύρω από τους μηχανισμούς επιρροής των διαφημίσεων, αλλά και των νοημάτων που μεταδίδουν στο κοινό. Αναδείχθηκαν ακόμη, οι επιπτώσεις που έχουν οι διαφημίσεις στο γυναικείο φύλο, αλλά και στη κοινωνία, ενώ οι γυναίκες αναφέρθηκαν και στους τρόπους αντίδρασης τους απέναντι στις διαφημίσεις που θεωρούν προσβλητικές για το γυναικείο φύλο. Τέλος, κατέληξαν στο να προτείνουν ενδεχόμενους τρόπους δράσης και ενεργοποίησης του κοινού απέναντι στο φαινόμενο των στρεβλωμένων μηνυμάτων που προβάλλονται στη διαφήμιση. Παρακάτω, θα συζητηθούν με βάση τη βιβλιογραφία τα κυριότερα ευρήματα της παρούσας έρευνας.

Ένα βασικό εύρημα, το οποίο προκύπτει από το σύνολο των δεδομένων είναι ότι οι γυναίκες έχουν επίγνωση της πλασματικής φύσης των διαφημίσεων ενώ θεωρούν ότι οι απεικονίσεις αυτές δεν είναι αντιπροσωπευτικές για το γυναικείο φύλο. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά την γυναικεία αναπαράσταση στη διαφήμιση, οι γυναίκες θεωρούν, πως δεν είναι αντιπροσωπευτική καθώς πρόκειται για χαρακτηριστικά που έχουν οι γυναίκες μοντέλα με κοινό παρονομαστή όλων την αψεγάδιαστη ομορφιά. Όπως διαπιστώνεται και από τη βιβλιογραφία, οι γυναίκες που χρησιμοποιούνται στο χώρο τη διαφήμισης, είναι στην πλειοψηφία τους μοντέλα, ενώ οι απεικονίσεις τους σχεδόν πάντα είναι προϊόν επεξεργασίας με αποτέλεσμα να διαφέρει αισθητά η εικόνα τους από αυτή των γυναικών στην καθημερινή ζωή (Cortese, 2008). Επιπλέον, ένα βασικό χαρακτηριστικό που διέπει τις αφηγήσεις των συμμετεχουσών της έρευνας για την αναπαράσταση των γυναικών στις διαφημίσεις, είναι το στοιχείο της τελειότητας το οποίο χαρακτηρίζει κάθε γυναικεία εμφάνιση. Σύμφωνα με την Engeln- Maddox (2006) το στοιχείο της τελειότητας αγγίζει ένα ευρύ φάσμα χαρακτηριστικών εξωτερικής εμφάνισης το

οποίο καθώς ενισχύεται με τη βοήθεια τεχνικών μέσων, δεν είναι εφικτό να επιτευχθεί από την μέση γυναίκα.

Ένα άλλο εύρημα της παρούσας έρευνας αφορά τους ρόλους που εμφανίζονται να έχουν οι γυναίκες στη διαφήμιση. Οι συμμετέχουσες εντοπίζουν τρεις ευρείες κατηγορίες ρόλων: τους παραδοσιακούς ρόλους, τους σεξουαλικούς ρόλους και τους μη παραδοσιακούς ρόλους. Οι ρόλοι αυτοί επιβεβαιώνονται και βιβλιογραφικά (Plakoyiannaki et al., 2008). Για παράδειγμα οι Zotos και Tsihla (2014) ισχυρίζονται ότι οι απεικονίσεις των γυναικών σχετίζονται συχνότερα με οικιακά και παραδοσιακά περιβάλλοντα (π.χ. οικογενειακό περιβάλλον) ή παρουσιάζουν τη γυναίκα δίνοντας έμφαση στα εξωτερικά στοιχεία της εμφάνισής της υπερτονίζοντας τη σεξουαλικότητα της. Αντίθετα, η απεικόνιση των γυναικών σε μη παραδοσιακούς ρόλους είναι λιγότερο συχνή έως σπάνια, κάτι που ισχυρίστηκαν και οι συμμετέχουσες στην παρούσα έρευνα. Επιπλέον, όταν οι γυναίκες αναπαρίστανται να κατέχουν συγκεκριμένες θέσεις εργασίας αυτό γίνεται με στερεοτυπικό τρόπο, σύμφωνα με τις συμμετέχουσες. Τα ευρήματα συμβαδίζουν με αυτά της Shirkhande (2003) η οποία σε έρευνά της διαπίστωσε ότι το 62% των απεικονίσεων των γυναικών στις τηλεοπτικές διαφημίσεις αφορά το σπίτι και την οικογένεια ενώ υψηλή συσχέτιση παρουσιάζει η παρουσία των γυναικών σε διαφημίσεις με οικιακά προϊόντα (φαγητά, καθαριστικά, κτλ.). Όταν οι γυναίκες παρουσιάζονται ως εργαζόμενες, συνήθως κατέχουν θέσεις υφιστάμενου χωρίς πολλές ευθύνες και υποχρεώσεις (Zotos et al., 2014), ενώ αν κατέχουν θέση με κύρος και ευθύνη παρουσιάζονται με ανδροπρεπή χαρακτηριστικά (Shirkhande, 2003). Οι νέες γυναίκες αναφέρθηκαν και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, τα οποία υπερτονίζονται στον εκάστοτε διαφημιστικό ρόλο. Σε γενικές γραμμές οι συμμετέχουσες διαπίστωσαν ότι η γυναίκα που αναπαρίσταται σε παραδοσιακούς ρόλους συνδέεται με τη φροντίδα και την αξία της οικογένειας ενώ η γυναίκα σε σεξουαλικούς ρόλους δίνει έμφαση στη θηλυκότητα και την εξωτερική της εμφάνιση, έχοντας ταυτόχρονα μια ματαιόδοξη προσωπικότητα που συμβαδίζει με το στοιχείο της ομορφιάς. Πράγματι η Engeln- Maddox (2006) επιβεβαιώνει τη σύνδεση της εντυπωσιακής εξωτερικής εμφάνισης με την εγωκεντρική προσωπικότητα καθώς σε έρευνά της οι συμμετέχουσες ανέφεραν ότι η επίτευξη να μοιάσουν στο πρότυπο των διαφημίσεων ίσως τις έκανε ρηχές και ματαιόδοξες. Σε εργασιακούς ρόλους οι συμμετέχουσες ανέφεραν ότι η γυναίκα

απεικονίζεται δυναμική, ανεξάρτητη και ικανή. Παρόλα αυτά η εξωτερική της εμφάνιση συνδέεται και εδώ με τη σεξουαλικότητα και την ομορφιά. Οι γυναίκες, ακόμα και όταν παρουσιάζονται ως επιτυχημένες και δυναμικές, πρέπει αυτά τους τα χαρακτηριστικά να συνδέονται με την ομορφιά, την παθητικότητα και τους παραδοσιακούς ρόλους ενώ σχετίζεται σχεδόν πάντα στην απεικόνισή της με κάποιον άντρα με έμμεσο ή άμεσο τρόπο σύμφωνα με τη Wood (2009). Στην παρούσα εργασία, κάποιες από τις συμμετέχουσες εντόπισαν αυτή τη συσχέτιση αναφερόμενες στο σύζυγο και τα παιδιά που απεικονίζονταν δίπλα στη γυναίκα ή στη βέρα που φαινόταν να φορά. Επιπλέον, ακόμη και όταν δεν γινόταν ξεκάθαρη η οικογενειακή κατάσταση οι συμμετέχουσες εντόπισαν την συχνή παρουσία ανδρών δίπλα σε γυναίκες, οι οποίες επιδίωκαν να τραβήξουν την προσοχή και συμπάθεια τους. Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας συμφωνούν με αυτά των Acevedo, Arruda και Nohara (2014) σύμφωνα με τις οποίες οι βασικές κατηγορίες που εντοπίζουν οι γυναίκες σχετικά με την αναπαράσταση του φύλου τους στα μέσα αφορά την εστίαση στο σώμα, την σεξουαλικοποίηση, την παρουσίαση της γυναίκας ως νοικοκυρά αλλά και την εστίαση σε χαρακτηριστικά προσωπικότητας που υπονοούν την έλλειψη λογικής και εξυπνάδας.

Ένα άλλο εύρημα, σχετίζεται με τον επιθυμητό τρόπο απεικόνισης των γυναικών στη διαφήμιση. Οι γυναίκες της έρευνας αναφέρουν την επιθυμία αλλαγής των αναπαραστάσεων και των εικονιζόμενων προτύπων. Ζητούν τη στροφή σε πιο ρεαλιστικά στοιχεία εξωτερικής εμφάνισης, ενώ επιθυμούν να τονιστεί η διαφορετικότητα και ποικιλομορφία της γυναικείας ταυτότητας. Τα στοιχεία αυτά συμβαδίζουν με αυτά των Vantomme, Geuens και Dewitte (2006) οι οποίοι υποστηρίζουν ότι οι γυναίκες επιθυμούν να βλέπουν απεικονίσεις του φύλου τους σε ρόλους που ταιριάζουν στις σύγχρονες κοινωνικές συνθήκες και προωθούν την ισότητα των φύλων. Επιπλέον, σε σχετική τους έρευνα βρήκαν ότι σε επίπεδο αυτοαναφορικών μετρήσεων, οι γυναίκες επιθυμούσαν περισσότερο από τους άνδρες διαφημίσεις που δεν εμπεριείχαν κανενός είδους στερεότυπο σε σχέση με την γυναικεία αναπαράσταση.

Σημαντική είναι η διαπίστωση της παρούσας έρευνας, ότι οι γυναίκες είναι σε θέση να αντιλαμβάνονται τους μηχανισμούς και τους τρόπους με τους οποίους οι διαφημίσεις προσπαθούν να τις πείσουν. Εντοπίζουν ότι οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τον καταϊγισμό σε συχνότητα και ποσότητα, την έλλειψη του

ρεαλισμού, αλλά και την προβολή θετικών συναισθημάτων (όπως της ευτυχίας και της επιτυχίας) προκειμένου να μονοπωλήσουν το ενδιαφέρον των γυναικών. Όπως επιβεβαιώνεται από τη βιβλιογραφία, τα Μέσα επηρεάζουν το κοινό συναισθηματικά μέσω των διαφημίσεων, ενώ η επιρροή αυτή είναι συλλογική, στοχεύοντας την διάδοση των μηνυμάτων σε περισσότερα του ενός Μέσα (Burton, 2005). Επιπλέον, έχει βρεθεί ότι η παρουσία ελκυστικών ανθρώπων στη διαφήμιση συνδέεται με το αίσθημα της επιτυχίας και της ευτυχίας (Jalees & Rehman, 2014). Παρά την διαπιστωμένη κατανόηση των μηχανισμών επιρροής βέβαια, οι γυναίκες στην παρούσα έρευνα παραδέχονται την αδυναμία να αντισταθούν στον κυκεώνα των διαφημίσεων. Η διαπίστωση αυτή συμφωνεί με προηγούμενο ερευνητικό εύρημα, σύμφωνα με το οποίο, οι γυναίκες, αν και είναι σε θέση να διαπιστώσουν την εξιδανίκευση και τα μη εφικτά πρότυπα, που διαδίδουν οι διαφημίσεις, εντούτοις δεν παύουν να νιώθουν δέσμιες τους (Egelin-Maddox 2006).

