

**Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας**  
**Παιδαγωγικό Τμήμα Προσχολικής Εκπαίδευσης**  
**(Π.Τ.Π.Ε)**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**  
**ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**

**Τίτλος Εργασίας: «Διερεύνηση έμφυλων**  
**στερεοτύπων σε νεανικά περιοδικά»**

**Όνομα Φοιτητή: Βασιλείου Κωνσταντίνος**

**Επιβλέποντες: Μάγος Κωνσταντίνος**

**Τσουβαλά Μαρία**

**Τόπος έκδοσης:**

## **Βόλος, Μάρτιος 2018**

### **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα της συγκεκριμένης εργασίας καθηγητή κ. Μάγο Κωνσταντίνο, επίκουρο Καθηγητή του Παιδαγωγικού Τμήματος Προσχολικής Εκπαίδευσης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, για τις πολύτιμες συμβουλές του, το ενδιαφέρον και την ενθάρρυνση που μου παρείχε. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την κ. Τσουβαλά Μαρία, Επίκουρη Καθηγήτρια του Παιδαγωγικού Τμήματος Προσχολικής Εκπαίδευσης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας ως δεύτερη επιβλέπουσα της εργασίας μου. Επιπλέον, θα επιθυμούσα να αποστείλω τις ευχαριστίες μου στην οικογένειά μου και τους φίλους μου, οι οποίοι καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της έρευνας με κατανόησαν και με στήριξαν με το κουράγιο και την αισιοδοξία τους.

## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	σελ.06
Εισαγωγή .....	σελ.07
A) Θεωρητικό κεφάλαιο.....	σελ.08
1.1 Ορισμοί της έννοιας «Στερεότυπα».....	σελ.07
1.2 Τα στερεότυπα του ρόλου των φύλων .....	σελ.09
1.3 Έμφυλες αναπαραστάσεις .....	σελ.09
1.4 Κατασκευή ταυτότητας του φύλου από γονείς και περιβάλλον.....	σελ.10
1.5 Η ενίσχυση της ταυτότητας του φύλου από τους γονείς.....	σελ.12
1.6 Ιστορική αναδρομή στερεοτύπων .....	σελ.13
1.7 Απόψεις εκπαιδευτικών για τα δυο φύλα.....	σελ.14
1.8 Σεξισμός .....	σελ.14
1.9 Προκαταλήψεις.....	σελ.16
1.10 Αίτια δημιουργίας στερεοτύπων.....	σελ.17
B) Θεωρητικό κεφάλαιο για τον έντυπο τύπο – Περιοδικά .....	σελ.18
2.1 Μέθοδος και έρευνα του Willemsen.....	σελ.18
2.2 Μεθοδολογικό μέρος της έρευνας του Willemsen .....	σελ.20
2.3 Αποτελέσματα της έρευνας του Willemsen .....	σελ.21
2.4 Συζήτηση και αποτελέσματα της έρευνας του Willemsen.....	σελ.21
2.5 Έρευνα της Κορωναίου.....	σελ.22
2.6 Κατηγορίες περιοδικών .....	σελ.23
2.7 Οι αιτίες επιλογών και ανάγνωσης των εικονογραφημένων περιοδικών ...	σελ.24
2.8 Έρευνα των Daniels, Layh και Porzelius .....	σελ.25
2.9 Αποτελέσματα της έρευνας των Daniels, Layh και Porzelius.....	σελ.28
2.10 Έρευνα για τα ωροσκόπια στα γυναικεία περιοδικά .....	σελ.28
2.11 Έρευνα της Gonick .....	σελ.30

2.12 Έρευνα των Sharyl Bender Peterson και της Mary Alyce Lach .....	σελ.31
Μεθοδολογία.....	σελ.33
Γ) Ερευνητικό κεφάλαιο.....	σελ.33
3.1 Περιοδικό - Teenage – Girl .....	σελ.34
3.2 Περιοδικό U! – Girl .....	σελ.40
3.3 Περιοδικό – Sporty .....	σελ.45
3.4 Ανάλυση περιεχόμενου 1ου περιοδικού – Teenage – Girl .....	σελ.48
3.5 Ανάλυση περιεχόμενου 2ου περιοδικού – Sporty .....	σελ.64
3.6 Ανάλυση περιεχόμενου 3ου περιοδικού - U! – Girl.....	σελ.71
Αποτελέσματα – συζήτηση.....	σελ.89
Προβλήματα και ανασταλτικοί παράγοντες κατά την εκπόνηση της εργασίας ...	σελ.90
Βιβλιογραφία .....	σελ.91

## Περίληψη

Η παρούσα έρευνα εξετάζει τα έμφυλα στερεότυπα που δημιουργούνται και αναπαράγονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και κυρίως από το περιεχόμενο νεανικών περιοδικών «αγορίστικων» και «κοριτσίστικων». Αρχικά στο θεωρητικό κεφάλαιο δίνονται διάφοροι ορισμοί σχετικά με τον όρο: «στερεότυπα». Έπειτα, αναλύονται και διασαφηνίζονται διάφοροι όροι οι οποίοι είναι βασικοί για την ανάλυση της εργασίας, όπως οι όροι: «έμφυλα στερεότυπα», «σεξισμός» καθώς και η «ταυτότητα φύλου». Ακόμη γίνεται μια ιστορική αναδρομή του όρου των στερεοτύπων και στη συνέχεια παρουσιάζονται και οι απόψεις των εκπαιδευτικών για τα δυο φύλα. Στη συνέχεια υπάρχει ένα δεύτερο θεωρητικό κεφάλαιο, το οποίο αφορά τον έντυπο τύπο και τα περιοδικά που αναλύονται στο ερευνητικό μέρος. Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται οι έρευνες των Willemsen, της Κορωναίου, της Gonick καθώς και άλλων επιστημόνων στις οποίες στηρίχθηκα για την ανάλυση περιεχομένου των περιοδικών. Μετά τα δυο θεωρητικά κεφάλαια της εργασίας ακολουθεί το ερευνητικό μέρος, όπου σε αυτό γίνεται η περιγραφή του περιεχομένου του κάθε περιοδικού που αναλύεται στη συνέχεια. Ακολουθούν και παρουσιάζονται τα συμπεράσματα, τα προβλήματα καθώς και οι ανασταλτικοί παράγοντες που αντιμετώπισα κατά την εκπόνηση της εργασίας μου. Τέλος η εργασία ολοκληρώνεται με τη παρουσίαση της βιβλιογραφίας που χρησιμοποιήθηκε για τη συγγραφή της.

## Εισαγωγή

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του ανθρώπου είναι το φύλο του. Σε καθημερινή ή εβδομαδιαία βάση προβάλλεται ένας νέος αριθμός περιοδικών. Κάθε μέρα οι παραγωγοί της τηλεόρασης προβάλλουν τηλεοπτικές σειρές, δελτία ειδήσεων, ψυχαγωγικά προγράμματα, τηλεπαιχνίδια, προγράμματα για παιδιά καθώς και ταινίες. Περιοδικά, διαφημίσεις και εφημερίδες περιέχουν εικόνες γυναικών και ανδρών. Καθώς το ίντερνετ και το world wide web φέρνει ακόμη περισσότερες πληροφορίες για τα δυο φύλα. Έτσι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως συνήθιζαν στο παρελθόν έτσι και σήμερα δημιουργούν και αναπαράγουν «κλασσικά» στερεότυπα σχετικά με την αναπαράσταση των δυο φύλλων. Ο άντρας και η γυναίκα απεικονίζονται με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και επίθετα που ταιριάζουν αποκλειστικά είτε σε ένα άνδρα ή μια γυναίκα. Έτσι, όπως και στα περιοδικά που θα αναλυθούν παρακάτω και συγκεκριμένα το U!Girl, Sporty και Teenage Girl, εντοπίζω μέσα από μια ανάλυση περιεχομένου αυτών τα στερεότυπα φύλου. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί η στερεοτυπική απεικόνιση των δύο φύλων στα μέσα και πιο συγκεκριμένα στα έντυπα περιοδικά. Ο στόχος αυτός πραγματοποιείται μέσα από την μέθοδο που ακολούθησα, δηλαδή την ανάλυση περιεχομένου αυτών των περιοδικών. Η διαδικασία που ακολούθησα ήταν να μελετήσω έξι συνεχόμενα μηνιαία τεύχη και στη συνέχεια από αυτά μέτρησα και άθροισα όλες τις σελίδες, προκειμένου να βγάλω σε αριθμούς και ποσοστά τις κατηγορίες – στήλες για τις οποίες κάθε περιοδικό αφιερώνει αρκετές σελίδες. Τέλος μέσα από τα ευρήματα της έρευνας, φανερώνεται ξεκάθαρα η στερεοτυπική παρουσίαση των δύο φύλων μέσα από τα περιοδικά αυτά.

## **A. Θεωρητικό κεφάλαιο**

### **1.1 Ορισμοί της έννοιας «Στερεότυπα»**

Κατά καιρούς έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί σχετικά με το φαινόμενο των στερεοτύπων. Καθημερινά οι άνθρωποι στο λόγο τους πολλές φορές χρησιμοποιούν στερεοτυπικούς λόγους. Πολλοί από αυτούς δεν γνωρίζουν ότι με αυτό τον τρόπο κατηγοριοποιούν άθελα τους διάφορες ομάδες ανθρώπων. Όμως, προκειμένου ο άνθρωπος να διευκολυνθεί στη καθημερινή του ζωή αλλά και στο σύνολο των πληροφοριών που λαμβάνει καθημερινά, χρειάζεται μια ικανότητα οργάνωσης της «σκέψης» του και για το λόγο αυτό χωρίζει σε κατηγορίες όλα τα δεδομένα και τις εισερχόμενες πληροφορίες .(Αζίζι-Καλατζή, Ζώνιου-Σιδέρη & Βλάχου, 1998 ,σελ.20).

Τα στερεότυπα βοηθούν τον άνθρωπο να προβλέπει και να προλαμβάνει κάποιους πιθανούς τρόπους αντιμετώπισης κάποιου ο οποίος ανήκει σε μια (κοινωνική) ομάδα ή κατηγορία.

Ο Τσιάκαλος (όπως αναφέρεται από τους Αζίζι-Καλατζή, Ζώνιου-Σιδέρη & Βλάχου, 1998, σελ.20-21) δηλώνει ότι «..κύριο χαρακτηριστικό του τρόπου που σκέφτονται οι άνθρωποι είναι να σκέφτονται σε κατηγορίες. Δεν γίνεται αλλιώς. Δεν μπορούμε όλα τα πράγματα να τα βλέπουμε σαν καινούργια, σαν ξεχωριστά».

Τα στερεότυπα μπορεί πολλές φορές να βοηθούν τον άνθρωπο να κατηγοριοποιεί πολύ εύκολα αυτό που βλέπει, όμως πέρα από αυτό το χαρακτηριστικό έχουν και μια άλλη όψη αρκετά προβληματική. Σύμφωνα με (Αζίζι-Καλατζή, Ζώνιου-Σιδέρη & Βλάχου, 1998 , σελ.21) , πολλά από τα στερεοτυπικά χαρακτηριστικά που αφορούν μια ομάδα ανθρώπων μπορεί να ανταποκρίνονται σε ελάχιστο ή και καθόλου στη πραγματικότητα. Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι κανένας άνθρωπος δεν είναι ίδιος, και υπάρχουν ατομικές παραλλαγές και διαφορές.

Κατηγοριοποιώντας έναν άνθρωπο, με βάση τις στερεοτυπικές αντιλήψεις, αγνοούμε τα πραγματικά του χαρακτηριστικά, επιλέγουμε, κάποια στοιχεία απευθείας, αγνοώντας κάποια άλλα ηθελημένα προκειμένου να επιβεβαιώσουμε και να αναπαράγουμε τις καθιερωμένες στερεοτυπικές αντιλήψεις. (Αζίζι-Καλατζή, Ζώνιου-Σιδέρη & Βλάχου, 1998 , σελ. 23).

Με αυτό τρόπο αυτά τα στερεότυπα γνωρίζονται που απευθύνονται στα μέλη μιας ομάδας, φαίνονται ως «φυσικά» και «αντικειμενικά». Έτσι όταν οι υποκειμενικές γνώμες και απόψεις γίνονται ότι είναι αντικειμενικές ή φυσικές, τότε η αντιμετώπιση τους είναι ένα από τα πιο δύσκολα και πολύπλοκα κοινωνικά φαινόμενα. (Αζίζι-Καλατζή, Ζώνιου-Σιδέρη & Βλάχου, 1998, σελ.23).

Σύμφωνα με τον Φίλια (όπως αναφέρεται στην Κανταρτζή,2003,σελ.29) τα στερεότυπα είναι προκατασκευασμένα σχήματα αντίληψης – σκέψης (διανοητικές εικόνες – ιδέες), που παρεμβάλλονται ανάμεσα στην πραγματικότητα προκαλώντας απλοποιήσεις και γενικεύσεις που τη διαστρεβλώνουν».

Ο Φίλιας (όπως αναφέρεται στην Κανταρτζή, 2003,σελ. 30) υποστήριξε πως μερικά χαρακτηριστικά των στερεοτύπων είναι:

1<sup>ο</sup> :«είναι απλοποιητικά. Οι εικόνες και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που αποδίδονται σε μια κατάσταση του εξωτερικού κόσμου μέσα από τα στερεότυπα είναι φτωχές σε περιεχόμενο, υπεραλπουστευτικές και επομένως παραμορφωτικές της πραγματικότητας .

2<sup>ο</sup> :«είναι γενικευτικά».

3<sup>ο</sup> :«είναι αφομοιωτικά».

Επειδή ακριβώς το στερεότυπο είναι απλοποιητικό, γενικευτικό και υπερβολικό σχηματοποιείται συγκρατείται, αφομοιώνεται και επομένως εσωτερικεύεται εύκολα».

Επίσης οι Rasinski, Crocker και Hastle (όπως αναφέρεται στην Κανταρτζή, 2003, σελ. 29) υποστήριξαν πως: «Τα στερεότυπα είναι γενικευμένες απόψεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά που συνδέονται με τα μέλη των κοινωνικών ομάδων . Είναι βασικές αντιλήψεις που στηρίζονται στην πιθανότητα ότι ένα άτομο θα έχει μια συγκεκριμένη ιδιότητα επειδή ανήκει σε μια συγκεκριμένη κατηγορία».



Σύμφωνα με έναν άλλο ορισμό «τα στερεότυπα αποτελούν γνωστικές αναπαραστάσεις που αφορούν γενικευμένες πεποιθήσεις των μελών μιας ομάδας ως προς το πώς συμπεριφέρονται τα μέλη μιας άλλης κοινωνικής ομάδας. Πρόκειται για συλλογικές πεποιθήσεις και όχι για ατομικές πεποιθήσεις μεμονωμένων ατόμων». (Hogg & Vaughan, στο Σακκάτου, 2011).

Εν κατακλείδι, κανείς άνθρωπος δεν θα πρέπει να κατηγοριοποιείται και να του τοποθετούνται διάφορες ταμπέλες σχετικά με τα προσωπικά του χαρακτηριστικά. Ο κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός και ταυτόχρονα διαφορετικός από τους συνανθρώπους του.

### ***1.2 Τα στερεότυπα του ρόλου των φύλων.***

Τα στερεότυπα του ρόλου των φύλων «καθορίζουν πως θα έπρεπε να είναι οι άνθρωποι με βάση το φύλο τους και για αυτό περιορίζουν και κατευθύνουν τα παιδιά σε προδιαγραμμένους ρόλους, οι οποίοι επηρεάζουν την ταυτότητα του φύλου τους». (Κανταρτζή, 2003, σελ.31).

Υπάρχουν θεωρητικοί όπου υποστηρίζουν ότι η ύπαρξη στερεοτυπικών αντιλήψεων στους ανθρώπους δεν μπορεί να είναι παρά μόνο επίσημα για τους ίδιους αλλά και τους συνανθρώπους τους, καθώς «υπεραπλουστεύουν τις αντιλήψεις και περιορίζουν τις προοπτικές της ζωής.» (Κανταρτζή, 2003, σελ.33).

«Τα στερεότυπα των αντρών και των γυναικών είναι μη ρεαλιστικά, επίσημα και περιοριστικά στην πλήρη ανάπτυξη των ατόμων» (Κανταρτζή, 2003,σελ.35).

### ***1.3 Έμφυλες αναπαραστάσεις***

Στη κοινωνία μας, τα δύο φύλα (άντρας/γυναίκα), προκειμένου να γίνουν αποδεκτά θα πρέπει να αναλαμβάνουν συγκεκριμένους ρόλους, που είναι κοινωνικά αποδεκτοί. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία το «τι αναμένεται από ένα αγόρι ή κορίτσι να εκφράσουν με τη γλώσσα ή το σώμα τους είναι μέρος ενός προγενέστερου κώδικα που αποτελεί κοινωνικό κεκτημένο και εγγράφεται στην ταυτότητα του». (Φρειδερίκου & Φολερού, 2004, σελ.19).

Η ταυτότητα του φύλου, διαμορφώνεται μέσα από το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, όπως είναι το σχολείο αλλά και μέσα από την οικογένεια, στην οποία μεγαλώνει το παιδί. Συνηθίζεται «η ταυτότητα των αγοριών να διαμορφώνεται με σημεία αναφοράς την καριέρα και τον προσανατολισμό προς την κοινωνία (τον δημόσιο βίο), ενώ η ταυτότητα των κοριτσιών με σημεία αναφοράς τους οικιακούς ρόλους» (Φρειδερίκου & Φολερού, 2004, σελ.20).

#### ***1.4 Κατασκευή ταυτότητας του φύλου από γονείς και περιβάλλον***

Από τη στιγμή γέννησης του νεογνού, οι γονείς αναμένουν το παιδί τους με ξεκάθαρες πεποιθήσεις για τα χαρακτηριστικά που αρμόζουν στο φύλο του παιδιού. Πιο συγκεκριμένα, διαφέρουν όλοι οι τρόποι συμπεριφοράς απέναντι στον ερχομό του παιδιού (από το άγγιγμα μέχρι και τον τόνο της φωνής που θα χρησιμοποιήσουν). Ανάλογα με το φύλο του νεογέννητου, «η διαφοροποίηση αυτή επεκτείνεται στο χώρο και στα αντικείμενα που θα αποτελέσουν το πρώτο περιβάλλον του. Η ροζ ή η γαλάζια κουβερτούλα υποδέχονται συμβολικά το βρέφος, κορίτσι ή αγόρι αντίστοιχα». (Φρειδερίκου & Φολερού, 2004, σελ.21)

Οι στερεοτυπικές αντιλήψεις απέναντι στο φύλο, επιβεβαιώνονται και αναπαράγονται σύμφωνα με το πείραμα της (Nicholson, 1993) στο οποίο η Nicholson, παρουσιάζει σε κοινό ενηλίκων διαδοχικά το ίδιο μωρό, στη πρώτη περίπτωση ντυμένο με γαλάζια ρούχα ως Μάρκο και έπειτα ως το ίδιο μωρό ντυμένο με ροζ ρούχα ως Μαίρη.

Τα αξιοσημείωτα στην έρευνα της είναι ότι οι συμπεριφορές των ενηλίκων απέναντι στο μωρό –Μάρκος και μωρό – Μαίρη διαφέρει αισθητά ως προς τα χαρακτηριστικά που αποδίδουν στα δύο μωρά αντίστοιχα.

Το μωρό- Μαίρη χαρακτηρίζεται ως: «χαριτωμένη», «γλύκα» «υπέροχη», «κουκλίτσα» ενώ το μωρό-Μάρκος χαρακτηρίζεται «κινητικός» «πονηρούλης», «σκανταλιάρης», «δυνατός», «έξυπνος». (Φρειδερίκου & Φολερού, 2004, σελ.23).

Στην ηλικία των 3 ετών, όταν το μωρό πια γίνει νήπιο «αρχίζει να επεξεργάζεται τις στερεοτυπικές κατηγορίες του φύλου μέσα στις οποίες αρμόζει να κινείται». (Φρειδερίκου & Φολερού, 2004, σελ.24).

Συνήθως παρατηρείται τα κορίτσια, να αναλαμβάνουν ρόλους – μητέρας, (να ταΐζουν τη κούκλα που πεινάει) και τα αγόρια, ρόλους που ταιριάζουν σε έναν άντρα (στερεοτυπικά πάντα), όπως πχ: να επισκευάζει το χαλασμένο αυτοκινητάκι του. Βέβαια σε αυτή την ηλικία (προσχολική), «στις έμφυλες προτιμήσεις της ηλικίας αυτής κυριαρχεί η ρευστότητα η οποία άλλωστε συνδέεται με μια γενικότερη αβεβαιότητα των παιδιών για το πραγματικό αλλά συγχρόνως δηλώνει σχετική ελευθερία ως προς τις ισχύουσες απαγορεύσεις των φύλων». (Φρειδερίκου & Φολερού , 2004, σελ.24).

Έπειτα στην ηλικία των τεσσάρων μέσα από το συμβολικό παιχνίδι, τα παιδιά διασκεδάζουν στο γεγονός να αναλαμβάνουν ταυτότητες- ρόλους που στερεοτυπικά ταιριάζουν, δηλαδή κορίτσια-μαμά, αγόρι-μπαμπάς, με τους κοινωνικά αποδεκτούς ρόλους των φύλων.

«Στην ηλικία των 5 ετών έως 6 ετών αγόρια και κορίτσια γνωρίζουν πλέον πολύ καλά τα στερεότυπα του φύλου τους». (Φρειδερίκου & Φολερού , 2004, σελ.26).

Όπως ειπώθηκε και παραπάνω, μέσα από το συμβολικό παιχνίδι, τα παιδιά «επεξεργάζονται τα κοινωνικά στερεότυπα του φύλου και εσωτερικεύουν τα χαρακτηριστικά του». (Φρειδερίκου & Φολερού , 2004, σελ.27).

Τώρα πλέον τα κριτήρια της επιλογής τους μένουν στα «κατάλληλα παιχνίδια». Έχει βρεθεί πως αυτό ισχύει ακόμα και όταν κατ'εξαίρεση, το περιβάλλον ευνοεί προς την αντίθετη κατεύθυνση (σελ.31).

Όπως αναφέρεται στο βιβλίο :«τα αγόρια δε κλαίνε» : «οι γονείς αρχικά, και αργότερα οι συνομήλικοι, οι δάσκαλοι και τα ΜΜΕ παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη μετάδοση πληροφοριών για τις κοινωνικές αξίες και συνήθειες.» (Askew & Ross,1992,σελ.09).

Σε αρκετούς πολιτισμούς τα στερεότυπα για τους ρόλους των φύλων είναι αρκετά όμοια. «Συχνά ο άντρας θεωρείται ρωμαλέος, επιθετικός, αυθάδης ανεξάρτητος προμηθευτής, ενώ η γυναίκα προβάλλεται στο ρόλο της μητέρας και της νοικοκυράς και χαρακτηρίζεται ευγενική, τρυφερή, στοργική, συναισθηματική, υποτακτική». (Askew & Ross,1992).

### ***1.5 Η ενίσχυση της ταυτότητας του φύλου από τους γονείς.***

Όσον αφορά τους γονείς και εκείνοι συμβάλλουν στην ενίσχυση της ταυτότητας του φύλου αλλά και στην υιοθέτηση στερεοτυπικών ρόλων από τα ίδια τα παιδιά. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία οι γονείς δαπανούν πολύ περισσότερο χρόνο επιλέγοντας παιχνίδια όπως τηλεκατευθυνόμενα, «ηλεκτρονικά» που ταιριάζουν περισσότερο σύμφωνα με τα πρότυπα αγορίστικων «παιχνιδιών».

Αντίθετα, στα κορίτσια προσφέρονται περισσότερο παραδοσιακά παιχνίδια που ταιριάζουν στο ρόλο τους ως γυναίκα – μελλοντική μητέρα όπως κούκλα – μωρό .

Επίσης οι αποκρίατικές στολές που επιλέγονται από τους γονείς «διαφοροποιούνται κατά την κοινωνική αξία του αντίστοιχου έμφυλου ρόλου». (Κανταρτζή, 2003,σελ.29). Για τα αγόρια επιλέγονται στολές οι οποίες «παραπέμπουν σε ρόλους που απαιτούν ατομική πρωτοβουλία, δράση, κύρος και ισχύ (αστροναύτης, οδηγός κλπ.)» (Κανταρτζή, 2003,σελ.29). Ενώ οι μεταμφιέσεις των κοριτσιών «έχουν ως χαρακτηριστικό τους τη γυναικεία σαγήνη» (νοσοκόμα ,χορεύτρια, νύφη κλπ.). (Κανταρτζή, 2003,σελ.29).

Τα στερεότυπα «είναι πολιτισμικές κατασκευές για κάποιες κοινωνικές ομάδες και διαμορφώνονται μέσα από μηχανισμούς εξουσίας, καθώς αντικατοπτρίζουν το κοινωνικό κύρος των κοινωνικών ομάδων και λειτουργούν μέσα από ψυχοκοινωνικούς δρόμους. Τα στερεότυπα, τέλος δημιουργούν προσδοκίες για το ποια είναι η αναμενόμενη συμπεριφορά του άλλου, οδηγώντας στο φαινόμενο που ονομάζεται «αυτοεκπληρούμενη προφητεία» (Δραγώνα, 2007, σελ.:14).

Μέσα από έρευνες προκύπτει το εξής ερώτημα, μήπως τα στερεότυπα περιέχουν ένα βαθμό αλήθειας ? Αυτό που διαπιστώθηκε είναι το γεγονός ότι τα στερεότυπα μπορεί να περιγράφουν κάποια χαρακτηριστικά όμως σε καμία περίπτωση δεν μπορούν να επιβεβαιωθούν με «επιστημονικές αποδείξεις και να αποκτήσουν ερμηνευτική ισχύ». (Δραγώνα ,2007,σελ.:17).

Η Δραγώνα (2007) διαπιστώνει πως τα «τα στερεότυπα υπάρχουν στο κεφάλι μας , αλλά όχι μόνο. Τα κατασκευάζουμε συνεχώς μέσα στη κοινωνία, με την καθημερινή μας συναλλαγή και την κοινή μας συνομιλία , και μετά αυτονομούνται και αποκτούν μια δική τους πραγματικότητα που έχει μεγάλη δύναμη» . (σελ.19).

