



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΝΔΡΙΚΩΝ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΜΙΑ ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
ΚΑΙ ΤΗ ΡΩΣΙΑ

της

ΟΛΓΑΣ ΣΤΥΛΙΔΟΥ του ΑΝΕΣΤΗ

Επιβλέπων Καθηγητής : Χατζηθωμάς Λεωνίδας

Αξιολογητές : Ι. Χατζηδημητρίου

Ρ. Τσιότσου

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
με εξειδίκευση στο Μάρκετινγκ

Ιανουάριος 2019

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών μου για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων με εξειδίκευση στο Μάρκετινγκ που απονέμει το Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Το θέμα της διπλωματικής εργασίας είναι «Μελέτη των γυναικείων και ανδρικών στερεοτύπων στη διαφήμιση: Μια διαπολιτισμική μελέτη στην Ελλάδα και τη Ρωσία».

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της εργασίας κ. Χατζηθωμά Λεωνίδα που με βοήθησε τόσο στην επιλογή του θέματος της εργασίας μου όσο και στην διεκπεραίωσή της. Τον ευχαριστώ για την θερμή υποστήριξή του, την άμεση ανταπόκριση και τις πολύτιμες συμβουλές που μου έδωσε.

Επίσης ευχαριστώ πολύ τους φίλους μου Πλιάτσιο Νίκο και Πιτσώλη Μαρία για την ηθική τους υποστήριξη και το συνεχές ενδιαφέρον.

Τέλος θα αναφερθώ στην αγαπημένη μου οικογένεια, τους ευχαριστώ που είναι δίπλα μου σε κάθε βήμα της ζωής μου και μου παρείχαν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσω αυτό το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών.

Στυλίδου Όλγα, 30/01/2019

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία παρέχει μια συγκριτική ανάλυση των γυναικείων και ανδρικών στερεότυπων στην έντυπη διαφήμιση, μεταξύ της Ελλάδας και της Ρωσίας. Σε θεωρητικό επίπεδο καταγράφονται και αναλύονται οι θεωρίες του φύλου, οι θεωρίες των στερεότυπων του φύλου στη διαφήμιση, και οι θεωρίες των πολιτισμικών διαφορών των χωρών. Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που γίνεται στην συνέχεια, παρουσιάζει τα ευρήματα των ήδη υπαρχόντων μελετών στον τομέα, σχετικά με τις στερεότυπες απεικονίσεις των ανδρών και των γυναικών στη διαφήμιση. Η εμπειρική έρευνα εστιάζει στην μελέτη των διαφορών στα στερεότυπα του φύλου σε έντυπες διαφημίσεις στην Ελλάδα και τη Ρωσία, προκειμένου να διερευνηθεί ποια γυναικεία και ποια ανδρικά στερεότυπα χρησιμοποιούνται συχνότερα στις δύο χώρες. Συνολικά επιλέχθηκαν τυχαία 350 διαφημίσεις από ελληνικά και ρωσικά περιοδικά, για τις οποίες πραγματοποιήθηκε ανάλυση περιεχομένου. Το γυναικείο στερεότυπο που απεικονίστηκε με μεγαλύτερη συχνότητα στις διαφημίσεις και στις δύο χώρες, ήταν η γυναίκα ως ελκυστική, ενώ παρόμοια το αντίστοιχο ανδρικό ήταν ο άνδρας ως ελκυστικός. Συνολικά δεν παρατηρήθηκαν διαφορές στις στερεότυπες απεικονίσεις των φύλων στην έντυπη διαφήμιση, μεταξύ των δύο χωρών. Τα ίδια στερεότυπα, μεταξύ των ανδρών και μεταξύ των γυναικών στις δύο χώρες, εμφανίζονται με παρόμοια συχνότητα, με μοναδική εξαίρεση, το ανδρικό στερεότυπο σε δραστηριότητες εκτός σπιτιού, το οποίο εμφανίστηκε με μεγαλύτερη συχνότητα στις ελληνικές διαφημίσεις. Αν και αναμέναμε ότι θα υπήρχαν διαφορές στις στερεότυπες απεικονίσεις των φύλων στην έντυπη διαφήμιση, μεταξύ της Ελλάδας και της Ρωσίας, τελικά αυτό δεν επιβεβαιώθηκε. Αυτό αποδίδεται ενδεχομένως στο γεγονός ότι τα περιοδικά από τα οποία αντλήθηκαν οι διαφημίσεις ήταν διεθνούς εμβέλειας και ως εκ τούτου παρουσίαζαν παρόμοια στερεότυπα και για τα δύο φύλα, και για τις δύο χώρες.

Λέξεις κλειδιά: στερεότυπα, γυναίκες, άνδρες, διαφήμιση, περιοδικά

Abstract

This diploma thesis provides a comparative analysis of female and male stereotypes in print advertising, between Greece and Russia. At theoretical level, theories of gender, theories of gender stereotypes in advertising, and theories of the cultural differences of countries are recorded and analyzed. The review of the literature presents the findings of already existing studies in the field on stereotyped portrayals of men and women in advertising. Empirical research studies the differences in gender stereotypes in print ads in Greece and Russia in order to investigate which female and male stereotypes are most commonly used in both countries. Altogether, 350 ads from Greek and Russian magazines were selected randomly, for which content analysis was performed. The female stereotype that was most frequently portrayed in ads, in both countries was the woman as attractive, while the male stereotype was the man as attractive. Overall, there were no differences in gender stereotypes in print advertising between the two countries. The same stereotypes, between men and women in both countries, were present in similar frequency, with the exception of the male stereotype in out of home activities, which appeared more frequently in Greek advertisements. Although it was expected that there would be differences in gender stereotypes in print advertising, between Greece and Russia, this was not confirmed. This may be attributed to the fact that magazines from which the advertisements were drawn were of international scope and thus exhibited similar stereotypes for both sexes for both countries.

Keywords: stereotypes, women, men, advertising, magazines

Περιεχόμενα

Περίληψη	iii
Abstract	iv
Κατάλογος Πινάκων	vii
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	viii
Κεφάλαιο 1ο: Εισαγωγή	1
Κεφάλαιο 2 ^ο : Σκοπός	4
Κεφάλαιο 3 ^ο : Επισκόπηση Βιβλιογραφίας	5
3.1. Το φύλο	5
3.2. Τα στερεότυπα στη διαφήμιση.....	10
3.3. Στερεότυπα και φύλο στη διαφήμιση.....	12
3.3.1. Γυναικεία στερεότυπα στη διαφήμιση	15
3.3.2. Ανδρικά στερεότυπα στη διαφήμιση.....	20
3.4. Στερεότυπα και πολιτισμικές διαφορές.....	26
3.5. Ερευνητικές υποθέσεις.....	31
Κεφάλαιο 4 ^ο : Μεθοδολογία	37
4.1. Εισαγωγή.....	37
4.2. Μεθοδολογία έρευνας	37
4.3. Σχεδιασμός έρευνας	41
4.4. Δείγμα.....	41
4.5. Ανάλυση δεδομένων	42
Κεφάλαιο 5 ^ο : Αποτελέσματα-Συζήτηση.....	44
5.1. Ανδρική και γυναικεία παρουσία στις διαφημίσεις των περιοδικών	44
5.2. Στερεότυπα για την γυναίκα στις έντυπες διαφημίσεις.....	47
5.3. Στερεότυπα για τους άνδρες στις έντυπες διαφημίσεις.....	54

5.4. Σύνοψη αποτελεσμάτων για τα στερεότυπα στις διαφημίσεις των περιοδικών	60
Κεφάλαιο 6 ^ο : Συμπεράσματα.....	62
Κεφάλαιο 7 ^ο : Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	67
Κατάλογος αναφορών.....	68