Ακόμη ένα βασικό εύρημα της παρούσας έρευνας, αφορά στον εντοπισμό των στερεοτυπικών αντιλήψεων και προκαταλήψεων που υφίσταται το γυναικείο φύλο στη διαφήμιση. Επιπλέον, οι συμμετέχουσες αναφέρονται έντονα στο φαινόμενο της αντικειμενοποίησης των γυναικών το οποίο διέπει τον χώρο των διαφημίσεων. Πιο συγκεκριμένα, οι συμμετέχουσες εντοπίζουν έμφυλα στερεότυπα σε σχέση με την εξωτερική εμφάνιση και τους εικονιζόμενους ρόλους, και συμπεριφορές τα οποία αφορούν το γυναικείο αλλά ταυτόχρονα επηρεάζουν και το αντρικό φύλο. Επιπλέον, οι γυναίκες της έρευνας αναφέρονται στην έμφυλη αναπαράσταση του ανδρικού φύλου και στις προεκτάσεις αυτής της αναπαράστασης στις ζωές των ανδρών, όπως οι ίδιες τις αντιλαμβάνονται. Τα όσα διαπιστώνουν οι γυναίκες για το ανδρικό φύλο στη διαφήμιση έχουν επιβεβαιωθεί και από παλαιότερες έρευνες. Για παράδειγμα, οι Pryor και Knupfer (1997) διαπίστωσαν ότι οι άντρες παρουσιάζονται σε ηγετικούς ρόλους, ως αυθεντίες και μορφές εξουσίας, ενώ είναι πιθανότερο, σύμφωνα με τον Collins (2011) να ασχολούνται με μηχανήματα και τεχνολογικό εξοπλισμό, όταν απεικονίζονται στη διαφήμιση. Σαν προσωπικότητες, είναι πιθανότερο να επιδεικνύουν επιθετικότητα και κυριαρχία διατηρώντας ηγετικό προφίλ στους διάφορους διαφημιστικούς ρόλους (Giaccardi, Ward, Seabrook, & Manago, 2016).

Στην παρούσα έρευνα, εκφράζεται ταυτόχρονα και η άποψη ότι οι στερεοτυπικές αναπαραστάσεις των γυναικών δεν έχουν επιπτώσεις μόνο στο γυναικείο φύλο,

αλλά αφορούν και το ανδρικό, καθώς επηρεάζουν τον τρόπο που οι άντρες αντιμετωπίζουν τις γυναίκες. Το στοιχείο αυτό επιβεβαιώνεται βιβλιογραφικά. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τον Collins (2011) οι στερεοτυπικές απεικονίσεις των γυναικών, ιδιαίτερα όταν αυτές σχετίζονται με την σεξουαλικότητα και την αντικειμενοποίηση, επηρεάζουν τη στάση και τη συμπεριφορά των θεατών, ανδρών και γυναικών, απέναντι στις γυναίκες, με τους νέους να επηρεάζονται περισσότερο. Σε συμφωνία με τις αφηγήσεις της έρευνας, βρίσκονται και οι έρευνες που υποστηρίζουν ότι και ο ανδρικός πληθυσμός αντιμετωπίζει δυσκολίες να ανταπεξέλθει στους περιοριστικούς όρους που θέτουν οι διαφημίσεις αναφορικά με τον ανδρισμό (Ioan, 2009).

Επιπρόσθετα, στην παρούσα εργασία, οι συμμετέχουσες αναφέρουν έντονα το φαινόμενο της αντικειμενοποίησης των γυναικών στις διαφημίσεις. Το φαινόμενο αυτό εντοπίζεται από τις ίδιες κυρίως σε σχέση με τη θέαση της γυναίκας ως σεξουαλικό αντικείμενο και την αναπαράστασή της σε ρόλους που σχετίζονται αποκλειστικά με την ομορφιά του σώματος της. Παρόμοια, η διεθνής βιβλιογραφία χαρακτηρίζει τις διαφημιστικές απεικονίσεις των γυναικών ως περιοριστικές και στερεοτυπικές, ενώ μεγάλο μέρος τους κατηγορείται για σεξουαλικοποίηση και αντικειμενοποίηση (Black, Organ, & Morton, 2010. Giaccardi et al., 2016).

Άλλο ένα σημαντικό εύρημα της έρευνας αυτής, αφορά την περιγραφή των συναισθηματικών αντιδράσεων των γυναικών απέναντι στις διαφημίσεις που αναπαριστούν το φύλο τους. Οι συμμετέχουσες της έρευνας αναφέρουν πληθώρα αρνητικών συναισθημάτων σχετιζόμενα με τη μειονεξία αλλά και την αγανάκτηση απέναντι στον τρόπο που οι διαφημίσεις προβάλλουν το γυναικείο φύλο. Όσον αφορά τα συναισθήματα των γυναικών που εκτίθενται σε διαφημίσεις γενικότερα, οι απόψεις που εκφράζουν οι συμμετέχουσες συμφωνούν με την ευρύτερη βιβλιογραφία. Συγκεκριμένα, οι συμμετέχουσες εντοπίζουν ότι οι επιπτώσεις από την έκθεση σε διαφημίσεις προκαλεί στις γυναίκες ψυχοπιεστικές συνθήκες και αρνητικά συναισθήματα σχετιζόμενα με το άγχος και την αίσθηση μειονεξίας. Τα προκαλούμενα συναισθήματα πολλές φορές εκδηλώνονται ως απόρροια προσπαθειών μίμησης, φαινόμενο που συναντάται στη βιβλιογραφία ως Κοινωνική Σύγκριση, μηχανισμός που έχει αναλυθεί παραπάνω. Σύμφωνα με τους Cattarin, Thompson, Thomas, και Williams (2000 στο Clay et al., 2005) η διαδικασία της σύγκρισης είναι πιθανό να ενεργοποιείται αυτόματα αμέσως μόλις οι γυναίκες

έρθουν σε επαφή με θελκτικές εικόνες μοντέλων στις διαφημίσεις. Η Wolf (2002) επισημαίνει ότι οι γυναίκες επηρεάζονται τόσο βαθιά από τις εικόνες, αναφερόμενη σε αυτές των περιοδικών, καθώς αποτελούν ένα μέσο αντίληψης της συλλογικής αίσθησης της κοινωνίας απέναντι σε αυτές. Με αυτόν τον τρόπο, οι διαφημίσεις απεικονίζοντας μέσα από τη ματιά των ανδρών τις γυναίκες διαδίδουν το μήνυμα ποιον αξίζει να προσέξει η κοινωνία. Αυτήν ακριβώς την άποψη εκφράζει το μεγαλύτερο μέρος των γυναικών που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα επιβεβαιώνοντας έτσι τη διαφήμιση, ως φορέα μηνυμάτων για την αποδεκτή θέση και τον ρόλο της γυναίκας στην κοινωνία.

Οι 10 νέες γυναίκες της έρευνας εκφράζονται επικριτικά απέναντι σε διαφημίσεις που απεικονίζουν τις γυναίκες ως σεξουαλικά αντικείμενα. Παράλληλα, μιλούν με παραδείγματα για τους δικούς τους τρόπους αντίστασης στις επενέργειες των διαφημιστικών μηνυμάτων. Αυτή η στάση των γυναικών υποστηρίζεται από ευρήματα προηγούμενων ερευνών (Ford et al., 1991. Zimmerman & Dahlberg, 2008) ενισχύοντας τη θέση ότι οι νέες και μορφωμένες γυναίκες έχουν μια πιο κριτική στάση απέναντι στις διαφημίσεις. Παρόλα αυτά, αξίζει να αναφερθεί ότι ο τρόπος αντίδρασης και αντίστασης των γυναικών στην παρούσα έρευνα, εκφράζεται με μάλλον παθητικό τρόπο, παρά την ομόφωνη ένστασή τους στον τρόπο απεικόνισης στις διαφημίσεις. Οι συμμετέχουσες, αν και συναισθηματικά είναι αντίθετες με τις διαφημίσεις, εντούτοις διαχωρίζουν τον εαυτό τους από την ανάληψη της ευθύνης για αλλαγή και εναποθέτουν αυτό το καθήκον σε συλλογικές προσπάθειες.

Το φαινόμενο αυτό εξηγείται, ίσως αν ληφθεί υπόψη ως αποτέλεσμα της εσωτερίκευσης της αντικειμενοποίησης η οποία είναι διάχυτη στην κοινωνία. Σύμφωνα με την Calogero (2011) οι πιθανότητες να αναλάβει ενεργή κοινωνική δράση μια γυναίκα μειώνονται όσο η κοινωνία την ενθαρρύνει να υιοθετήσει τις επικρατούσες απόψεις για το φύλο της μέσω της διάδοσης των στερεοτυπικών αντιλήψεων για την γυναικεία ταυτότητα.