Οι Jost και Banaji (όπως αναφέρεται από τη Δραγώνα, 2007) υποστήριξαν πως τα στερεότυπα αναδύονται αυθόρμητα και στους ανθρώπους οι οποίοι συνειδητά και με κάθε εντιμότητα πιστεύουν στην ισότητα και στην ισονομία.

### ***1.6 Ιστορική αναδρομή στερεοτύπων :***

- 1920 :Ο Lippman εισήγαγε τον όρο «στερεότυπα». Ο Lippman υποστήριξε (όπως αναφέρεται στη Δραγώνα, 2007 ) πως τα στερεότυπα είναι φορτισμένα τόσο από την κοινωνική πραγματικότητα όσο και από τα συναισθήματα μας και ότι το πρόβλημα τους είναι η μερική προκατειλημμένη φύση τους.
- 1950 :Μέσα από επιστημονικές έρευνες, υποστηρίζεται ότι η αντίληψη είναι γνωστική διαδικασία , ενεργητική και «θερμή», η οποία ενέχει ένα αξιολογικό , κριτικό στοιχείο.
- 1950–1990 :Αυτό που επικρατούσε σαν αντίληψη για το φαινόμενο των στερεοτύπων «ήταν η κοινωνική πραγματικότητα είναι τόσο περίπλοκη και τόσο συγκεχυμένη , ώστε να χρειάζονται μηχανισμοί για να την οργανώνουν και να την υλοποιούν».
- 1990 :Στο διάστημα αυτών των δυο δεκαετιών προβληματίζει τους ερευνητές αυτό το φαινόμενο των στερεοτύπων , και έλεγε η έρευνα πως ουσιαστικά ο άνθρωπος νους αδυνατεί να «φιλτράρει» όλα τα διαφορετικά χαρακτηριστικά των ανθρώπων , με «αποτέλεσμα η αντίληψη για τους άλλους να χρειάζεται να οργανωθεί και να απλοποιηθεί, δηλαδή να ιεραρχηθεί γύρω από γνωστικές κατηγορίες, γύρω από στερεότυπα».

### ***1.7 Απόψεις Εκπαιδευτικών για τα δύο φύλα :***

Τα κορίτσια μελετούν, τα αγόρια αποδίδουν :εικόνες εκπαιδευτικών για τους εφήβους τους δυο φύλων.

«Το σχολείο αποτελεί φορέα αναπαραγωγής των κοινωνικών ανισοτήτων» . Αυτές οι ανισότητες δεν αφορούν μόνο τις οικονομικές – ταξικές ή φυλετικές όψεις της κοινωνικής δομής. Αφορούν και τα φύλα , αφού το σχολείο αναπαράγει τον παραδοσιακό καταμερισμό των ρόλων που οδηγεί σε μια σχέση εξουσίας η οποία βέβαια ασκείται από τους άνδρες στις γυναίκες».

Οι εκπαιδευτικοί ως καθοριστικός παράγοντας της εκπαιδευτικής διαδικασίας συμβάλλουν , ασυνείδητα κυρίως, στην αναπαραγωγή των ανισοτήτων, ανάμεσα στα φύλα». (Γκόβα, 2002,σελ.39).

Έτσι λοιπόν τη χρονική περίοδο 1998-2000, διεξήχθη από το κέντρο εκπαιδευτικής έρευνας και το υπουργείο παιδείας έρευνα, η οποία είχε ως σκοπό να μελετήσει πως οι εκπαιδευτικοί προσεγγίζουν θέματα ισότητας και των σχέσεων των φύλων στο σχολείο. Τα αποτελέσματα ήταν τα εξής παρακάτω (επιγραμματικά – σε τίτλους) :

«τα ανώριμα συναισθηματικά αγόρια» - «τα ώριμα κορίτσια». (Γκόβα, 2002,σελ.39).

«τα αθώα αγόρια » - «τα πονηρά και υποκρινόμενα κορίτσια». (Γκόβα, 2002,σελ.39).

«τα επιθετικά αγόρια » -« τα ήσυχα και υπάκουα κορίτσια ». (Γκόβα, 2002,σελ.39).

«Τα άτακτα και τσαπατσούλικα αγόρια» - «τα επιμελή και τακτικά κορίτσια». (Γκόβα, 2002,σελ.39).

Ουσιαστικά οι παραπάνω χαρακτηρισμοί, δεν είναι τίποτα παρά ακόμη μια αναπαραγωγή των έμφυλων στερεοτύπων μέσα στα πλαίσια της σχολικής κοινότητας από τους ίδιους τους εκπαιδευτικούς.

### **1.8 Σεξισμός :**

Οι Βλαχούλης, Γεωργούλας, Ιντζεσίλογλου, Κάλφας, Μπρίκα (όπως αναφέρεται από Σκλάβρη, 2010) υποστήριξαν ότι ο «όρος σεξισμός εκφράζει τις προκαταλήψεις και τις διακρίσεις σε βάρος ατόμων με κριτήριο το φύλο τους».

Με άλλα λόγια οι σεξιστικές προκαταλήψεις «αποδίδουν στους άνδρες και τις γυναίκες συγκεκριμένους ρόλους και θεωρούν ότι τα δύο φύλα δεν είναι εξίσου κατάλληλα για τους ίδιους ρόλους». (Σκλάρη,2010,σελ.14).

Ουσιαστικά «αυτές οι αναπαραστάσεις των δύο φύλων είναι αποτέλεσμα σχέσεων δύναμης που διαμορφώθηκαν ανάμεσα στα δυο φύλα κατά το παρελθόν». Έτσι με τη διαδικασία της κοινωνικοποίησης, οι διαφορές μεταξύ των φύλων εγγράφονται ως κάτι το φυσιολογικό . (Σκλάρη,2010,σελ.15).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα σεξισμού, είναι η διαδικασία που εκτελούν οι γονείς με τον ερχομό ενός νεογέννητου μωρού. Με άλλα λόγια με κριτήριο το αναμενόμενο φύλο του νεογέννητου, το δωμάτιο του διαμορφώνεται με χρώματα , παιχνίδια και γενικότερα διάφορα αντικείμενα που θεωρούνται ότι ταιριάζουν και είναι κατάλληλα μόνο για αγόρια ή κορίτσια (Βλαχούλης, Γεωργούλας, Ιντζεσίλογλου, Κάλφας, Μπρίκα,2003,σελ.:205). Έτσι γίνεται αντιληπτό πως «τα παιδιά προσεγγίζονται με στερεότυπα, δηλαδή, με προκατασκευασμένα σχήματα και με διαφορετικές προσδοκίες, ανάλογα με το φύλο τους (Σκλαρή,2010,σ.15).

Όπως αναφέρεται (Γκόβα, 2002), τα παιχνίδια χωρίζονται σε αγορίστικα και κοριτσίστικα. «Η παιδική δημιουργικότητα και φαντασία μπαίνει σε φυλετικά καλούπια. Έτσι έχουμε μαζική παραγωγή ρόλων, που φοριούνται από την πλειοψηφία των παιδιών. Γιατί τους τα δωρίζουν οι ενήλικες. Είναι προτεινόμενα και δοτά τα χρώματα και τα παιχνίδια που προτιμούν τα παιδιά. Το ροζ και το σιέλ , οι κούκλες και τα φορτηγά , τα κουζινικά και τα φορτηγά, είναι η εισαγωγή στη ζωή των «μεγάλων» που ζουν μια προδιαγραμμένη μικρή ζωή (σελ.75).

Έτσι λοιπόν, αυτά τα στερεότυπα συνεχίζονται μέσω των βιβλίων, των περιοδικών και των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Στα περισσότερα περιοδικά η γυναίκα παρουσιάζεται με το τέλειο γυναικείο σώμα, το λευκό, αδύνατο, νεανικό, υγιές, χωρίς σημάδια. Προβάλλεται με σεξιστικό τρόπο καθώς :«αναπαράγει την αντίληψη ότι η γυναίκα είναι αντικείμενο πόθου και πρέπει να είναι σε κοινή θέα όλων.

Ότι είναι σύμβολο της ομορφιάς και πρέπει να διακοσμεί ιδιωτικούς και δημόσιους χώρους προς τέρψιν των πάντων. Δηλαδή είναι κυρίως υπηρεσία των άλλων»» (Γκόβα,2002,σελ.85).

## 1.9 Προκαταλήψεις

Πολλοί άνθρωποι χρησιμοποιούν τους δυο όρους (στερεότυπο και προκατάληψη) πολλές φορές ως συνώνυμους μεταξύ τους. Στην πραγματικότητα όμως κάτι τέτοιο δεν ισχύει, και οι δυο παραπάνω όροι δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται ως συνώνυμοι. Σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς, τα στερεότυπα δεν είναι απαραίτητα αρνητικές γενικεύσεις, μπορούν να έχουν και θετικά χαρακτηριστικά. Η Δραγώνα (2007) υποστήριξε ότι «οι προκαταλήψεις είναι αρνητικά και υποτιμητικά στερεότυπα. Η διαφορά μεταξύ των στερεοτύπων και προκαταλήψεων είναι ότι τα στερεότυπα είναι προϊόν ασυνείδητων διεργασιών, ενώ οι προκαταλήψεις βρίσκονται κάτω από συνειδητό, γνωστικό έλεγχο».(σελ.22).

Σύμφωνα με έναν άλλο ορισμό «η προκατάληψη είναι μια αρνητική, δυσμενής στάση απέναντι σε μια ομάδα ή τα μέλη που την απαρτίζουν. Η στάση αυτή χαρακτηρίζεται από στερεότυπες πεποιθήσεις και πηγάζει από διαδικασίες που συντελούν σε όσους τηρούν αυτή τη στάση και όχι από την πραγματική εξακρίβωση του αν η ομάδα έχει τα γνωρίσματα που την αποδίδονται». (Κωστούλα-Μακράκη,2001,σελ.117).

Επίσης «οι κατηγορίες των προκαταλήψεων περιλαμβάνουν την καταγωγή, την εμφάνιση κοινωνικό-πολιτισμικές νόρμες και αξίες και την προσωπικότητα». (Κωστούλα-Μακράκη,2001,σελ.117).

Σύμφωνα με τους Τριλιβάς και Αναγνωστοπούλου οι οποίοι υποστήριξαν ότι μέσα από την προκατάληψη, «καταλήγουμε σε ένα συμπέρασμα χωρίς επαρκές ενδείξεις για το άτομο ή όταν δεν έχουμε άμεση εμπειρία για αυτό. Όσο αναφορά τις κοινωνικές ομάδες, η προκατάληψη στηρίζεται στα υπάρχοντα κοινωνικά στερεότυπα εναντίον των μελών αυτών και σε ακραίες καταστάσεις οδηγεί στη στέρηση των πολιτιστικών τους δικαιωμάτων και σε άνηση μεταχείριση τους (κοινωνικός αποκλεισμός) ή αντίθετα, σε αδικαιολόγητη εύνοια άλλων» (σελ.131).

Ακολουθούν δυο επιπλέον ορισμοί από την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία για το φαινόμενο των προκαταλήψεων. «Η προκατάληψη αντιστοιχεί σε ένα αρνητικό συναίσθημα και παράλληλα σε μια αρνητική συμπεριφορά, σε μια μεροληπτική ενέργεια σε ένα άτομο εξαιτίας του γεγονότος ότι ανήκει σε κάποια συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα». (Στεργίου, 2006, σελ.56).



«Οι προκαταλήψεις βασίζονται σε αυθαίρετες γενικεύσεις, απορρέουν από στερεοτυπικές πεποιθήσεις και προκαλούν δυσμενή προδιάθεση απέναντι σε πρόσωπα, ομάδες λαούς, σύμβολα και ιδεολογίες». (Καμαργιάρης&Σερπάνου,2007,σελ.253).

### ***1.10 Αίτια δημιουργίας Στερεοτύπων***

Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι διαδίδουν και αναπαράγουν τα διαχρονικά στερεότυπα και μερικοί από τους οποίους αναφέρονται παρακάτω :Η αδυναμία των ανθρώπων να κρίνουν τα έτοιμα αυτά νοητικά σχήματα. Το γεγονός ότι οι άνθρωποι εκτίθενται στις στερεότυπες απόψεις από πολύ μικρή ηλικία, δεν τους δίνει την ευκαιρία να τις αντιμετωπίσουν με κριτικό τρόπο, εφόσον τους λείπουν οι αναγκαίες γνώσεις και η απαραίτητη κριτική ικανότητα, με αποτέλεσμα να τις αποδέχονται και να τις υιοθετούν ως έχουν, χωρίς περαιτέρω αξιολόγηση.

«Η απροθυμία των ανθρώπων να αξιολογήσουν τα έτοιμα νοητικά σχήματα. Το πλήθος των τομέων της κοινωνικής πραγματικότητας που καλύπτουν τα στερεότυπα σε συνδυασμό με την τάση των ανθρώπων να αποφεύγουν τις κοπιώδεις εσωτερικές διεργασίες, όπως είναι η επαναξιολόγηση όλου του συστήματος αξιών και πεποιθήσεων που έχουν διαμορφώσει ήδη από την παιδική ηλικία, επιτρέπει τη διατήρηση, και άρα τη διαιώνιση, στερεοτυπικών απόψεων. Όπως είναι λογικό, ο μόνος τρόπος για να απορρίψει κάποιος τις στερεοτυπικές του αντιλήψεις είναι να διατρέξει το σύνολο των απόψεών του προκειμένου να διαπιστώσει ποιες από αυτές είναι έτοιμα νοητικά σχήματα που τα μεταφέρει αυτούσια από τα παιδικά και εφηβικά του χρόνια».(Μάντης,2015).

«Τα στερεότυπα εμφανίζονται συχνά ως αδιαμφισβήτητες αλήθειες. Η εκπληκτική διάδοση των στερεοτυπικών απόψεων σε μια κοινωνία έχει ως αποτέλεσμα να τις συναντά και να τις ακούει ένα άτομο από πάρα πολλούς ανθρώπους και σε διάφορες πτυχές της καθημερινότητάς του, με αποτέλεσμα να τις εκλαμβάνει από ένα σημείο και μετά ως αυταπόδεικτες αλήθειες που δεν χρήζουν κριτικής εξέτασης. Ας λάβουμε υπόψη μας, άλλωστε, πως πολλά από αυτά τα στερεότυπα μπορεί να τα ακούσει ένα παιδί να επαναλαμβάνονται στο σχολείο από τους δασκάλους και τους καθηγητές κι έπειτα να τα συναντήσει εκ νέου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ώστε να του είναι

δύσκολο να αντιληφθεί πως πρόκειται για γενικεύσεις που δεν έχουν σε καμία περίπτωση καθολική ισχύ και αξία». (Μάντης ,2015).

«Τα στερεότυπα αποτελούν έναν οδηγό κοινωνικής επιβίωσης. Πολλές φορές ακόμη κι αν ένα άτομο έχει αντιληφθεί πως κάποιες απόψεις ή κάποιες κοινωνικώς αναμενόμενες συμπεριφορές αποτελούν παρωχημένα στερεότυπα, διστάζει να τα παραγνωρίσει διότι θεωρεί πως θα προκαλέσει αρνητικές εις βάρος του εντυπώσεις. Λόγω, δηλαδή, της μεγάλης διάδοσης των στερεοτυπικών αντιλήψεων είναι σε ορισμένες περιπτώσεις δύσκολο για ένα άτομο να τις αγνοήσει και να δράσει διαφορετικά από αυτές ιδίως όταν το άτομο θέλει να γίνει αποδεκτό από το κοινωνικό σύνολο». (Μάντης ,2015).

## **B. Θεωρητικό κεφάλαιο για τον έντυπο τύπο – Περιοδικά**

### **2.1 Μέθοδος και έρευνα του Willemsen**

Σύμφωνα με την έρευνα του Willemsen, που πραγματοποιήθηκε στην Ολλανδία Ο συγκεκριμένος ερευνητής μελέτησε 6 θέματα από ένα κοριτσίστικο περιοδικό και από ένα αγορίστικο αντίστοιχα. Μελετήθηκε το περιεχόμενο των περιοδικών καθώς και η γλώσσα που χρησιμοποιείται. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το καθολικό περιεχόμενο και των περιοδικών είναι το ίδιο, δηλαδή και τα δυο εστιάζουν και δίνουν περισσότερη προσοχή στην φυσική εμφάνιση, στις σχέσεις με το αντίθετο φύλο , ωστόσο σε διαφορετικούς βαθμούς το κάθε ένα από αυτά.

Ωστόσο, παρατηρήθηκε πως το περιεχόμενο και των δυο περιοδικών είναι στερεοτυπικό ως προς το φύλο. Η γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι πιο γλυκιά και συναισθηματική, ενώ στα περιοδικά που απευθύνονται σε αγόρια η γλώσσα είναι πιο χαλαρή και σκληρή αντίστοιχα.(Willemsen,1998). Σύμφωνα με την έρευνα, περιοδικά γενικού τύπου και περιεχομένου να προορίζονται για αγόρια είναι σπάνια. Συνήθως κυκλοφορούν περιοδικά με ειδικό περιεχόμενο ,σχετικά με τους υπολογιστές κλπ. Τελευταία, κυκλοφόρησαν περιοδικά στις ΗΠΑ τα οποία δεν απευθύνονται σε «παραδοσιακά κορίτσια».

Ένας άλλος ερευνητής ο Peirce (1990,1993) μελέτησε το περιοδικό seventeen για τρία συνεχόμενα χρόνια, και αποδείχθηκε πως τα περισσότερα άρθρα μιλούσαν σχετικά με θέματα της μόδας, ομορφιάς, φαγητού, διακόσμησης καθώς και τις σχέσεις με το αντίθετο φύλο. Ο Peirce συμπέρανε μέσα από την μελέτη των θεμάτων του περιοδικού πως ένα κορίτσι έχει ως στόχους:

- «ότι είναι δουλειά της να δείχνει όμορφη»
- «να βρει ένα αγόρι»
- «να φροντίζει το σπίτι»

Και άλλοι ερευνητές σύμφωνα με τον Willemsen κατέληξαν στα ίδια συμπεράσματα (σελ.852), ότι τα περισσότερα άρθρα μιλούν για την περιποίηση της ομορφιάς, τη μόδα και ότι οι περισσότερες διαφημίσεις είναι για προϊόντα ομορφιάς και ρούχων.

Έτσι δυο συμπεράσματα μπορούν να προκύψουν σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία :

- Το πρώτο είναι ότι το γενικότερο περιεχόμενο τους είναι παραδοσιακό και στερεοτυπικό. Τα κορίτσια παρουσιάζονται ως εξαρτώμενα, να ενδιαφέρονται μόνο για την εξωτερική τους εμφάνιση , το νοικοκυριό του σπιτιού, και με έντονο ενδιαφέρον για τα αγόρια.
- Και το δεύτερο είναι ότι τα παραπάνω δεν αφορούν αποκλειστικά όλα τα κορίτσια και ότι δεν το αποδέχονται όλα αυτό το lifestyle που παρουσιάζεται στα περιοδικά. Δηλαδή , δεν αποδέχονται παθητικά , χωρίς να κριτικάρουν το ρόλο που τους αποδίδεται μέσα από αυτό το περιεχόμενο των περιοδικών.

Μια ακόμη έρευνα το 1996 ρώτησε αγόρια από την Βρετανία αν θα ήθελαν ένα περιοδικό που να απευθύνεται στα αγόρια και να είναι γενικού ενδιαφέροντος. Όμως οι απαντήσεις που πήρε από αυτά ήταν πως θεωρούν ότι το να διαβάζει ένα έφηβο αγόρι ένα περιοδικό δεν είναι μια σωστή συμπεριφορά που ταιριάζει στο φύλο του.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, σε αναλύσεις περιεχομένου περιοδικών για κορίτσια στην εφηβεία, διαπιστώθηκε ότι η εμφάνιση και οι σχέσεις με το αντίθετο φύλο είναι σημαντικά θέματα. Τα θέματα αυτά θεωρούνται στερεοτυπικά ως προς το φύλο ,όπως το διαδεδομένο στερεότυπο του φύλου των γυναικών ότι είναι προσανατολισμένες στην εξωτερική εμφάνιση. Ωστόσο, η εξωτερική εμφάνιση και οι

σχέσεις με τα κορίτσια είναι εμφανώς σημαντικά θέματα και για τα αγόρια στην εφηβεία και δεν είναι απαραίτητα στερεοτυπικά για το γυναικείο φύλο αλλά είναι εφηβικά στερεοτυπικά θέματα.

Ο Willemsen διερεύνησε δυο πτυχές των δυο περιοδικών Webber και Yes ως προς το γενικότερο περιεχόμενο τους καθώς και την γλώσσα που χρησιμοποιείται σε αυτά. Μια πρώτη υπόθεση θα ήταν ότι και τα δυο περιοδικά θα είναι στερεοτυπικά ως προς το περιεχόμενο τους. Λογικά θα υπάρχουν ομοιότητες μεταξύ των δυο περιοδικών και ότι και τα δυο περιοδικά θα δίνουν έμφαση στην εξωτερική εμφάνιση , τις σχέσεις με το αντίθετο φύλο, θέματα τα οποία απασχολούν τους εφήβους και μιλάνε αρκετά για αυτά.

Μια δεύτερη υπόθεση είναι ότι τα θέματα θα αντιμετωπίζονται με ένα συγκεκριμένο – έμφυλο ρόλο. Αν τα περιοδικά είναι στερεοτυπικά ως προς το φύλο όπως μας επιβεβαιώνει η υπάρχουσα βιβλιογραφία για τα κοριτσίστικα περιοδικά αυτό θα μας οδηγήσει στο να περιμένουμε ότι και τα άρθρα που αφορούν τις σχέσεις με το αντίθετο φύλο στα κοριτσίστικα περιοδικά θα εστιάζουν στις συναισθηματικές πτυχές. Για τις κάτω χώρες και τις ΗΠΑ και γενικότερα τις δυτικές χώρες τα έμφυλα στερεότυπα συνεπάγονται ότι οι γυναίκες είναι συναισθηματικές και οι άντρες πιο λογικοί. Μια ακόμη υπόθεση , είναι το στυλ γραψίματος. Οι άντρες και οι γυναίκες συνηθίζουν να έχουν διαφορετικό στυλ γραψίματος. Τα άρθρα στο κοριτσίστικο περιοδικό γράφονται σχεδόν αποκλειστικά από γυναίκες συγγραφείς , ενώ στο αγορίστικο περισσότερο από άντρες.

## ***2.2 Μεθοδολογικό μέρος της έρευνας του Willemsen***

Ο Willemsen μέτρησε τις σελίδες από όλα τα μηνιαία τεύχη των περιοδικών, μαζί με τις σελίδες που περιέχουν αποκλειστικά διαφημίσεις. Η έρευνα του αποτελούνταν από 2 μέρη. Στο πρώτο μέρος έκανε ανάλυση του περιεχομένου ως προς τη θεματολογία των άρθρων που παρουσιάζονται σε αυτά τα περιοδικά και στο δεύτερο μέρος έγινε γλωσσική ανάλυση των περιοδικών στην οποία μέτρησε τις λέξεις που δηλώνουν συναισθήματα (πχ: λέξεις όπως : αγάπη , πληγή κλπ.) καθώς και τις λέξεις που δεν δηλώνουν συναισθήματα αλλά είναι πιο «σκληρές».

### **2.3 Αποτελέσματα της έρευνας του Willemssen**

Μέσα από την έρευνα παρατηρήθηκε πως η μόδα και η ομορφιά είναι τα πιο σημαντικά θέματα στο Yes (το περιοδικό για κορίτσια). Από την άλλη μεριά τα δυο πιο πολύ σημαντικά θέματα είναι οι celebrities και τα hobbies. Δεν υπάρχουν πολλές κοινές στήλες και στα δυο περιοδικά. Αυτό όμως που έκανε την έκπληξη είναι το γεγονός ότι άρθρα σχετικά με την αγάπη , το σεξ ή τις σχέσεις καταλαμβάνουν την 7<sup>η</sup> θέση από τα 10 θέματα που αναλύει το περιοδικό , την ίδια στιγμή που στο Webber (το περιοδικό για τα αγόρια) αυτή η κατηγορία θέματος έρχεται στην 4<sup>η</sup> θέση.

Αν κατηγοριοποιήσουμε την μόδα, την ομορφιά, την αγάπη, τις σχέσεις και τη ρομαντική μυθοπλασία ως στερεοτυπικά θέματα γυναικείου φύλου , μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το Yes είναι στερεοτυπικό ως προς το φύλο καθώς αφιερώνει περίπου το 40% των σελίδων του για αυτά τα θέματα. Μια σημαντική επισήμανση που αφορά και τα δυο περιοδικά είναι ότι το Yes στα άρθρα του σχετικά με την αγάπη , κινούνται γύρω από το πώς είναι να είσαι ερωτευμένος, πώς να σε προσέξει ένα αγόρι κλπ. Από την άλλη μεριά το σεξ είναι το κύριο θέμα όταν αναλύονται άρθρα σχετικά με τις σχέσεις. Η αγάπη τις περισσότερες παρουσιάζεται με έναν αρνητικό τρόπο , όπως ένα εμπόδιο από το οποίο πρέπει να απαλλαχτεί το αγόρι μετά από ένα χρονικό διάστημα με μια σχέση του με ένα κορίτσι.

### **2.4 Συζήτηση και αποτελέσματα της έρευνας του Willemssen**

Και τα δυο περιοδικά φαίνεται να είναι προσαρμοσμένα στις ηλιακές ομάδες στις οποίες απευθύνονται καθώς και στο φύλο των ομάδων στόχων τους. Με μία πρώτη ματιά και τα δυο περιοδικά δείχνουν αρκετά παρόμοια, αφού και τα δυο εστιάζουν στην εξωτερική εμφάνιση, στα hobbies ,στην αίγλη , στην ομορφιά καθώς και στις ετεροφυλοφιλικές σχέσεις. Δεν είναι μόνο τα κορίτσια που διαβάζουν για θέματα σχετικά με την ομορφιά και την μόδα. Ωστόσο και τα δυο περιοδικά αποκλίνουν στο σχετικό αριθμό των σελίδων που αφιερώνουν σχετικά με αυτά τα θέματα.