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 3.1. Γυναικεία Στερεότυπα στη διαφήμιση	16
Πίνακας 3.2. Ανδρικά Στερεότυπα στη διαφήμιση	22
Πίνακας 4.1. Περιοδικά ανά χώρα.....	42
Πίνακας 5.1. Σύνοψη αποτελεσμάτων ελέγχου χ^2 μεταξύ των δύο χωρών ως προς την ύπαρξη στερεοτύπων αναφορικά με τις γυναίκες στις διαφημίσεις	61
Πίνακας 5.2. Σύνοψη αποτελεσμάτων ελέγχου χ^2 μεταξύ των δύο χωρών ως προς την ύπαρξη στερεοτύπων αναφορικά με τους άνδρες στις διαφημίσεις	61

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 5.1. Αποτελέσματα για την παρουσία γυναικών στο σύνολο των διαφημίσεων	44
Διάγραμμα 5.2. Αποτελέσματα για την παρουσία γυναικών στις διαφημίσεις ανάλογα με τη χώρα.....	45
Διάγραμμα 5.3. Αποτελέσματα για την παρουσία ανδρών στο σύνολο των διαφημίσεων	46
Διάγραμμα 5.4. Αποτελέσματα για την παρουσία ανδρών στις διαφημίσεις ανάλογα με τη χώρα.....	47
Διάγραμμα 5.5. Αποτελέσματα για την εικόνα της γυναίκας ως εξαρτώμενη στις διαφημίσεις των δύο χωρών.....	48
Διάγραμμα 5.6. Αποτελέσματα για την εικόνα της γυναίκας ως νοικοκυρά στις διαφημίσεις των δύο χωρών.....	48
Διάγραμμα 5.7. Αποτελέσματα για την εικόνα της γυναίκας ως ελκυστική στις διαφημίσεις των δύο χωρών.....	49
Διάγραμμα 5.8. Αποτελέσματα για την εικόνα της γυναίκας ως σεξουαλικό αντικείμενο στις διαφημίσεις των δύο χωρών	50
Διάγραμμα 5.9. Αποτελέσματα για την εικόνα της γυναίκας ως μη παραδοσιακή στις διαφημίσεις των δύο χωρών.....	51
Διάγραμμα 5.10. Αποτελέσματα για την εικόνα της γυναίκας ως προσανατολισμένη στην καριέρα στις διαφημίσεις των δύο χωρών.....	52
Διάγραμμα 5.11. Αποτελέσματα για την εικόνα της γυναίκας ως φωνή αυθεντίας στις διαφημίσεις των δύο χωρών.....	53
Διάγραμμα 5.12. Αποτελέσματα για την εικόνα της γυναίκας ως ουδέτερη στις διαφημίσεις των δύο χωρών.....	54
Διάγραμμα 5.13. Αποτελέσματα για την εικόνα του άνδρα ως ελκυστικού στις διαφημίσεις των δύο χωρών.....	55

Διάγραμμα 5.14. Αποτελέσματα για την εικόνα του άνδρα ως κυρίαρχου πάνω στις γυναίκες στις διαφημίσεις των δύο χωρών	55
Διάγραμμα 5.15. Αποτελέσματα για την εικόνα του άνδρα ως φωνή αυθεντίας στις διαφημίσεις των δύο χωρών.....	56
Διάγραμμα 5.16. Αποτελέσματα για την εικόνα του άνδρα ως οικογενειάρχη στις διαφημίσεις των δύο χωρών.....	57
Διάγραμμα 5.17. Αποτελέσματα για την εικόνα του άνδρα ως δραστήριου εκτός σπιτιού ως μη παραδοσιακή στις διαφημίσεις των δύο χωρών	58
Διάγραμμα 5.18. Αποτελέσματα για την εικόνα του άνδρα ως προσανατολισμένο στην καριέρα στις διαφημίσεις των δύο χωρών.....	59
Διάγραμμα 5.19. Αποτελέσματα για την μη παραδοσιακή εικόνα του άνδρα στις διαφημίσεις των δύο χωρών.....	59
Διάγραμμα 5.20. Αποτελέσματα για την εικόνα του άνδρα ως ηττοπαθή στις διαφημίσεις των δύο χωρών.....	60

Κεφάλαιο 1ο: Εισαγωγή

Τα στερεότυπα του φύλου στη διαφήμιση είναι ένα θέμα που έχει απασχολήσει τους ερευνητές για περισσότερα από 50 χρόνια (Grau και Zotos, 2016; Zotos και Grau, 2016). Η πλειοψηφία των διαφημίσεων, τόσο των σύγχρονων, όσο και των παλαιότερων, έχουν ιστορικά απεικονίσει τους ανθρώπους με στερεότυπο τρόπο (Eisend, 2010). Τα στερεότυπα αναφέρονται σε ένα σύνολο εννοιών που σχετίζονται με μια κοινωνική κατηγορία (Vinacke, 1957), ενώ ειδικότερα τα στερεότυπα των φύλων είναι οι πεποιθήσεις ότι υπάρχουν ορισμένες ιδιότητες που διαφοροποιούν τις γυναίκες και τους άνδρες (Ashmore και Del Boca, 1981). Ένα στερεότυπο είναι, σε ένα συγκεκριμένο πολιτισμικό πλαίσιο μια γενικευμένη και ευρέως αποδεκτή πεποίθηση για τις προσωπικές ιδιότητες των μελών μιας κοινωνικής κατηγορίας, όπως το φύλο, η εθνικότητα ή ο σεξουαλικός προσανατολισμός (Taylor και Stern, 1997).

Τα στερεότυπα δεν είναι κατ' ανάγκη αρνητικά, αφού μπορεί να διαμορφώσουν τις προσδοκίες των ανθρώπων, δίνοντας προσανατολισμό στην καθημερινή ζωή. Ωστόσο, μπορεί να οδηγήσουν σε υπεραπλουστευμένες αντιλήψεις και σε εσφαλμένες αξιολογήσεις και συνεπώς, σε παραπλανητικές αξιολογήσεις των χαρακτηριστικών των ατόμων μιας κοινωνικής κατηγορίας. Έτσι η χρήση τους θεωρείται προβληματική όταν οδηγούν σε προσδοκίες για τα άτομα σε μια κοινωνική κατηγορία, έναντι μιας άλλης ή όταν περιορίζουν τις ευκαιρίες στα άτομα σε μια κοινωνική κατηγορία, έναντι μιας άλλης (Knoll et al, 2011).

Με την πάροδο των ετών πολλές έρευνες ανάλυσης περιεχομένου σε διαφημίσεις έχουν εξετάσει τα στερεότυπα του φύλου και συγκεκριμένα τα φυσικά χαρακτηριστικά (π.χ. μέγεθος σώματος, ύψος), την επαγγελματική κατάσταση, τους ρόλους (π.χ. ηγεσία) και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας (π.χ. αυτό-επιβεβαίωση). Οι έρευνες έχουν δείξει ότι οι γυναίκες γενικά παρουσιάζονται σε πιο «διακοσμητικούς ρόλους» (π.χ. για την ομορφιά τους ή το σώμα τους), σε ρόλους στο οικογενειακό πλαίσιο και λιγότερο σε επαγγελματικούς ρόλους (Lysonski, 1985; Zotos και Lysonski, 1994; Uray και Burnaz, 2003), ενώ οι άνδρες παρουσιάζονται συχνά ως ανεξάρτητοι, αυταρχικοί και σε επαγγελματικούς ρόλους (Lysonski, 1985; Zotos και Lysonski, 1994; Reichert και Carpenter, 2004).