Παρόμοια, σε άλλο εύρημα της έρευνας διαπιστώνονται οι διάχυτες επιπτώσεις των διαφημίσεων στη κοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται λόγος τόσο για την φυσιολογικοποίηση των μη ρεαλιστικών προτύπων, αλλά και για τα μηνύματα που οι διαφημίσεις διαχέουν στην κοινωνία σχετικά με τις γυναίκες. Οι συμμετέχουσες διαπιστώνουν την ευαλωτότητα ορισμένων κοινωνικών ομάδων και επισημαίνουν

τις επιπτώσεις από την έκθεσή τους στις διαφημίσεις. Η Wolf (2002) υποστηρίζει ότι οι γυναίκες αντλούν μέσα από τις εικόνες των Μέσων το μήνυμα που καθορίζει την ταυτότητα και την ύπαρξή τους στην κοινωνία. Σύμφωνα με τις συμμετέχουσες, οι εικόνες που προωθούν οι διαφημίσεις αποτελούν κοινωνικούς οδηγούς για τη συμπεριφορά και τις απόψεις των ατόμων, ενώ, καθώς αναπαράγουν στερεότυπα εμφάνισης και ρόλων για τα δύο φύλα, εύκολα κάποιος οδηγείται στο συμπέρασμα για το πώς πρέπει να είναι, προκειμένου να κερδίσει την αποδοχή της κοινωνίας. Επισημαίνουν επίσης, ότι το εύρος μετάδοσης των διαφημίσεων προάγει την αίσθηση της καθολικότητας και αντιπροσωπευτικότητας των μηνυμάτων τους, οδηγώντας το κοινό να πιστέψει πως τα όσα διαδίδονται αξίζει να λαμβάνονται ως νόρμα, διαπίστωση που επιβεβαιώνεται και βιβλιογραφικά (Yusof et al., 2014). Οι γυναίκες της έρευνας επιπλέον, τονίζουν ότι η φυσιολογικοποίηση αυτή αποδεικνύεται άκρως επικίνδυνη διότι ενδεχομένως προάγει την επιθετική συμπεριφορά, τη βία αλλά και τις σεξιστικές απόψεις προς το γυναικείο φύλο. Πολλές έρευνες επιβεβαιώνουν ότι η εκτενής παρουσίαση των γυναικών ως σεξουαλικά αντικείμενα συντελεί σταδιακά στην αδρανοποίηση της κοινωνίας στη βία κατά των γυναικών (Bessenoff, 2016. Stankiewicz & Rosselli, 2008). Παράλληλα, οι συμμετέχουσες τονίζουν την ευαλωτότητα των νέων κοριτσιών εφηβικής κυρίως ηλικίας στην επιρροή των διαφημίσεων. Την άποψη αυτή επιβεβαιώνουν πλήθος ερευνητών, (Clay et al., 2005. Collins, 2011. Groesz et al., 2002. Stanhope, 2013) σύμφωνα με τους οποίους η εμφάνιση δυσμενών επιπτώσεων στην ψυχική και σωματική υγεία, λόγω έκθεσης στις διαφημίσεις, τείνει να εκδηλώνεται συχνότερα σε γυναίκες εφηβικής και μετεφηβικής ηλικίας. Μάλιστα, όπως υποστηρίζουν οι Groesz και συνεργάτες (2002) αυτό συμβαίνει, γιατί στην εφηβική και νεανική ηλικία ο μηχανισμός της κοινωνικής σύγκρισης παίζει σημαντικό ρόλο στην αυτό- αντίληψη του ατόμου.

Τέλος, οι συμμετέχουσες της έρευνας εκφράζουν την άποψη τους για τον ακτιβισμό εναντίον των προσβλητικών διαφημίσεων, ενώ προτείνονται λύσεις προς βελτίωση της υπάρχουσας κατάστασης. Πιο συγκεκριμένα, οι γυναίκες είναι θετικά διακείμενες απέναντι σε συλλογικές ενέργειες που προάγουν την ισότητα και εναποθέτουν στις φεμινιστικές οργανώσεις την ευθύνη για την κοινωνική αλλαγή. Σύμφωνα με την Trier- Bieniek (2007) οι γυναίκες που αναγνωρίζουν τον εαυτό τους ως φεμινίστριες είναι πιθανό να εμπλακούν σε ενέργειες που προωθούν την

ισότητα των φύλων. Η συμμετοχή σε συλλογικές δράσεις παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση και διατήρηση της συλλογικής ταυτότητας, η οποία αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την κοινωνική αλλαγή (Klandermans & de Weerd, 2000 στο Trier-Bieniek, 2007). Επιπλέον, οι συμμετέχουσες τονίζουν την ανάγκη εκπαίδευσης των νέων ανθρώπων με στόχο την κριτική επεξεργασία των μηνυμάτων, ώστε να αποτρέπεται η υιοθέτηση στερεοτύπων και προκαταλήψεων. Η βιβλιογραφία επιβεβαιώνει τον ισχυρισμό των γυναικών, καθώς σε χώρες όπως ο Καναδάς, η Βρετανία και η Αυστραλία εφαρμόζεται η στοχευμένη εκπαίδευση των μαθητών γύρω από τους τρόπους εισροής και αποδοχής των μηνυμάτων των διαφημίσεων με επιτυχία (Kellner & Share, 2005). Αρκετοί ερευνητές που έχουν ασχοληθεί με το θέμα καταλήγουν σε θετικά αποτελέσματα αναφορικά με την ικανότητα των νέων να διαμορφώνουν απόψεις για τα Μέσα με γνώμονα τη κριτική σκέψη έπειτα από σχετική εκπαίδευση (Henry Kaiser Family Foundation, 2003. Scharrer & Ramasubramanian, 2015. Puchner, Markowitz & Hedley, 2015).

Ολοκληρώνοντας, από την παρούσα έρευνα προκύπτουν σημαντικά συμπεράσματα σχετικά με την απεικόνιση των γυναικών στις διαφημίσεις. Αρχικά, φαίνεται πως οι νέες γυναίκες έχουν επίγνωση της πλασματικής απεικόνισης του φύλου τους και εκφράζουν δυναμικά την αντίθεση τους προς την εικονιζόμενη γυναικεία ταυτότητα. Η επιθυμία για ρεαλιστικότερες και πιο αντιπροσωπευτικές απεικονίσεις η οποία εκφράζεται από το σύνολο των συμμετεχουσών καταδεικνύει την ύπαρξη χάσματος ανάμεσα στα μηνύματα των σύγχρονων διαφημίσεων και τις πραγματικές επιθυμίες των γυναικών. Θετική ένδειξη για το μέλλον αποτελεί η κριτική στάση των νέων γυναικών απέναντι στα έμφυλα στερεότυπα που διαδίδονται μέσω των μηνυμάτων αλλά και την σεξουαλική αντικειμενοποίηση που υφίσταται το γυναικείο φύλο στη διαφήμιση. Σε αυτή τη διαπίστωση, ίσως έχει συντελέσει το μορφωτικό τους υπόβαθρο, παράγοντας ο οποίος αναφέρεται και από τις ίδιες ως βοηθητικός σχετικά με την ανάπτυξη της κριτικής σκέψης. Η αντίθεση που εκφράζουν αλλά και οι στρατηγικές στις οποίες αναφέρονται αντανακλούν την ενδεχόμενη αλλαγή της νοοτροπίας των γυναικών στον Ελλαδικό χώρο. Παρόλα αυτά, η παθητική στάση σε ό,τι αφορά την ανάληψη δράσης ενάντια σε προσβλητικές διαφημίσεις φαίνεται να μη συμβαδίζει με την εναντίωση που εκφράζεται. Καμία από τις συμμετέχουσες δεν αναφέρθηκε σε συμμετοχή σε κινήματα ή σε κάποια δράση γεγονός που προβληματίζει. Οι νέες γυναίκες φαίνεται

να αρκούνται σε ατομικές πρακτικές αντίστασης επιφορτίζοντας την ευθύνη της ανάληψης δράσης σε κάποιον τρίτο. Η ευθύνη για αλλαγή ανήκει με αυτόν τον τρόπο στη κοινωνία και τις οργανώσεις, παραβλέποντας το γεγονός ότι ο κοινός παρονομαστής όλων αποτελεί το ίδιο το άτομο. Συμπεραίνεται, ότι ο δρόμος προς την αλλαγή είναι ακόμη μακρύς για την Ελλάδα, ταυτόχρονα όμως, το μήνυμα που εκπέμπεται σηματοδοτεί τις αλλαγές που αρχίζουν να συντελούνται.

Μέσω της παρούσας έρευνας προστίθενται παραπάνω στοιχεία στην εγχώρια βιβλιογραφία, η οποία δεν έχει επιδείξει ιδιαίτερη ενασχόληση με το θέμα. Στη συνέχεια, γίνεται μια προσπάθεια αναστοχασμού όσον αφορά στην εμπλοκή της ερευνήτριας στην ερευνητική διαδικασία, αναφέρονται οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας και γίνονται προτάσεις για μελλοντικές έρευνες με βάση τα εν λόγω ευρήματα.

6.2 Αναστοχαστικότητα

Κατά τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας τόσο στο σχεδιασμό, τη διεξαγωγή αλλά και την ανάλυση των αποτελεσμάτων παρουσιάστηκαν αφορμές αναλογισμού του προσωπικού μου ρόλου και επιρροής στα στάδια της έρευνας. Η προσωπική μου ενασχόληση με το κίνημα του φεμινισμού, θεωρώ ότι ήταν ένας από τους παράγοντες που με επηρέασαν κατά τη διάρκεια της έρευνας. Συγκεκριμένα, το ενδιαφέρον μου γύρω από θέματα όπως ο σεξισμός και ο εσωτερικευμένος μισογυνισμός συνετέλεσε στην ενασχόληση με το ζήτημα των Μέσων Ενημέρωσης και την εικόνα της γυναίκας στα σύγχρονα Μέσα επικοινωνίας. Κίνητρο για την ενασχόληση αυτή, αποτέλεσε η εμπειρία μου ως νεαρή γυναίκα, που υφίσταται καθημερινά διακρίσεις λόγω του φύλου της, ενώ διαπιστώνει το μέγεθος των αναπαραγόμενων στερεοτύπων στα Μέσα. Έχοντας μελετήσει αρκετά ήδη από πριν τα φαινόμενα αυτά, η επιθυμία να ακούσω τις απόψεις συνομηλίκων γυναικών μου ήρθε αβίαστα, όταν κλήθηκα να επιλέξω το θέμα της ερευνητικής μου εργασίας. Η μεγάλη μου επιθυμία, το ενδιαφέρον μου γύρω από το συγκεκριμένο θέμα αλλά και οι πεποιθήσεις και αξίες που υιοθέτησα όλα αυτά τα χρόνια θεωρώ ότι επηρέασαν τον τρόπο που αντιμετώπισα τις συμμετέχουσες. Το γεγονός ότι τα θέματα που πραγματεύεται η έρευνα αποτέλεσαν νωρίτερα αντικείμενο δικών μου προβληματισμών και αναζητήσεων συνέβαλε, ώστε να διατηρήσω μια θετική προκατάληψη απέναντι στις απόψεις που διατύπωσαν οι γυναίκες της έρευνας.

Μια άλλη συνιστώσα, που ίσως επηρέασε τον τρόπο ερμηνείας των αποτελεσμάτων είναι η ενασχόληση μου με τη συμβουλευτική με την οπτική του φύλου. Κατά τη διάρκεια της μεταπτυχιακής μου εκπαίδευσης, είχα την ευκαιρία να έρθω σε επαφή με αρκετές προσεγγίσεις και θεωρίες της συμβουλευτικής. Βρισκόμενη σε συνεχή αναζήτηση της προσέγγισης που μου ταιριάζει, έμαθα για τη συμβουλευτική με την οπτική του φύλου ενώ ασχολήθηκα σε θεωρητικό επίπεδο με τη συμβουλευτική σε ομάδες που υφίστανται διακρίσεις γενικότερα. Μέσα από αυτή τη θεωρητική αναζήτηση, έμαθα να αντιμετωπίζω το «προσωπικό» ως «πολιτικό» βασική αρχή με την οποία ήρθα σε επαφή ήδη από τα πρώτα μαθήματα στη συμβουλευτική μειονοτήτων. Η προσέγγιση λοιπόν των ερευνητικών δεδομένων θεωρώ πως επηρεάστηκε αρκετά από όλα τα παραπάνω.