Παρά τις ομοιότητες στα θέματα που καλύπτονται και από τα δυο περιοδικά, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι υπάρχει ένα έμφυλη – στερεοτυπική διαφορά στο γενικότερο περιεχόμενο των δυο περιοδικών. Το Yes αφιερώνει μεγάλο ποσοστό των σελίδων του σε θέματα σχετικά με τη μόδα, την ομορφιά και την ρομαντική μυθοπλασία.

Το περιοδικό Webber από την άλλη μεριά μιλάει σχετικά με τον εξωτερικό κόσμο των διασήμων. Αυτές οι διαφορές γίνονται ακόμη περισσότερο εμφανής αν κοιτάξουμε με μια προσεκτική ματιά το περιεχόμενο αυτών των θεματικών κατηγοριών. Στα τελευταία άρθρα των δυο περιοδικών , το κύριο πρόβλημα των εφηβικών κοριτσιών ήταν «πως μπορώ να τον πιάσω και να τον κρατήσω;» και για τα αγόρια «πως μπορώ να την ξεφορτωθώ εν τέλη;».

Η παρούσα ανάλυση του Willemsen, καλύπτει μόνο μερικές πλευρές, οι οποίες μπορεί να μελετηθούν σε σύγκριση με τα δυο περιοδικά. Αυτό που δεν αναλύθηκε είναι το γεγονός ότι το οπτικό υλικό είναι επίσης πολύ διαφορετικό και στα δυο περιοδικά. Στο Yes, συχνά τα εξώφυλλα παρουσιάζουν ένα κορίτσι και φυσικά η μόδα παρουσιάζεται και υποστηρίζεται από γυναικεία μοντέλα που ποζάρουν. Γενικότερα , τα εξώφυλλα με αυτά τα μοντέλα αποτελούν παραδείγματα της «γυναικείας ομορφιάς», τα οποία θα πρέπει να ακολουθήσει ένα κορίτσι , να αναπαράγει και να μιμηθεί. Από την άλλη μεριά στο Webber , ως εξώφυλλα έχει κορίτσια παρά αγόρια και τις περισσότερες φορές παρουσιάζεται αντρική μόδα χρησιμοποιώντας όμως γυναίκες – μοντέλα. Αυτά τα μοντέλα παρουσιάζονται ως «επιθυμητά» και «σέξι». Το γενικότερο συμπέρασμα αυτής της μελέτης είναι ότι όχι μόνο τα κορίτσια αλλά και τα αγόρια κοινωνικοποιούνται σε παραδοσιακούς – στερεοτυπικούς ρόλους των φύλων μέσω των εφηβικών περιοδικών.

Η διαφορά μεταξύ των δυο περιοδικών είναι μεγαλύτερη από αυτή που θα περίμενε κανείς σε μια χώρα όπως η Ολλανδία , που θεωρεί ότι είναι μάλλον προοδευτική σε θέματα προσέγγισης φύλου. Με άλλα λόγια , διατηρώντας τις ομοιότητες τους οι δυο εκδόσεις διατηρούν τα άκρα των παραδοσιακών στερεοτυπικών ρόλων ζωντανά. Η θηλυκότητα και η αρρενωπότητα κρατιούνται ζωντανές και διαιωνίζονται σε μια εποχή όπου το χάσμα μεταξύ των 2 φύλων μπορεί να είναι ευρύτερο από αυτό που ήδη υπήρχε σε αυτή την ηλικία.

## ***2.5 Έρευνα της Κορωναίου***

Σύμφωνα με την Κορωναίου (1992), τα περιοδικά εκείνης της εποχής και ιδιαίτερα τα κόμικς θεωρούνται μια τέχνη που συνεχώς μεγαλώνει. Όμως πολλά από τα εικονογραφημένα περιοδικά της εποχής ιεραρχούνται αποκλειστικά από το εξωτερικό και υπάρχει έλλειψη στην εγχώρια παραγωγή. (Κορωναίου,1992,σελ.93).

Εκείνη την εποχή κυκλοφορούσαν δυο περιοδικά, τα οποία εντάσσονται στην κατηγορία των συναισθηματικών εικονογραφημένων περιοδικών των οποίων το αναγνωστικό κοινό αποτελείται αποκλειστικά από κορίτσια.

Πρόκειται για τα περιοδικά Κατερίνα και Μανίνα των οποίων ο αριθμός πωλήσεων ανέρχεται στις 22.000 και 32.000 αντίτυπα εβδομαδιαίως αντίστοιχα εκείνη την χρονική περίοδο. (Κορωναίου,1992, σελ. 94). Το περιεχόμενο αυτών των περιοδικών είναι τις περισσότερες φορές αφιερωμένο στην ιδιωτική και δημόσια ζωή των celebrity της τότε εποχής.

## **2.6 Κατηγορίες περιοδικών**

**Αθλητικά περιοδικά** :σύμφωνα με την βιβλιογραφία «πρόκειται συνήθως για εικονογραφημένα περιοδικά με πληροφορίες για το ποδόσφαιρο , το μπάσκετ ή τα αυτοκίνητα που απευθύνονται στους ενήλικους». Αυτού του είδους τα περιοδικά σύμφωνα με την βιβλιογραφία μόλις το 2% των κοριτσιών ενδιαφέρονται για τέτοιου τύπου περιοδικά. Έτσι λοιπόν φαίνεται πως ο παράγοντας του φύλου καθορίζει τι πρέπει και τι όχι να διαβάζει ένα αγόρι ή κορίτσι.

**Αισθηματικά εικονογραφημένα περιοδικά** :Η Γαλλίδα κοινωνιολόγος M.Z. Σομπάρ ντε Λε με βάση την έρευνα της με τίτλο «τα παιδιά της εικόνας» (όπως αναφέρεται από την Κορωναίου,1992,σελ.99) υποστήριξε πως οι παραγωγές περιοδικών που απευθύνονται αποκλειστικά σε κορίτσια, διαβάζονται και αποκλειστικά από τα ίδια. Αντιθέτως, τα περιοδικά που απευθύνονται σε αγόρια διαβάζονται και από τα δύο φύλα. Όπως υποστηρίζεται και από την Κορωναίου, στο χώρο του θεάματος «τα αγόρια αρνούνται να επιλέξουν γυναικεία πρότυπα, ενώ η πλειοψηφία των κοριτσιών προτιμά τα αντρικά. Ο φόβος μήπως χαρακτηριστούν «θηλυπρεπή» ή «το σύνδρομο του ανδρισμού» οδηγεί τα νεαρά αγόρια σε μια κοινωνικοποίηση που λειτουργεί μέσα από τα στερεότυπα που αντιδιαστέλλουν τα δυο φύλα». Το ίδιο συμβαίνει και στα κορίτσια, και αυτό εντοπίζεται και από τα διαφορετικά είδη αναγνωσμάτων που εντοπίζονται και προβάλλονται στα περιοδικά.

## **2.7 Οι αιτίες επιλογών και ανάγνωσης των εικονογραφημένων περιοδικών.**

Σύμφωνα με την έρευνα της Κορωναίου, υπάρχουν πολλαπλοί λόγοι για τους οποίους οι νέοι διαβάζουν εικονογραφημένα περιοδικά περισσότερο από κάποια λογοτεχνικά βιβλία και ακόμη λιγότερο από τα σχολικά βιβλία.

1<sup>ος</sup> :«Η αναζήτηση ψυχαγωγίας και διασκέδασης είναι ένα από τα σημαντικότερα κίνητρα που οδηγούν τους νέους στην ανάγνωση εικονογραφημένων περιοδικών».

Η πίεση της σχολικής ζωής, τα μαθήματα, είναι κάποιοι από τους λόγους που οι νέοι περνούν μέσα από την ανάγνωση των συγκεκριμένων περιοδικών ευχάριστα τον ελεύθερο χρόνο τους.

2<sup>ος</sup> :«Η φυγή ή η αναζήτηση του ονείρου».

Σύμφωνα με τις απόψεις των νέων, μέσα από τις ιστορίες που διαβάζουν ξεφεύγουν από την ρουτίνα και μονοτονία της πραγματικότητας.

3<sup>ος</sup> «Η μόδα και ο κόσμος του θεάματος».

«Οι πληροφορίες ή οι συμβουλές των γυναικείων περιοδικών για την επιδερμίδα, το μακιγιάζ, το αδυνάτισμα κτλ., διαφοροποιημένες ανάλογα με τις κοινωνικές τάξεις στις οποίες απευθύνονται, παραπέμπουν άμεσα ή έμμεσα στην τέλεια και ιδανική ομορφιά των αστέρων που η λάμψη της επιτυχίας τους τοποθετεί σε εξωπραγματικές σφαίρες, παρά τα οποιαδήποτε προβλήματα της ιδιωτικής τους ζωής για τα οποία άλλωστε τα περιοδικά δεν παραλείπουν να ενημερώσουν τις αναγνώστριες». (Κορωναίου,1992).

4<sup>ος</sup> :«Ο ρόλος της εικόνας». (Κορωναίου,1992).

Ένα μεγάλο ποσοστό των απαντήσεων των νέων αναφέρεται στις όμορφες εικόνες τα πολύχρωμα περιοδικά, γεμάτα με όλα τα χρώματα και ενδιαφέροντα σκίτσα.

Ανακεφαλαιώνοντας οι τρεις παράγοντες που οδηγούν τους νέους στην ανάγνωση εικονογραφημένων περιοδικών και αποτελούν καθοριστικό ρόλο στις επιλογές τους είναι :



- «Το κοινωνικό και πολιτιστικό φύλο»
- «Το φύλο των αναγνωστών»
- «Το είδος των περιοδικών».

## **2.8 έρευνα των Daniels, Layh και Porzelius**

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε στο πανεπιστήμιο του Κολοράντο, στις ΗΠΑ από τους Elizabeth A. Daniels, Marlee C. Layh και Linda K. Porzelius υποστηρίχθηκε πως καλλιεργούνται σε παιδιά ηλικίας δέκα ετών έμφυλα στερεότυπα, μέσα από τον περιοδικό τύπο. Πιο συγκεκριμένα η παρούσα έρευνα έκανε μια ανάλυση περιεχομένου σε περιοδικά που απευθύνονται σε κορίτσια που βρίσκονται στη περίοδο της εφηβείας, αλλά και σε περιοδικά που απευθύνονται σε προ- εφηβείας κορίτσια. Αυτή η μελέτη διερεύνησε τις διαφορές που υπάρχουν στο περιεχόμενο των περιοδικών που απευθύνονται σε έφηβες και όχι έφηβες αντίστοιχα. Επιπρόσθετα, το περιεχόμενο από ανεξάρτητου τύπου περιοδικά σε σύγκριση με πιο δημοφιλή – κλασσικά περιοδικά εξετάστηκε. Οι διαφημίσεις και οι γενικότερες ιστορίες αναλύθηκαν.

Αυτό που αποδείχθηκε ήταν το γεγονός ότι τα περιοδικά που απευθύνονται σε εφήβους και τα λεγόμενα mainstream (δημοφιλή) περιοδικά περιλαμβάνουν περισσότερο περιεχόμενο το οποίο είχε επίκεντρο την εξωτερική εμφάνιση ενώ παρατηρήθηκε το αντίθετο για τα περιοδικά ανεξάρτητου τύπου και τα περιοδικά που απευθύνονται σε όχι έφηβα κορίτσια, αλλά κορίτσια προ – εφηβικής , μικρότερης ηλικίας. Τα κύρια θέματα των μέσων μαζικής ενημέρωσης που απευθύνονται σε γυναικείο κοινό είναι να αλλοιώνουν το σώμα τους ώστε να συμμορφώνονται με τα ιδεώδη της ομορφιάς και να τονίζουν την σεξουαλική έκκληση. Αυτά τα θέματα συνδέονται με το πρότυπο της γυναικείας ομορφιάς που έχει γίνει όλο και πιο λεπτό και πιο σεξουαλικό με τη πάροδο του χρόνου. Η έκθεση σε αυτό το ιδεώδες, το οποίο διανέμεται ευρέως μέσω των ΜΜΕ συνδέεται με μια σειρά αρνητικών επιπτώσεων για τα κορίτσια και τις γυναίκες συμπεριλαμβανομένης της δυσαρέσκειας τους για το σώμα τους (Daniels A., Layh C.,& Porzelius K.,2016,σελ.57).

Ενώ είναι σαφές ότι η ελκυστικότητα είναι ένα ισχυρό επίκεντρο των μέσων ενημέρωσης που απευθύνονται σε έφηβες και γυναίκες, δεν είναι σαφές εάν αυτή η εμφάνιση επικεντρώνεται σε μέσα ενημέρωσης που απευθύνονται σε ένα κορίτσι μικρότερης ηλικίας. Ένα μεγάλο σύνολο ερευνών εξέτασε τη σχέση μεταξύ της έκθεσης των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των αντιλήψεων του σώματος των εφήβων και των νεαρών ενηλίκων.

Οι άντρες και τα κορίτσια αντιμετωπίζουν σημαντικές αλλαγές στη σωματική τους εμφάνιση κατά την εφηβεία και υποβάλλονται σε σημαντικά γνωστικά πλεονεκτήματα που τους επιτρέπουν να κάνουν συγκρίσεις μεταξύ των οργάνων τους και αυτών που απεικονίζονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Επίσης, ορισμένες έρευνες διαπίστωσαν ότι ακόμα και στις νεότερες ηλικίες η εμπλοκή με τα μέσα επικοινωνίας σχετίζεται με τη σωματική δυσαρέσκεια των κοριτσιών μέσω της εσωτερίκευσης του λεπτού ιδεώδους. Πειραματική έρευνα έχει επίσης δείξει ότι η έκθεση σε εικόνες περιοδικών με μοντέλα, με ιδανικά σώματα, προβλέπει χαμηλότερη ικανοποίηση σώματος και αυτοεκτίμηση των εφήβων κοριτσιών.

Μια εθνική μελέτη για τη χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης που πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ για τις ηλικίες 8-18 αποκάλυψε ότι το 35% αυτών που διαβάζουν περιοδικά σε μια τυπική μέρα το 2009 και που δαπανάτε κατά μέσο όρο 26 λεπτά την ημέρα σε αυτή τη δραστηριότητα. Μέσα από άλλες σχετικές έρευνες, τα κορίτσια ανέφεραν ότι διαβάζουν περισσότερο περιοδικά όπως το *Seventeen*, *Cosmopolitan*, τα οποία είναι περιοδικά μόδας καθώς και περιοδικά όπως το *Teen* και *Teen* *Bop*, το οποίο απευθύνεται σε εφήβους. Οι αναλύσεις περιεχομένου που έχουν γίνει στα παραπάνω περιοδικά δείχνουν ότι αυτά απεικονίζουν κυρίως νεαρές γυναίκες με όλο και πιο λεπτούς τύπους σώματος. Θέματα όπως η γενική – εξωτερική εμφάνιση και τα σωματικά προβλήματα είναι πρωταρχικά και κυρίαρχα θέματα σε αυτά τα περιοδικά. (Daniels A., Layh C., & Porzeli K., 2016, σελ.58).

Στην συγκεκριμένη έρευνα αναλύθηκαν 6 περιοδικά που κυκλοφορούν στις ΗΠΑ και απευθύνονται σε κορίτσια ηλικίας από 8 έως 21 ετών. Τα τέσσερα περιοδικά *Discovery Girls*, *Girls' Life*, *Seventeen* και *Teen Vogue* είναι τα λεγόμενα *mainstream* περιοδικά με πωλήσεις που αγγίζουν το 1,000,000 και δημοσιεύονται από

μεγάλους εκδοτικούς οίκους. Τα δυο υπόλοιπα περιοδικά τα οποία είναι το New moon Girls και το Teen Voices είναι ανεξάρτητα περιοδικά και δημοσιεύονται από μικρότερους εκδοτικούς οίκους, σε αντίθεση με τις υπόλοιπες μεγάλες εκδοτικές βιομηχανίες και οι πωλήσεις τους κυμαίνονται από 25,000 έως 30,000 πωλήσεις (Daniels A., Layh C., & Porzelius K.,2016,σελ.60).

Όλα τα θέματα των περιοδικών αναλύθηκαν από τεύχη που κυκλοφόρησαν το 2010. Αναλύθηκαν οι διαφημίσεις και κατηγοριοποιήθηκαν σε θεματικές αναλόγως με τα προϊόντα που διατίθενται στο εμπόριο με στόχο το κοινό των κοριτσιών. Γενικότερα ερευνήθηκαν οι ιστορίες που παρουσιάζονται στα συγκεκριμένα περιοδικά και περισσότερο δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στις ιστορίες που δίνουν έμφαση στο σώμα. Τα γενικότερα θέματα που αναλύονται στις ιστορίες αυτών των περιοδικών εστιάζουν στην εξωτερική εμφάνιση, τη μόδα, τα ψώνια , στην φυσική εμφάνιση , στην υγεία , στη διατήρηση του σωστής σωματικής κατάστασης, στα βιβλία , την τέχνη και τα ταξίδια κλπ.

Το εντυπωσιακό με αυτή την έρευνα είναι το γεγονός ότι τα περιοδικά Seventeen και Teen Vogue με τις περισσότερες πωλήσεις και πιο δημοφιλή σε σχέση με τα υπόλοιπα περιοδικά, τα θέματα που αναλύουν ,αφορούν την εξωτερική εμφάνιση σε ένα ποσοστό πάνω από το 50% καθώς και οι διαφημίσεις αφορούν το θέμα αυτό ξεπερνώντας το ίδιο ποσοστό. (Daniels A., Layh C., & Porzelius K,2016,σελ.61).

Οι προηγούμενες έρευνες βρει μια έντονη έμφαση που τα περιοδικά δίνουν στην εξωτερική εμφάνιση των έφηβων κοριτσιών και γυναικών. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας που αναλύθηκε παραπάνω ουσιαστικά επιβεβαίωσε προηγούμενες έρευνες για τα δημοφιλή – mainstream εφηβικά περιοδικά, τα οποία περιλαμβάνουν περισσότερο από το ήμισυ του περιεχομένου των γενικών ιστοριών και σχεδόν τα  $\frac{3}{4}$  του διαφημιστικού περιεχομένου με θέματα που αφορούν την εξωτερική εμφάνιση. Αντιθέτως , για τα περιοδικά που απευθύνονται σε κορίτσια δεν αναπαράγονται σε μεγάλο βαθμό τέτοιου είδους θέματα, σχετικά με το σώμα και την εξωτερική εμφάνιση. (Daniels A., Layh C., & Porzelius K,2016,σελ.63).

## **2.9 Αποτελέσματα της έρευνας των Daniels, Layh και Porzelius**

Για τους λόγους αυτούς οι γονείς και οι εκπαιδευτικοί θα πρέπει να επανεξετάσουν προσεκτικά αυτά τα περιοδικά , για να καθορίσουν τον τύπο του περιεχομένου που απευθύνεται σε αυτές τις ηλικίες. Επιπλέον, το περιεχόμενο που περιέχουν τα περιοδικά σχετικά με το σώμα παρουσιάζονταν με ένα πλαίσιο εμφάνισης. Συγκεφαλαιώνοντας, υπήρξε πρόσφατα ένας μεγάλος αριθμός ριζοσπαστικών αναφορών που στοχεύουν στην αλλαγή του περιεχομένου των ΜΜΕ ειδικά όσον αφορά στα mainstream μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Για παράδειγμα το 2012, η Julia Bluhm ,ένα κορίτσι ηλικίας δεκατεσσάρων χρονών ξεκίνησε μια αναφορά σχετικά με την Change.org , που ονομάζεται “Give Girls Images of Real Girls” (δώστε στα κορίτσια φωτογραφίες από αληθινά κορίτσια), ζητώντας να συμπεριληφθούν δεκαεπτά ψηφιακά τροποποιημένες φωτογραφίες στο περιοδικό τους. Η απάντηση του περιοδικού ήταν μια “Συνθήκη για την Ειρήνη του Σώματος” στην οποία έκαναν κάποιες υποσχέσεις για την αντιμετώπιση των ανησυχιών των ακτιβιστών, αν και δεν συμπεριλήφθη κανένας μηχανισμός λογοδοσίας (πχ: ένα συμβουλευτικό συμβούλιο έφηβων γυναικών). (Daniels A., Layh C., & Porzelius K,2016,σελ.65).

## **2.10 Έρευνα για τα ωροσκόπια στα γυναικεία περιοδικά**

Μέσα από άλλη έρευνα που δημοσιεύθηκε στο επιστημονικό περιοδικό με τίτλο : Women’s Studies International Forum και τίτλου του άρθρου: So says the stars: A textual analysis of Glamour, Essence and Teen Vogue horoscopes. Ουσιαστικά αυτή η μελέτη εξέτασε τα ωροσκόπια που δημοσιεύονται σε τρία γυναικεία περιοδικά. Το περιεχόμενο και των τριών περιοδικών είναι σχετικά παρόμοιο. Σε αυτή την ανάλυση κειμένου χρησιμοποιήθηκαν πάνω από 400 διαφορετικά ωροσκόπια και αυτό που προέκυψε από την ανάλυση τους ήταν ότι τα κυρίαρχα θέματα που περιέγραφαν είχαν να κάνουν σχετικά με την αγάπη, τα χρήματα και την εργασία. Τα ωροσκόπια μπορούν να βρεθούν σχεδόν οπουδήποτε στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Αν ανοίξουμε μια ημερήσια εφημερίδα, υπάρχει ένα σύντομο απόσπασμα το οποίο περιγράφει με λίγα λόγια το πώς μπορεί να είναι η παρόν μέρα του. Η αστρολογία, έχει καταστεί βασική στήλη, σε όλα τα είδη εφημερίδων, περιοδικών καθώς και στο ίντερνετ.

Στο μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων που διαβάζουν, πιστεύουν στα ωροσκόπια καθώς και τα μηνύματα, ερεθίσματα που υιοθετούν καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο βλέπουν το εαυτό τους. (Tandoc E.C & Ferrucci P,2014,σελ.34).

Τα αποτελέσματα που βρέθηκαν μετά από αυτή την ανάλυση των ωροσκοπίων ήταν ότι οι τρεις θεματικές που περιγράφουν είναι :

1<sup>ο</sup> :οι γυναίκες χρειάζονται άντρες στην ζωή τους.

2<sup>ο</sup> :το να ξοδεύουν χρήματα μπορεί να τις κάνει ευτυχισμένες.

3<sup>ο</sup> :ότι έχουν συγκεκριμένους ρόλους να παίξουν , κυρίως στο σπίτι και με τους άντρες τους.

Ο Adorno (όπως αναφέρεται από τους Tandoc και Ferrucci,2014), υποστήριξε πως «ζούμε σε ένα καπιταλιστικό κόσμο, πατριαρχικό κόσμο». Τα ωροσκόπια που εξετάστηκαν υποδηλώνουν επίσης ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης γενικά υποστηρίζουν τις γυναίκες ως παθητικές, υπερβολικές και εξαρτώμενες από τους άντρες. Σύμφωνα με την έρευνα υποστηρίχτηκε πως όταν τα κορίτσια διαβάζουν ωροσκόπια και βλέπουν μερικές αναφορές στις δικές τους συνήθειες και εμπειρίες, συνδέονται καλύτερα και πιστεύουν περισσότερο σε αυτά.

Επιπρόσθετα αρχίζουν να βλέπουν θετικά τον εαυτό τους. Στα έφηβα κορίτσια αποδίδονται στερεότυπα όπως τολμηρά και ριψοκίνδυνα. Τα ωροσκόπια στο περιοδικό Teen Vogue αντικατοπτρίζουν σαφώς αυτά τα στερεότυπα. (Tandoc E.C & Ferrucci P,2014,σελ.39).

Η μελέτη αυτή διαπίστωσε ότι τα ωροσκόπια που παρουσιάζονται σε αυτά τα περιοδικά, δεν βασίζονται στην κίνηση των αστεριών ή στα αστρολογικά «πρότυπα» αλλά βασίζονται στα κοινά στερεοτυπικά – χαρακτηριστικά που έχει το αναγνωστικό κοινό που τα διαβάζει. Τα στερεότυπα φαίνεται να αποφασίζουν την μοίρα εκείνων που τα διαβάζουν και πιστεύουν σε αυτά τα περιοδικά παρά στην κίνηση των πλανητών και των αστεριών. Τα ωροσκόπια που εξετάστηκαν δεν διέπονται από τις κινήσεις των πλανητών και των αστεριών, αλλά από τον τρόπο ζωής και τις προσδοκίες που αναμένουν να διαβάσουν οι αναγνώστες αυτών των περιοδικών. Με άλλα λόγια αυτά που περιγράφονται στα ωροσκόπια δεν είναι τίποτα άλλο παρά από αυτό που επιθυμούν να διαβάσουν οι αναγνώστες.

Όπως υποστήριξε και ο Adorno (1994) «η αστρολογία δεν ήταν μόνο μια έκφραση εξάρτησης αλλά επίσης μια ιδεολογία εξάρτησης». Συγκεφαλαιώνοντας, η συντριπτική πλειοψηφία των σχετικών εργασιών σε ωροσκόπια , που εξετάζει το περιεχόμενο τους , έχουν δείξει ότι τα στερεότυπα επηρεάζουν τις πεποιθήσεις εκείνων που τα καταναλώνουν (Tandoc E.C & Ferrucci P, 2014,σελ.39-40).