Τα στερεότυπα είναι δυναμικά και μπορεί να αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου (Eisend, 2010). Οι Knoll et al (2011) παρατηρούν ότι ενώ ο κοινωνικός ρόλος των

γυναικών και των ανδρών έχει αλλάξει σε πολλές δυτικές κοινωνίες τα τελευταία χρόνια, οι διαφημιστές, εξακολουθούν να απεικονίζουν τις γυναίκες και τους άνδρες στους παραδοσιακούς τους ρόλους για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Πρώτον, η άνοδος του φεμινισμού στη δεκαετία του 1960 παρείχε ίσες ευκαιρίες για τους άνδρες και τις γυναίκες και ξεκίνησε μια σταδιακή αλλαγή στις επαγγελματικές ευκαιρίες και τις εγχώριες δομές για τις γυναίκες. Δεύτερον, οι μεταβολές στο εργατικό δυναμικό οδήγησαν σε σημαντικές διαφορές τόσο στους ανδρικούς, όσο και στους γυναικείους ρόλους και, στη συνέχεια, στον τρόπο με τον οποίο αυτοί αντικατοπτρίζονται στη διαφήμιση. Τρίτον, η μεταβαλλόμενη δομή του ρόλου στην οικογένεια δημιούργησε σημαντικές διακυμάνσεις στον ρόλο των γυναικών και πιο πρόσφατα στον ρόλο των ανδρών. Κατά τη διάρκεια αυτών των ετών, οι γυναίκες παρουσιάστηκαν με υποδεέστερο τρόπο σε σχέση με τις δυνατότητες τους, ενώ ταυτόχρονα τα δεδομένα υποδεικνύουν μια αργή μετατόπιση προς τις πιο θετικές απεικονίσεις των ρόλων τους (Zotos και Tsihla 2014α; 2014β).

Κατά αυτό τον τρόπο η διαφήμιση φαίνεται ότι συμβάλλει στην ανισότητα των φύλων, προάγοντας τον «σεξισμό» και τα παραμορφωμένα σύμβολα της εικόνας του σώματος, ως έγκυρα και αποδεκτά. Έκτοτε, οι ρόλοι των γυναικών έχουν υποστεί δραματικές αλλαγές και έτσι υπήρξαν και αλλαγές στις απεικονίσεις τους στη διαφήμιση (Knoll et al, 2011). Έχει προταθεί λοιπόν ότι οι στερεότυπες απεικονίσεις στη διαφήμιση, μπορούν να ενισχύσουν τα στερεότυπα που υπάρχουν στην κοινωνία γενικά (Eisend et al, 2014). Οι απεικονίσεις των ανθρώπων στη διαφήμιση μπορούν έτσι, να έχουν αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι βλέπουν τον εαυτό τους και τους άλλους (Knoll et al, 2011).

Οι έρευνες του στερεότυπου ρόλου των φύλων στη διαφήμιση μεταξύ διαφορετικών χωρών, δείχνουν επίσης διαφορές στους ρόλους αυτούς, ενδεχομένως επηρεαζόμενες από τους κοινωνικούς ρόλους των δύο φύλων στον εκάστοτε πολιτισμό ή ακόμα και από άλλους παράγοντες, όπως το διαφημιστικό μέσο (Matthes et al, 2016). Για παράδειγμα οι Knoll et al (2011) διαπίστωσαν ότι τα στερεότυπα του φύλου εξακολουθούσαν να επικρατούν στη γερμανική τηλεόραση και ότι εξαρτώνται από τον τύπο του καναλιού (δημόσιο και ιδιωτικό κανάλι). Στα δύο είδη καναλιών, οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι οι γυναίκες ήταν πιο πιθανό να απεικονίζονται νεότερες, να απεικονίζονται ως χρήστες εγχώριων προϊόντων, καθώς και στο σπίτι σε εξαρτημένους ρόλους. Οι άνδρες ήταν επίσης πιο πιθανό να απεικονίζονται ως αυταρχικοί, εκτός του σπιτιού και σε ανεξάρτητους ρόλους. Στα δημόσια κανάλια, τα στερεότυπα ήταν

υψηλότερα για μεταβλητές όπως ο ρόλος, η θέση και η επαγγελματική κατάσταση. Σε ιδιωτικά κανάλια, τα στερεότυπα σχετίζονταν περισσότερο με τη συμπεριφορά των ρόλων και τα φυσικά χαρακτηριστικά (Knoll et al, 2011).

Παρόμοια οι Plakoyiannaki και Zotos (2009), μελετώντας διαφημίσεις έντυπων περιοδικών στο Ηνωμένο Βασίλειο, βρήκαν ότι ανεξάρτητα από τον μεταβαλλόμενο ρόλο των γυναικών στη βρετανική κοινωνία, οι γυναίκες εξακολουθούν να απεικονίζονται ως σεξουαλικά αντικείμενα και ως ελκυστικές, ενώ οι απεικονίσεις των γυναικών σε οικογενειακούς ή επαγγελματικούς ρόλους ήταν περιορισμένες.

Από την άλλη οι Rubie-Davies et al (2013) κατά την εξέταση τηλεοπτικών διαφημίσεων στην Νέα Ζηλανδία, βρήκαν ότι οι άνδρες και οι γυναίκες παρουσιάζονταν λιγότερο συχνά σε στερεότυπους ρόλους, από ό, τι στο παρελθόν.

Συνολικά λοιπόν, οι έρευνες δείχνουν σαφώς ότι οι ρόλοι των φύλων είναι εξαιρετικά στερεότυποι στις διαφημίσεις. Παρά την ισχυρή αυτή ερευνητική παράδοση σε όλο τον κόσμο, είναι λιγότερο σαφές ο τρόπος με τον οποίο, η κουλτούρα μιας χώρας διαμορφώνει τους ρόλους των φύλων στις διαφημίσεις. Στην πραγματικότητα, οι περισσότερες έρευνες σχετικά με τα στερεότυπα φύλου στη διαφήμιση βασίζονται σε μελέτες που διεξάγονται σε μία χώρα (Plakoyiannaki et al, 2008; Das, 2011; Knoll et al, 2011; Rubie-Davies et al, 2013). Οι μελέτες αυτές λειτουργούν με ένα συγκεκριμένο δείγμα και σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή του έτους, και ως εκ τούτου τα αποτελέσματα τους δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να συγκριθούν οι διαφορές στις στερεότυπες δομές της διαφήμισης μεταξύ των χωρών. Η σύγκριση μεταξύ μελετών από διαφορετικές χώρες, δεν μπορεί με βεβαιότητα να υποδείξει εάν οι παρατηρούμενες ανισότητες, αποκαλύπτουν πολιτισμικές διαφορές.