Τέλος, ένα ακόμη στοιχείο που ίσως συνέβαλε στην επίδραση μου στην έρευνα, αξιολογώ πως είναι η πρακτική μου άσκηση σε φορέα που ασχολείται με τις γυναίκες, προασπίζει τα δικαιώματά τους και τις υποστηρίζει ενάντια σε φαινόμενα βίας. Η παραμονή μου διάρκειας 1,5 έτους στην οργάνωση αυτή, θεωρώ πως συνέβαλε στην εξοικείωσή μου με τον πληθυσμό - στόχο της έρευνας, αλλά και την θεματολογία. Η πολύτιμη εμπειρία που αποκόμισα βασίστηκε στην ερμηνεία των γυναικείων βιωμάτων, καθώς ένα από τα κομμάτια που αποτέλεσαν αντικείμενο της δουλειάς μου, ήταν η παροχή υποστήριξης σε γυναίκες, που βίωναν ψυχολογικές δυσκολίες- εκτός των άλλων- και εξαιτίας του φύλου τους, αλλά και η ενίσχυση της αυτοεκτίμησης ευάλωτων ομάδων, όπως για παράδειγμα των νεαρών γυναικών μέσω της κριτικής εκπαίδευσης ενάντια στις διακρίσεις που υφίστανται στη σύγχρονη κοινωνία.

Οι παραπάνω παράγοντες θεωρώ ότι συνέβαλαν, άλλοι σε μικρό και άλλοι σε μεγάλο βαθμό, στη διεξαγωγή, αλλά και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας. Σημαντικό κομμάτι για μένα στάθηκε η προσωπική μου αυτοπαρατήρηση κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας και συγκεκριμένα στη συλλογή των δεδομένων μέσω των συνεντεύξεων. Έχοντας τις προαναφερθείσες καταβολές και πεποιθήσεις, αλλά και όντας μια δυναμική προσωπικότητα, είχα μεγάλη αγωνία να καταφέρω να ανταπεξέλθω στη διεξαγωγή των συνεντεύξεων διατηρώντας όσο το δυνατόν μια διευκολυντική, μη επικριτική στάση απέναντι στις όποιες εμπειρίες των συμμετεχουσών. Όσο προχωρούσαν οι συνεντεύξεις, η προσπάθειά μου να παραμένω σε επαφή με τις δικές μου σκέψεις και πεποιθήσεις στάθηκε αρωγός στην

ομαλή διεξαγωγή τους, παρέχοντάς μου τη δυνατότητα να διαχειρίζομαι με σχετική ευχέρεια τα αναδυόμενα σημεία. Παρόλα αυτά, αναγνωρίζω ότι ως ερευνήτρια αποτέλεσα αναπόσπαστο μέρος της εργασίας, συνεπώς θα ήταν χρήσιμο να ληφθούν όλοι οι προαναφερθείσες παράμετροι υπόψη κατά την ανάγνωσή της.

6.3 Περιορισμοί της παρούσας έρευνας

Τα συμπεράσματα που συζητήθηκαν παραπάνω, αφορούν τις αντιλήψεις των γυναικών σχετικά με την απεικόνιση της σύγχρονης γυναικείας ταυτότητας στις διαφημίσεις που εμπεριέχονται στα διάφορα Μέσα επικοινωνίας. Οι στόχοι της παρούσας έρευνας θεωρείται ότι εκπληρώθηκαν σε ικανοποιητικό βαθμό. Παρόλα αυτά, διαπιστώθηκαν κάποιοι περιορισμοί κατά τη διεξαγωγή της, οι οποίοι είναι σκόπιμο να αναφερθούν, ώστε να ληφθούν υπόψη σε μελλοντικές έρευνες.

Ένας πρώτος μεθοδολογικός περιορισμός αφορά στην επιλογή του δείγματος. Ειδικότερα, η προέλευση του δείγματος (ευρύτερος κύκλος γνωστών της ερευνήτριας), αλλά και το μέγεθος του, προσδίδουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στο δείγμα. Αρχικά, ο τρόπος με τον οποίο επιλέχθηκαν οι συμμετέχουσες δημιουργεί περιορισμούς. Πιο συγκεκριμένα, η μη τυχαία επιλογή του δείγματος καθώς και ο μικρός αριθμός του, δημιουργούν δείγμα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Η εν λόγω έρευνα αφορά λοιπόν, τις απόψεις 10 νέων μορφωμένων γυναικών που κατοικούν στη Θεσσαλονίκη και τις γύρω επαρχιακές πόλεις, σχετικά με την αναπαράσταση του γυναικείου φύλου στις διαφημίσεις. Καθώς η ποιοτική έρευνα εστιάζει στην αποτύπωση της εμπειρίας σε βάθος συγκεκριμένου αριθμού ατόμων, επιχειρείται η ερμηνεία ενός φαινομένου και η ανάλυση των παραμέτρων που το πλαισιώνουν. Ταυτόχρονα, η ανάγνωση της έρευνας πρέπει να γίνεται με προσοχή, καθώς το μικρό δείγμα με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, δεν επιτρέπει τη γενίκευση στον ευρύτερο γυναικείο πληθυσμό.

Έναν ακόμη περιορισμό της εν λόγω έρευνας, αποτελεί το γεγονός ότι οι συμμετέχουσες είχαν επαγγελματικό υπόβαθρο σχετικό με τον χώρο των ανθρωπιστικών επιστημών. Λαμβάνοντας υπόψη τις επαγγελματικές ιδιότητες των συμμετεχουσών, συμπεραίνεται ότι ίσως είχαν κάποιες σκέψεις για το εν λόγω θέμα, εφόσον ενδεχομένως είχαν έρθει ήδη σε επαφή με αυτό σε θεωρητική βάση κατά τη διάρκεια των σπουδών τους. Επιπλέον, η πιο ενεργή σχέση τους με το θέμα της έρευνας ίσως να δημιούργησε ένα κίνητρο συμμετοχής. Θα παρουσίαζε

ιδιαίτερο ενδιαφέρον να εξεταστούν οι απόψεις γυναικών που προέρχονται από άλλα επαγγελματικά περιβάλλοντα λιγότερο σχετικά με τα κοινωνικά φαινόμενα. Τέλος, έναν τρίτο μεθοδολογικό περιορισμό αποτελεί η ηλικία του δείγματος. Η αποκλειστική εντύπωση στην εμπειρία των νέων γυναικών, αποτέλεσε μεθοδολογικό στόχο της παρούσας έρευνας προκειμένου να παρατεθούν εκτενώς οι παράμετροι που συνθέτουν το βίωμα της έκθεσης στις σύγχρονες διαφημίσεις. Στον αντίποδα, η αποτύπωση των αντιλήψεων των γυναικών για το συγκεκριμένο θέμα, χαρακτηρίζεται από τόση πολυπλοκότητα και μοναδικότητα, που αξίζει να ληφθεί υπόψη το ενδεχόμενο νεότερες ή μεγαλύτερης ηλικίας γυναίκες να συνήγαγαν σε πολύ διαφορετικά συμπεράσματα.

6.4 Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Η γυναικεία απεικόνιση στις διαφημίσεις αποτελεί θέμα το οποίο διερευνάται εκτενώς στη διεθνή βιβλιογραφία. Στην Ελλάδα από την άλλη πλευρά, όπως ήδη αναφέρθηκε, τα ερευνητικά δεδομένα είναι ελάχιστα. Συνεπώς, οποιαδήποτε μελλοντική ενασχόληση με το εν λόγω θέμα θα αποφέρει χρήσιμα συμπεράσματα, εφόσον πρόκειται για πρωτόλειο πεδίο στην εγχώρια ερευνητική θεματολογία.

Λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμούς που ήδη αναφέρθηκαν, προτείνεται στις μελλοντικές έρευνες να λαμβάνουν μέρος γυναίκες από διαφορετικά περιβάλλοντα. Η διάσταση αυτή θα δώσει βήμα σε διαφορές που θα προκύψουν ανάμεσα σε μεγάλα αστικά κέντρα και επαρχίες, αλλά και σε ποικίλα επαγγελματικά πλαίσια. Με αυτόν τον τρόπο, θα διερευνηθεί η επιρροή από εξωτερικούς παράγοντες, όπως για παράδειγμα η διαβίωση σε μέρη που βομβαρδίζονται από εμπορική δραστηριότητα σε αντιδιαστολή με τη ζωή κοντά σε πιο περιορισμένες αγορές. Επιπλέον, η επιλογή δείγματος προερχομένου από ποικίλα εργασιακά περιβάλλοντα θα φώτιζε περισσότερο το ρόλο του εκπαιδευτικού υποβάθρου. Για παράδειγμα, θα είχε μεγάλο ενδιαφέρον η ενδεχόμενη εξέταση των απόψεων γυναικών προερχομένων από τις επιστήμες της οικονομίας ή του μάρκετινγκ αναφορικά με την γυναικεία ταυτότητα στις διαφημίσεις. Επιπλέον, προτείνεται η διεξαγωγή των μελλοντικών ερευνών να γίνει με τη χρήση διαφορετικών μεθοδολογικών τρόπων πέραν της ποιοτικής μεθοδολογίας. Για παράδειγμα, θα παρουσίαζε μεγάλο ενδιαφέρον η διεξαγωγή μιας πειραματικής έρευνας με την ίδια θεματολογία ή μιας

ποσοτικής έρευνας, ώστε να δοθεί η δυνατότητα συμμετοχής μεγάλου αριθμού γυναικών.

Τέλος, σε μελλοντική έρευνα θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν γυναίκες διαφόρων ηλικιακών ομάδων. Με αυτόν τον τρόπο θα δοθεί η δυνατότητα αποτύπωσης των διαφορετικών αντιλήψεων και βιωμάτων για παράδειγμα, των κοριτσιών στην εφηβεία και των γυναικών της μέσης ηλικίας. Καθώς, το πεδίο προσφέρει γόνιμο έδαφος για κάθε είδους διερεύνηση στον τομέα αυτό, το μέλλον φαίνεται να είναι αρκετά υποσχόμενο.