### **2.11 Έρευνα της Gonick**

Στα πλαίσια μιας άλλης έρευνας, στόχος της ερευνήτριας ήταν να παράγει μαζί με μια ομάδα κοριτσιών ένα εφηβικό περιοδικό με θέματα τα οποία είναι σημαντικά για τα κορίτσια ενός σχολείου του Toronto, μια εναλλακτική λύση στις ανησυχίες τους σχετικά με την ομορφιά, τη μόδα και του «πώς να πάρεις και να κρατήσεις ένα αγόρι» ,θέματα τα οποία είναι τα πιο δημοφιλή στα νεανικά περιοδικά της αγοράς. Έτσι λοιπόν αυτή η ερευνήτρια σκέφτηκε να προσφέρει κάτι διαφορετικό σε αυτά τα κορίτσια , πέρα από την παθητική θηλυκότητα που προσφέρουν αυτά τα περιοδικά. Ωστόσο η παρουσίαση που έκανε η ερευνήτρια με ένα διαφορετικό περιοδικό το οποίο ήταν τόσο φεμινιστικό όσο και κριτικό σχετικά με θέματα της επικαιρότητας συγκρούστηκε με τα συμφέροντα των κοριτσιών ήδη από την πρώτη τους συνάντηση.

Έτσι λοιπόν , αφού η ερευνήτρια ήρθε σε σύγκρουση με τα διαφορετικά πράγματα που διαβάζουν τα κορίτσια, αποφάσισε να διαβάσει δυο εφηβικά δημοφιλή (τα λεγόμενα mainstream) περιοδικά προκειμένου να δει μ τι θέματα ενδιαφέρουν τα κορίτσια εκείνης της ηλικίας. (Gonick,1996).

Διάβασε δυο περιοδικά το “Teen” και το “Sassy”, τα οποία παρουσίασε και στην ομάδα των κοριτσιών. Τα κορίτσια δήλωσαν ότι είναι σε θέση να πούνε αν το εξώφυλλο του περιοδικού αν αυτό θα ήταν καλό ή όχι (σχετικά με το περιεχόμενο). Το πρώτο περιοδικό (Teen) στο εξώφυλλο του παρουσίαζε ένα συμβατικά ελκυστικό ζευγάρι :Μια νεαρή γυναίκα και ένας άντρας να την αγκαλιάζει. Το εξώφυλλο του δεύτερου περιοδικού (Sassy) πλαισίωνε μια φωτογραφία δυο νεαρών κοριτσιών , τα πρόσωπα των οποίων ήταν ενωμένα μάγουλο με μάγουλο με τα χέρια γύρω το ένα από το άλλο.

Έπειτα μετά από συζητήσεις των κοριτσιών , φαίνεται να επιλέγουν να διαβάσουν το περιοδικό “Teen” καθώς θεωρούν ότι αυτό απευθύνεται και τους αφορά άμεσα ενώ το περιοδικό “Sassy” υποστήριξαν πως αναφέρονταν σε μια ιστορία 2 ομοφυλόφιλων κοριτσιών, το οποίο δεν τους αφορά άμεσα και δεν τους προσελκύει να το διαβάσουν. Από αυτό το περιστατικό αντιλαμβανόμαστε εύκολα, ότι ο λόγος της σεξουαλικότητας που προσφέρει το περιοδικό “Sassy”, είναι σίγουρα ασήμαντος , παλιομοδίτικος και καθόλου, έστω και λίγο ρομαντικός.

Αποτυγχάνει να αναγνωρίσει τις βαθιές επενδύσεις που έχουν τα κορίτσια στα μέσα μαζικής ενημέρωσης , σχετικά με τις εικόνες της θηλυκότητας , της ετεροφυλοφιλίας , της αίγλης και της ομορφιάς.(Gonick,1996).

Αυτό που συμπεράνει η ερευνήτρια είναι το γεγονός ότι η εισαγωγή νέων κοριτσιών σε εναλλακτικές απόψεις και εικόνες μέσω του «απλού ρεαλισμού» πολλών αντι-σεξιστικών μηνυμάτων αποτυγχάνει επειδή αναλαμβάνει έναν ορθολογικό αναγνώστη που θα αλλάξει ο τρόπος σκέψης του ως αποτέλεσμα της λήψης της σωστής πληροφόρησης, «για το πως είναι πραγματικά τα πράγματα». Αντ’ αυτού η φεμινιστική παιδαγωγική πρέπει να ασχολείται με την κοινωνική οικοδόμηση της γυναικείας επιθυμίας και με τον τρόπο με τον οποίο τα πολιτισμικά κείμενα, θέτουν διαφορετικά γυναίκες σε σχέση με αυτή την επιθυμία.

Ο ρόλος που μπορούν να διαδραματιστούν τα πολιτισμικά κείμενα στην οικοδόμηση διαφορετικής επιθυμίας είναι αποφασιστικής σημασίας για τους φεμινιστές που ενδιαφέρονται για να ξεπεράσουν τα όρια των παλιών ιστοριών και να φτιάξουν το δρόμο για την δημιουργία νέων.(Gonick,1996).

### ***2.12 έρευνα των Sharyl Bender Peterson και της Mary Alyce Lach***

Μια έρευνα ακόμη που θα μπορούσε να προστεθεί στις παραπάνω και να επιβεβαιώσει την ύπαρξη έμφυλων στερεοτύπων στα μέσα κοινωνικής ενημέρωσης είναι αυτή των Sharyl Bender Peterson και της Mary Alyce Lach που έγινε στις Η.Π.Α όπου οι δυο αυτές ερευνητές είχαν ως ερευνητικό τους ερώτημα να μελετήσουν το αν υπάρχουν έμφυλα στερεότυπα σε παιδικά βιβλία καθώς και ποια η επιρροή τους στην γνωστική και συναισθηματική ανάπτυξη των παιδιών.

Στην διάρκεια του 1960 και 1970 πολλοί ερευνητές σημείωσαν την επικράτηση των έμφυλων στερεοτύπων σε βιβλία για παιδιά. Πολλές μελέτες έδειξαν ότι τα θηλυκά απεικονίζονταν τυπικά ως «παθητικά», «εξαρτώμενα» και γενικότερα ως «ανίκανα». Σε αντίθεση με τα αρσενικά που τυπικά απεικονίζονταν ως «ενεργά», «ανεξάρτητα» και γενικά να έχουν «αρμοδιότητες». Οι ερευνητές παρατήρησαν πως αμφισβητούνταν τι συνέπειες ία μπορούσαν να έχουν αυτά τα στερεότυπα στην ανάπτυξη των παιδιών.

Μέσα από αυτά που παρουσίαζαν τα παιδικά βιβλία και τους χαρακτήρες που δημιουργούσαν για το θηλυκό και το αρσενικό αντίστοιχα φάνερνε ότι η επανειλημμένη σε αυτές τις εικόνες ήταν αρκετά πιθανό να έχουν αρνητικές επιπτώσεις στην ανάπτυξη της αυτοεκτίμησης των παιδιών, ιδιαίτερα στις αντιλήψεις που έχουν τα ίδια για τις ικανότητες τους και τις δυνατότητες τους. (Bender S.P & Lach M.A,2011,σελ.185). Οι ερευνητές ξεκίνησαν την έρευνα τους και έθεσαν ως στόχο να μελετήσουν το πόσο λόγω της αύξησης της κοινωνικής συνείδησης της βλαπτικότητας των έμφυλων στερεοτύπων αυτά είχαν εξαλειφτεί από τα παιδικά βιβλία και δεν αποτελούν πλέον πρόβλημα για τους εκπαιδευτικούς, τους γονείς ή για άλλους που επιλέγουν αυτά τα βιβλία ως υλικό ανάγνωσης για τα παιδιά.

Μέσα από την έρευνα τους κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν ακόμα στερεότυπα φύλου σε παιδικά βιβλία τα οποία υποστηρίζουν οι ίδιοι ότι σε σύντομο χρονικό διάστημα θα έχουν εξαλειφτεί. Σύμφωνα με τους ερευνητές, φαίνεται ξεκάθαρα ότι τα στερεότυπα δεν έχουν εξαλειφτεί από όλα τα νέα βιβλία που έχουν έρθει στην αγορά, και προορίζονται είτε για χρήση στην τάξη ή για αγορά ή ανάγνωση από γονείς. Μοιάζει επιτακτική ανάγκη, οι εκπαιδευτικοί να παραμείνουν ενήμεροι και προσεκτικοί για τα βιβλία που χρησιμοποιούν καθώς και τέτοιου είδους στερεότυπα μπορεί να επηρεάσουν την συναισθηματική καθώς και την γνωστική ανάπτυξη των παιδιών. (Bender S.P & Lach M.A,2011,σελ.197).



## **Μεθοδολογία**

Η διεξαγωγή της έρευνας στηρίχθηκε στη μεθοδολογία της ανάλυσης περιεχομένου καθώς και σε αυτής της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Το δείγμα της έρευνας προήλθε από διάφορα άρθρα και στήλες των περιοδικών προκειμένου να αναδείξουν τις στερεοτυπικές αντιλήψεις σχετικά με το φύλο τις οποίες αναπαράγουν αυτά τα περιοδικά. Στα πλαίσια της παρούσας έρευνας, ο συνολικός αριθμός των βασικών στηλών του κάθε περιοδικού που αναλύθηκε ήταν 14 ανάμεσα στις 1.044 σελίδες, όπου αθροιστικά ήταν όλες οι σελίδες των τευχών που αναλύθηκαν. Επίσης, συλλέχθηκαν επιλεγμένες δημοσιευμένες πηγές σχετικές με το θέμα της εργασίας και οι οποίες σχολιάστηκαν. Έγινε κριτική ανάλυση των περιεχομένων και παράθεση σε ορισμένες περιπτώσεις των βασικών συμπερασμάτων της κάθε έρευνας. Δεν περιορίστηκα μόνο σε βιβλία και άρθρα περιοδικών, αλλά αντικείμενο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης αποτέλεσε και ποικίλο άλλο υλικό πληροφόρησης, όπως π.χ. ιστοσελίδες. Με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση προσπάθησα να εντοπίσω πιθανά τα κενά που υπάρχουν στη βιβλιογραφία πάνω στο συγκεκριμένο γνωστικό ερευνητικό θέμα.

## **Γ. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ**

### 3.1 Περιοδικό Teenage-girl



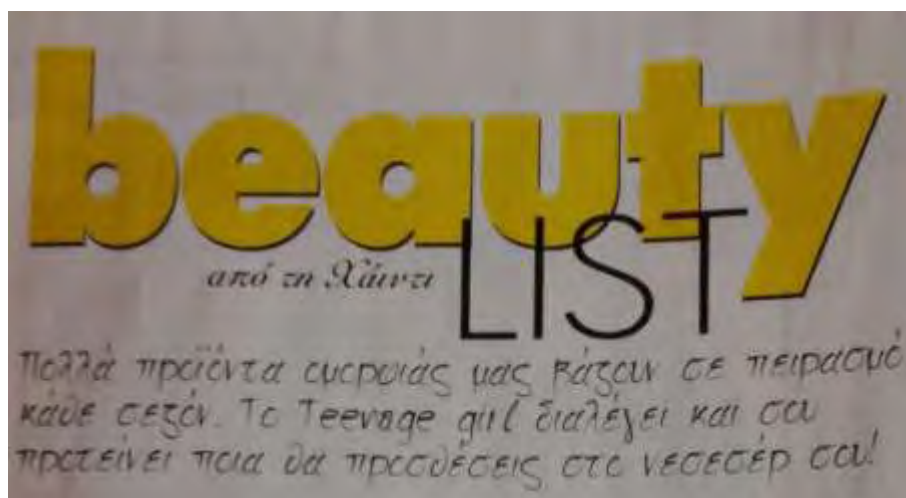
Τεύχη Μαρτίου και Απριλίου (Πάνω, αριστερά και δεξιά αντίστοιχα) και Μαΐου – Ιουνίου (Κάτω, αριστερά και δεξιά αντίστοιχα).

Πρόκειται για ένα μηνιαίο περιοδικό , και απευθύνεται κυρίως σε κορίτσια ηλικίας 13 έως 17 ετών. Η θεματολογία που περιλαμβάνει είναι νέα για τη ζωή των Celebrities, διάφορα μυστικά ομορφιάς, μόδα, συνεντεύξεις καλλιτεχνών (και τις περισσότερες φορές, κυρίως αγοριών), διάφορες αληθινές ιστορίες των αναγνωστριών, θέματα που αφορούν αποκλειστικά το γυναικείο φύλο (όπως πχ.: θέματα για την περίοδο των γυναικών).

Επίσης μεγάλη θεματολογία των τευχών περιλαμβάνει στήλες που έχουν να κάνουν σχετικά με τις σχέσεις των δυο φύλων. Στη συνέχεια περιλαμβάνει διάφορες αφίσες καλλιτεχνών, έχει διαγωνισμούς, παιχνίδια και αλληλογραφία μεταξύ των συντακτών του περιοδικού καθώς και των αναγνωστριών. Ακόμη, περιλαμβάνει κάποιες στήλες (όπως πχ : Girls talk), όπου σε αυτές δίνει συμβουλές σε διάφορα κοινωνικά θέματα. Τέλος, υπάρχουν στήλες στο περιοδικό που έχουν να κάνουν σχετικά με το cinema, τη μουσική, τα ζώδια και επίσης υπάρχει μια στήλη όπου υπάρχουν κεφάλαια λογοτεχνικού μυθιστορήματος τα οποία μέσα από επόμενα τεύχη συνεχίζεται η ιστορία.

Βασικές στήλες του κάθε τεύχους:

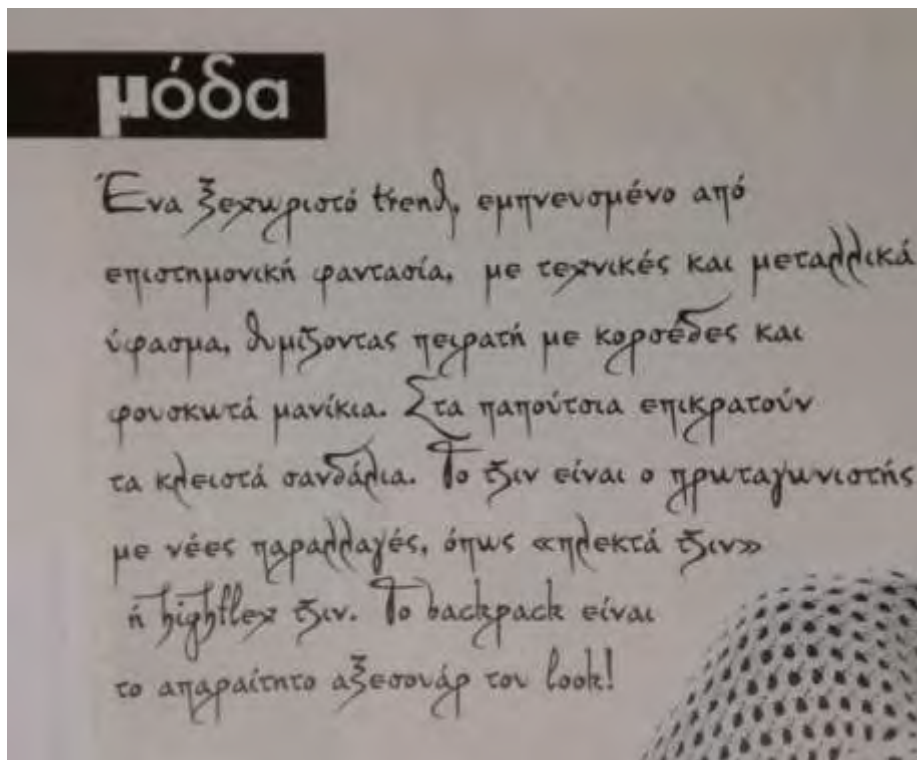
1. **Beauty list** – Στήλη που δίνει συμβουλές, προτείνει προϊόντα για το πώς μια γυναίκα μπορεί να είναι όμορφη, αψεγάδιαστη, με λίγα λόγια “η τέλεια γυναίκα”. Σε αυτή τη στήλη παρουσιάζονται και διαφημίζονται διάφορα προϊόντα ομορφιάς , μαζί με απεικονιζόμενες γυναίκες , που είναι αδύνατες και όμορφες.



2. **Boys we love** – Στήλη αφιερωμένη σε συνεντεύξεις διασήμων νεαρών κυρίως αγοριών.



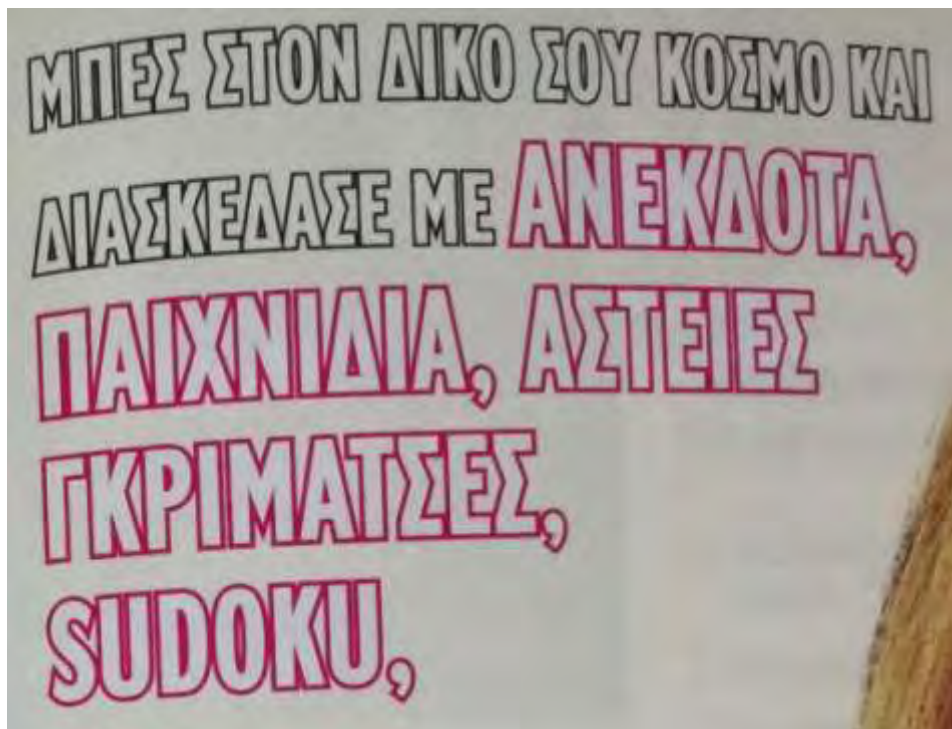
3. **Μόδα** – ακόμη μια στήλη που αφορά τον τρόπο ντυσίματος των γυναικών. Αφιερώνονται πολλές σελίδες για την συγκεκριμένη στήλη. Επίσης, απεικονίζονται μοντέλα με λεπτά και ιδανικά κορμιά, και πρόσωπα χωρίς καμία ατέλεια.



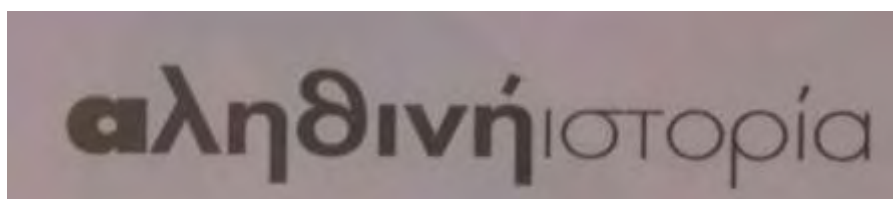
4. **#omg ! Κοίτα τι έπαθα** – Στήλη, όπου αναγνώστριες στέλνουν γράμμα στο περιοδικό, όπου οι ιστορίες αμηχανίας, συμβάντα που έχουν συμβεί σε κορίτσια και έχουν αισθανθεί ντροπή. Κάθε ιστορία συνοδεύεται με συμβουλές από τους συντάκτες του περιοδικού.



5. **Ανέκδοτα** – Βασική στήλη όπου οι συντάκτες του περιοδικού αναπαράγουν διάφορα , ξεπερασμένα για την εποχή στερεοτυπικά και σεξιστικού περιεχομένου ανέκδοτα , τα οποία κάποιες φορές μπορεί να προσβάλλουν και τις ίδιες τις αναγνώστριες του περιοδικού.



6. **Αληθινή ιστορία** – αναγνώστριες στέλνουν τις ιστορίες τους που αφορούν κοινωνικά θέματα.



7. **Problems, body, sex & soul q&a** – ακόμη μια στήλη όπου οι αναγνώστριες στέλνουν γράμματα με τα προβλήματα τους και οι συντάκτες του περιοδικού απαντούν με συμβουλές και καθοδηγήσεις στα προβλήματα τους.



8. **Teen on teen** – ακόμη μια στήλη όπου οι αναγνώστριες στέλνουν γράμματα με τα προβλήματα τους, αλλά εδώ απαντάνε οι ίδιες αναγνώστριες του περιοδικού.



9. **Girl's talk** – στήλη με πραγματικές – αληθινές ιστορίες αναγνωστριών, όμως με συγκεκριμένη θεματολογία κάθε μήνα.



10. **Mailbox** - είναι βασική στήλη σε κάθε τεύχος του περιοδικού και στο mailbox, οι αναγνώστριες στέλνουν μηνύματα στο περιοδικό όπου εκφράζουν την χαρά και τον θαυμασμό τους για το περιοδικό και επίσης αρκετές φορές ζητάνε οι αναγνώστριες να προσθέσουν θέματα , αφίσες κλπ από τους συντάκτες του περιοδικού.



11. **Cinemanía** – πρόκειται για μια στήλη στην οποία οι συντάκτες του περιοδικού προτείνουν στις αναγνώστριες ταινίες που παίζονται εκείνο το χρονικό διάστημα στους κινηματογράφους της χώρας.



12. **Music** – βασική στήλη του περιοδικού, όπου οι συντάκτες παρουσιάζουν νέα μουσική, συγκροτήματα στις αναγνώστριες του.



13. **Ζώδια** – Στήλη στην οποία κάθε μήνα περιγράφονται μέσα σε λίγες γραμμές το ωροσκόπιο κάθε ζωδίου. (Βλ. παρακάτω – θα αναλυθεί η συγκεκριμένη στήλη).



### 3.2 Περιοδικό – U! Girl



Τεύχη Μαρτίου και Ιουνίου (Πάνω, αριστερά και δεξιά αντίστοιχα) και Απριλίου και Ιουνίου (Κάτω αριστερά και δεξιά αντίστοιχα).



Πρόκειται για ένα μηνιαίο περιοδικό, και απευθύνεται κυρίως σε κορίτσια ηλικίας 13 έως 17 ετών. Η θεματολογία που περιλαμβάνει είναι νέα για τη ζωή των Celebrities, διάφορα μυστικά ομορφιάς, μόδα, συνεντεύξεις καλλιτεχνών (και τις περισσότερες φορές, κυρίως αγοριών) ,διάφορα Test που αποκαλύπτουν πράγματα για το χαρακτήρα της αναγνώστριας που το κάνει, διάφορες συμβουλές προς κορίτσια αποκλειστικά που έχουν να κάνουν με τις σχέσεις με το αντίθετο φύλο όπως (πχ : 7 συμπεριφορές που μαρτυρούν ότι δεν είναι κατάλληλος για εσένα ή τα 7 πράγματα που ψάχνουν τα αγόρια σε ένα κορίτσι), συμβουλές για αλλαγές αρχιτεκτονικής των επίπλων στο σπίτι και διάφοροι τρόποι για καλύτερη οργάνωση των πραγμάτων κλπ.

Επίσης όπως και στο TeenageGirl έτσι και στο U! Girl υπάρχει θέματα που αφορούν αποκλειστικά το γυναικείο φύλο καθώς και στήλες όπως οι News Feed, N'joy yourself, BookCorner, trouble shooting Readers' Corner κλπ. Συμπερασματικά υπάρχουν πολλές κοινές θεματικές μεταξύ των 2 περιοδικών (U! Girl και Teenage-Girl αντίστοιχα). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι και τα δυο περιοδικά απευθύνονται σε κοριτσίστικο κοινό και είναι λογικό τα θέματα που αναλύουν να μοιάζουν ως προς το περιεχόμενο.

Βασικές στήλες του κάθε τεύχους:

1. Playground - πρόκειται για στήλη όπου παρουσιάζονται διάφορα νέα από τον κόσμο των Celebrity κυρίως του διεθνούς βεληνεκούς, όπως νέες κυκλοφορίες μουσικών άλμπουμ, παλιές φωτογραφίες από την παιδική ηλικία των διασήμων. Επίσης περιλαμβάνει διάφορα θέματα που δεν είναι σχετικά μεταξύ τους όπως (πχ πως λέγονται τα λουλούδια που λαμπυρίζουν στο σκοτάδι ή πως μπορείς με μαθηματικό τρόπο, με τη βοήθεια της τετραγωνικής ρίζας να δημιουργήσεις την έκφραση :I Love You). Τέλος κάθε τεύχος περιλαμβάνει και παρουσιάζει τα μουσικά βίντεο που υπάρχουν στη πλατφόρμα του youtube και είναι πιο γνωστά εκείνο το χρονικό διάστημα.



2. Celebrity News – Στήλη στην οποία περιγράφονται διάφορα νέα που αφορούν κάποιες φορές ναι και κάποιες όχι την προσωπική ζωή των Celebrities.



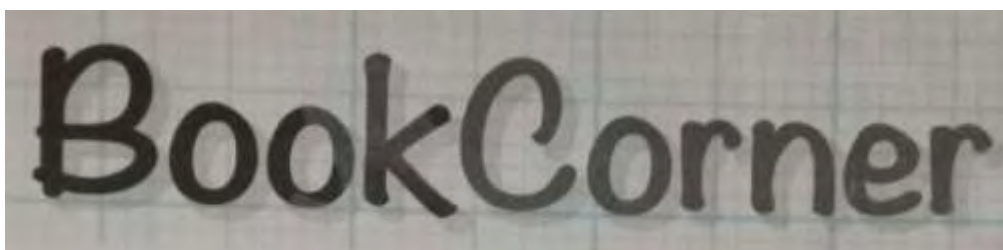
3. News Feed – Περιέχει διάφορα Gadgets – αντικείμενα όπως πχ (πληροφορίες για αδιάβροχες κάμερες , μάσκες θαλασσίας , διάφοροι τρόποι για καλύτερες λήψεις φωτογραφιών διάφορα νέα για τα Social Media – Instagram, Twitter , Facebook).