Κεφάλαιο 2^ο: Σκοπός

Δεδομένου του κενού που υπάρχει στην έρευνα, η παρούσα εργασία επιχειρεί να συγκρίνει τα γυναικεία και ανδρικά στερεότυπα στην έντυπη διαφήμιση, μεταξύ της Ελλάδας και της Ρωσίας. Το θεωρητικό μέρος της εργασίας επικεντρώνεται στην μελέτη των θεωριών του φύλου και των στερεοτύπων του φύλου στη διαφήμιση, μελετώντας επίσης διαφορές στα πολιτισμικά υπόβαθρα. Το εμπειρικό μέρος εστιάζει στην μελέτη των διαφορών στα στερεότυπα του φύλου σε διαφημίσεις περιοδικών στην Ελλάδα και τη Ρωσία, και τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας διαμορφώνονται ως εξής:

1. Ποιά γυναικεία στερεότυπα χρησιμοποιούνται στην έντυπη διαφήμιση στην Ελλάδα και ποιά στη Ρωσία;
2. Ποιά ανδρικά στερεότυπα χρησιμοποιούνται στην έντυπη διαφήμιση στην Ελλάδα και ποιά στη Ρωσία;

Κεφάλαιο 3^ο: Επισκόπηση Βιβλιογραφίας

3.1. Το φύλο

Το (βιολογικό) φύλο (sex) αποτελεί πρωτίστως μια βιολογική κατηγοριοποίηση που βασίζεται κυρίως στο αναπαραγωγικό δυναμικό, ενώ το κοινωνικό φύλο (gender) είναι η κοινωνική επεξεργασία του βιολογικού φύλου. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι κοινωνικοί κανόνες για την ετεροφυλοφιλική σύζευξη και φροντίδα των παιδιών που προκύπτουν, συνδέονται στενά με το φύλο. Το κοινωνικό φύλο βασίζεται στο βιολογικό φύλο, αλλά προχωράει πέρα από την βιολογική διαφορά. Οι άνθρωποι τείνουν να σκέφτονται κοινωνικό το φύλο ως αποτέλεσμα της γαλουχίας, ενώ το βιολογικό φύλο είναι το αποτέλεσμα της φύσης και απλά δίνεται από τη βιολογία. Ωστόσο, η φύση και η γαλουχία αλληλοεπικαλύπτονται και δεν υπάρχει κανένα προφανές σημείο, στο οποίο το βιολογικό φύλο σταματάει να υφίσταται και ξεκινάει το κοινωνικό φύλο (Eckert και Connell-Ginet, 2013). Ένα από τα πρώτα πράγματα που λαμβάνουν υπόψη οι κοινωνιολόγοι στον ορισμό του κοινωνικού φύλου είναι ο διαχωρισμός του από το βιολογικό φύλο. Το κοινωνικό φύλο επικεντρώνεται στην ιδέα ότι πολλές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών δημιουργούνται επηρεαζόμενες από τον πολιτισμό, ενώ το βιολογικό φύλο υποδηλώνει ότι οι διαφορές υφίστανται σε βιολογικό επίπεδο (αναπαραγωγικό δυναμικό) (Burn, 1996).

Η βιολογία προτείνει μια σαφή διάκριση μεταξύ του αρσενικού φύλου και του γυναικείου φύλου, αν και υπάρχουν επίσης και πολλά άτομα που δεν ταιριάζουν σε αυτά τα πρότυπα, με διάφορους τρόπους. Υποστηρίζεται συνήθως ότι οι βιολογικές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών καθορίζουν το φύλο, δημιουργώντας διαφορές στις ικανότητες και τις διαθέσεις. Τα υψηλότερα επίπεδα τεστοστερόνης, για παράδειγμα ή οι διαφορές στα ορμονικά επίπεδα γενικότερα, υποστηρίζεται ότι κάνουν τους άνδρες πιο επιθετικούς από τις γυναίκες. Επίσης υποστηρίζεται ότι η κυριαρχία του αριστερού τμήματος του εγκεφάλου, κάνει τους άνδρες να σκέφτονται περισσότερο ορθολογικά. Η σχετική έλλειψη εγκεφαλικής μετατόπισης από την άλλη υποστηρίζεται ότι κάνει τις γυναίκες περισσότερο συναισθηματικές. Αλλά η σχέση μεταξύ της φυσιολογίας και της συμπεριφοράς δεν είναι απλή, καθώς η φυσιολογία είναι πιο περίπλοκη, από ότι συνήθως πιστεύεται. Έχει αποδειχθεί ότι τα ορμονικά επίπεδα, τα πρότυπα εγκεφαλικής δραστηριότητας και ακόμη και η ανατομία του εγκεφάλου μπορεί

να είναι αποτέλεσμα διαφορετικής δραστηριότητας καθώς και αιτιών (Χατζηθωμάς, 2012).

Αν και οι βιολογικές διαφορές που συνδέονται με το φύλο, ενδέχεται να επηρεάζουν την γνωστική κατάσταση στα δύο φύλα, αυτό που είναι σημαντικό στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας είναι ότι οι διαφορές στο φύλο συνδυάζονται με στερεότυπα συμπεριφοράς. Σε αυτή την προσέγγιση το φύλο αντιμετωπίζεται ως μια κοινωνική δομή - ως το μέσο με το οποίο η κοινωνία επιτυγχάνει από κοινού τη διαφοροποίηση μεταξύ των φύλων (Kacem, 2000). Το κοινωνικό φύλο καθορίζεται τόσο από τα βιολογικά χαρακτηριστικά, όσο και από το κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο το άτομο ωριμάζει (Eckert και Connell-Ginet, 2013; Oakley, 2016). Έτσι το γεγονός ότι για παράδειγμα οι γυναίκες μπορεί να είναι περισσότερο συναισθηματικές, ότι έχουν μεγαλύτερη ανάγκη για δέσμευση, ότι είναι πιο αγχώδεις, πιο κυκλοθυμικές και πιο φοβισμένες, είναι ίσως αποτέλεσμα της κοινωνίας που θέλει τους άνδρες να μην κλαίει (Osborne, 2001).

Οι μονοδιάστατες προσεγγίσεις του φύλου υπαγορεύονται από την ιδεολογία των «ξεχωριστών σφαιρών» της κοινωνίας και είναι διπολικές. Έτσι, η αρρενωπότητα και η θηλυκότητα τοποθετούνται στα αντίθετα άκρα ενός συνεχούς, με την αρρενωπότητα και τους άνδρες στο ένα άκρο και τη θηλυκότητα και τις γυναίκες στο άλλο άκρο. Οι μονοδιάστατες θεωρίες του φύλου ενσωματώνουν την έννοια του βιολογικού ιδεαλισμού (δηλ. ότι οι άνδρες και οι γυναίκες έχουν εγγενώς διαφορετικές φύσεις) (Bem, 1993; Keener και Mehta, 2017). Το βιολογικό φύλο, χρησιμοποιείται ως καθοριστικός παράγοντας του κοινωνικού φύλου (η αρρενωπότητα ή η θηλυκότητα ενός ατόμου). Έτσι, αυτές οι θεωρίες στηρίζονται σε μια βιοψυχολογική ισοδυναμία. Το βιολογικό φύλο θεωρείται αυτόματα ίδιο με το κοινωνικό φύλο ενός ατόμου. Οι θεωρίες αυτές αγκαλιάζουν επίσης την έννοια της πόλωσης των φύλων (δηλ. ότι αυτές οι υποτιθέμενες διαφορές των φύλων πρέπει να αποτελούν αρχή τόσο για την ατομική ταυτότητα όσο και για τις κοινωνικές σχέσεις) (Bem, 1993; Golden και McHugh, 2017). Επιπλέον, γίνεται η παραδοχή ότι οι διάφορες συνιστώσες του φύλου είναι σύμφωνες μεταξύ τους. Έτσι, οι άνδρες και οι γυναίκες αναμένεται να έχουν χαρακτηριστικά, στάσεις, αξίες και συμπεριφορές, τα οποία είναι συγκεκριμένα για το φύλο τους (Ashmore και Sewell, 1998; Korabik, 1999).