Βιβλιογραφία

- Acevedo, C., Aruda, A.L., & Nohara, J. (2010). A Content Analysis of the Roles Portrayed by Women in Television Advertisements: 1973-2000 Retrieved from: <http://www.anpad.org>.
- Albury, K. (2013). Young people, media and sexual learning: rethinking representation. *Sex Education*, 13(sup1), S32-S44. <http://dx.doi.org/10.1080/14681811.2013.767194>
- Arendt, F., & Northup, T. (2015). Effects of Long-Term Exposure to News Stereotypes on Implicit and Explicit Attitudes, *International Journal of Communication*, 9, 2371-2389
- Aubrey, J. S. (2007). The Impact of Sexually Objectifying Media Exposure on Negative Body Emotions and Sexual Self-Perceptions: Investigating the Mediating Role of Body Self-Consciousness, *Mass Communication and Society*, 10:1, 1-23, DOI:10.1080/15205430709337002
- Augustinos, M., & Walker, I. (1996). *Social Cognition: An Integrated Introduction*. London: SAGE Publications Ltd
- Baker, C. (2005). Images of Women's Sexuality in Advertisements: A Content Analysis of Black- and White-Oriented Women's and Men's Magazines. *Sex Roles*, 52(1-2), 13-27. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-005-1190-y>
- Bartsch, R.A., Burnett, T., Diller, T.R., & Rankin- Williams, E. (2000). Gender Representation in Television Commercials: Updating an Update. *Sex Roles*, 735-742. <https://doi.org/10.1023/A:1007112826569>
- Behm-Morawitz, E., & Mastro, D. (2008). Mean Girls: The Influence of Gender Portrayals in Teen Movies on Emerging Adults' Gender-Based Attitudes and Beliefs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(1), 131-146. <http://dx.doi.org/10.1177/107769900808500109>
- Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*, London: Penguin Books
- Berger, P.L., Luckmann, T. (1991) *The social construction of the Reality*, USA: Penguin Books
- Bessenoff, G. (2006). Can the Media Affect Us? Social Comparison, Self-Discrepancy, and the Thin Ideal. *Psychology Of Women Quarterly*, 30(3), 239-251. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1471-6402.2006.00292.x>
- Billups, F. (2014). The Quest for Rigor in Qualitative Studies: Strategies for Institutional Researchers, *The NERA Researcher*, 52,1-5 Retrieved from: <http://admin.airweb.org>

- Black, I. R., Organ, G. C., & Morton, P. (2010). The effect of personality on response to sexual appeals. *European Journal of Marketing*, pp. 1453 - 1477.
- Bruns, G., & Carter, M. (2015). Ethnic differences in the effects of media on body image: The effects of priming with ethnically different or similar models. *Eating Behaviors*, 17, 33-36. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eatbeh.2014.12.006>
- Burton, G. (2005). *Media and Society: Critical Perspectives*. New York: Open University Press
- Butcher, H. (1981). Images of women in the media, in S. Cohen and J. Young (eds) (1981) *The Manufacture of News: Deviance, Social Problems and the Mass Media*. London: Constable
- Calogero, R. (2014). Objects Don't Object. *Psychological Science*, 24(3), 312-318. <http://dx.doi.org/10.1177/0956797612452574>
- Calogero, R., & Jost, J. (2011). Self-subjugation among women: Exposure to sexist ideology, self-objectification, and the protective function of the need to avoid closure. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 100(2), 211-228. <http://dx.doi.org/10.1037/a0021864>
- Carpenter, C. & Edison, A. (2009). *Taking It All Off Again: The Portrayal of Women in Advertising Over the Past Forty Years*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton New York, New York City, NY Online, Abstract retrieved from http://www.allacademic.com/meta/p14163_index.html
- Clay, D., Vignoles, V. L., & Dittmar, H. (2005). Body Image and Self-Esteem Among Adolescent Girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors. *Journal of Research on Adolescence*, 451-477.
- Collins, R. L. (2011). Content Analysis of Gender Roles in Media: Where Are We Now and Where We Should Go? *Sex Roles*, pp. 290-298.
- Cook, D. (2011). Through Mother's Eyes: Ideology, the "Child" and Multiple Mothers in U.S. American Mothering Magazines. *Advertising & Society Review*, 12(2). <http://dx.doi.org/10.1353/asr.2011.0016>
- Cortese, A. (2008). *Provocateur: images of women and minorities in advertising*. United States of America: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Creswell, J. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: SAGE.

Γκόρο, Ο.Ο. (2015). Γυναικεία Πρότυπα στις Τηλεοπτικές Διαφημίσεις: Μια επιπλέον Έκφραση Κοινωνικών Διακρίσεων. (Μεταπτυχιακή Εργασία) Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ιονίων Νήσων. Ανακτήθηκε από: <http://io.teiion.gr>

Desmond, R., & Danilewicz, A. (2009). Women Are On, But Not In, the News: Gender Roles in Local Television News. *Sex Roles*, 62 (11-12), 822-829. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-009-9686-5>

Dittmar, H., Halliwell, E., & Stirling, E. (2009). Understanding the Impact of Thin Media Models on Women's Body-Focused Affect: The Roles of Thin-Ideal Internalization and Weight-Related Self-Discrepancy Activation in Experimental Exposure Effects. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 43-72. <http://dx.doi.org/10.1521/jscp.2009.28.1.43>

Dow, B., & Condit, C. (2005). The State of the Art in Feminist Scholarship in Communication. *Journal of Communication*, 55(3), 448-478.

Engeln-Maddox, R. (2006). Buying a Beauty Standard or Dreaming of a New Life? Expectations Associated with Media Ideals. *Psychology Of Women Quarterly*, 30(3), 258-266. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1471-6402.2006.00294.x>

English, B. (2003, January). A Long Way from Spin the Bottle. *Boston Globe*

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140. doi:10.1177/001872675400700202

Ford, J.B., LaTour, M.S., Lundstrom, W.J. (1991). Contemporary Women's Evaluation of Female Role Portrayals in Advertising. *Journal of Consumer Marketing* 8, (1) 15-27

Ford, J., Voli, P., Honeycutt, E., & Casey, S. (1998). Gender Role Portrayals in Japanese Advertising: A Magazine Content Analysis. *Journal Of Advertising*, 27(1), 113-124. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1998.10673546>

Fredrickson, B., & Roberts, T. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology Of Women Quarterly*, 21(2), 173-206. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>

Furnham, A. & Farragher, E. (2000). A cross-cultural content-analysis of sex-role stereotyping in television advertisements: A comparison between Great Britain and New Zealand. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 415-436.

Gehrke, M. (2015). Domesticated Female Sexuality in the 1950's, (Master's Thesis). Retrieved from: <http://megangehrke.weebly.com>

- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). Some Additional Comments on Cultivation Analysis. *Public Opinion Quarterly*, 44(3), 408.
- Giaccardi, S., Ward, L. M., Seabrook, R. C., & Manago, A. (2016). Between Media Consumption and Young Men's Acceptance of Traditional Gender Ideologies. *Sex Roles*, 151-163.
- Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18 (1), 35-60.
- Gilmour, J. (2015). Formation of Stereotypes. *Behavioural Sciences Undergraduate Journal*, 2(1), 67-73.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper/Colophon.
- Grabe, S., Ward, L., & Hyde, J. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460-476. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The Effect of Experimental Presentation of Thin Media Images on Body Satisfaction: A Meta-Analytic Review. *The International Journal of Eating Disorders*, 31, 1-16.
- Gruber, E. (2000). Adolescent sexuality and the media: a review of current knowledge and implications. *Western Journal of Medicine*, 172(3), 210-214.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1981). *Effective evaluation: Improving the usefulness of evaluation results through responsive and naturalistic approaches*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?. *Field Methods*, 18(1), 59-82. <http://dx.doi.org/10.1177/1525822x05279903>
- Gulas, C., & McKeage, K. (2000). Extending Social Comparison: An Examination of the Unintended Consequences of Idealized Advertising Imagery. *Journal of Advertising*, 29(2), 17-28. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2000.10673606>
- Hall, M., Orzada, B., & Lopez-Gydosh, D. (2015). American Women's Wartime Dress: Sociocultural Ambiguity Regarding Women's Roles During World War II. *The Journal Of American Culture*, 38(3), 232-242. <http://dx.doi.org/10.1111/jacc.12357>
- Harper, B., Tiggermann, M. (2007). The Effect of Thin Ideal Media Images on Women's Self- Objectification, Mood, and Body Image. *Sex Roles*, 58, 649-657

- Henry Kaiser Family Foundation. (2003). Key Facts: Media Literacy. Washington D.C: The Henry J. Kaiser Family Foundation (retrieved from www.kff.org).
- Hether, J., & Murphy, S. T. (2010). Sex roles in health storylines on primetime television: A content analysis. *Sex Roles*, 62, 810–821. doi:10.1007/s11199-009-9654-0.
- Hine, R. (2011). In the Margins: The Impact of Sexualized Images on the Mental Health of Ageing Women. *Sex Roles*, 65(7-8), 632-646.<http://dx.doi.org/10.1007/s11199-011-9978-4>
- Hirschman, E., & Thompson, C. (1997). Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media. *Journal of Advertising*, 26(1), 43-60. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1997.10673517>
- Howitt, D. (2010). *Introduction to Qualitative Methods in Psychology*. London: Pearson Education Limited
- Huang, B. M., & Yu-Ping. (2008). Objectification Theory and Psychology of Women: A decade of Advances and Future Directions. *Psychology of Women Quarterly*, 377-398
- Ioan, I. (2009). Women in Modern Ads: An overview. *Behavioral-social sciences and foreign languages*,54, 43-49.
- Jalees, T. Rehman, M. (2014). Influence of Idealized Fashion Models on Purchasing Behavior. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 29, 299-314
- Jansz, J., & Martis, R. (2007). The Lara Phenomenon: Powerful Female Characters in Video Games. *Sex Roles*, 56(3-4), 141-148. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-006-9158-0>
- Jung, J., Lennon, S.J. (2003). Body Image, Appearance Self-Schema, and Media Images. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(1), 27-51.
- Kellner, D., & Share, J. (2005). Toward Critical Media Literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. *Discourse: studies in the cultural politics of education*, 369-386
- Kilbourne, W. (1990). Female Stereotyping in Advertising: An Experiment on Male-Female Perceptions of Leadership. *Journalism Quarterly*, 67(1), 25-31.
- Kim, K., & Lowry, D. (2005). Television Commercials as a Lagging Social Indicator: Gender Role Stereotypes in Korean Television Advertising. *Sex Roles*, 53(11-12), 901-910. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-005-8307-1>
- Klandermans, Bert and Marga de Weerd. 2000. "Group Identification and Political Protest" pp. 68-90 in *Self, Identity and Social Movements*, S. Stryker, T. J. Owens & R. W. White (Eds). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press