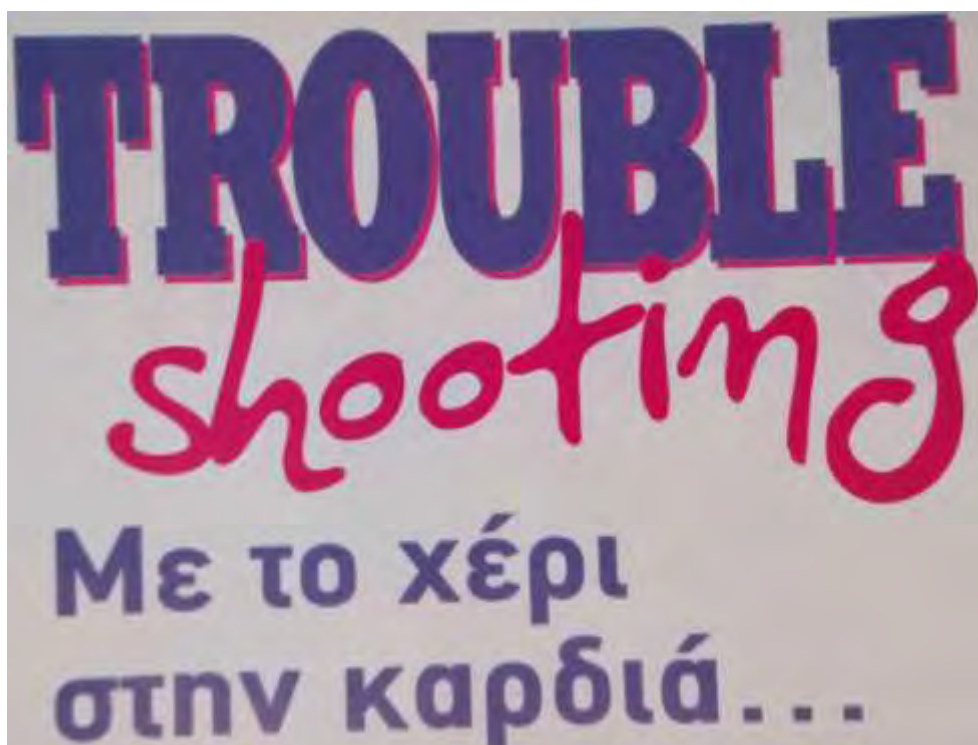
4. N'joy yourself - Περιέχει θεματικές όπως η μουσική το σινεμά διάφορα φεστιβάλ που συμβαίνουν εκείνη τη χρονική στιγμή στην πόλη της Αθήνας.



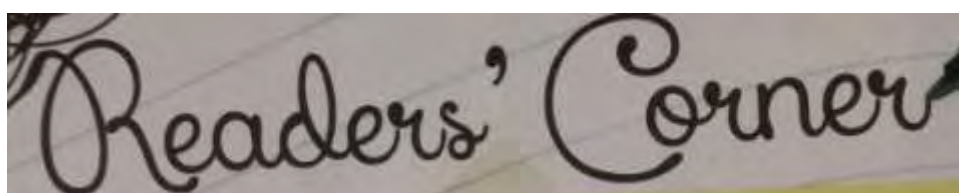
5. BookCorner – Στήλη όπου οι συντάκτες του περιοδικού προτείνουν στις αναγνώστριες λογοτεχνικά βιβλία.



6. trouble shooting – οι αναγνώστριες του περιοδικού στέλνουν μηνύματα στο περιοδικό και οι συντάκτες του απαντούν στους προβληματισμούς των αποστολέων. Συνήθως το περιεχόμενο των μηνυμάτων αφορά θεματικές όπως προβληματισμοί με τις σχολικές εξετάσεις καθώς και με τσακωμούς με τις κολλητές φίλες.



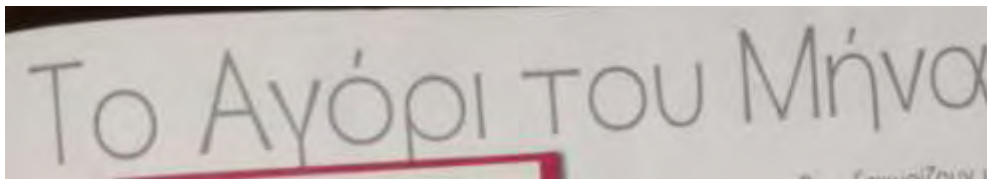
7. Readers' Corner – Αναγνώστριες στέλνουν τις ευχαριστίες τους στους συντάκτες του περιοδικού και εκφράζουν τη χαρά και τον ενθουσιασμό τους για την ύπαρξη αυτού του περιοδικού. Επίσης ζητάνε και προτείνουν ταυτόχρονα την πρόσθεση άρθρων , θεμάτων αλλά και αφισών των αγαπημένων τους καλλιτεχνών.



8. Beauty Market, Beauty 'N' Style, Beauty sessions – Βασικές στήλες σε κάθε τεύχος όπου παρουσιάζονται προϊόντα ομορφιάς, ρούχα και διάφορα αξεσουάρ καθώς και συμβουλές ή αλλιώς tips για τη σωστότερη εφαρμογή τους.



9. Το αγόρι του μήνα – στήλη όπου σε κάθε τεύχος τη θέση του λαμβάνει και ένα αγόρι. Σε αυτή τη στήλη οι αναγνώστριες μαθαίνουν προσωπικά στοιχεία του εκάστοτε καλλιτέχνη καθώς και τα πιο πρόσφατου επαγγελματικά βήματα.



10. Ζώδια - Στήλη στην οποία κάθε μήνα περιγράφονται μέσα σε λίγες γραμμές το ωροσκόπιο κάθε ζωδίου. (Βλ. παρακάτω – θα αναλυθεί η συγκεκριμένη στήλη).



11. Time off – διάφορα άρθρα τα οποία στοχεύουν στο να ξεκουράσουν και να χαλαρώσουν τις αναγνώστριες του περιοδικού.



### 3.3 Περιοδικό - Sporty



Πρόκειται για ένα αθλητικό περιοδικό που απευθύνεται κυρίως σε αγόρια ηλικίας 13-17. Το συγκεκριμένο περιοδικό διαφέρει αισθητά από τα δυο προηγούμενα περιοδικά ως προς τη θεματολογία. Δεν υπάρχουν βασικές στήλες όπως στα περιοδικά Teenage Girl και U! Girl, εκτός από κάποιες όπως τις στήλες που μιλάνε για WWW, Games, Troll, Quiz καθώς και το Inbox. Γενικότερα τα θέματα που αναλύει το συγκεκριμένο περιοδικό έχουν να κάνουν σχετικά με το ποδόσφαιρο, στο οποίο αφιερώνονται αρκετές σελίδες, στο μπάσκετ και πιο συγκεκριμένα στο NBA, το shopping (όμως για αθλητικά ρούχα), τη τέχνη του Graffiti, το χορό και ειδικότερα το dance – hip hop, παιχνίδια για τον υπολογιστή καθώς και για ποδήλατα και BMX. Επίσης οι αφίσες που περιέχει κάθε τεύχος στο μεγαλύτερο του ποσοστό αποτελούνται από ποδοσφαιριστές και μπασκετμπολίστες. Συγκεκριμένα, είναι ξεκάθαρο πως το συγκεκριμένο περιοδικό δεν έχει σχεδόν καμία κοινή θεματική με τα υπόλοιπα περιοδικά, γεγονός που φανερώνει ότι ο παράγοντας φύλο καθορίζει τι θα πρέπει και τι όχι να διαβάζει ένα αγόρι και ένα κορίτσι.

Βασικές στήλες του κάθε τεύχους:

1. WWW – το WWW είναι τα αρχικά από το World Wide Web και το συναντάμε σε όλες τις ιστοσελίδες. Για να το πούμε πολύ απλά, είναι μία εφαρμογή διαδικτύου που περιλαμβάνει μέσα του όλο το περιεχόμενο του Internet. Έτσι σε αυτή τη στήλη οι συντάκτες του περιοδικού παρουσιάζουν διάφορες εικόνες από τις προσωπικές ζωές των Stars και αποκλειστικά ποδοσφαιριστών και μπασκετμπολιστών.



2. Quiz – Στήλη στην οποία οι αναγνώστες καλούνται να λύσουν διάφορα «αθλητικά προβλήματα». Όλες οι κατηγορίες του κουίζ που παρουσιάζονται στη στήλη αφορούν αποκλειστικά του ποδόσφαιρο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα των κουίζ είναι (πχ: υπάρχουν εικόνες με διάφορα τατουάζ των ποδοσφαιριστών και κάτω από κάθε εικόνα οι αναγνώστες καλούνται να βρουν και να γράψουν το όνομα του παίκτη που απεικονίζεται, υπάρχουν εικόνες από ποδοσφαιρικούς αγώνες σε 2 φάσεις, όπου στη μια υπάρχουν διαφορές τις οποίες οι παίκτες καλούνται να βρουν και να κυκλώσουν, να αντιστοιχίσουν πρώην παίκτες μιας ομάδας με τις καινούργιες ομάδες που αγωνίζονται εκείνη την χρονική περίοδο κλπ.).



3. Games – Στήλη η οποία παρουσιάζει στους αναγνώστες διάφορα παιχνίδια που παίζονται είτε σε υπολογιστή ή PlayStation ή XBOX, τα περισσότερα από

τα οποία είναι επιστημονικής φαντασίας και στερεοτυπικά ταιριάζουν στο πρότυπο του αγοριού και παίζονται σχεδόν αποκλειστικά από αγόρια.



4. Comic – Παρουσιάζονται κόμικς τα οποία σχετίζονται και η θεματολογία τους έχει να κάνει με το ποδόσφαιρο.



5. Troll – Πρόκειται για μια στήλη στην οποία οι αναγνώστες του περιοδικού στέλνουν μηνύματα στους συντάκτες του περιοδικού όπου τους ζητούν διάφορες «παραγγελίες» όπως τις ονομάζουν και οι ίδιοι τις οποίες πραγματοποιούν στα επόμενα τεύχη. Ουσιαστικά αυτά που ζητούν οι αναγνώστες είναι να δούνε τον εαυτό τους και συγκεκριμένα τα πρόσωπα τους τοποθετημένα στους αγαπημένους τους ποδοσφαιριστές ή μπασκετμπολίστες. Αυτή η διαδικασία γίνεται με τη βοήθεια του μοντάζ.



6. Inbox – οι αναγνώστες του περιοδικού στέλνουν μηνύματα στους συντάκτες του περιοδικού προκειμένου να εκφράσουν τις ευχαριστίες τους για την ύπαρξη του περιοδικού.

Στα μηνύματα τους τις περισσότερες φορές ζητάνε από τους συντάκτες να προσθέσουν άρθρα και αφίσες από τους αγαπημένους τους ποδοσφαιριστές καθώς στέλνουν και εικόνες με τις συλλογές τους από παλαιότερα τεύχη του Sporty.



### **3.4 Ανάλυση περιεχομένου 1<sup>οο</sup> περιοδικού – Teenage Girl**

Σχετικά με το 1<sup>ο</sup> περιοδικό Teenage Girl η διαδικασία που ακολούθησα ήταν να μετρήσω όλες τις σελίδες από 6 συνεχόμενα μηνιαία τεύχη , μαζί με τις σελίδες όπου περιείχαν διαφημίσεις καθώς και τα οπισθόφυλλα και τα εξώφυλλα. Η έρευνα που ακολούθησα βασίστηκε στην ανάλυση περιεχομένου των άρθρων και των θεμάτων που αναλύονται στα τεύχη. Από την ανάλυση προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα :

Τέσσερις βασικές θεματικές υπάρχουν σε κάθε τεύχος και αυτές είναι :

1. Celebrities
2. Σχέσεις, εξωτερική εμφάνιση, μόδα, καλλυντικά ομορφιάς, υγεία.
3. Διάφορα, όπου σε αυτή τη κατηγορία περιλαμβάνονται στήλες, όπου μεν είναι βασικές σε κάθε τεύχος αλλά δεν αφιερώνονται πολλές σελίδες για την ανάλυση τους, και σε αυτή περιλαμβάνονται :τα περιεχόμενα, το mailbox, τα highlights του κάθε μήνα, τεστ, ανέκδοτα, αστείες γκριμάτσες suduku, quiz fan's corner,eco – teens, διαγωνισμοί, cinema, music, λογοτεχνία και ζώδια.
4. Αφίσες, σε αυτή τη κατηγορία περιλαμβάνονται από 16 έως 20 σελίδες στις οποίες υπάρχουν αφίσες με καλλιτέχνες είτε εγχώριου ή διεθνούς βεληνεκούς. Αυτές οι κατηγορίες σε ποσοστά μεταφράζονται ως εξής :



Celebrities	10,84%
Σχέσεις, εξωτερική εμφάνιση, μόδα, καλλυντικά ομορφιάς, υγεία.	35,14%
Διάφορα	33,93%
Αφίσες	20,08%

Με μια πρώτη ματιά είναι ξεκάθαρο , τι θεματολογίες αναλύει το συγκεκριμένο περιοδικό. Το μεγαλύτερο ποσοστό κατελάμβαναν οι στήλες που μιλάνε για σχέσεις, φιλικές ή ερωτικές ,συμβουλές για το τέλειο σώμα, για μόδα κλπ. Στη δεύτερη θέση έρχεται η στήλη «Διάφορα», όπου περιλαμβάνει διάφορες θεματικές όπως στήλες σχετικά με διαγωνισμούς cinema, λογοτεχνία κλπ.

Στην τρίτη και τέταρτη κατηγορία έρχονται οι αφίσες και οι στήλη με τους celebrities αντίστοιχα, όπου μπορούμε να τους τοποθετήσουμε σε μια κοινή κατηγορία με συνολικό ποσοστό 30,92%.

Ενδεικτικές θεματικές που αναλύονται σχετικά με την κατηγορία «Σχέσεις» που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό.

- Περίοδος :οι 12 ερωτήσεις σχετικά με την περίοδο που βρίσκουμε συχνότερα στα μηνύματα σας.
- Η μοναξιά ... της απουσιολόγου (αληθινή ιστορία).
- Οι γονείς της κολλητής μου χώρισαν ...
- Δεν αντέχω άλλες , κόντρες , μαμά.

- Ο αδερφός της μου την πέφτει.
- Δεν τον θέλω πια ;
- Εσύ έχεις κάποιο κόμπλεξ ;
- 6 αγόρια μας εξομολογούνται πως έγιναν .. ένα με το πάτωμα ! και 6 sweet tips, για να σιγουρευτείς ότι μπορείς κι εσύ να δείξεις τον καλύτερο σου εαυτό σε ένα αγόρι που πραγματικά σε ενδιαφέρει!
- School drama, πως δεν θα βρεθείς στο μάτι του κυκλώνα!
- Η κολλητή μου έχει δυσλεξία.
- Φοβάμαι να τα φτιάξω ...
- Φοβάμαι να ερωτευτώ.
- Με κοιτάζει και κοκκινίζει , τι να φανταστώ ?
- Η ζωή (ΔΕΝ) είναι πάντα ωραία! Ποιος έκρυψε το ουράνιο τόξο ?
- Live,Love,Lol , how-to για να τα περνάς σούπερ ,έτσι και αλλιώς!
- BFF rules , κάθε φίλια είναι ξεχωριστή...
- Boy + Girl = BFF ??? | 10 λόγοι που ποτέ δεν θα γίνεις πραγματικά φίλη με ένα αγόρι.
- Ρε μαμά , είσαι φοβερή !
- Ερωτεύομαι μεγάλους ...
- Γιατί δεν αδιαθετώ κάθε μήνα , ίδια μέρα ;
- Το αγόρι μου είναι ... σπασίκλας ...
- Terrible boys. Πως σου τη σπάνε ?
- Τι σε ενοχλεί περισσότερο στο αγόρι σου.
- Ζώ στο ψέμα τους. (αληθινή ιστορία).
- Η αδερφή μου με ζηλεύει.
- Ο καθηγητής μου φλερτάρει τη φίλη μου.
- Το αγόρι μου με απάτησε.
- Ο κολλητός μου τα έφτιαξε με την κολλητή μου.
- Είμαι 18 και δεν τα έχω φτιάξει ποτέ
- Το πρώτο ραντεβού που δεν θα ξεχάσω ποτέ !

Έτσι λοιπόν, μετά από μια πρώτη επαφή με τους τίτλους μερικών θεματικών κάθε μηνιαίου τεύχους, γίνεται εύκολα αντιληπτό, ότι πάνω από το 1/3 του περιοδικού Teenage Girl μιλάει και αναλύει θέματα αποκλειστικά για τις σχέσεις και περισσότερο αυτές που έχουν να κάνουν με το αντίθετο φύλο. Μια πρώτη εκτίμηση και ένας σχολιασμός θα μπορούσε να ήταν το γεγονός πως οι συντάκτες του περιοδικό θεωρούν ότι οι μόνες θεματικές που μπορούν να «αγγίξουν» μια έφηβη έχουν να κάνουν αποκλειστικά με τον τομέα των σχέσεων, καθώς το μόνο που τα απασχολεί είναι αυτό. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι με αυτό τον τρόπο ουσιαστικά γίνεται μια αναπαραγωγή των στερεοτύπων φύλου καθώς προβάλλεται έντονα το στοιχείο του ότι ένα κορίτσι στην ηλικία των 15 έως 18 οφείλει και θα πρέπει να βρει ένα αγόρι, καθώς αυτό είναι το αποδεκτό και το σωστό από την κοινωνία. Η συνεχής ανάλυση και αναπαραγωγή τέτοιων θεμάτων μέσα και από επόμενα τεύχη οδηγεί τα κορίτσια σε προβληματικές καταστάσεις.

Γνωρίζουμε πως δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη ηλικία όπου ένας άνθρωπος οφείλει και πρέπει να ερωτευτεί, κάποιον άλλο. Όμως, υπάρχουν πολλά κορίτσια που διαβάσουν το συγκεκριμένο περιοδικό και ζητούν απεγνωσμένα βοήθεια, όπως οι ίδιες γράφουν είτε από συνομήλικες τους ή τους συντάκτες του περιοδικού, να τους δώσουν συμβουλές και tips, ώστε να βρουν αγόρι, καθώς το θεωρούν παράλογο και περίεργο στην ηλικία των 17-18 να μην βρίσκονται σε σχέση.

Ενδεικτικό θέμα από το τεύχος Μαΐου 2017 σελ.60, που ισχυρίζεται και υποστηρίζει ότι δεν υπάρχει φιλία μεταξύ ενός αγοριού και ενός κοριτσιού. Το θέμα έχει ως τίτλο: «Boy + Girl = BFF ??? | 10 λόγοι που ποτέ δεν θα γίνεις πραγματικά φίλη με ένα αγόρι».

# BOY + GIRL = BFF???

10 ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΠΟΤΕ ΔΕΝ ΘΑ ΓΙΝΕΙΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΦΙΛΗ ΜΕ ΕΝΑ ΑΓΟΡΙ.

**1** Έλα τώρα! Είναι δυνατόν να σου πήρε για τη γιορτή σου ένα εισιτήριο για το κυριακάτικο ντέρμπι στο γήπεδο;

**2** Σου έρχεται ξαφνικά περίοδος. Σε φαντάζεσαι να του ζητάς δανεική σερβιέτα;

**3** Πώς θα θάψετε την υπόλοιπη παρέα στις τουαλέτες, αφού εσύ πηγαίνεις στις γυναικείες κι αυτός στις αντρικές;

**4** Μπαίνει στο δοκιμαστήριο μαζί σου για να διορθώσει τις κόπιτσες στο κούμπωμα του σουτιέν σου; Δεν μπαίνει!

**5** Δεν θα καταλάβει ποτέ γιατί σου αρέσει να κοιμάσαι με το αρκουδάκι σου αγκαλιά.

**6** Παίζει και να μην έχει ιδέα τι ακριβώς είναι οι θερμίδες. Μήπως έχει κάνει ποτέ του δίαιτα;

**7** Για 'κείνον σαββατιάτικο shopping σημαίνει βόλτα στους διαδρόμους του MediaMarkt (γκρρρ...)

**8** Δεν θα έχεις ΠΟΤΕ την ικανοποίηση ότι τον νίκησες στο PlayStation (τ' αγόρια είναι από τον κατασκευαστή φτιαγμένα για να είναι άττητα σ' αυτό τον τομέα).

**9** Οι γονείς σου πάντα θα αναρωτιούνται μήπως/ αν/ γιατί δεν τρέχει κάτι μεταξύ σας.

**10** Κατά βάθος, κάποια στιγμή θα ήθελε να σε φιλήσει. Από περιέργεια. Από οικειότητα. Από κρυφό έρωτα. Και το ίδιο ισχύει και για 'σένα.

Από το τεύχος Μαΐου 2017 σελ.60 | Teenage Girl

1. «Έλα τώρα ! Είναι δυνατόν να σου πήρε για την γιορτή σου ένα εισιτήριο για το κυριακάτικο ντέρμπι στο γήπεδο;»
2. «Σου έρχεται ξαφνικά περίοδος. Σε φαντάζεσαι να του ζητάς δανεική σερβιέτα;»
3. «Πως θα θάψετε την υπόλοιπη παρέα στις τουαλέτες, αφού εσύ πηγαίνεις στις γυναικείες και αυτός στις αντρικές;»
4. «Μπαίνει στο δοκιμαστήριο μαζί σου για να διορθώσει τις κόπιτσες στο κούμπωμα του σουτιέν σου; Δεν μπαίνει».
5. «Δεν θα καταλάβει ποτέ για τι σου αρέσει να κοιμάσαι με το αρκουδάκι σου αγκαλιά».
6. «Παίζει και να μην έχει ιδέα τι ακριβώς είναι οι θερμίδες. Μήπως έχει κάνει ποτέ του δίαιτα;»
7. «Για κείνον σαββατιάτικο σημαίνει βόλτα στους διαδρόμους του MediaMarkt (γκρρρ...)».
8. «Δεν θα έχει ποτέ την ικανοποίηση ότι τον νίκησες στο Playstation (τα αγόρια είναι από τον κατασκευαστή φτιαγμένα για να είναι αήττητα σε αυτό το τομέα)».
9. «Οι γονείς σου πάντα ια αναρωτιούνται μήπως/αν/γιατί δεν τρέχει κάτι μεταξύ σας».
10. «Κατά βάθος, κάποια στιγμή θα ήθελε να σε φιλήσει. Από περιέργεια. Από οικειότητα. Από κρυφό έρωτα. Και το ίδιο ισχύει για εσένα».

Το συγκεκριμένο απόσπασμα θεωρώ πως είναι ο ορισμός του όρου στερεότυπα. Αυτό οφείλεται σε πολλούς λόγους τους οποίους χρησιμοποιούν οι συντάκτες προκειμένου να δώσουν στις αναγνώστριες του περιοδικού να καταλάβουν πως δεν υπάρχει πραγματική φιλική σχέση μεταξύ δυο ανθρώπων διαφορετικού φύλου. Ουσιαστικά παρουσιάζονται 10 λόγοι , οι οποίοι σε καμία περίπτωση δεν υποστηρίζονται επιστημονικά, και δεν έχουν ορθολογική βάση προκειμένου να γίνουν αντιληπτοί. Μέσα από τα επιχειρήματα που αναφέρουν αναπαράγονται τα καθιερωμένα στερεότυπα φύλου.

Το αγόρι παρουσιάζεται ως ο τύπος ανθρώπου που καθολικά ως άντρας από την φύση του, βλέπει ποδόσφαιρο και σύμφωνα όπως λένε οι συντάκτες του περιοδικού «από την κατασκευή του» είναι γεννημένος να παίζει παιχνίδια ποδοσφαίρου σε κονσόλες (playstation) και φυσικά να είναι αήττητος από κάθε κορίτσι, καθώς σύμφωνα πάντα με τα στερεότυπα φύλου, τα κορίτσια δεν παρακολουθούν ποδόσφαιρο. Επίσης το αγόρι φαίνεται και παρουσιάζεται να ασχολείται αποκλειστικά με την τεχνολογία, το οποίο είναι αποτελεί μια εβδομαδιαία του συνήθεια. Στη συνέχεια φαίνεται να παρουσιάζεται ως ο άνθρωπος που από την φύση του δεν έχει συναισθήματα και δεν μπορεί να καταλάβει πως κάποια κορίτσια μπορεί να νιώθουν. Επίσης, φαίνεται να μην τους απασχολεί η εξωτερική τους εμφάνιση, καθώς, η ομορφιά και η περιποίηση του εαυτού είναι χαρακτηριστικά που ταιριάζουν στα κορίτσια. Τέλος θεωρεί σχεδόν απόλυτο το γεγονός πως μεταξύ ενός αγοριού και ενός κοριτσιού πάντα θα υπάρχει το ενδεχόμενο ένας από τους δυο να μην αντιμετωπίζει το άλλο άτομο αποκλειστικά φιλικά, αλλά πάντα να υπάρχει το ενδεχόμενο, όπως αναφέρεται και από το περιοδικό από περιέργεια και οικειότητα ή κρυφό έρωτα κλπ. να μη τον βλέπει φιλικά.