Ωστόσο ο τρόπος με τον οποίο το κοινωνικό φύλο έγινε αντιληπτό, άλλαξε δραματικά, όταν προτάθηκαν οι δυαδικές θεωρίες του φύλου (Bem, 1974, Spence et al, 1975; Liben και Bigler, 2017). Σε αντίθεση με την μονοδιάστατη άποψη του φύλου, οι δυαδικές

θεωρείς του φύλου δεν έκαναν υποθέσεις βιολογικού περιεχομένου, βιοψυχολογικής ισοδυναμίας ή πόλωσης (Lips, 2017). Το φύλο θεωρήθηκε ότι αποτελείται από δύο εννοιολογικά ανεξάρτητες διαστάσεις, την αρρενωπότητα (M) και την θηλυκότητα (F), οι οποίες ήταν ανεξάρτητες από το βιολογικό φύλο (Donnelly και Twenge, 2017). Αυτός ο νέος τρόπος εξέτασης του φύλου είχε ευρείες συνέπειες. Επειδή το βιολογικό φύλο θεωρήθηκε πλέον ως διαφορετικό από το κοινωνικό φύλο, οι δύο έννοιες έπρεπε να διακρίνονται ξεκάθαρα η μία από την άλλη. Ο Unger (1979) πρότεινε να χρησιμοποιείται ο όρος βιολογικό φύλο για διαδικασίες που είναι ουσιαστικά βιολογικής φύσης και ότι ο όρος κοινωνικό φύλο, θα πρέπει να χρησιμοποιείται όταν γίνεται αναφορά στο σύνολο των ψυχοκοινωνικών επιπτώσεων που σχετίζονται με τη βιολογική ανδρική ή θηλυκή φύση.

Αυτές οι πρώιμες θεωρίες επικεντρώθηκαν σε μια μόνο πτυχή της ταυτότητας του φύλου ή της αίσθησης του εαυτού, ως άνδρα ή γυναίκα. Για να περιγράψει εκείνα τα άτομα που είχαν τόσο αρσενικά όσο και θηλυκά χαρακτηριστικά στις προσωπικότητές τους, ο Bem (1974) χρησιμοποίησε τη λέξη ανδρογυνία ή «ανδρογύναικα». Τα άτομα κατηγοριοποιήθηκαν ως αρσενικά ή θηλυκά στον προσανατολισμό τους ως προς τον ρόλο του φύλου, αν υπήρχε μεγάλη διαφορά μεταξύ των βαθμολογιών M και F και ως «ανδρογύναικα» εάν η διαφορά ήταν μη σημαντική (Martin et al, 2017).

Πολλές θεωρίες έχουν επίσης επιχειρήσει να εξηγήσουν την κοινωνικοποίηση των φύλων, όπως η θεωρία της κοινωνικής μάθησης, η θεωρία των σχημάτων των φύλων και η θεωρία των κοινωνικών ρόλων (Wharton, 2005; Starr και Zurbriggen, 2017). Οι θεωρίες αυτές ερμηνεύουν τις διαδικασίες με τις οποίες τα παιδιά μαθαίνουν την κατάλληλη συμπεριφορά με βάση το φύλο τους. Άλλες θεωρίες επικεντρώνονται αποκλειστικά στο φύλο και τη σεξουαλικότητα. Η ψυχαναλυτική θεωρία, για παράδειγμα, υπογραμμίζει τις ασυνείδητες διαδικασίες που εμπλέκονται στην ανάπτυξη της ταυτότητας φύλου (Erickson, 2017). Ο Stockard (1999) υποδεικνύει ότι και οι τρεις θεωρίες συμβάλλουν στην εξήγηση της διαδικασίας της κοινωνικοποίησης του φύλου.

Η θεωρία των κοινωνικών ρόλων εξηγεί επίσης τις διαφορές και τις ομοιότητες μεταξύ των δύο φύλων. Εν συντομία, υποστηρίζεται ότι οι διαφορές και οι ομοιότητες στη συμπεριφορά των δύο φύλων, αντανακλούν τις πεποιθήσεις σχετικά με το ρόλο των δύο φύλων, οι οποίες με τη σειρά τους αντιπροσωπεύουν τις αντιλήψεις των κοινωνικών ρόλων των ανδρών και των γυναικών στην κοινωνία στην οποία ζουν. Οι ρόλοι των φύλων είναι οι ρόλοι που αναμένεται να καταλάβουν οι άνδρες και οι γυναίκες με βάση το φύλο τους (Eagly και Wood, 2011), ενώ η έννοια αναφέρεται επίσης στην

αξιολόγηση της συμπεριφοράς ενός ατόμου από την κοινωνία ως αρσενική ή θηλυκή, π.χ. οι γυναίκες μαγειρεύουν, ενώ η αλιεία είναι ένας ρόλος για άνδρες (Basow, 1980). Αν και αυτές οι απόψεις παραμένουν κυρίαρχες σε πολλές κοινωνίες, οι εναλλακτικές προοπτικές για τις παραδοσιακές πεποιθήσεις σχετικά με τους ρόλους των φύλων έχουν κερδίσει αυξανόμενη υποστήριξη τις τελευταίες δεκαετίες (Blackstone, 2003; An και Kim, 2007).

Οι ρόλοι που αναμένεται να λάβουν τα δύο φύλα βασίζονται στις διαφορετικές προσδοκίες των ατόμων, των ομάδων και των κοινωνιών, με βάση το φύλο τους, και βασίζονται στις αξίες και τις πεποιθήσεις κάθε κοινωνίας σχετικά με το φύλο. Είναι επίσης το προϊόν των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ατόμων και του περιβάλλοντός τους. Οι προσδοκίες αυτές υποδεικνύουν την συμπεριφορά, η οποία πιστεύεται ότι είναι κατάλληλη για κάθε φύλο. Το ποιοι είναι οι κατάλληλοι ρόλοι για κάθε φύλο καθορίζεται από τις πεποιθήσεις μιας κοινωνίας σχετικά με τις διαφορές μεταξύ των φύλων (Blackstone, 2003).

Στις μεταβιομηχανικές κοινωνίες, για παράδειγμα, οι άνδρες είναι πιο πιθανό από τις γυναίκες να βρίσκονται σε θέσεις εξουσίας, ενώ οι γυναίκες είναι περισσότερο πιθανό, σε σχέση με τους άνδρες να καλύπτουν καθημερινούς και εργασιακούς ρόλους. Οι άνδρες και οι γυναίκες διανέμονται διαφορετικά σε κοινωνικούς ρόλους εξαιτίας των φυσικών διαφορών των φύλων, όπου οι άνδρες έχουν μεγαλύτερη δύναμη στο ανώτερο σώμα και οι γυναίκες κυοφορούν και γεννούν παιδιά. Δεδομένων αυτών των φυσικών διαφορών, ορισμένες δραστηριότητες επιτυγχάνονται πιο αποτελεσματικά από το ένα ή το άλλο φύλο, ανάλογα με τις συνθήκες και τον πολιτισμό της κοινωνίας (Eagly και Wood, 2011).

Οι ρόλοι των φύλων μπορούν επίσης να συνδέονται με τις προσδοκίες των ανδρών και των γυναικών σε σφαίρες εκτός της οικογένειας, όπως η εργασία (Ricciardelli και Williams, 1995). Στο χώρο εργασίας, οι άνδρες και οι γυναίκες αναμένεται συχνά να εκτελούν διαφορετικά καθήκοντα και να καταλαμβάνουν διαφορετικούς ρόλους με βάση το φύλο τους (Kanter, 1977). Ακόμα και σήμερα πολλές εταιρείες λειτουργούν από μια οπτική, που ευνοεί τις παραδοσιακές πεποιθήσεις για τους ρόλους των φύλων, για παράδειγμα, προσφέροντας γονική άδεια μόνο για τις μητέρες και αρνούμενες παρόμοιες παροχές για τους πατέρες. Επιπλέον, επειδή η παραδοσιακή προοπτική για τους ρόλους των φύλων παραμένει κυρίαρχη σε πολλές επιχειρήσεις, οι θέσεις που έχουν οι γυναίκες και οι άνδρες στις επιχειρήσεις είναι συχνά διαχωρισμένες ανά φύλο. Οι γυναίκες είναι πιθανότερο να εργάζονται ως γραμματείς και οι άνδρες είναι

πιθανότερο να εργάζονται ως διευθυντές και στελέχη. Επίσης, οι άνδρες θεωρούνται πιο φιλόδοξοι και προσανατολισμένοι στο έργο τους, ενώ οι γυναίκες υποτίθεται ότι ενδιαφέρονται περισσότερο και ανησυχούν για τις σχέσεις τους με τους άλλους στην εργασία (Blackstone, 2003).