- Klassen, M. L., Jasper, C. R., & Schwartz, A. M. (1993). Men and women: Images of their relationships in magazine advertisements. *Journal of Advertising Research*, 33(2), 30-39. Abstract retrieved from: <http://psycnet.apa.org/record/1993-39579-001>
- Klein, K. (2013). "Why Don't I Look Like Her? The Impact of Social Media on Female Body Image. (Senior Thesis) Claremont McKenna College Retrieved from: http://scholarship.claremont.edu/cmcc_theses/720
- Knupfer, N. N. (1998). Gender Divisions Across Technology Advertisements and the WWW: Implications for Educational Equity, *Theory into Practice* 37(1), 54–63.
- Κορωναίου, Α., & Καραγιαννοπούλου, Χ. (2008). Βασικές Αρχές και Οδηγίες για την Αποδόμηση Οπτικοακουστικών μηνυμάτων με την Οπτική του Φύλου και για την Παραγωγή Οπτικοακουστικού Υλικού στο Πλαίσιο Παρεμβατικών Προγραμμάτων, Αθήνα: Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας
- Kuczynski, A. (2002, November). She's got to be a Macho Girl. *The New York Times*. Retrieved from: <http://www.nytimes.com/2002/11/03/style/she-s-got-to-be-a-macho-girl.html>
- Lawrie, Z., Sullivan, E.A., Davies, P.S., Hill, R.J. (2006). Media Influence on the Body Image of Children and Adolescents. *Eating Disorders*, 14, 355-364
- Leininger, M. (1994). Evaluation criteria and critique of qualitative research studies. In J.M. Morse (Ed.), *Critical Issues in Qualitative Research Methods*. Newbury Park, CA: Sage.
- Leung, L. (2015). Validity, reliability, and generalizability in qualitative research. *Journal of Family Medicine And Primary Care*, 4(3), 324. <http://dx.doi.org/10.4103/2249-4863.161306>
- Levy, J. (2008). Advertising to Women. *Journal of Creativity in Mental Health*, 2(4), 75-86. http://dx.doi.org/10.1300/j456v02n04_07
- Lin, C., & Yeh, J. (2009). Comparing Society's Awareness of Women: Media-Portrayed Idealized Images and Physical Attractiveness. *Journal of Business Ethics*, 90(1), 61-79. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-009-0026-z>
- Lincoln Y.S., & Guba E.G. (1985.) *Naturalistic Inquiry*. London: Sage Publications
- Lindner, K. (2004). Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, 51(7/8), 409-421. <http://dx.doi.org/10.1023/b:sers.0000049230.86869.4d>
- MacKay, N. J., & Covell, K. (1997). The impact of women in advertisements on attitudes toward women. *Sex Roles*, 36(9-10), 573-583.

- Mager, J., & Helgeson, J. (2010). Fifty Years of Advertising Images: Some Changing Perspectives on Role Portrayals Along with Enduring Consistencies. *Sex Roles*, 64(3-4), 238-252. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-010-9782-6>
- MacDonald, M. (1995). *Representing Women: Myths of Femininity in Popular Media*. London: Edward Arnold
- Μαντουλίδης, Ε. (2009). Ετυμολογικό Λεξικό της Αρχαίας Ελληνικής, Θεσσαλονίκη: Εκπαιδευτήρια Μαντουλίδη
- Markula, P. (1995). Firm but Shapely, Fit but Sexy, Strong but Thin: the postmodern aerobicing female bodies. *Sociology of Sport Journal*, pp. 424-453.
- Μαυραγάνη, Ε. (2005). Ο ρόλος της Γυναίκας στη διαφήμιση. (Μεταπτυχιακή εργασία) Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Ανακτήθηκε από: <http://hellenicus.lib.aegean.gr>
- Mc Euen, M. (2016). Women, Gender and World War II: 20th Century: Pre-1945, 20th Century: Post-1945, *Women's History, Oxford Research Encyclopedia, American History*, USA: Oxford University Press (americanhistory.oxfordre.com)
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*, London: Sage
- Michell, P., & Taylor, W. (1990). Polarising Trends in Female Role Portrayals in UK Advertising, *European Journal of Marketing*, 24(5),41-49.
- Millard, J., & Grant, P. (2006). The Stereotypes of Black and White Women in Fashion Magazine Photographs: The Pose of the Model and the Impression She Creates. *Sex Roles*, 54(9-10), 659-673. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-006-9032-0>
- Miller, E., & Halberstadt, J. (2005). Media Consumption, Body Image and Thin Ideals in New Zealand Men and Women. *Media and Body Image*, 189-195.
- Mills, J., Polivy, J., Herman, C., & Tiggemann, M. (2002). Effects of Exposure to Thin Media Images: Evidence of Self-Enhancement among Restrained Eaters. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 28(12), 1687-1699.
- Monro, F., Huon, G. (2005). Media-Portrayed Idealized Images, Body Shame, and Appearance Anxiety. *Eating Disorders*, 38(1), 85-90.
- Morse, J., Barrett, M., Mayan, M., Olson, K., & Spiers, J. (2002). Verification Strategies for Establishing Reliability and Validity in Qualitative Research. *International Journal Of Qualitative Methods*, 1(2), 13-22. <http://dx.doi.org/10.1177/160940690200100202>
- Muehlenkamp, J.J., Saris-Baglama, R.N. (2002). Self-objectification and its psychological outcomes for college women. *Psychology of Women*, 26, 371-379.

- Navarro-Beltrá, M., & Martín-Llaguno, M. (2013). Bibliometric Analysis of Research on Women and Advertising: Differences in Print and Audiovisual Media. *Comunicar*, 21(41), 105-114. <http://dx.doi.org/10.3916/c41-2013-10>
- Neto, F., & Furnham, A. (2005). Gender-Role Portrayals in Children's Television Advertisements. *International Journal of Adolescence and Youth*, 12(1-2), 69-90. <http://dx.doi.org/10.1080/02673843.2005.9747944>
- Newman, D. (1944). *Employing Women in the Shipyards*, Washington: Government Printing Office
- Ogden, J., & Munday, K. (1996). The Effect of the Media on Body Satisfaction: The Role of Gender and Size. *European Eating Disorders Review*, 4(3), 171-183. [http://dx.doi.org/10.1002/\(sici\)1099-0968\(199609\)4:3<171::aid-erv132>3.3.co;2-1](http://dx.doi.org/10.1002/(sici)1099-0968(199609)4:3<171::aid-erv132>3.3.co;2-1)
- Paek, H., Nelson, M., & Vilela, A. (2010). Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries. *Sex Roles*, 64(3-4), 192-207. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-010-9850-y>
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research* 34, 1189-1208
- Πεγλιβάνη, Ε. (2015). Διαφημίσεις και στερεότυπα φύλου στην δημόσια τηλεόραση. (Πτυχιακή Εργασία) Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας Ανακτήθηκε από: <http://dspace.uowm.gr>
- Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P., Zotos, Y. (2008). Images of Women in Online Advertisements of Global Products: Does Sexism Exist? *Journal of Business Ethics*, 83, 101-112
- Potter, J. και Wetherell, M. (2009). Λόγος και Κοινωνική Ψυχολογία: Πέρα από τις στάσεις και τη συμπεριφορά. Αθήνα: Μεταίχμιο
- Pryor, D. Knupfer, N.N. (1997). Gender Stereotypes and Selling Techniques in Television Advertising: Effects on Society. Proceedings of Selected Research and Development Presentations at the 1997 National Convention of the theAssociation for Educational Communications and Technology (pp. 285-290). Albuquerque: U.S Department of Education.
- Puchner, L., Markowitz, L., & Hedley, M. (2015). Critical Media Literacy and Gender: Teaching Middle School Children about Gender Stereotypes and Occupations. *Journal of Media Literacy Education*, pp. 23-34

- Reichert, T. (2007). A Test of Media Literacy Effects and Sexual Objectification in Advertising, *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 29, pp. 81-92.
- Richie, J., & Lewis, J. (2003). *Qualitative Research & Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. London: SAGE Publications Ltd.
- Rubin, H. J. & Rubin, I. S. (1995). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. Canada: Sage
- Robinson, B., & Hunter, E. (2008). Is Mom Still Doing It All? Reexamining Depictions of Family Work in Popular Advertising. *Journal of Family Issues*, 29(4), 465-486.
<http://dx.doi.org/10.1177/0192513x07310311>
- Ross, S.D., Lester, P.M. (2011). *Images that Injure*. California: Praeger
- Sandelowski, M. (1993). Rigor or rigor mortis: The problem of rigor in qualitative research revisited. *Advances in Nursing Science*, 16 (2), 1– 8.
- Scharrer, E., & Ramasubramanian, S. (2015). Intervening in the Media's Influence on Stereotypes of Race and Ethnicity: The Role of Media Literacy Education. *Journal of Social Issues*, 171-185.
- Scheffelmaier, K. (2015). Women Throughout the Decades, Retrieved from
<https://uiwomenscenter.wordpress.com>
- Schleiermacher, F. (1998) *Hermeneutics and Criticism and Other Writings*. Cambridge: Cambridge University Press
- Shenton, A. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22(2), 63-75. <http://dx.doi.org/10.3233/efi-2004-22201>
- Shirkhande, V. (2013). *Stereotyping of women in television advertisements*. (Master's Thesis) Available from: LSUDatabase
https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_theses/1052/
- Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, B., & Kelly, E. (1986). The role of the mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women. *Sex Roles*, 14(9-10), 519-532.
<http://dx.doi.org/10.1007/bf00287452>
- Σκλαρή, Ο. Χ. (2010). Γυναικεία Στερεότυπα σε Διαφημίσεις Περιοδικών Μόδας. (Πτυχιακή Εργασία) Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης Ανακτήθηκε από:
<http://index.lib.teithe.gr>