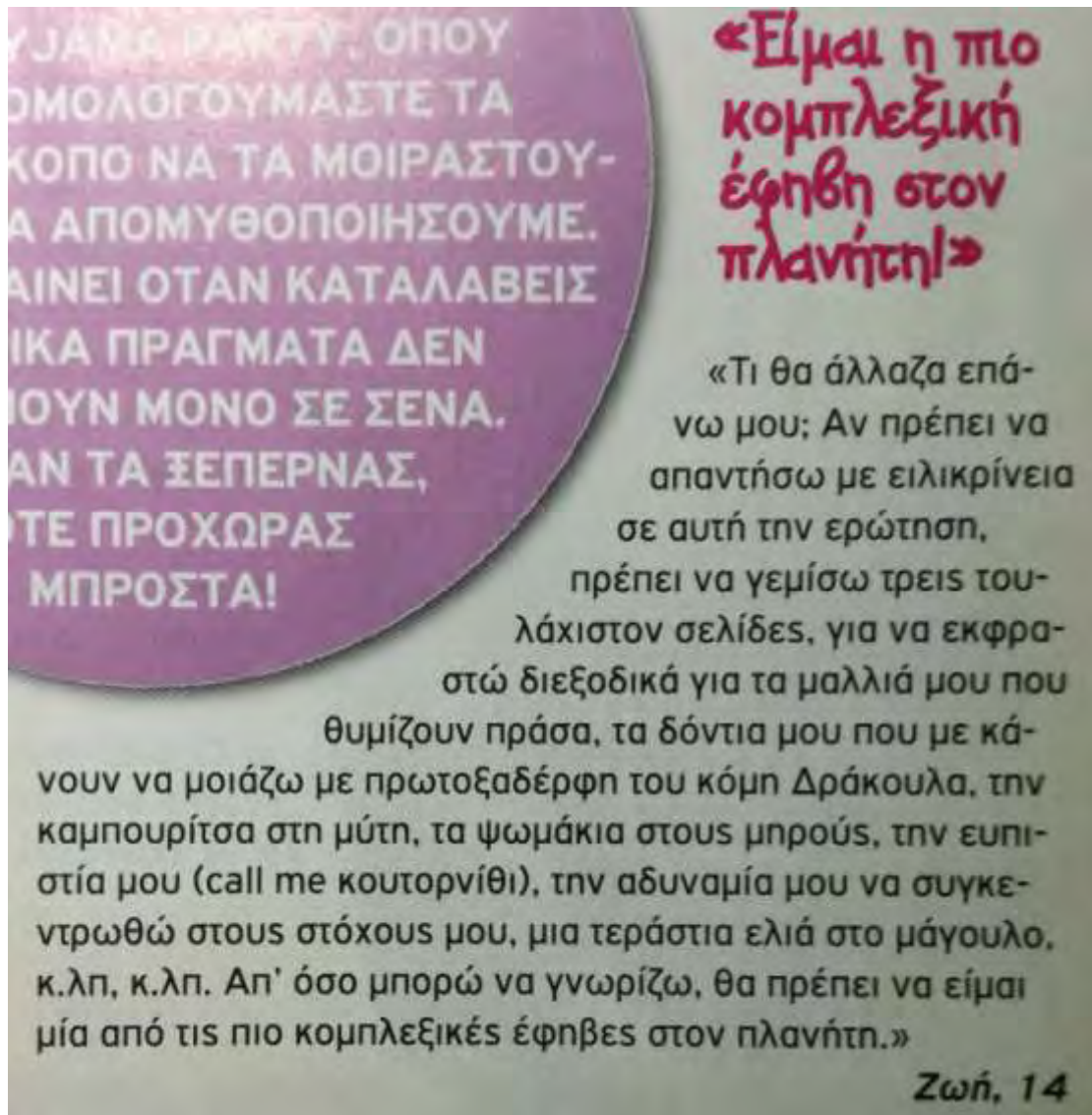
Από την άλλη μεριά τα κορίτσια, παρουσιάζονται τελείως διαφορετικά, και αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι είναι συναισθηματικές, προσέχουν την εξωτερική τους εμφάνιση, κάνουν shopping, δεν ασχολούνται με το ποδόσφαιρο, χαρακτηριστικά τα οποία σύμφωνα με τη θεωρία είναι γενικευτικά και αναπαράγουν τις καθιερωμένες στερεοτυπικές αντιλήψεις για το φύλλο των γυναικών.

Συγκεφαλαιώνοντας, οι 10 λόγοι που αναφέρονται σε καμία περίπτωση δεν επιβεβαιώνουν, ούτε υποστηρίζουν τον ισχυρισμό ότι δεν μπορεί να υπάρξει μια φιλία μεταξύ δυο ανθρώπων διαφορετικού φύλου. Τέλος, μερικοί λόγοι απλά αναφέρονται σε γεγονότα και καταστάσεις όπου στην πραγματικότητα δεν μπορούν να αποτελέσουν λογικούς ισχυρισμούς προκειμένου να γίνει αποδεκτός ο ισχυρισμός ότι μεταξύ ενός αγοριού και ενός κοριτσιού δεν μπορεί να υπάρξει πραγματική σχέση φιλίας. (βλ. λόγους 2,3,4).

Θεματικές σχετικές με υγεία, εξωτερική εμφάνιση, μόδα, shopping κλπ.

- Δεν θέλω να φοράω γυαλιά μυωπίας
- Η ακμή με κάνει να θέλω να κρυφτώ ... ( τεύχος Μαρτίου 2017, σελ.69 ).
- Είμαι η πιο κομπλεξική έφηβη στον πλανήτη! (τεύχος Μαρτίου 2017, σελ.69).

Απόσπασμα από τον τελευταίο τίτλο : *«τι θα άλλαζα επάνω μου; Αν πρέπει να απαντήσω με ειλικρίνεια σε αυτή την ερώτηση, πρέπει να γεμίσω τρεις σελίδες, για να εκφράσω διεξοδικά για τα μαλλιά μου που θυμίζουν πράσα, τα δόντια μου που με κάνουν να μοιάζω με πρωτεζαδέλφη του κόμη Δράκουλα την καμπουρίτσα στη μύτη, τα ψωμάκια στους μηρούς, την ευπιστία μου (call me κουτουρνίθι), την αδυναμία μου να συγκεντρωθώ στους στόχους μου, μια τεράστια ελιά στο μάγουλο, κλπ., κλπ. Από όσο μπορώ να γνωρίζω, θα πρέπει να είμαι μια από τις πιο κομπλεξικές έφηβες στο πλανήτη»*. Και υπογράφει από κάτω με το όνομα : Ζωή ,14.



Από το τεύχος Μαρτίου 2017, σελ.69 | Teenage Girl

Αυτό το απόσπασμα, είναι μια από μια έφηβη, τη Ζωή ,δεκατεσσάρων χρονών και παρουσιάζεται στη στήλη Girl's talk , μια από τις βασικές στήλες κάθε τεύχους, όπως έχει επισημανθεί και παραπάνω. Η συγκεκριμένη έφηβη αυτοχαρακτηρίζεται ως «η πιο κομπλεξική έφηβη στο πλανήτη». Τα προβλήματα της ουσιαστικά στο μεγαλύτερο ποσοστό αφορούν την εξωτερική της εμφάνιση.



Το αξιοσημείωτο, σε αυτή τη στήλη (Girl's talk) όπου οι αναγνώστριες ανοίγονται και αποκαλύπτουν τα προβλήματα τους, υπάρχουν εικόνες με κορίτσια, τα οποία είναι με αδύνατα σώματα, με όμορφα χαρακτηριστικά και γενικότερα, σε όλη την έκταση του περιοδικού, τα μοντέλα που παρουσιάζονται, που φοράνε τα καλλυντικά και τα ρούχα που διαφημίζονται από τους διαφημιστές και τους χορηγούς του περιοδικού, η γυναίκα προβάλλεται με σεξιστικό τρόπο καθώς όπως υποστηρίζεται και από τη θεωρία αναπαράγεται η αντίληψη ότι η γυναίκα είναι σύμβολο ομορφιάς και αντικείμενο πόθου. Δίνεται δηλαδή έμφαση στην εξωτερική εμφάνιση. Έτσι λοιπόν, η συγκεκριμένη έφηβη ένας από τους λόγους που μπορεί να αισθάνεται έτσι είναι το γεγονός ότι το συγκεκριμένο περιοδικό της προωθεί αυτό τον τρόπο ζωής, και η ίδια αντιλαμβάνεται ότι δεν είναι όπως τα κορίτσια που παρουσιάζονται, γεγονός που την κάνει να αισθάνεται άσχημα και γεμάτη ανασφάλειες.

Η τρίτη και τέταρτη (μαζί) βασικές κατηγορίες σε κάθε τεύχος είναι οι Celebrities. Με ποσοστό 30,92% αφιερώνονται σε αυτούς και στις προσωπικές τους ζωές. Είναι μια θεματολογία που στερεοτυπικά ταιριάζει στα χαρακτηριστικά των κοριτσιών σχετικά με τα θέματα που τους απασχολούν και αναλύουν στην καθημερινή τους ζωή. Ο κόσμος του θεάματος, η λάμψη της επιτυχίας τους είναι χαρακτηριστικά που προσελκύουν τις αναγνώστριες, και μερικές από τις οποίες έχουν είδωλα, τα οποία επιθυμούν στο μέλλον να μοιάζουν και να γίνουν.

Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι 5 από τα 6 τεύχη που μελέτησα ο βασικός celebrity που αναλύονταν κάθε φορά και ήταν και στο εξώφυλλο του αντίστοιχου τεύχους ήταν άντρας.

Επίσης, σε αρκετές στήλες, όπως στο mailbox, συνήθως αναγνώστριες στέλνουν φωτογραφίες μαζί με τους αγαπημένους Celebrities εκφράζοντας με αυτό τον τρόπο τη χαρά και τα όμορφα συναισθήματα τους για εκείνους. Πολλές φορές ζητάνε από τους συντάκτες του περιοδικού επιπλέον αφίσες με τους celebrities που εκείνες επιθυμούν να δούνε σε επόμενα τεύχη.

Επίσης, στη τελευταία σελίδα κάθε τεύχους υπάρχει ένας celebrity, όπου έχουν τοποθετήσει γύρω από την εικόνα το, δηλώσεις που έχει κάνει στο παρελθόν. Οι δηλώσεις αυτές είναι κάτι σαν αποφθέγματα ζωής όπως πχ η Selena στο τεύχος Μάρτιος 2017 αναφέρει: «αν έχεις τρεις ανθρώπους στη ζωή σου που μπορείς να εμπιστευθείς, τότε μπορείς να θεωρήσεις τον εαυτό σου τον πιο τυχερό άνθρωπο στο κόσμο» , «οι άνθρωποι έρχονται στη ζωή στο για διαφορετικούς λόγους και για να σου δώσουν μαθήματα ... ». ουσιαστικά με αυτό τον τρόπο προβάλλεται το πόσο ισχυρές μπορεί να είναι οι απόψεις των celebrities ώστε οι έφηβοι εκείνης της ηλικίας να ενστερνίζονται και να αναπαράγονται χωρίς να είναι απολύτως σωστές. Απλά το κύρος και μόνο που έχουν αφού εκφράζονται από διάσημους ανθρώπους του θεάματος και η αναπαραγωγή από τα ΜΜΕ τους κάνει τόσο σημαντικούς όπου θα πρέπει να γίνονται παραδείγματα προς μίμηση για ότι αυτοί υποστηρίζουν.

Μια ακόμη στήλη που αναπαράγει στερεότυπα φύλου και πόσο μάλλον προσβάλλει τις γυναίκες στις οποίες απευθύνεται είναι η στήλη με τα ανέκδοτα. Σε αυτή τη στήλη και όχι μόνο παρουσιάζονται ανέκδοτα, τα οποία εν έτη 2017 είναι πια ξεπερασμένα, κλισέ και σε καμία περίπτωση δεν προκαλούν γέλιο. Μερικά παραδείγματα :

● Πάει μια Θεσσα-  
λονικιά ξανθιά σε ένα  
σουβλατζίδικο στην  
Ομόνοια:

- Θα ήθελα ένα ψωμάκι -  
σουβλάκι.

Την κόβει ο σουβλατζής  
ότι είναι Θεσσαλονικιά  
και την ρωτάει:

- Καλαμάκι;

Και απαντάει η ξανθιά :

- Μπα, το βγάλανε και σε  
χυμό;!

«Πάει μια Θεσσαλονικιά ξανθιά σε ένα σουβλατζίδικο στην Ομόνοια :

- Θα ήθελα ένα ψωμάκι – σουβλάκι.

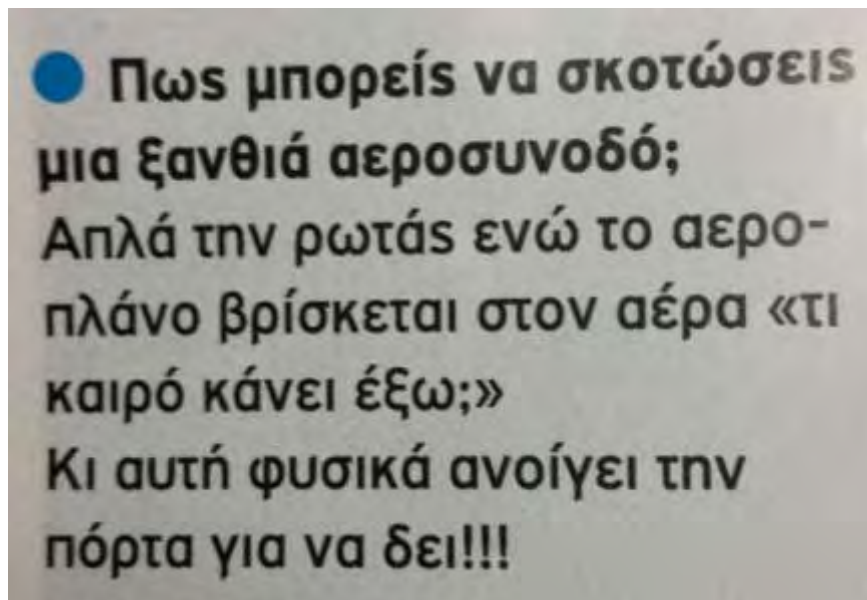
Την κόβει ο σουβλατζής ότι είναι Θεσσαλονικιά και την ρωτάει :

- Καλαμάκι ;

Και απαντάει η ξανθιά :

- Μπα, το βγάλανε και σε χυμό;!»

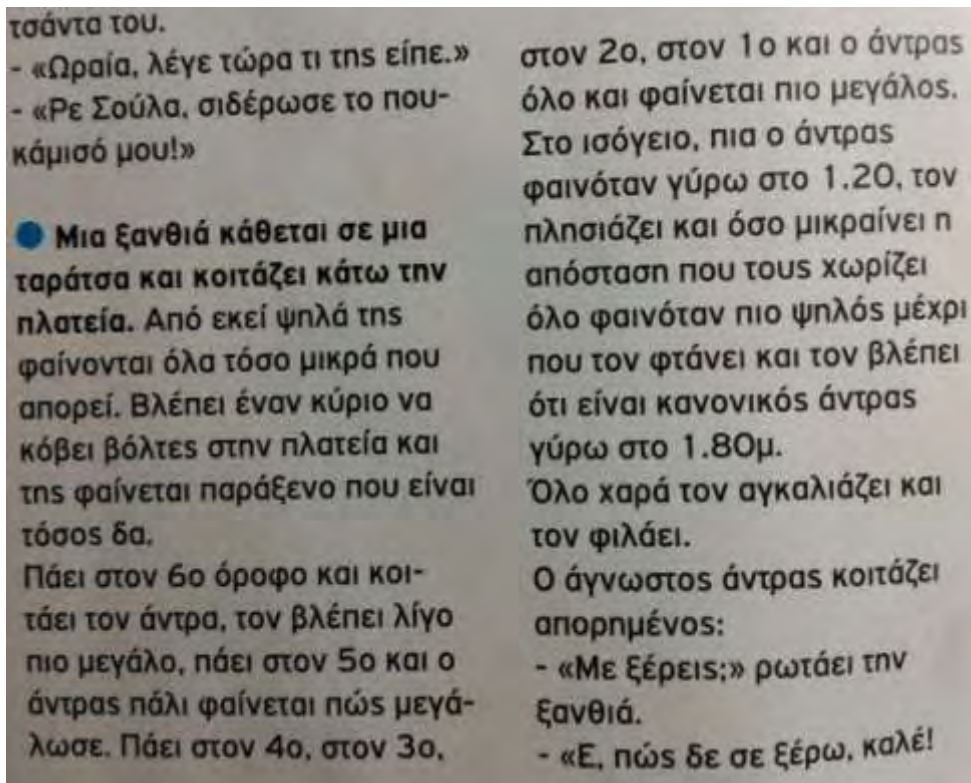
«Πως μπορείς να σκοτώσεις μια ξανθιά αεροσυνοδό; Απλά την ρωτάς ενώ το αεροπλάνο βρίσκεται στον αέρα «τι καιρό κάνει έξω;» Και αυτή φυσικά ανοίγει την πόρτα για να δει!!!»



Από το τεύχος Μαΐου 2017 | σελ.53 |

«Μια ξανθιά κάθεται σε μια ταρατσα και κοιτάζει κάτω την πλατεία. Από εκεί ψηλά της φαίνονται όλα τόσο μικρά που απορεί. Βλέπει έναν κύριο να κόβει βόλτες στην πλατεία και της φαίνεται παράξενο που είναι τόσοσ δα. Πάει στο 6<sup>ο</sup> όροφο και κοιτάει τον άντρα, τον βλέπει λίγο πιο μεγάλο, πάει στο 5<sup>ο</sup> και ο άντρας φαίνεται πως μεγάλωσε. Πάει στον 3<sup>ο</sup>, στον 2<sup>ο</sup>, στον 1<sup>ο</sup> και ο άντρας όλο και φαίνεται πιο μεγάλος. Στο ισόγειο, πια ο άντρας φαινόταν γύρω στο 1.20, τον πλησιάζει και όσο μικραίνει η απόσταση που τους χωρίζει όλο φαινόταν πιο ψηλός μέχρι που τον φτάνει και τον βλέπει ότι είναι κανονικός άντρας 1.80μ. Όλο τον αγκαλιάζει και τον φιλάει. Ο άγνωστος άντρας κοιτάζει απορημένος :

- *Με ξέρεις; Ρωτάει την ξανθιά.*
- *Ε, πως δε σε ξέρω, καλέ! Από τόσο δα μικρούλι σε ξέρω! »*



Από το τεύχος Μαΐου 2017 | σελ.54 |

Αυτά τα ανέκδοτα λοιπόν, απευθύνονται σε ένα αναγνωστικό κοινό που αποτελείται από κορίτσια, εκ των οποίων προφανώς κάποια μπορεί να ανήκουν στην κατηγορία των ξανθιών. Έτσι λοιπόν, αυτά τα ανέκδοτα και η τοποθέτηση τους σε ένα «κοριτσιστικό» περιοδικό το μόνο που καταφέρνει είναι να τα προσβάλει, αναπαράγοντας και διαιωνίζοντας το κλισέ πια στερεότυπο του ότι οι ξανθές γυναίκες δεν είναι σε καμία περίπτωση έξυπνες και αυτό που τις χαρακτηρίζει μόνο είναι η χαζομάρα και ελαφρομυαλιά τους.

Ακόμη μια στήλη που αξίζει να αναλυθεί είναι η στήλη με τα ωροσκόπια. Σύμφωνα με την έρευνα του Adorno (όπως αναφέρεται από τους Tandoc και Ferrucci, 2014), υποστηρίχτηκε επιστημονικά το γεγονός ότι τα ωροσκόπια που παρουσιάζονται σε αυτά τα περιοδικά δεν βασίζονται στην κίνηση των αστεριών ή στα αστρολογικά «πρότυπα» αλλά βασίζονται στα κοινά στερεοτυπικά χαρακτηριστικά που έχει το αναγνωστικό κοινό που τα διαβάζει.

Με άλλα λόγια αυτό που περιγράφεται στα ωροσκόπια δεν είναι τίποτα άλλο παρά από αυτό που επιθυμούν να διαβάσουν οι αναγνώστριες του περιοδικού.



Παράδειγμα από το ωροσκόπιο του τεύχους του Μαρτίου 2017 | σελ.78 |

Ζώδιο του Μήνα : Ιχθύες

*«Πολλά τα νέα αγόρια στη ζωή σου, κι εσύ θα αναγκαστείς να κάνεις τον τροχονόμο γιατί στην καρδιά σου γίνεται το αδιαχώρητο. Προσκήσεις για βόλτες, πάρτι και εκδρομές πληθαίνουν επικίνδυνα. Προσπάθησε να πηγαίνεις μόνο εκεί που ξέρεις ότι θα περάσεις καλά και να προσπαθήσεις να κουμαντάρεις χαρτζιλίκι και αισθηματικά με σύνεση».*

Αυτή η μηνιαία πρόβλεψη προφανώς απευθύνεται σε έφηβα κορίτσια, και αυτό είναι φανερό από την γλώσσα που χρησιμοποιείται. Με αλλά λόγια, είναι ξεκάθαρο από το παραπάνω απόσπασμα ότι τα ωροσκόπια που παρουσιάζονται δεν διέπονται από τις κινήσεις των πλανητών και των αστεριών, αλλά από τον τρόπο ζωής και τις προσδοκίες που αναμένουν να διαβάσουν οι αναγνώστριες αυτού του περιοδικού.

Πέρα από τα αρνητικά στερεότυπα που παρουσιάζονται σε αυτά τα περιοδικά υπάρχουν και κάποιες στήλες, όπου βοηθούν στην καλλιέργεια του πνεύματος και προωθούν την φιλιαναγνωσία. Πρόκειται για την στήλη της λογοτεχνίας που παρουσιάζεται σε κάθε τεύχος. Το περιοδικό σε συνεργασία με μια συγγραφέα παρουσιάζουν ένα κομμάτι ενός μυθιστορήματος με έκταση 3 σελίδων, το οποίο μέσα από τα επόμενα τεύχη εκτυλίσσεται και συνεχίζεται η πλοκή του. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι αυτή η στήλη προωθεί το πνεύμα και δίνει ιδέες στις αναγνώστριες να ασχοληθούν και οι ίδιες με την λογοτεχνία ή τουλάχιστον τις ωθεί να ψάξουν και να αναζητήσουν και οι ίδιες μόνες τους άλλα λογοτεχνικά βιβλία.

### 3.5 Ανάλυση περιεχομένου 2<sup>οο</sup> περιοδικού – Sporty



Τεύχη Μαρτίου και Απριλίου 2017 αντίστοιχα (εικόνα)

Σχετικά με το 2<sup>ο</sup> περιοδικό η διαδικασία που ακολούθησα ήταν η ίδια όπως και για το περιοδικό Teenage Girl, δηλαδή μέτρησα όλες τις σελίδες από τα μηνιαία τεύχη, μαζί με τις διαφημίσεις καθώς και τα οπισθόφυλλα και τα εξώφυλλα. Η διαδικασία της έρευνας που ακολούθησα και για την ανάλυση αυτού του περιοδικού ήταν ακριβώς η ίδια. Αναλύθηκε το περιεχόμενο των άρθρων και των θεμάτων που παρουσιάζονται στα τεύχη. Από την ανάλυση προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα :



Θέματα σχετικά με το ποδόσφαιρο : 39,2%
Διάφορα (F1 , Dance , HIP - HOP) : 17,1%
Διαφημίσεις και διαγωνισμοί : 14,2%
Αφίσες : 11,7%
Μπάσκετ : 9,3%
Παιχνίδια : 8,3%

Είναι ξεκάθαρο πως το μεγαλύτερο μέρος του περιοδικού καλύπτει θέματα που έχουν να κάνουν σχετικά με το άθλημα του ποδοσφαίρου. Σχεδόν το 40% αφιερώνεται σε θέματα αποκλειστικά με το ποδόσφαιρο. Αυτά τα θέματα μπορεί να είναι συνεντεύξεις ποδοσφαιριστών, αποδόσεις τους σε αγώνες, στατιστικά στοιχεία με τα περισσότερα γκολ, ιστορική πορεία ποδοσφαιριστών στο χώρο του θεάματος, δηλαδή από ποια ηλικία παίζουν, που πήραν μεταγραφές έπειτα κλπ. Σχετικά με την επόμενη κατηγορία : στις πιο πολλές περιπτώσεις οι διαγωνισμοί και οι διαφημίσεις αφορούν αθλητικά προϊόντα. Στα τεύχη που αναλύθηκαν περιελάμβαναν προϊόντα όπως μπλούζες ποδοσφαιριστών ή μπασκετμπολιστών, πατίνια και XBOX πλατφόρμες παιχνιδιών.

Στην κατηγορία του Μπάσκετ ανήκουν άρθρα που μιλάνε για αγώνες μπάσκετ, συνεντεύξεις μπασκετμπολιστών, ρεκόρ που έχουν κατορθώσει κλπ. Η επόμενη κατηγορία που είναι οι Αφίσες, δεν είναι τίποτα άλλο από αφίσες κατά κύριο λόγο ποδοσφαιριστών και μπασκετμπολιστών.

Η κατηγορία Διάφορα περιλαμβάνει αφιερώματα σε αγώνες για BMX, αγώνες, comic (σχετικά με ιστορίες για ποδοσφαιρικούς αγώνες), troll στην οποία στήλη οι αναγνώστες του περιοδικού ζητάνε από τους εκδότες διάφορες «χάρες» όπως πχ: να τοποθετήσουν το πρόσωπο τους πάνω στο πρόσωπο του αγαπημένου τους ποδοσφαιριστή ή να δούνε αγαπημένους τους ποδοσφαιριστές σε άλλο ρόλο από αυτόν του ποδοσφαιριστή.

Αυτές οι «παραγγελίες» των αναγνωστών όπως τις ονομάζουν οι εκδότες του περιοδικού ουσιαστικά πραγματοποιούνται με τη βοήθεια του Photoshop. Επίσης σε αυτή τη κατηγορία περιλαμβάνεται και το inbox, το οποίο οι αναγνώστες στέλνουν φωτογραφίες ή εκφράζουν γραπτώς τις ευχαριστίες τους για την ύπαρξη αυτού του περιοδικού. Επίσης στα τεύχη που μελετήθηκαν και αναλύθηκαν αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει και θέματα σχετικά με το χορο και τις τεχνικές του HIP – HOP ή αγώνες της Formula 1 (F1), cinema και προτεινόμενες ταινίες που παίζονται εκείνη την χρονική περίοδο στο cinema και scooter mania.

Η τελευταία κατηγορία αφορά την στήλη όπου αφιερώνεται σε παιχνίδια που παίζονται σε πλατφόρμες (υπολογιστές, XBOX, playstation κλπ.). Τα περισσότερα από τα παιχνίδια που προτείνονται έχουν να κάνουν με επιστημονική φαντασία, πολεμικές τέχνες, παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας (GTA), FIFA (παιχνίδια ποδοσφαίρου) και πολεμικά.