Οι πεποιθήσεις σχετικά με τον ρόλο του φύλου προκύπτουν επειδή οι άνθρωποι παρατηρούν τη συμπεριφορά των γυναικών και των ανδρών και συμπεραίνουν ότι τα φύλα έχουν τις αντίστοιχες προδιαθέσεις. Έτσι, οι άνδρες και οι γυναίκες πιστεύεται ότι διαθέτουν τα χαρακτηριστικά που τους εξοπλίζουν με τους τυπικούς τους ρόλους, που είναι σχετικοί με το φύλο. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι εμφανή στις συναινετικά κοινές πεποιθήσεις ή στα στερεότυπα των φύλων. Επειδή οι ρόλοι των φύλων φαίνεται να αντικατοπτρίζουν τις έμφυτες ιδιότητες των φύλων, φαίνονται φυσικοί και αναπόφευκτοι. Με αυτές τις πεποιθήσεις, οι άνθρωποι κατασκευάζουν τους ρόλους των φύλων που ανταποκρίνονται στις πολιτισμικές και περιβαλλοντικές συνθήκες (Eagly και Wood, 2011).

Τέλος οι ρόλοι των δύο φύλων συζητούνται συχνά ως προς τον προσανατολισμό του ρόλου του φύλου ενός ατόμου, ο οποίος συνήθως χαρακτηρίζεται ως παραδοσιακός ή μη παραδοσιακός. Ο παραδοσιακός προσανατολισμός του ρόλου των φύλων τονίζει τις διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών και υποθέτει ότι κάθε φύλο έχει φυσική συνάφεια με συγκεκριμένες συμπεριφορές. Εκείνοι που διατηρούν έναν παραδοσιακό προσανατολισμό στον ρόλο των φύλων, συνήθως επηρεάζονται από τους κανόνες των προηγούμενων γενεών. Από την άλλη, τα άτομα με μη παραδοσιακούς προσανατολισμούς στον ρόλο του φύλου, έχουν περισσότερες πιθανότητες να πιστεύουν ότι η συμπεριφορά ενός ατόμου δεν καθορίζεται από το φύλο ή δεν πρέπει να καθορίζεται αποκλειστικά από το φύλο του. Τα άτομα με προσανατολισμό σε μη παραδοσιακούς ρόλους του φύλου, έχουν περισσότερες πιθανότητες να πιστεύουν στην αξία των ισότιμων σχέσεων μεταξύ ανδρών και γυναικών και στη δύναμη των ανθρώπων να προσδιορίσουν από μόνοι τους, τους ρόλους που επιθυμούν να καταλάβουν και το βαθμό στον οποίο οι ρόλοι αυτοί συνδέονται ή πρέπει να συνδέονται με το φύλο τους (Blackstone, 2003).

3.2. Τα στερεότυπα στη διαφήμιση

Θεωρητικά η έννοια του στερεότυπου χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον Αμερικανό δημοσιογράφο W. Lippman, το έτος 1922, ο οποίος θεώρησε τα στερεότυπα ως «εικόνες του μυαλού μας». Το στερεότυπο στην βιβλιογραφία ορίζεται ως «συμβολικός και σχηματικός χαρακτηρισμός» των μελών μιας ομάδας ανθρώπων και βασίζεται σε «προσδοκίες και κρίσεις καθιερωμένων συνηθειών» (Lippman, 1922). Διαισθητικά αυτό σημαίνει ότι τα άτομα βασιζόμενα στην εμπειρική παρατήρηση ή το συναίσθημα, και όχι στην λογική κρίση, αποδίδουν ένα σύνολο χαρακτηριστικών γνωρισμάτων στα μέλη μιας συγκεκριμένης κοινωνικής ομάδας. Η ένταξη στην ομάδα μπορεί να περιλαμβάνει (αλλά δεν περιορίζεται) την εθνικότητα, τη φυλή, το φύλο, την ηλικία, την θρησκεία και την σεξουαλική προτίμηση (Singletary et al, 2009).

Έτσι σε ένα ευρύτερο πλαίσιο τα στερεότυπα έχουν οριστεί ως μια γενικευμένη άποψη ή προκαταρκτική αντίληψη σχετικά με τα χαρακτηριστικά που έχουν ή πρέπει να διαθέτουν τα μέλη μιας συγκεκριμένης κοινωνικής ομάδας ή οι ρόλοι που πρέπει να εκτελεστούν από τα μέλη μιας συγκεκριμένης κοινωνικής ομάδας (Eisend,2010).

Ο Perkins (1997) θεώρησε ένα στερεότυπο ως μια έννοια σε ένα πλαίσιο που αντικατοπτρίζει μια υποδεέστερη κρίση και δημιουργεί μια απλή δομή, υποδηλώνοντας ότι τα στερεότυπα είναι κατά κύριο λόγο εκτιμητικά. Ο Barker (1999) υποστηρίζει ότι ένα στερεότυπο συνεπάγεται τη κατηγοριοποίηση των ανθρώπων σε ένα σύνολο υπερβολικών, συνήθως αρνητικών, χαρακτήρων και τόνισε ότι τα στερεότυπα μειώνουν, κανονικοποιούν και δημιουργούν διαφορές μεταξύ ομάδων ανθρώπων.

Η διαφήμιση βρίσκεται γενικά μέσα σε ένα περίπλοκο σύστημα οπτικής αναπαράστασης και γραπτής επικοινωνίας. Κατασκευάζει ένα νόημα συνθέτοντας αισθητικές ενδείξεις, κοινωνικούς κανόνες, πολιτικές εξελίξεις και εμπορικούς στόχους. Υπό την έννοια αυτή, έχει ισχυρή επίδραση στις πολιτισμικές κοινωνικές πεποιθήσεις, στάσεις, ιδέες και αξίες των καταναλωτών. Καθώς οι άνθρωποι οριοθετούν τους ρόλους των φύλων και ορίζουν τη σεξουαλική τους ταυτότητα μέσω μιας κοινωνικής διαδικασίας, η διαφήμιση πιστεύεται ότι προσφέρει ένα περιβάλλον που αντανάκλα και επισημαίνει τα στερεότυπα φύλου στην κοινωνία (Tsiehla και Zotos, 2013α).