- Smith, J.A., and Osborn, M. (2003). Interpretative phenomenological analysis. In J.A. Smith (Ed.), *Qualitative Psychology: A practical guide to research methods*, 2nd Edition. London: Sage, pp. 57–80.
- Stanhope, C. (2013). Beauty and the Beast – Can Life Drawing Support Female Students in Challenging Gendered Media Imagery? *International Journal of Art and Design Education*, 352-361.
- Stankiewicz, J., & Rosselli, F. (2008). Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements. *Sex Roles*, 58(7-8), 579-589. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-007-9359-1>
- Swami, V., Coles, R., Wyrozumska, K., Wilson, E., Salem, N., & Furnham, A. (2010). Oppressive Beliefs at Play: Associations among Beauty Ideals and Practices and Individual Differences in Sexism, Objectification of Others, and Media Exposure. *Psychology of Women Quarterly*, 34(3), 365-379. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1471-6402.2010.01582.x>
- Thompson, K., Stice, E. (2001). Thin-Ideal Internalization: Mounting Evidence for a New Risk Factor for Body-Image Disturbance and Eating Pathology. *American Psychological Society*, 10(5), 181-183
- Tiggemann, M., & McGill, B. (2004). The Role of Social Comparison in the Effect of Magazine Advertisements on Women's Mood and Body Dissatisfaction. *Journal of Social And Clinical Psychology*, 23(1), 23-44. <http://dx.doi.org/10.1521/jscp.23.1.23.26991>
- Tolman, D., Brown, L. & Bowman, C. (2013). Hey Media, Back Off and Get Off My Body: SPARK is Taking Sexy Back. In K. Harper, Y. Katsulis, V. Lopez & G. Scheiner- Gillis (Eds.) *Girls' Sexualities and the Media*, (pp.227-243) New York, NY: Peter Lang
- Tom, R. (2003). The Prevalence of Sexual Imagery in Ads Targeted to Young Adults. *The Journal of Consumer Affairs*, pp. 403-412.
- Trier- Bieniek, A.M. (2007). To be or not to be a Feminist: A qualitative study. (Master's Thesis) Faculty of Virginia Polytechnic Institute and State University Retrieved from: <http://citeseerx.ist.psu.edu>
- Turner, J. (2010). Sex and the Spectacle of Music Videos: An Examination of the Portrayal of Race and Sexuality in Music Videos. *Sex Roles*, 64(3-4), 173-191. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-010-9766-6>
- Vantomme, D., Geuens, M., & Dewitte, S. (2006). How to Portray Men and Women in Advertisements? Explicit and Implicit Evaluations of Ads Depicting Different Gender Roles. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.876590>

- Vogel, E., Rose, J., Roberts, L., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology Of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222.
<http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Wiles, J., Wiles, C., & Tjernlund, A. (1995). A comparison of gender role portrayals in magazine advertising. *European Journal Of Marketing*, 29(11), 35-49. Abstract retrieved from: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/03090569510100696>
- Willig, C. (2013). *Introducing qualitative research in psychology*. London: Open University Press
- Wolf, N. (2002). *The Beauty Myth*. New York: HarperCollins.
- Wood, J. (2009). *Gendered Media: The influence of Media on Views of Gender*. In J. Wood, *Gendered Lives: Communication, Gender and Culture*. Boston, USA: Wadsworth Publishing
- Wolska, M. (2011). Gender stereotypes in mass media. Case study: analysis of the gender stereotyping phenomenon in tv commercials. *Krytyka.org*. Retrieved from <http://krytyka.org/gender-stereotypes-in-mass-media-case-study-analysis-of-the-gender-stereotyping-phenomenon-in-tv-commercials/>
- Wykes, M., & Gunter, B. (2005). *The Media and Body Image: If looks could kill*. London: Sage
- Yusof, N. M., Jelodar, E. Z., & Hamdan, S. I. (2014). Continued Visual Objectification: The Image of the Fair Sex in Occidental Advertisements. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, pp. 2039-2117
- Zimmerman, A., Dahlberg, J. (2008). Sexual Objectification of Women in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 71-79
- Zinkhan, G.M., Qualls, W., Biswas, A. (1990). The Use of Blacks in Magazine and Television Advertising: 1946 to 1986, *Journalism Quarterly*, 67 (3), 547-553
- Zotos, Y., & Tsihla, E. (2014). Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 148, 446-454.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.064>
- Zotos, Y.C., & Lysonski, S. (1994). Gender Representations, *Journal of Euromarketing*, 27-47, Doi: 10.1300/J037v03n02_03
- Zurbriggen, E.I., Ramsey, L., Jaworski, B.(2011). Self- and Partner-objectification in Romantic Relationships: Associations with Media Consumption and Relationship Satisfaction. *Sex Roles*, 64, 449-462.

Ηλεκτρονικές Πηγές

<http://www.sparkmovement.org>

<https://womennotobjects.tumblr.com/>

<https://kethi.gr>

<http://xen-thessalonikis.gr/>

<https://tomov.gr>

Παράρτημα Α: Οδηγός Συνέντευξης

1. Θα ήθελα να μου πείτε κάποια πράγματα για τον εαυτό σας.
 - Πόσων ετών είστε;
 - Τι σπουδάζετε/ Τι έχετε σπουδάσει;
 - Πώς απασχολείστε αυτή την περίοδο; (εργασία, σπουδές, ανεργία)
 - Πού εργάζεστε;
 - Με ποιον μένετε στο σπίτι;
 - Ποια η σχέση σας με τα ΜΜΕ;
 - Ποιο είδος ενημέρωσης προτιμάτε; (τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο, διαδίκτυο)
 - Σε τι συχνότητα;
2. Κατά τη γνώμη σας, με ποιο τρόπο απεικονίζονται συνήθως οι γυναίκες στις διαφημίσεις;
 - Τι χαρακτηριστικά έχουν; (εμφάνιση/προσωπικότητας)
 - Τι ρόλους έχουν ;
 - Ποια θα λέγατε ότι είναι η οικογενειακή τους κατάσταση;
- 3 Τι σας αρέσει στις διαφημίσεις που απεικονίζονται γυναίκες;
 - Τι δεν σας αρέσει;
4. Με ποιον τρόπο επηρεάζουν (αν επηρεάζουν) οι εν λόγω διαφημίσεις
 - α) το καταναλωτικό κοινό;
 - β) τις γυναίκες καταναλώτριες;
 - γ) εσάς προσωπικά;
5. Τι πιστεύετε ότι νιώθει μια γυναίκα όταν βλέπει μια τέτοια/ παρόμοια διαφήμιση;
6. Κατά τη γνώμη σας, ο τρόπος που παρουσιάζονται οι γυναίκες στις διαφημίσεις απεικονίζει με ρεαλιστικό τρόπο τη γυναίκα και τις ζωές των(γυναικών);
 - Αν όχι για ποιο λόγο κατά τη γνώμη σας, συμβαίνει κάτι τέτοιο;
7. Πιστεύετε ότι υπάρχουν στερεότυπα και προκαταλήψεις στο τρόπο απεικόνισης της γυναίκας στη διαφήμιση;
 - Αν ναι, τι είδους;
8. Τι θα πρέπει κατά τη γνώμη σας να περιλαμβάνει μια διαφήμιση που απευθύνεται στο γυναικείο φύλο;
9. Τι θα πρέπει κατά τη γνώμη σας, να περιλαμβάνει μια διαφήμιση που απευθύνεται στο ανδρικό φύλο;
10. Κατά καιρούς γίνονται διαμαρτυρίες εκ μέρους κάποιων γυναικείων κυρίως οργανώσεων σε βάρος διαφημίσεων τις οποίες θεωρούν προσβλητικές, για τις γυναίκες(για παράδειγμα αυτή είναι μια τέτοια διαφήμιση- παρουσιάζεται ενδεικτική εικόνα)
 - Πώς σας φαίνεται αυτή η διαφήμιση και τι γνώμη έχετε σχετικά με τέτοιου είδους ενέργειες;

Παράρτημα Β: Επιστολή Ενημέρωσης και Δήλωση συναίνεσης συμμετοχής

Ενημερωτική Επιστολή

Θεσσαλονίκη, 2016

Ονομάζομαι Κυριατζή Στέλλα και είμαι μεταπτυχιακή φοιτήτρια του πανεπιστημίου Θεσσαλίας στο μεταπτυχιακό στη «Συμβουλευτική Ψυχολογία και Συμβουλευτική στην Ειδική Αγωγή την Εκπαίδευση και την Υγεία». Για την ολοκλήρωση των σπουδών μου πρόκειται να διεξάγω έρευνα με θέμα τις απόψεις των γυναικών για την απεικόνιση της γυναικείας ταυτότητας στη διαφήμιση. Η συλλογή των δεδομένων θα γίνει με τη διεξαγωγή συνεντεύξεων με γυναίκες νεαρής ηλικίας. Οι συνεντεύξεις θα μαγνητοφωνηθούν και το υλικό που θα προκύψει θα απομαγνητοφωνηθεί και κωδικοποιηθεί προκειμένου να αναλυθεί περαιτέρω. Για να διασφαλιστεί η τήρηση της εχεμύθειας και του απορρήτου θα δοθούν ψευδώνυμα.

Τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν για επιστημονικό σκοπό με στόχο τη συνεισφορά στην υπάρχουσα βιβλιογραφία στο συγκεκριμένο πεδίο.

Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική και έχετε το δικαίωμα να αποσυρθείτε οποιαδήποτε στιγμή επιθυμείτε.

Σας ευχαριστώ

Δήλωση συναίνεσης συμμετοχής στην έρευνα

Δηλώνω ότι έχω ενημερωθεί από την Κυριατζή Στέλλα για την έρευνα και τη διεξαγωγή συνέντευξης η οποία θα μαγνητοφωνηθεί. Γνωρίζω ότι το περιεχόμενο της συνέντευξης θα χρησιμοποιηθεί για τους σκοπούς της έρευνας και ότι θα τηρηθεί η εχεμύθεια και θα διασφαλιστεί το απόρρητο με τη χρήση ψευδωνύμων.

Συμφωνώ στη συμμετοχή μου στην έρευνα με τίτλο « Οι απόψεις των νέων γυναικών για την απεικόνιση της σύγχρονης γυναικείας ταυτότητας στη διαφήμιση». Παράλληλα, δίνω τη συγκατάθεση μου για την επεξεργασία των δεδομένων και τη χρήση τους για επιστημονικό σκοπό.

Συμμετέχω εθελοντικά και διατηρώ το δικαίωμα μου να αποσύρω τη συμμετοχή μου οποιαδήποτε στιγμή.