Με μια πρώτη ματιά είναι ξεκάθαρο, τι θεματολογίες αναλύει το συγκεκριμένο περιοδικό. Το μεγαλύτερο ποσοστό κατελάμβαναν οι στήλες όπου μιλάνε για το ποδόσφαιρο με ποσοστό 39,2%, έπειτα έρχεται στη 2<sup>η</sup> θέση η κατηγορία «Διάφορα» με ποσοστό 17,1%. Στην συνέχεια στην 3<sup>η</sup> και στην 4<sup>η</sup> θέση έχουμε τις κατηγορίες «Διαφημίσεις – Διαγωνισμοί» και τις αφίσες με 14,2% και 4,7% αντίστοιχα. Τέλος, στην 5<sup>η</sup> και 6<sup>η</sup> θέση έρχονται οι κατηγορίες μπάσκετ και παιχνίδια με ποσοστό 9,3% και 8,3% αντίστοιχα.

Επισημανση:

Η έρευνα μου σχετικά με το περιοδικό Sporty αποτελείται από 3 συνεχόμενα τεύχη του Μαρτίου 2017 έως Μαΐου 2017 και όχι 6 καθώς, το περιοδικό από τον Ιούνιο του 2017 σταμάτησε να κυκλοφορεί. Έτσι η έρευνα μου βασίστηκε στην ανάλυση του περιεχομένου αυτών των τριών τευχών. Παρακάτω παρουσιάζεται η επίσημη ανακοίνωση του περιοδικού από την σελίδα τους στο Facebook :

«τα 14α γενέθλια του αγαπημένου σας περιοδικού πέφτουν σε κάποιες ανακατατάξεις της εταιρείας που εκδίδει το Sporty. Και η επόμενη μέρα της θα είναι εντελώς διαφορετική.

Τι σημαίνει αυτό; Ότι θα πρέπει να κάνουμε όλοι λίγες εβδομάδες υπομονή ακόμα ώσπου να δούμε πού θα παίζει μπάλα στο εξής η Sportάρα μας:

-Θα παίζει στην ίδια έδρα αλλά με νέο ιδιοκτήτη;

- Θα παίζει σε άλλη έδρα?

-Θα παίζει με νέο όνομα?

Κ.ο.κ.

Το μόνο σίγουρο είναι ότι το περιοδικό αυτό που έχετε περιβάλλει με τόση αγάπη μιάμιση δεκαετία τώρα, ετοιμάζει την επόμενη μέρα του. Είμαστε ευγνώμονες για την αγάπη και τα χιλιάδες τηλεφωνήματα, mails και μηνύματά σας και υποσχόμαστε ότι πολύ σύντομα θα έχουμε ανακοινώσεις. Και για να μην μπερδεύομαστε, το Sporty ΔΕΝ κλείνει, απλώς καταλήγει στο σχεδιασμό της νέας σεζόν. Όλοι εδώ, για καθημερινή παρέα στη fb σελίδα μας για να μαθαίνετε πρώτοι πού θα δοθεί το ραντεβού μας. Σιγά μην ξεμπερδεύατε έτσι εύκολα από εμάς...

Μέχρι τότε, ένα like ή ένα comment θα μας έδινε ακόμη περισσότερη δύναμη. Πάμε γερά!

- Sporty».

Μερικοί ενδεικτικοί τίτλοι των άρθρων – θεμάτων που αναλύονται :

- Βόλτα στην ακαδημία του ολυμπιακού με τον Γιώργο Μανθάτη
- Ρεκόρ, ρεκόρ, ρεκόρ
- Τα «Αντίο» του Champions League
- Τα μεγάλα come backs
- Ο γύρος του NBA σε 14 μέρες
- Ώρα για Cinema (Μάρτιος 2017)
- 3,2,1 Πάμε!
- Champions league και τώρα οι 8 τους.
- Survivor the CL edition. Αν οι stars των «8» έπαιζαν στο survivor, ποιοι θα ήταν ;
- Same 84
- Scooter Mania!
- HIP – HOP international (Απρίλιος 2017)
- 100 γκόλ στο champions league. Θα σέβεστε!
- Think Green! Sporty προτάσεις για ψώνια στο πιο trendy χρώμα της άνοιξης.
- Φτιάχνοντας τον τέλειο παίκτη.
- Basket evolution

Έτσι λοιπόν, μετά από μια πρώτη επαφή με τους τίτλους μερικών θεματικών κάθε μηνιαίου τεύχους γίνεται εύκολα αντιληπτό, το γεγονός ότι πάνω από το 1/3 του περιοδικού Sporty μιλάει και αναλύει θέματα αποκλειστικά με το ποδόσφαιρο. Τα υπόλοιπα 2/3 αναφέρουν θεματικές σχετικές με το μπάσκετ, και τα παιχνίδια αλλά και το cinema, το HIP-HOP κλπ. Το περιεχόμενο του περιοδικού Sporty είναι στερεοτυπικό ως προς το γεγονός ότι απευθύνεται σε αγόρια ηλικίας 13 έως 17 ετών περίπου και οι θεματικές που αναλύει δεν είναι τίποτε άλλο από αυτές που τα αγόρια αυτής της ηλικίας θεωρούν ότι οι εκδότες του περιοδικού αναλύουν και συζητάνε.

Έπειτα , στο συγκεκριμένο περιοδικό το οποίο ήταν το μοναδικό που απευθύνεται σε «αγορίστικο» κοινό αυτής της ηλικίας κατηγορίας αναπαράγει τα κλασικά στερεότυπα φύλου. Στο περιοδικό επιβεβαιώνονται όλα τα χαρακτηριστικά τα οποία θα πρέπει να έχει ένα αγόρι αυτής της ηλικίας. Αρχικά θα πρέπει να ασχολείται με το ποδόσφαιρο , καθώς και με το μπάσκετ ως φυσικό επακόλουθο. Επίσης μαζί με αυτές τις ασχολίες, προφανώς θα παίζει παιχνίδια σε κονσόλες, θα κάνει skateboard , θα βλέπει F1 και η κατηγορία μουσικής που θα ακούει θα είναι προφανώς η HIP – HOP όπως και κάθε αγόρι της ηλικίας του.

Σε αντίθεση με τα δυο «κοριτσίστικα» περιοδικά, αυτό που μπορώ να διαπιστώσω είναι το γεγονός πως και στα δυο περιοδικά καλλιεργείται ένα πρότυπο κοριτσιού όπου το χαρακτηρίζει το συναίσθημα, ενδιαφέρεται για την εξωτερική της εμφάνιση, και το μόνο που σκέφτεται συνεχώς είναι το πώς θα κάνει σχέση με το αντίθετο φύλο. Από την άλλη μεριά στο Sporty, το πρότυπο του αγοριού όπου διαμορφώνεται είναι το μεγάλο ενδιαφέρον για τον αθλητισμό, και περισσότερο για το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ, η έλλειψη συναισθηματισμού και η ανωριμότητα των αγοριών (στα 3 τεύχη του Sporty δεν υπάρχει ούτε ένα πιο κοινωνικό – συναισθηματικό θέμα).

Ωστόσο, υπάρχουν μερικές κοινές θεματικές για τις οποίες μιλάνε και τα τρία περιοδικά όπως το cinema και η μουσική. Όμως, και αυτές οι κατηγορίες διαφέρουν ως προς το περιεχόμενο τους, καθώς οι ταινίες που προτείνει το Sporty είναι πιο περιπετειώδης και επιστημονικής φαντασίας και η μουσική που παρουσιάζεται είναι η HIP – HOP σε αντίθεση με τα δυο περιοδικά όπου προτείνουν πιο κοινωνικό – συναισθηματικές ταινίες και η μουσική που παρουσιάζεται είναι συνήθως POP – ROCK αντίστοιχα.

Ενδεικτικές θεματικές - κριτική



Από το τεύχος Μαρτίου 2017 σελ.04 | Sporty

*«Καψούρα» : ξέρω πολλούς φίλους μου που θα κολυμπούσαν έως τον Άγιο Δομίνικο, για να ζήσουν σ'ένα εξωτικό νησί με την Ευρυδίκη Βαλαβάνη. Αθλητική ρεπόρτερ στο ΣΚΑΙ , surfer, παναθηναϊκός, τούμπανο από τα λίγα και role dancer. Τι άλλο να ζητήσεις από ένα κορίτσι;»*

Μέσα από αυτή την περιγραφή, αναπαράγονται όλα τα στερεότυπα φύλου, καθώς η γυναίκα αντιμετωπίζεται απλά ως σύμβολο ομορφιάς, προβάλλεται αντικείμενο πόθου, δηλαδή προβάλλεται κυρίως με σεξιστικό τρόπο. Στο συγκεκριμένο απόσπασμα η γυναίκα παρουσιάζεται ημίγυμνη και αναπαράγεται η αντίληψη ότι η γυναίκα θα πρέπει να διακοσμή τα τεύχη των περιοδικών προς τέρψιν των πάντων.

Ο συγκεκριμένος τρόπος παρουσίασης του πρότυπου των γυναικών δεν γίνεται μόνο μια φορά μέσα από τα τεύχη, αλλά και στα επόμενα όσες φορές απεικονίζεται γυναίκα παρουσιάζεται με τον ίδιο τρόπο. Ακολουθούν μερικά παραδείγματα:

- Σελ.08, Η WAG
- Αθλητικό διάλειμμα, αντιστοιχία
- ΟΣΦΠ,ΣΑΚΙΡΑ
- Τεύχος Απριλίου : F1
- WWW : I love football
- HOT
- Cover

### 3.6 Ανάλυση περιεχομένου 3<sup>ου</sup> περιοδικού – U! Girl



Τεύχη Μαρτίου και Ιουνίου (Πάνω, αριστερά και δεξιά αντίστοιχα) και Απριλίου και Ιουνίου (Κάτω αριστερά και δεξιά αντίστοιχα).



Σχετικά με το 3<sup>ο</sup> περιοδικό U! Girl, η διαδικασία που ακολούθησα ήταν να μετρήσω όλες τις σελίδες από 5 συνεχόμενα τεύχη, μαζί με τις σελίδες όπου περιείχαν διαφημίσεις καθώς και τα οπισθόφυλλα και τα εξώφυλλα. Η διαδικασία που ακολούθησα ήταν ακριβώς η ίδια και με την ανάλυση των δυο προηγούμενων περιοδικών, δηλαδή έγινε ανάλυση περιεχομένου των άρθρων και των θεμάτων που περιέχονται στα τεύχη. Από την ανάλυση προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα:

Και σε αυτό το περιοδικό, όπως το Teenage Girl, αναλύονται τέσσερις βασικές θεματικές και αυτές είναι οι εξής παρακάτω:

1. Celebrities
2. Σχέσεις, εξωτερική εμφάνιση, μόδα, καλλυντικά ομορφιάς, υγεία και διατροφή.
3. Διάφορα, όπου σε αυτή τη κατηγορία περιλαμβάνονται στήλες όπως: περιεχόμενα, mailbox, playground, tests, social media maniacs, music, bookCorner, mood of the month, ζώδια, διαγωνισμοί.
4. Αφίσες, σε αυτή τη κατηγορία περιλαμβάνονται 16 σελίδες στις οποίες υπάρχουν αφίσες με καλλιτέχνες είτε εγχώριου ή διεθνούς βεληνεκούς.  
Αυτές οι κατηγορίες σε ποσοστά μεταφράζονται ως εξής:

Celebrities	17,61%
Σχέσεις, εξωτερική εμφάνιση, μόδα, καλλυντικά ομορφιάς, υγεία και διατροφή	37,14%
Διάφορα	26,19%
Αφίσες	19,04%

Με μια πρώτη ματιά αυτό που μπορούμε να συμπεράνουμε και για αυτό το περιοδικό είναι το γεγονός πως οι θεματικές που αναλύει δεν διαφέρουν πολύ και από το περιοδικό Teenage Girl. Η στήλη που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό με 37,14% είναι η δεύτερη στήλη (σχέσεις, εξωτερική εμφάνιση, μόδα, καλλυντικά ομορφιάς, υγεία και διατροφή). Έπειτα ακολουθεί η στήλη διάφορα με ποσοστό 26,19%, όπου περιλαμβάνει διάφορες θεματικές όπως mailbox, playground, tests, social media maniacs κλπ.

Στη Τρίτη και τέταρτη κατηγορία έρχονται οι αφίσες και η στήλη με τους celebrities αντίστοιχα, όπου μπορούμε να τις τοποθετήσουμε σε μια κοινή κατηγορία αφού το περιεχόμενο και των δυο κατηγοριών έχει να κάνει με τους celebrities με συνολικό ποσοστό 36,65%.

Από την ανάλυση προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα : Και σε αυτό το περιοδικό όπως και στο Teenage Girl, αναλύονται 4 βασικές θεματικές και αυτές είναι οι εξής παρακάτω :

1. Celebrities
2. Σχέσεις, εξωτερική εμφάνιση, μόδα, καλλυντικά ομορφιάς, υγεία , διατροφή.
3. Διάφορα όπου σε αυτή τη κατηγορία περιλαμβάνονται στήλες όπως : περιεχόμενα, mailbox, playground, test, social media Maniacs, μουσική, bookcorner, mood of the month , ζώδια, διαγωνισμοί.

Ενδεικτικές θεματικές που αναλύονται σχετικά με την κατηγορία : «Σχέσεις, εξωτερική εμφάνιση, μόδα , καλλυντικά ομορφιάς , υγεία» , που συγκεντρώνει και το μεγαλύτερο ποσοστό ως προς τα θέματα που αναλύει, είναι οι εξής παρακάτω :

- Αυτά τα 7 κομπλιμέντα λατρεύει το αγόρι σου να ακούει από εσένα!
- Αϋπνία ...; κοιμήσου ήσυχη!
- 7 πράγματα που ... δεν πρέπει να πεις ποτέ στην κολλητή σου που μόλις χώρισε!
- Τι θα φορέσεις φέτος την άνοιξη;
- Σε όποιον αρέσουμε !
- Once a cheater always a cheater
- Should I stay or should I go? 9 τύποι αγοριών που πρέπει να αποφύγεις!
- Τα 7 πράγματα που ψάχνουν τα αγόρια σε ένα κορίτσι.
- Κάνε τον να σε αγαπήσει με 5 απλούς τρόπους.
- Καταπολέμησε τη μελαγχολία ... μπορείς!
- Το αγόρι της κολλητής μου είναι μελάς!
- Τα 10 σημάδια που πρέπει να προσέξεις στο ξεκίνημα μιας σχέσης
- Οι 7 ατάκες που χρησιμοποιούν τα αγόρια όταν σε φλερτάρουν!
- Δεν σε θέλει άλλο ... κατάλαβε το έγκαιρα.
- Κι αυτό θα περάσει...
- 7 πράγματα που πρέπει να κάνεις όταν είσαι single!
- Η κολλητή σου βρήκε καινούργια κολλητή!
- Η καλοκαιρινή αγάπη σου κλείνει το μάτι!
- 7 λόγοι για να μην του στείλεις μήνυμα!

- Πως θα τον κάνεις για να σου στείλει πρώτος μήνυμα.
- Σε όποιον αρέσουμε ...! Είσαι θύμα bullying ; είσαι απλώς παρατηρητής ;  
Ανάλαβε δράση!
- 7 πράγματα που ΔΕΝ ... πρέπει να κάνεις στη θάλασσα!
- You are A summer Fashion Icon!
- Τα 7 πράγματα που τα αγόρια φοβούνται να πούνε!
- Τα σημάδια που μαρτυρούν ότι σε θέλει περισσότερο από όσο φαντάζεσαι!  
Ερωτική απογοήτευση ... βγες πιο δυνατή!
- 7 πράγματα που πρέπει να κάνεις φέτος το καλοκαίρι!

Μέσα από την παρουσίαση αυτών των ενδεικτικών τίτλων, μπορούμε να αντιληφθούμε ότι πάνω από 1/3 του περιοδικού, αναπτύσσει θεματικές, το περιεχόμενο των οποίων αναλύει τρόπους και μεθόδους με τους οποίους τα κορίτσια – αναγνώστριες θα βρουν το «τέλειο» αγόρι ή περιγράφουν χαρακτήρες αγοριών με βάση τα κυρίαρχα στερεότυπα φύλου. Με λίγα λόγια οι θεματικές που αναλύονται περιορίζονται σε αυτούς τους τομείς, αναπαράγοντας και πάλι τα κυρίαρχα στερεότυπα, ότι τα θέματα που συζητούν και αποτελούν σημείο αναφοράς στις παρέες και στις συζητήσεις μεταξύ των κοριτσιών δεν είναι τίποτα άλλο από τις σχέσεις, την ομορφιά, τη μόδα κλπ. Συγκρίνοντας τα δυο περιοδικά U!Girl και Teenage Girl, δεν υπάρχουν πάρα πολλές διαφοροποιήσεις ως προς το περιεχόμενο. Αναλυτικότερα οι κατηγορίες που εντοπίζονται στο μεγαλύτερο ποσοστό είναι ακριβώς οι ίδιες.

Συγκρίνοντας τα ποσοστά, παρατηρούμε ότι το U!Girl αφιερώνει περισσότερες σελίδες στις στήλες Celebrities και Σχέσεις, εξωτερική εμφάνιση, μόδα , καλλυντικά ομορφιάς και υγεία, καθώς και στη στήλη αφίσες. Η μόνη διαφορά ως προς το περιεχόμενο έχει να κάνει με τη στήλη διάφορα, όπου το περιοδικό Teenage Girl αφιερώνει περισσότερες σελίδες με θέματα όπως τη μουσική, το cinema, τη λογοτεχνία κλπ. Συγκεφαλαιώνοντας τα περιοδικά κατά ένα μεγάλο ποσοστό είναι παρόμοια ως προς το περιεχόμενο που παρουσιάζουν και αναλύουν. Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι και οι δυο τίτλοι περιέχουν τη λέξη «Girl».

# Test Yourself

Τι μυστικό κρύβει  
για εσένα η κάθε πόρτα;

*Εάν μια πόρτα θα ανοίξει πρώτη;*

*Κάνε το παρακάτω test μυστηρίου και δες ποιος είναι ο στόχος σου για τη φετινή χρονιά.*

Υπάρχουν τέσσερις πόρτες σε διαφορετικά χρώματα: λευκό, μπλε, μαύρο και ροζ.

Σημείωσε με ποια σειρά θα τις ανοίξεις και δες τι θα αποκαλύψει

για την ψυχολογία αλλά και τις επιθυμίες σου. **Μην κλέψεις!**

**Bonus info:** Μην φοβείς, αν θέλεις, να μην ανοίξεις κάποια πόρτα!



**Ας δούμε τι δείχνουν οι επιλογές σου για εσένα:**

Η μαύρη πόρτα  
συμβολίζει την  
απώλεια.

Η μπλε πόρτα  
συμβολίζει το  
επάγγελμα ή το  
σχολείο.

Η λευκή πόρτα  
συμβολίζει την  
προσωπική ζωή.

Η ροζ πόρτα  
συμβολίζει  
την αγάπη.

14 **U/ OIPL** | ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

Σε αυτό το περιοδικό όπως και στο Teenage Girl, στην κατηγορία διάφορα υπάρχουν κάποια TEST. Στο συγκεκριμένο περιοδικό, σε κάθε τεύχος υπάρχουν test, τα οποία προσπαθούν να αποδώσουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προσωπικότητας στις αναγνώστριες, χωρίς όμως αυτά που παρουσιάζουν να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα ή να έχουν μια επιστημονική απόδειξη. Προκειμένου να γίνω πιο κατανοητός παραθέτω ένα παράδειγμα ενός από τα τεστ που παρουσιάζουν :

### ΑΝ Η ΔΙΑΛΕΞΗΣ ΠΡΩΤΗ:

#### Ση λευκή πόρτα...

είσαι ένα άτομο που νοιάζεσαι μόνο για τον εαυτό σου.

#### Ση ροζ πόρτα...

είσαι πολύ ερωτευμένη ή θες απεγνωσμένα να βρεις την αγάπη.

#### Σην μπλε πόρτα...

βαζεις σε απόλυτη προτεραιότητα την καριέρα και τα μαθήματά σου, παραγκωνίζοντας άλλες πλευρές της ζωής σου, όπως τους φίλους σου.

#### Ση μαύρη πόρτα...

είσαι ένα άτομο χωρίς καλή ψυχολογία, συχνά έχεις τάσεις φυγής, ενώ είσαι πολύ κλειστός χαρακτήρας.

### ΑΝ Η ΔΕΥΤΕΡΗ ΠΟΡΤΑ ΠΟΥ ΒΑ ΔΙΑΛΕΞΗΣ ΕΙΝΑΙ:

#### η λευκή...

τότε βαζεις σε δεύτερη μοίρα τον εαυτό σου, αν και εξακολουθείς να νοιάζεσαι για τον εαυτό σου.

#### η ροζ...

είσαι ένα άτομο που τα πάει καλά με όλους, τόσο με τον αγαπημένο σου όσο και με τους γονείς και τους φίλους σου.

#### η μπλε...

τότε ερθεύεις πολύ χρόνο στην εργασία σου, κάνεις στιγμές από τη ζωή σου με τους φίλους σου και δεν κάνεις πράγματα που σε ευχαριστούν.

#### η μαύρη...

και πάλι, ένα άτομο με τάσεις φυγής και άσχημη ψυχολογία.

### ΑΝ Η ΔΙΑΛΕΞΗΣ ΤΡΙΤΗ:

#### Ση λευκή πόρτα...

τότε φαίνεται πως έχεις χαμηλή αυτοεκτίμηση και μάλλον είσαι απαισιόδοξη.

#### Ση ροζ πόρτα...

τότε η σχέση σου δεν πηγαινει παλυ καλά αιτιό το διάστημα.

#### Σην μπλε πόρτα...

τότε τα πηγαινεκ καλά στα μαθήματα και κρατάς ισορροπία με την υπόλοιπη ζωή σου.

#### Ση μαύρη πόρτα...

τότε σε κάποιο τομέα της ζωής σου δεν τα πάς καλά, είτε στα μαθήματα είτε στην αγάπη. Θα κοιταθείς σε ποιον τομέα από την τέταρτη πόρτα. Δες παρακάτω.

### ΑΝ Η ΤΕΤΑΡΤΗ ΠΟΡΤΑ ΕΙΝΑΙ:

#### η λευκή...

τότε δε νοιάζεσαι καθόλου για εσένα παρά μόνο για τους άλλους.

#### η ροζ...

τότε η σχέση σου δεν πηγαινει καθόλου καλά ή κωριζεις.

#### η μπλε...

τότε τα μαθήματα σου ή η εργασία σου είναι κάτι που δε σ' αρέσει και το κάνεις με το ζόρι.

#### η μαύρη...

είσαι ένα άτομο πολύ καρούμενο και άρεζι για τη ζωή.

Το συγκεκριμένο test παρουσιάζει 4 πόρτες διαφορετικών χρωμάτων, και θέτει το προβληματισμό στις αναγνώστριες να διαλέξουν ποια από αυτές τις πόρτες θα ανοίξουν πρώτη και στη συνέχεια ποια θα άνοιγαν δεύτερη κλπ. Σκοπός του τεστ είναι να αποκαλυφθεί η ψυχολογία των αναγνωστριών. Κάθε χρώμα συμβολίζει κάτι. Σύμφωνα με τα λεγόμενα του περιοδικού :

1. Η μαύρη πόρτα συμβολίζει την απώλεια.
2. Η μπλε πόρτα συμβολίζει το επάγγελμα ή το σχολείο.
3. Η λευκή πόρτα συμβολίζει την προσωπική ζωή.
4. Η ροζ πόρτα συμβολίζει την αγάπη.

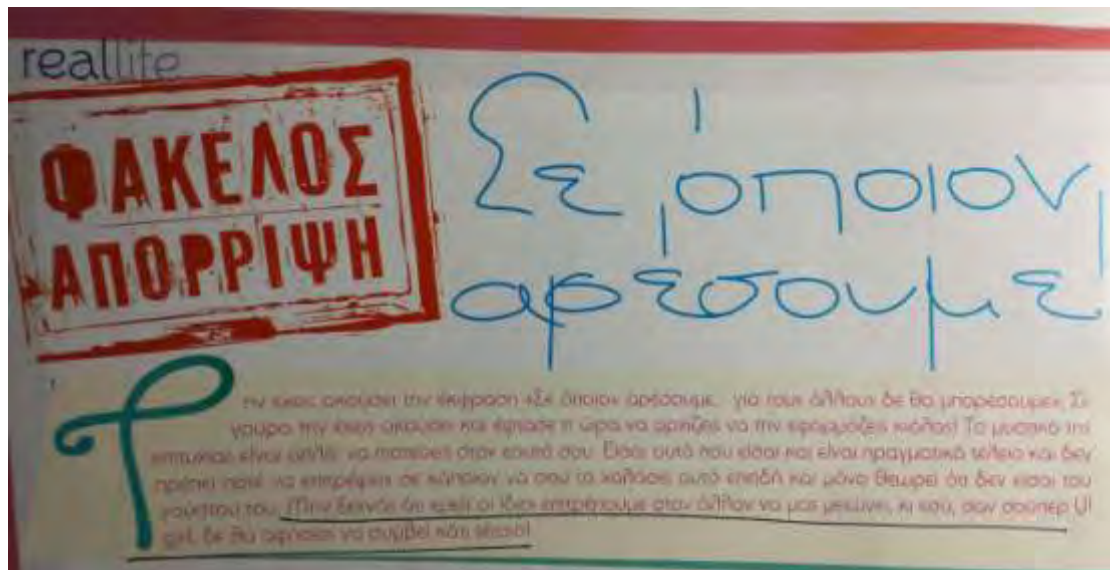


Το αξιοσημείωτο σε αυτή τη περίπτωση είναι ότι όλες αυτές οι πληροφορίες και τα αποτελέσματα του «υποτιθέμενου» αυτού test δεν έχουν καμία επιστημονική υποστήριξη. Το μαύρο και το ροζ, στερεοτυπικά συμβολίζουν την απώλεια και την αγάπη αντίστοιχα. Συγκεφαλαιώνοντας, τα συγκεκριμένα test, δεν προσφέρουν κάτι καινούργιο σε αυτά τα κορίτσια – αναγνώστριες, ωστόσο εξακολουθούν να αναπαράγουν με κλισέ τρόπο τα στερεότυπα.