Η φύση της σχέσης μεταξύ των κοινωνικών αξιών που σχετίζονται με το φύλο και των στερεοτύπων του φύλου στη διαφήμιση, είναι το επίκεντρο μιας μακρόχρονης συζήτησης στην βιβλιογραφία. Έχουν διατυπωθεί δύο βασικά, αλλά αντιτιθέμενα

επιχειρήματα για τα στερεότυπα στη διαφήμιση: το επιχείρημα του «καθρέφτη» και το επιχείρημα του «καλουπιού» (Holbrook, 1987; Pollay, 1986; 1987). Σύμφωνα με το επιχείρημα του «καθρέφτη», η διαφήμιση αντικατοπτρίζει αξίες που ήδη επικρατούν σε ένα πολιτιστικό πλαίσιο (Holbrook, 1987). Το σκεπτικό πίσω από αυτό το επιχείρημα έγκειται στην ύπαρξη πολλών αλληλένδετων παραγόντων στο σύγχρονο κοινωνικοοικονομικό και πολιτικό περιβάλλον που επηρεάζουν το σύστημα αξιών μιας κοινωνίας. Επομένως, ο αντίκτυπος της διαφήμισης στην κοινωνία θεωρείται ασήμαντος, με βάση το επιχείρημα αυτό. Ως εκ τούτου, οι άνδρες και οι γυναίκες παρουσιάζονται στις διαφημίσεις σε στερεότυπα και ρόλους, παρόμοιους με αυτούς που υπάρχουν στην κοινωνία (Holbrook, 1987).

Αντίθετα, το επιχείρημα του «καλουπιού» υποδηλώνει ότι η διαφήμιση είναι αυτή που δημιουργεί καλούπια και έχει επίδραση στις αξίες του κοινού-στόχου της (Pollay 1986, 1987). Αυτή η άποψη θεωρεί τις διαφημίσεις ως μια αντανάκλαση της κοινωνίας και των κυρίαρχων πολιτιστικών αξιών της (Manstead και McCulloch, 1981). Αυτό είναι συναφές και με άλλες σχετικές θεωρίες, όπως για παράδειγμα με την θεωρία της «καλλιέργειας», σύμφωνα με την οποία η αντίληψη των ανθρώπων για την κοινωνική πραγματικότητα, διαμορφώνεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Gerbner και Gross, 1973).

Οι άνθρωποι έχουν την τάση να ενσωματώνουν τα στερεότυπα που παρουσιάζονται από τα ΜΜΕ στο δικό τους πλαίσιο πραγματικότητας, ώστε να ταιριάζουν με τις εικόνες που δημιουργούνται από αυτά. Τελικά, η διαδικασία αυτή περιγράφει τις ατομικές συμπεριφορές με τρόπο που ακόμη και οι σχέσεις των ανθρώπων με τους εαυτούς τους, το σώμα τους και τους συνεργάτες τους, επηρεάζονται από τη διαφήμιση (Giddens, 1991; Zotos και Tsihla, 2014). Ως κινητήρια δύναμη της κατανάλωσης, η διαφήμιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προώθηση των δυαδικών ρόλων των φύλων και στη προτυποποίηση της σεξουαλικής ταυτότητας (Tsihla και Zotos, 2013).

Ωστόσο, σύμφωνα με τους Plakoyiannaki et al, (2008), η ταυτότητα των φύλων είναι κοινωνικά δομημένη. Η πλειοψηφία των διαφημιστικών καμπανιών επικαλείται την ταυτότητα του φύλου, αντλώντας τις εικόνες τους, κυρίως από τη στερεότυπη εικονογραφία της αρρενωπότητας και της θηλυκότητας (Schroeder και Zwick, 2004).

Από την άλλη σύμφωνα με τους Zotos και Tsihla, (2014α; 2014β), η αλήθεια βρίσκεται στο ενδιάμεσο, μεταξύ της θεωρίας του «καθρέφτη» και της θεωρίας του «καλουπιού». Δεδομένου ότι η διαφήμιση, ως σύστημα οπτικής αναπαράστασης, δίνει νόημα στο «κύκλωμα» του πολιτισμού, φαίνεται ότι αντανάκλα τον πολιτισμό. Από την

άλλη, οι οπτικές εικόνες των διαφημίσεων, μπορούν να έχουν ισχυρό αντίκτυπο στις στάσεις, τις αξίες, τις πεποιθήσεις και τις συμπεριφορές μιας δεδομένης κουλτούρας. Από αυτή την άποψη, η διαφήμιση αντικατοπτρίζει και διαμορφώνει τις πολιτιστικές αξίες.

3.3. Στερεότυπα και φύλο στη διαφήμιση

Σύμφωνα με τους Deaux και Lewis (1984), τα στερεότυπα του φύλου έχουν τέσσερα διαφορετικά και ανεξάρτητα στοιχεία: 1) περιγραφές χαρακτηριστικών (π.χ. αυτό-επιβεβαίωση, ανησυχία για τους άλλους), 2) φυσικά χαρακτηριστικά (π.χ. μήκος μαλλιών, ύψος σώματος), 3) ρόλοι (φροντίδα των παιδιών, ηγέτες) και 4) επαγγελματική κατάσταση (π.χ. οδηγός φορτηγού, νοικοκυρά). Κάθε στοιχείο συνδέεται με μια αρσενική και μια θηλυκή εκδοχή, η οποία ακολούθως συνδέεται στενά με τους άνδρες και τις γυναίκες αντίστοιχα. Κάθε συνιστώσα των στερεοτύπων των φύλων μπορεί να έχει αρνητικές συνέπειες ιδιαίτερα για τις γυναίκες, όπως η δυσαρέσκεια με την εικόνα του σώματος, η μειωμένη αυτοπεποίθηση και ο περιορισμός των επαγγελματικών ευκαιριών. Σύμφωνα με τον Tuchman (1979), τέτοια στερεότυπα ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να σκέφτονται και να μιλούν για τις γυναίκες πρωτίστως, σε ότι αφορά τη σχέση τους με τους άνδρες, την οικογένεια ή τη σεξουαλικότητά τους. Τα στερεότυπα των φύλων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ιδιαίτερα στη διαφήμιση έχουν μια αναγνωρισμένη ικανότητα να ορίζουν το «κοινωνικά αποδεκτό» (Carter και Steiner, 2004; Siyanova-Chanturia et al, 2015).

Η έρευνα γύρω από τα στερεότυπα των φύλων στη διαφήμιση, έχει σε μεγάλο βαθμό επικεντρωθεί στις γυναίκες και λιγότερο στους άνδρες, δεδομένου ότι ειδικότερα στα προηγούμενα χρόνια τα γυναικεία στερεότυπα στη διαφήμιση ήταν αρνητικά. Η βιβλιογραφία σχετικά με την σχέση της διαφήμισης και του σεξισμού είναι πλούσια στο θέμα αυτό. Πολλοί ερευνητές (Lyonski, 1985; Kilbourne, 1999; Lazar, 2006) συμφωνούν ότι γενικά η διαφήμιση συμβάλλει σαφώς στην ανισότητα των φύλων προάγοντας τον «σεξισμό» και τα διαστρεβλωμένα ιδεώδη της εικόνας του σώματος ως έγκυρα και αποδεκτά. Ο σεξισμός αναφέρεται στις απεικονίσεις των γυναικών με υποδεέστερο τρόπο σε σχέση με τις ικανότητες και τις δυνατότητές τους και εκδηλώνεται με την απεικόνιση τους σε παραδοσιακούς και διακοσμητικούς ρόλους στη διαφήμιση (Plakoyiannaki και Zotos, 2009).