Η Δηλούσα

[Όνομα]

[Υπογραφή]

Για οποιαδήποτε απορία ή περαιτέρω διευκρίνηση σε σχέση με την έρευνα μπορείτε να επικοινωνήσετε με την ερευνήτρια στην ηλεκτρονική διεύθυνση stellakyrizati@gmail.com

Παράρτημα Γ: Πίνακας Συμβόλων Απομαγνητοφώνησης

Σύμβολο	Ερμηνεία
[...]	Σκόπιμη παράλειψη από το απομαγνητοφωνημένο κείμενο
::	Παράταση/επίσχυση της κατάληξης της λέξης
(κείμενο σε παρένθεση)	Επεξηγηματικές πληροφορίες
ΚΕΦΑΛΑΙΑ	Χρησιμοποιούνται για να δηλώσουν την ένταση στον τόνο της φωνής
(.)	Χρησιμοποιείται για να δηλώσει την σύντομη παύση του ομιλητή
(..)	Χρησιμοποιείται για να δηλώσει παύση διάρκειας, σημαντικό κενό στην ομιλία
<u>Υπογράμμιση</u>	Χρησιμοποιείται για να δηλώσει την έμφαση

Παράρτημα Δ: Πρακτικές αντίστασης, Κινήματα και διεθνείς Δράσεις, Φορείς στην Ελλάδα

Μια τέτοια πρακτική είναι η εκπαίδευση του κοινού στα μηνύματα και τις στρατηγικές των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης καθώς και η καλλιέργεια και ανάπτυξη της κριτικής του σκέψης, όρος γνωστός στη βιβλιογραφία ως «media literacy». Στο συνεχώς εξελισσόμενο περιβάλλον των πολυμέσων η εκπαίδευση του κοινού είναι αναμφισβήτητα πιο αναγκαία από ποτέ (Kelner & Share, 2005). Η εκπαίδευση στον τομέα των ΜΜΕ βοηθά τους ανθρώπους να κάνουν έξυπνη χρήση των Μέσων, να διαχωρίζουν και να αξιολογούν το περιεχόμενο τους, να αναγνωρίζουν τις μορφές και τα μηνύματα που δέχονται, αλλά και τις επιπτώσεις στη ζωή τους και να ενθαρρύνονται στη δημιουργία εναλλακτικών μορφών διάδοσης της πληροφορίας. Με άλλα λόγια στόχος της παραπάνω πρακτικής είναι το άτομο να έχει κριτική σκέψη σχετικά με ό,τι βλέπει, ακούει και διαβάζει σε εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, ταινίες, βιβλία, μουσική, βιντεοπαιχνίδια, στο διαδίκτυο και όποια άλλη καινούρια τεχνολογία (Henry Kaiser Family Foundation, 2003. Kelner & Share, 2005). Η μέθοδος αυτή εφαρμόζεται στην Αμερική από τις αρχές της δεκαετίας του 90, ενώ τη χρησιμοποιούν γονείς, δάσκαλοι, παιδαγωγοί και επαγγελματίες στο χώρο της υγείας ως μέθοδος πρόληψης και προαγωγής υγείας. (Henry Kaiser Family Foundation, 2003) Παρεμβάσεις ήδη από τη πρώιμη και σχολική ηλικία δείχνουν ότι η κριτική εκπαίδευση στα Μέσα μπορεί να μειώσει τις πιθανά επιβλαβείς επιπτώσεις της θέασης βίαιων συμπεριφορών στην τηλεόραση, να βοηθήσει τους νέους που ανήκουν σε ομάδες υψηλού κινδύνου να πάρουν πιο υπεύθυνες αποφάσεις για τη ζωή τους, ενώ βρέθηκε ότι τα κορίτσια λυκείου ανέφεραν υψηλότερη αποδοχή του εαυτού και αίσθηση ενδυνάμωσης σχετικά με την εικόνα σώματος και τις απεικονίσεις του γυναικείου φύλου στις διαφημίσεις έπειτα από σχετική παρέμβαση. (Henry Kaiser Family Foundation, 2003) Παρόμοιες παρεμβάσεις αναφέρουν επιτυχία στην αναγνώριση των στερεοτύπων ήδη από τις ηλικίες του γυμνασίου

Κινήματα και διεθνείς δράσεις

Μια ακόμη συλλογικότητα είναι το κίνημα SPARK (Sexualization Protest: Action, Resistance, Knowledge) το οποίο δημιουργήθηκε το 2010 από τριάντα εκπροσώπους κοινοτικών οργανισμών που δραστηριοποιούνταν με το φεμινισμό

και τους νέους. Σκοπός της πρωτοβουλίας αυτής ήταν η ευαισθητοποίηση γύρω από τη σεξουαλικοποίηση των κοριτσιών στα Μέσα και την προαγωγή μιας υγιούς σεξουαλικότητας και γενικότερης ευημερίας των γυναικών. (Tolman, Brown & Bowman, 2013) Οι ενέργειες του κινήματος αφορούν την έρευνα, τον ακτιβισμό αλλά και την εγχάραξη νέων πολιτικών αναφορικά με την γυναικεία αντικειμενοποίηση, την προαγωγή της υγιούς σεξουαλικότητας αλλά και την ενδυνάμωση της γυναικείας ταυτότητας. (<http://www.sparkmovement.org>)

Η οργάνωση UN Women που δημιουργήθηκε το 2010 από τα Ηνωμένα Έθνη και λειτουργεί σε παγκόσμιο επίπεδο με στόχο την ενδυνάμωση των γυναικών και την ισότητα των φύλων, ενώ συχνά δημιουργεί δράσεις και καμπάνιες ευαισθητοποίησης γύρω από τον έμφυλο διαχωρισμό ανά τον κόσμο. Η οργάνωση φιλοδοξεί να αφυπνίσει τον κόσμο και να διαδώσει το μήνυμα πως ο δρόμος είναι μακρινός για την ισότητα. (<http://www.unwomen.org>)

Τα τελευταία χρόνια που τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εγκαθιδρυθεί στις ζωές των ανθρώπων αρκετές ενέργειες ξεκινούν ως ατομικές και βαθμιαία γιγαντώνονται μέσω της διαδικτυακής αναμετάδοσης από χιλιάδες χρήστες σε όλο τον κόσμο. Συναντώντας την εκάστοτε αφορμή κάποιος/α μπορεί να σχολιάσει στο διαδικτυακό προφίλ του συμπαρασύροντας και άλλους χρήστες που θα αναμεταδώσουν το μήνυμα συντονιζόμενοι στην ίδια κωδικοποίηση με τη μορφή του # (hashtag). Κατά αυτόν τον τρόπο δημιουργήθηκαν διαδικτυακά κινήματα όπως το #WomenNotObjects (γυναίκες- όχι αντικείμενα), η οποία αφορά στην αντικειμενοποίηση του γυναικείου σώματος και τον σεξισμό στις διαφημίσεις. Η ενέργεια ξεκίνησε το 2015 όταν η Madonna Badger, δημιούργησε ένα ολιγόλεπτο οπτικοακουστικό υλικό με θέμα την απεικόνιση των γυναικών στις διαφημίσεις. Το βίντεο έδειχνε γυναίκες να κρατούν στα χέρια τους διάφορες εικόνες από διαφημίσεις ενώ ταυτόχρονα οι ίδιες ερμήνευαν το πραγματικό μήνυμα που λάμβαναν βλέποντας να αντικειμενοποιείται το φύλο τους. Η καμπάνια έλαβε μεγάλες διαστάσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων όπου χρήστες αναδημοσίευαν το βίντεο με το κωδικοποιημένο hashtag #womennotobjects ενώ πλέον η καμπάνια έχει δική της ιστοσελίδα στην οποία δημοσιεύονται άρθρα αλλά και βίντεο με σκοπό να ευαισθητοποιηθεί το κοινό γύρω από την αντικειμενοποίηση του γυναικείου σώματος και τη διάδοση του μηνύματος ότι η πρακτική αυτή των διαφημίσεων πρέπει να σταματήσει. (<https://womennotobjects.tumblr.com/>)

Δράσεις και Φορείς στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα το ΚΕΘΙ (Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας) έχει ασχοληθεί με τα ΜΜΕ και την απεικόνιση της γυναίκας σε ερευνητικό αλλά και πρακτικό επίπεδο. Το ΚΕΘΙ δραστηριοποιείται στη χώρα από το 1994 και υλοποιεί προγράμματα και δράσεις με σκοπό την προώθηση των γυναικών σε όλους τους τομείς. Έχει πραγματοποιήσει δυο μεγάλες έρευνες με θέμα το φύλο και τα ΜΜΕ ενώ πρόσφατα προχώρησε σε διαμαρτυρία με αίτημα την απόσυρση τηλεοπτικής διαφήμισης γνωστής αλυσίδας παιχνιδιών που αναπαρήγε στερεότυπα και διέδιδε την έμφυλη βία. (<https://kethi.gr>)

Σε παρόμοια βάση λειτουργεί η Γενική Γραμματεία Ισότητας Φύλων η οποία αποτελεί τον αρμόδιο κυβερνητικό φορέα για τον σχεδιασμό, την υλοποίηση και την παρακολούθηση της εφαρμογής των πολιτικών για την ισότητα μεταξύ γυναικών και ανδρών σε όλους τους τομείς. Η ΓΓΦ υλοποιεί συγχρηματοδοτούμενα Προγράμματα και Δράσεις μέσω της Ειδικής Υπηρεσίας Συντονισμού Διαχείρισης και Εφαρμογής Συγχρηματοδοτούμενων Δράσεων του Υπουργείου Εσωτερικών. Αναφορικά με τον τομέα των Μέσων, η ΓΓΦ συμμετέχει ενεργά σε δράσεις όπως το «Πρόγραμμα για την καταπολέμηση της ρητορικής μίσους στα ΜΜΕ» ενώ η ενότητα αυτή αποτελεί θεματική στο «Εθνικό Σχέδιο Δράσης για την Ισότητα των Φύλων». Με έργα της όπως η δημιουργία Οδηγού για την άρση του γλωσσικού σεξισμού αλλά και του Οδηγού για την καταπολέμηση των διακρίσεων λόγω φίλου στα ΜΜΕ, η ΓΓΦ στοχεύει στην αποδόμηση των έμφυλων στερεοτύπων και διακρίσεων λόγω του φύλου. (<http://www.isotita.gr>)

Παρομοίως, άλλες οργανώσεις όπως η ΧΕΝ Ελλάδος (παράρτημα της YWCA) που ασχολούνται με την έμφυλη βία και τις επιπτώσεις της λειτουργώντας σε επίπεδο πρόληψης αλλά και στήριξης, πραγματοποιούν κατά καιρούς, δράσεις ευαισθητοποίησης (ομιλίες, παρεμβάσεις σε σχολεία, ομάδες συζήτησης) γύρω από τη απεικόνιση της γυναικείας ταυτότητας στα Μέσα και τα μηνύματα που αυτά προωθούν. (<http://xen-thessalonikis.gr/>)

Στο διαδίκτυο ιστολόγια όπως «το Μωβ» λειτουργούν ως μια διαδικτυακή εφημερίδα που οι σελίδες της φιλοξενούν θέματα ενημέρωσης, δικαιωμάτων, διεκδικήσεων για όλες τις γυναίκες. Το ιστολόγιο συχνά υποστηρίζει παγκόσμιες καμπάνιες ευαισθητοποίησης για ποικίλα θέματα ένα από τα οποία είναι οι κατά

ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ
ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

καιρούς σεξιστικές απεικονίσεις στα ΜΜΕ και καλεί τους αναγνώστες του σε
συγκέντρωση υπογραφών ως ένδειξη δυσαρέσκειας και διαμαρτυρίας.
(<https://tomov.gr>)