Άλλη μια θεματική που αξίζει να αναλυθεί είναι η θεματική «Decode him!», που ανήκει στην κατηγορία «Σχέσεις». Σε αυτή τη στήλη παρουσιάζονται επιχειρήματα που χαρακτηρίζουν και σκιαγραφούν την «αγορίστικη» φιγούρα και το πώς μοιάζει αυτή. Με άλλα λόγια παρουσιάζουν συμπεριφορές και χαρακτηριστικά αγοριών που αναπαράγουν τα κλασσικά στερεότυπα φύλου. Επίσης σε αυτή τη κατηγορία, που μιλάει για σχέσεις, το αγόρι πάντα είναι αυτός από τη σχέση που έχει την προβληματική συμπεριφορά και είναι υπαίτιος για την μη υγιεινή σχέση μεταξύ τους.

Ακόμη μια θεματική που θα αναλυθεί παρακάτω είναι ο «Φάκελος απόρριψης. Σε όποιον αρέσουμε!». Αυτή η στήλη έχει σαν μοτο της, το εξής παρακάτω κείμενο:

*«Την έχεις ακούσει την έκφραση « Σε όποιον αρέσουμε ... για τους άλλους δεν θα μπορέσουμε »; Σίγουρα την έχεις ακούσει και έφτασε η ώρα να την εφαρμόζεις κιόλας! Το μυστικό της επιτυχίας είναι απλό : να πιστεύεις στον εαυτό σου. Είσαι αυτό που είσαι και είναι πραγματικά τέλειο και δεν πρέπει ποτέ να επιτρέψεις σε κάποιον να σου το χαλάσει αυτό επειδή θεωρεί ότι δεν είσαι του γούστου του. Μην ξεχνάς ότι εμείς οι ίδιοι επιτρέπουμε στον άλλο να μας μειώνει, κι εσύ, σαν σούπερ U!Girl, δεν θα αφήσεις να συμβεί κάτι τέτοιο!»*



Από το τεύχος Μαρτίου | Σελ.62 | U!Girl

Στην συνέχεια υπάρχουν 3 υπό – στήλες.

## 1. Boys issues!

# BOYS ISSUES!

### Αυτός που μου αρέσει με απορρίπτει.

Σου αρέσει ένα παιδί, όμως εκείνος δε φαίνεται να ενδιαφέρεται. Αυτό σε πληγώνει και σε κάνει να νιώθεις ανασφάλεια και μηδενική αυτοπεποίθηση.

**Εκείνος:**

Σε απορρίπτει γιατί...

- 1) Έχει ήδη σχέση
- 2) Του αρέσει μια άλλη κοπέλα
- 3) Σε βλέπει φιλικά
- 4) Δεν είσαι ο τύπος του
- 5) Αρέσεις στον κολλητό του


Όπως βλέπεις, υπάρχουν αρκετοί λόγοι που κάποιο αγόρι μπορεί να σε απορρίψει. Όμως δε σημαίνει ότι φταις εσύ γι' αυτό. Από τη μεριά σου είσαι αυτή που είσαι και έτσι πρέπει να παραμείνεις.

**Don't...**

- A) Μην αλλάξεις την εμφάνιση σου
- B) Μην αλλάξεις τα χόμπι σου
- Γ) Μην αλλάξεις τις συνήθειές σου
- Δ) Μην αλλάξεις τον τρόπο που σκέφτεσαι
- Ε) Μην αλλάξεις το χαρακτήρα σου

**ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΟ ΛΟΓΟΣ.**

Δεν υπάρχει λόγος να αρέσεις σε κάποιον για κάτι το οποίο δεν είναι εσύ, δε σε αντιπροσωπεύει και περιορίζει την προσωπικότητα και την ελευθερία σου. Αν, λοιπόν, σε απορρίπτει το crush σου, απόρριψέ το κι εσύ. Πόσο σίγουρη είσαι τελικά πως όντως είναι εκείνος ο κατάλληλος για σένα;



Από το τεύχος Μαρτίου | Σελ.62 | U!Girl

## 2. Friends issues!



**Οι φίλες μου με απορρίπτουν...**

Εάν οι φίλες σου ξαφνικά άρχισαν να απομακρύνονται από σένα, σίγουρα είναι κάτι δυσάρεστο. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι οπωσδήποτε φταις εσύ απόλυτα.

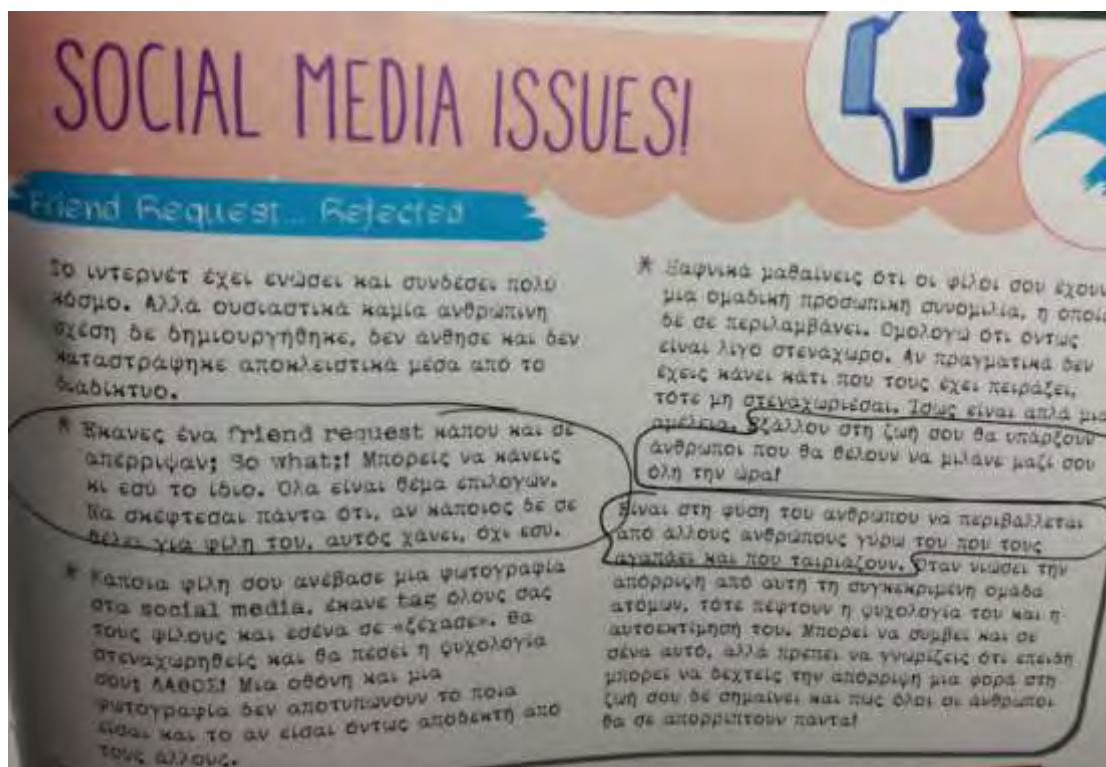
**Σε απορρίπτουν γιατί...**

- \* Εβήκαν καινούρια φίλη
- \* Άλλαξαν τα ενδιαφέροντά τους
- \* Άλλαξαν τις συνήθειές τους
- \* Υιοθέτησαν διαφορετικό στιλ
- \* Δε νιώθουν ότι έχετε πλέον κοινά μεταξύ σας

Στις πραγματικές φίλες φυσικά όλα τα παραπάνω είναι φτηνές δικαιολογίες. Όμως συμβαίνουν και εσύ πρέπει να τις αντιμετωπίσεις. Με θάρρος και το κεφάλι ψηλά. Από την πλευρά σου το μόνο που έχεις να κάνεις είναι να μείνεις όπως είσαι. Μια τέλεια φίλη. Μην αλλάξεις χωρίς να το θέλεις μόνο και μόνο για να γίνεις και πάλι αποδεκτή στις μέχρι τότε φίλες σου. Φρόντισε τον εαυτό σου, ανάπτυξε τον εσωτερικό σου κόσμο και προετοίμασου να υποδεχτείς μια πραγματική φίλη που καταφτάνει από στιγμή σε στιγμή!

Από το τεύχος Μαρτίου | Σελ.62 | U!Girl

### 3. Social media issues!



Από το τεύχος Μαρτίου | Σελ.63 | U!Girl

Διαβάζοντας αυτές τις τρεις στήλες, θεωρώ πως ο λόγος που χρησιμοποιείται από τους συντάκτες του περιοδικού είναι προβληματικός ως προς το πρόσωπο και το χαρακτήρα ανθρώπου που δημιουργεί για την αναγνώστρια που διαβάζει αυτή τη στήλη. Για να γίνω πιο κατανοητός, αυτό που γίνεται στην συγκεκριμένη στήλη, είναι ότι παρουσιάζεται ένας χαρακτήρας ανθρώπου, στον οποίο αποδίδονται μόνο θετικά χαρακτηριστικά. Με άλλα λόγια στις υπό – στήλες, αναλύονται γεγονότα στα οποία την προβληματική συμπεριφορά έχουν οι άλλοι άνθρωποι και όχι ο χαρακτήρας ανθρώπου που σκιαγραφούν οι συντάκτες του περιοδικού.

Συνεχώς αναφέρουν εκφράσεις όπως : μείνε όπως είσαι, μην αλλάξεις, δε φταις εσύ, μην αλλάξεις την εμφάνιση σου, κλπ. Ωστόσο, ενώ αναφέρουν αυτές τις εκφράσεις δεν παραλείπουν να δώσουν ως «χρυσή συμβουλή», το εξής παρακάτω απόφθεγμα: « Όταν κάθε προσπάθεια δείχνει ανώφελη, μην προσπαθείς να αλλάξεις τα πράγματα. Άλλαξε ανθρώπους!

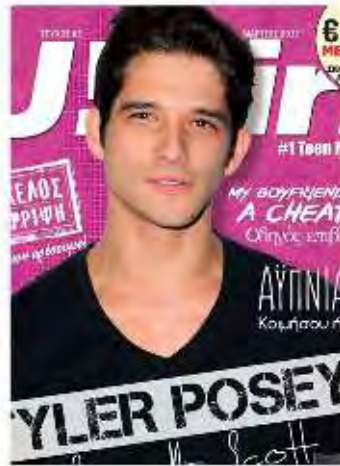
Αυτό που θέλω να πω και να επισημάνω είναι ακριβώς αυτό, ότι δηλαδή αναφέρουν συνεχώς τις εκφράσεις του τύπου: «μην αλλάξεις εσύ που διαβάζεις αυτό το περιοδικό, γιατί δεν έχεις απολύτως καμιά προβληματική συμπεριφορά, άλλαξε τους άλλους ανθρώπους καθώς οι άλλοι είναι αυτοί που φταίνε».

Γενικότερα παρουσιάζεται μια εικόνα, όπου φανερώνεται ότι το θέμα είναι η αναγνώστριά, με εκφράσεις του τύπου αυτός που μου αρέσει με απορρίπτει, οι φίλες μου με απορρίπτουν κλπ. Αξιοσημείωτο για σχολιασμό είναι και εκφράσεις του τύπου : Μείνε όπως είσαι. Μια τέλεια φίλη ή έκανες ένα friend request κάπου και σε απέρριψαν; So what; Μπορείς να κάνεις και εσύ το ίδιο. Όλα είναι θέμα επιλογών. Να σκέφτεσαι πάντα ότι αν κάποιος δε σε θέλει για φίλη του, αυτός χάνει, όχι εσύ. Σχολιάζοντας τα παραπάνω που μόλις προαναφέρθηκαν θεωρώ ότι ο λόγος που χρησιμοποιείται είναι αρκετά προβληματικός. Το να θεωρούμε ότι οι άλλοι είναι πάντα αυτοί που φταίνε και χάνουν, και ότι εμείς είμαστε οι τέλειοι δεν είναι η λύση στα προβλήματα και δεν βοηθά να αλλάξουν τα πράγματα με αυτή τη συμπεριφορά.

Η επόμενη στήλη που θα αναλυθεί παρακάτω είναι η στήλη με τα ωροσκόπια κάθε ζωδίου. Όπως και στο teenage Girl έτσι και σε αυτό το περιοδικό, τα ωροσκόπια που παρουσιάζονται δεν περιγράφουν την πραγματική κίνηση των αστεριών και των πλανητών, αλλά βασίζονται και αναπαράγουν τα στερεοτυπικά χαρακτηριστικά που έχει το αναγνωστικό κοινό που τα διαβάζει. Όπως είχα αναφέρει και για το teenage Girl, έτσι και για το U!Girl, αυτά που περιγράφονται στα ωροσκόπια δεν είναι τίποτα άλλο παρά από αυτό που επιθυμούν να διαβάσουν οι αναγνώστριες του περιοδικού.

Επιπρόσθετα, στο συγκεκριμένο περιοδικό η έρευνα του Adorno (1994) που επιβεβαιώνει του παραπάνω ισχυρισμούς, η περιγραφή των ζωδίων, έχει ένα θέμα. Με άλλα λόγια σε κάθε μηνιαίο τεύχος, πριν από την περιγραφή, υπάρχει ένας τίτλος όπου αναφέρει από ποιά «σκοπιά» περιγράφονται τα ωροσκόπια. Παραδείγματος χάριν στο τεύχος Απριλίου, αναφέρεται ως τίτλος πριν από την περιγραφή κάθε ζωδίου ο τίτλος : τα ζώδια και οι παλιοί τους έρωτες! , στο τεύχος του Μαΐου αναφέρεται ο τίτλος «πως αντιδρά ένα αγόρι που έχει τσιμπηθεί μαζί σου!», αντίστοιχα στο τεύχος Ιουνίου – Αυγούστου αναφέρεται : τα ζώδια και τα μαγιά που τους ταιριάζουν!».

Πέρα από τα αρνητικά στερεότυπα, τα οποία περιγράφηκαν και αναλύθηκαν παραπάνω σχετικά με αυτό το περιοδικό, υπάρχουν και κάποιες στήλες και θεματικές οι οποίες δεν είναι προβληματικές ως προς το περιεχόμενο που αναπαράγουν και προάγουν γενικότερα ένα καλύτερο πνεύμα, στο «όλο» περιοδικό. Η στήλη : «hotNow» περιγράφει τα τελευταία τεχνολογικά επιτεύγματα και προϊόντα και ενημερώνει τις αναγνώστριες για ό,τι νέο κυκλοφορεί, γεγονός που μπορεί να τους φανεί χρήσιμο, καθώς όλο και περισσότεροι νέοι χρησιμοποιούν τεχνολογίες της πιο πρόσφατης εξέλιξης. Επίσης οι στήλες με την μουσική και το cinema, προάγουν ένα καλλιτεχνικό πνεύμα και ωθούν τις αναγνώστριες στην ανακάλυψη και εξερεύνηση και την επαφή τους με έναν νέο κόσμο. Επιπρόσθετα και η στήλη με τη λογοτεχνία προάγει και καλλιεργεί το πνεύμα των αναγλωστριών καθώς τους προτείνει λογοτεχνικά βιβλία, τα οποία μόνο θετικά μπορούν να αποφέρουν στις ίδιες.





## Αποτελέσματα – Συζήτηση

Μέσα από την έρευνα που παρουσιάστηκε παραπάνω παρατηρήθηκε πως η μόδα, οι σχέσεις, η εξωτερική ομορφιά και οι celebrities είναι από τα πιο σημαντικά θέματα για τα δυο περιοδικά U!Girl και TeenageGirl αντίστοιχα. Από την άλλη μεριά το Sporty αφιερώνει περισσότερες σελίδες σε θέματα σχετικά με το ποδόσφαιρο, το μπάσκετ, τη F1 καθώς και πολεμικές όπως το WWE. Εύκολα καταλαβαίνει κανείς πως δεν υπάρχουν κοινές στήλες ανάμεσα στα λεγόμενα «κοριτσίστικα» περιοδικά σχετικά με το Sporty.

Επομένως αν κατηγοριοποιήσουμε την μόδα, την εξωτερική ομορφιά, τις σχέσεις, καθώς και τους Celebrities στην ίδια κατηγορία μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το U!Girl καθώς και το TeenageGirl είναι στερεοτυπικά ως προς το φύλο καθώς αφιερώνουν περίπου πάνω από 50% των σελίδων τους σε αυτά τα θέματα.

Από την άλλη μεριά και σε αντίθεση με το Sporty, οι περισσότερες του σελίδες, πάνω από το 40% αφιερώνονται σε θέματα σχετικά με το ποδόσφαιρο, τη F1 καθώς και το μπάσκετ. Έτσι και εδώ κατηγοριοποιώντας αυτά τα θέματα ως στερεοτυπικά συμπεραίνουμε ότι το Sporty είναι ως προς το φύλο. Επίσης και τα τρία περιοδικά φαίνεται να είναι προσαρμοσμένα στις ηλιακές ομάδες στις οποίες απευθύνονται καθώς και το φύλο των ομάδων στόχων τους.

Τα δυο περιοδικά U!Girl και TeenageGirl με μια πρώτη ματιά δείχνουν αρκετά παρόμοια αφού και τα δυο εστιάζουν σε θέματα όπως η εξωτερική εμφάνιση, η μόδα, οι Celebrities καθώς και οι σχέσεις. Ωστόσο, σύμφωνα με τις στερεοτυπικές αντιλήψεις τα κορίτσια μόνο είναι αυτά που διαβάζουν και ενημερώνονται για αυτά τα θέματα. Επίσης, σε μια κοινωνία, απαλλαγμένη από στερεοτυπικές αντιλήψεις, προκαταλήψεις καθώς και «ταμπού» τέτοιου είδους θέματα απασχολούν και το αντρικό φύλο, καθώς και τα θέματα του Sporty μπορούν άνετα να απασχολούν και ένα γυναικείο κοινό αντίστοιχα.

Συγκεφαλαιώνοντας, αν συγκρίνει κανείς την έρευνα που πραγματοποιήσα με αυτές των παραπάνω ερευνητών που βασίστηκα για την διεξαγωγή της δικής μου έρευνας οδηγείται εύκολα στο συμπέρασμα ότι τα περιοδικά που απευθύνονται σε νέους αυτής της ηλιακής κατηγορίας αναπαράγουν και διαιώνίζουν τα ήδη υπάρχοντα στερεότυπα φύλου.

## **Προβλήματα και ανασταλτικοί παράγοντες κατά την εκπόνηση της εργασίας.**

Σε αυτή τη παράγραφο θεωρώ σημαντικό να αναφέρω τα προβλήματα που αντιμετώπισα κατά την συγγραφή της εργασίας καθώς και επόμενοι ερευνητές που θα θελήσουν να ασχοληθούν σχετικά με αυτό το θέμα ή παρόμοιο να έχουν κατά νου τους συγκεκριμένους προβληματισμούς. Ως αρχικός μου στόχος ήταν να συγκεντρώσω έξι συνεχόμενα μηνιαία τεύχη από τρία διαφορετικά περιοδικά, δηλαδή συνολικά να συγκεντρώσω δεκαοκτώ τεύχη. Ωστόσο συγκέντρωσα δεκατέσσερα τεύχη. Αυτό έγινε για τους εξής παρακάτω λόγους, από το περιοδικό TeenageGirl συγκέντρωσα έξι τεύχη. Από το περιοδικό U!Girl συγκέντρωσα πέντε τεύχη. Το συγκεκριμένο περιοδικό το Σεπτέμβρη του 2017 ανακοίνωσε στην επίσημη σελίδα του στο Facebook πως «κάνει ένα μικρό διάλειμμα» και θα σταματήσει να εκδίδει νέα τεύχη για κάποιο χρονικό διάστημα. Τέλος το Sporty τον Ιούνιο του 2017 έβγαλε και εκείνο ανακοίνωση πως θα σταματήσει μετά από 12 χρόνια κυκλοφορίας να εκδίδει νέα τεύχη λόγω εσωτερικών προβλημάτων στον εκδοτικό οίκο της εταιρίας. Με λίγα λόγια ο αρχικός μου στόχος όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ήταν να συγκεντρωθούν συνολικά δεκαοκτώ τεύχη κάτι το οποίο λόγω των παραπάνω παραγόντων δεν ήταν εφικτό.

- Αζίζι-Καλαντζή, Α., Ζώνιου-Σιδέρη, Α., & Βλάχου Α. (1998). *Προκαταλήψεις και στερεότυπα : Δημιουργία και αντιμετώπιση*. (2<sup>η</sup> έκδ.). Αθήνα, Ελλάς : Γ.Γ.Λ.Ε.
- Askew, S. & Roos, C. (1992). *Τα αγόρια δε κλαίνε*. Αθήνα, Ελλάς : Ελληνικά Γράμματα.
- Βλαχόπουλος, Β., Γεωργούλας, Α., Ιντζέσινογλου, Ν., Κάλφας, Α., Μπρίκα, Ε., (2003), *Κοινωνιολογία*. Αθήνα, Ελλάς : Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων.
- Bender Peterson S. & Lach M. A. (2011) Gender Stereotypes in Children's Books: Their prevalence and influence on cognitive and affective development. *Gender and education*, 2 , 185-197. Ανακτήθηκε 10 Νοεμβρίου 2017, από <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=ff2da2a0-59b1-48e6-9362-1b4d5f38937c%40sessionmgr120&bdata=Jmxhbmc9ZWwmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=9707085363&db=a9h>
- Γκόβα, Ε. (2002). *Η πτώση των Φύλ(λ)ων*.
- Δραγώνα, Θ. (2007) . *Στερεότυπα και προκαταλήψεις Κλειδιά και αντικλειδιά*. Ανακτήθηκε 20 Ιουνίου 2017 από : <http://openbook.cretaforce.net/stereotypa-kai-prokatalipseis/>
- Elizabeth, Daniels A., Marlee, Layh C., & Porzelius, Linda K. (2016). Grooming ten-year-olds with gender stereotypes? A content analysis of preteen and teen girl magazines. *Body Image*, 19. Ανακτήθηκε 09 Αυγούστου 2017, από <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84986593873&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Grooming+ten-year-olds+with+gender+stereotypes%3f+&st2=&sid=1b989cfeff7fd8750b770aa1350b93f3&sot=b&sdt=b&sl=63&s=TITLE-ABS-KEY%28Grooming+ten-year-olds+with+gender+stereotypes%3f+%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=>

- Gonick, M.(1996). TEEN MAGAZINES AND FEMINIST PEDAGOGY. *Canadian Dimension*,30. Ανακτήθηκε 09 Αυγούστου 2017, από <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=4&sid=2619b845-78c9-48ba-aed1-0f0484ad318d%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbmc9ZWwmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=9610023521&db=a9h>
- Καμαργιάρης, Ν. & Σεργιανού Α. (2007). *Κοινός Νους, Έκφραση-Έκθεση Γ' Λυκείου, Γ τόμος*. Αθήνα: Ελληνοεκδοτική.
- Κανταρτζή, Ε. (2003) *Τα στερεότυπα του ρόλου των φύλων στα σχολικά εγχειρίδια του δημοτικού σχολείου*. Αθήνα, Ελλάς : Αδελφών Κυριακίδη α.ε.
- Κορωναίου, Α. (1992) *Νέοι και μέσα μαζικής επικοινωνίας*. Αθήνα, Ελλάς : Οδυσσέας.
- Μάντης,Κ. Έκθεση Β' Λυκείου: *Στερεότυπα*. Ανακτήθηκε 20 Ιουνίου 2017 από : [http://latistor.blogspot.com/2015/11/blog-post\\_1.html#ixzz4mQ3saoTh](http://latistor.blogspot.com/2015/11/blog-post_1.html#ixzz4mQ3saoTh)
- Σκλαρή, Ο.Χ. (2010). *Γυναικεία στερεότυπα σε διαφημίσεις περιοδικών μόδας*. (Αδημοσίευτη πτυχιακή εργασία, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, 2010). Ανακτήθηκε 20 Ιουνίου 2017, από: [http://index.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/3691/Sklari\\_Ourania\\_Chrisi.pdf?sequence=2](http://index.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/3691/Sklari_Ourania_Chrisi.pdf?sequence=2)
- Στεργίου, Λ. (2006) *Παιδαγωγική – Θεωρία και Πράξη, Τεύχος 1, Προκαταλήψεις και νηπιαγωγείο : Ένα πεδίο διαπολιτισμικής παιδαγωγικής παρέμβασης*. Ιωάννινα, Ελλάς.
- Τριλιβά, Σ., Αναγνωστοπούλου,Τ., & Χατζηνικολάου, Σ. (2008). *Ούτε καλύτερος, ούτε χειρότερος ... απλά διαφορετικός! Ασκήσεις ευαισθητοποίησης στη διαφορετικότητα για παιδιά δημοτικού και γυμνασίου*. Αθήνα : Gutenberg.

- Tandoc E.C & Ferrucci P.(2014). So says the stars: A textual analysis of Glamour, Essence and Teen Vogue horoscopes. *Women's Studies International Forum*,45. Ανακτήθηκε 09 Αυγούστου 2017, από <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84901431896&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=So+says+the+stars%3a+A+textual+analysis+of+Glamour%2c+Essence+and+Teen+Vogue+horoscopes&st2=&sid=4fa16b6d48f0e163bb43c068c3d1b40&sot=b&sdt=b&sl=98&s=TITLE-ABS-KEY%28So+says+the+stars%3a+A+textual+analysis+of+Glamour%2c+Essence+and+Teen+Vogue+horoscopes%29&relpos=0&citeCnt=1&searchTerm=>
- Φρειδερίκου, Α. & Φολερού, Φ.(2004) *Τα κορίτσια παίζουν* . Αθήνα, Ελλάς : Ελληνικά Γράμματα.
- Willemsen, Tineke M.(1998). Widening the Gender Gap: Teenage Magazines for Girls and Boys. *Sex Roles*, 38.Ανακτήθηκε 09 Αυγούστου 2017, από <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=2be1b1dd-2f50-486b-b16a-e2f3929ecad4%40sessionmgr103&bdata=Jmxhbmc9ZWwmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=827085&db=a9h>