Η θεωρία του αμφιθυμικού σεξισμού (Glick και Fiske, 1997) υποστηρίζει ότι στις περισσότερες κοινωνίες είναι εμφανείς δύο διαφορετικές συνιστώσες του σεξισμού: η εχθρική και το καλοπροαίρετο. Ο εχθρικός σεξισμός είναι σαφώς ανταγωνιστικός από την πλευρά των γυναικών, οι οποίες θεωρείται ότι επιδιώκουν να αποκτήσουν τον έλεγχο τους. Με άλλα λόγια, αποδίδει αρνητική κριτική στις γυναίκες, οι οποίες δεν αποδίδουν στους παραδοσιακούς ρόλους. Παρουσιάζει τις γυναίκες ως ακατάλληλες για να λάβουν σημαντικές αποφάσεις, απεικονίζοντας τις, ως εύκολα χειραγωγήσιμες, ευάλωτες και αδύναμες. Από την άλλη πλευρά, ο καλοπροαίρετος σεξισμός αντιπροσωπεύει μια υποκειμενικά θετική στάση απέναντι στις γυναίκες, οι οποίες αν και είναι ανταγωνιστικές, θεωρείται ότι είναι λιγότερο ικανές από τους άνδρες. Αυτή η μορφή του σεξισμού είναι πιο «λεπτή» και δημιουργεί αισθήματα προστατευτικότητας και συμπάθειας προς το γυναικείο φύλο, λόγω της κατωτερότητάς του. Ο καλοπροαίρετος σεξισμός προτείνεται ότι προωθεί τους παραδοσιακούς ρόλους των γυναικών και σχετίζεται με την απεικόνιση των γυναικών σε διακοσμητικούς ρόλους στη διαφήμιση (Plakoyiannaki et al., 2008). Η θεωρία των φύλων υποδηλώνει επίσης ότι η διαφήμιση στα λαϊκά μέσα ενημέρωσης αποτελεί πρωταρχικό μέσο για την αναπαραγωγή γυναικείων στερεοτύπων και την προώθηση του σεξισμού (Plakoyiannaki et al., 2008).

Δεδομένου ότι τα στερεότυπα του φύλου εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση, οι ερευνητές αναφέρουν ότι η διαφήμιση δεν αντικατοπτρίζει τη σημαντική πρόοδο του κινήματος της ισότητας των φύλων σε πολλές κοινωνίες. Γενικά υπάρχουν δύο βασικές τάσεις στην βιβλιογραφία, σχετικά με αυτό το θέμα: η απαισιόδοξη και η αισιόδοξη (Eisend, 2010). Οι απαισιόδοξες μελέτες τονίζουν ότι οι γυναίκες εξακολουθούν να απεικονίζονται με αρνητικό, στερεότυπο τρόπο και αυτό το είδος των στερεοτύπων γίνεται ακόμη χειρότερο. Για παράδειγμα, οι Ganahl et al, (2003) διερευνώντας τηλεοπτικές διαφημίσεις από τρία μεγάλα δίκτυα των ΗΠΑ, διαπίστωσαν ότι οι διαφημίσεις διαιωνίζουν τα παραδοσιακά στερεότυπα παρά τις σημαντικές αλλαγές των ρόλων των γυναικών στις ΗΠΑ.

Παρόμοια οι Milner και Higgs (2004) διερεύνησαν τα στερεότυπα του φύλου στις τηλεοπτικές διαφημίσεις στην Αυστραλία και συνέκριναν τα αποτελέσματά τους με προηγούμενες μελέτες από τις αρχές της δεκαετίας του '90 και του '80. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι απεικονίσεις των γυναικών στις διαφημίσεις γίνονται όλο και πιο στερεότυπες και όλο και περισσότερο δεν συνάδουν με την πραγματικότητα. Οι Zhang et al (2009) τόνισαν επίσης ότι οι στερεότυπες εικόνες αγνοούν τη διαφορετική φύση

της ζωής των σύγχρονων γυναικών και δεν αντικατοπτρίζουν τη σημαντική πρόοδο που έχουν σημειώσει οι γυναίκες στην κοινωνία.

Από την άλλη οι αισιόδοξες μελέτες θεωρούν ότι οι γυναίκες κερδίζουν ουσιαστικό έδαφος, μπροστά από τους άνδρες και ξεφεύγουν από τα αρνητικά στερεότυπα. Υποδηλώνουν ότι οι απεικονίσεις των ρόλων στις διαφημίσεις είναι πιο αντιπροσωπευτικές των σύγχρονων γυναικών και γίνονται σταδιακά ίσες με τους άνδρες. Ήδη από την δεκαετία του 80, ο Gunter (1995) σημείωσε ότι τα στερεότυπα των ρόλων των φύλων στη διαφήμιση έχουν μειωθεί. Ο Wolin (2003) σε μια συστηματική ανασκόπηση 28 προηγούμενων ερευνών για τα στερεότυπα στις έντυπες και τηλεοπτικές διαφημίσεις, ανέφερε μια υποχωρούσα τάση των αρνητικών γυναικείων στερεοτύπων στη διαφήμιση.

Σύμφωνα με τον Eisend (2010), οι διαφορές ανάμεσα στις δύο παρατηρούμενες τάσεις, αποδίδονται στο εκάστοτε πολιτιστικό πλαίσιο που έγιναν οι έρευνες. Για παράδειγμα, τα διαφορετικά ρυθμιστικά πρότυπα σχετικά με τις διαφημίσεις ή οι διαφορετικές προσπάθειες για την επίτευξη της ισότητας των φύλων, ποικίλλουν, τόσο διαχρονικά, όσο και μεταξύ των πολιτισμών. Ο αντίκτυπος του χρόνου και του πολιτισμού μπορεί να συγγέεται, δεδομένου ότι τα αποτελέσματα σχετικά με τα στερεότυπα φύλου στη διαφήμιση προέρχονται από διαφορετικές χώρες και συλλέγονται σε διαφορετικές χρονικές περιόδους (Eisend, 2010).

Από τη σκοπιά των marketer και των διαφημιζόμενων, το φύλο αποτελεί πρωταρχική μεταβλητή τμηματοποίησης για την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ και τον καθορισμό ομάδων στόχων (An και Kim, 2007). Επίσης, οι απεικονίσεις του φύλου έχουν πιθανές επιπτώσεις στην εταιρική εικόνα και στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών (Ford και LaTour, 1996). Από τη σκοπιά των ακτιβιστών, των συμβουλίων διαφήμισης ή των ρυθμιστικών αρχών πολιτικής, ωστόσο, η στερεότυπη απεικόνιση των ανδρών και των γυναικών στις σημερινές διαφημίσεις είναι προβληματική για πολλούς λόγους (Coltrane και Messineo, 2000). Υποστηρίζεται ότι οι διαφημιζόμενοι δημιουργούν και διαιωνίζουν τα στερεότυπα των φύλων, τα οποία ενδέχεται να υποβαθμίσουν την ισότητα των φύλων και να βλάψουν την κοινωνία γενικά (MacKay και Covell, 1997).

3.3.1. Γυναικεία στερεότυπα στη διαφήμιση

Τα γυναικεία στερεότυπα στη διαφήμιση έχουν μελετηθεί σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τα αντίστοιχα ανδρικά. Η αναζωπύρωση του φεμινισμού στη δεκαετία του 1960, επέστησε την προσοχή στις απεικονίσεις των γυναικών στη διαφήμιση και προώθησε τη συστηματική έρευνα στον τομέα των γυναικείων στερεοτύπων ρόλων στα δημοφιλή μέσα ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και τα περιοδικά. Συγκεκριμένα, πρότεινε ότι η διαφήμιση στα δημοφιλή μέσα μαζικής ενημέρωσης αποτελεί πρωταρχικό μέσο για την εισαγωγή και την προώθηση στερεοτύπων και σεξισμού γυναικείων ρόλων. Ενώ στις δεκαετίες του '60 και του '70, ο φεμινισμός άνθισε, στις δεκαετίες του '80 και του '90 η φεμινιστική σκέψη εξασθένησε (Plakoyiannaki και Zotos, 2009).

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90, οι έννοιες του φεμινισμού και του σεξισμού θεωρήθηκαν ξεπερασμένες και τα θέματα της σεξουαλικότητας και του φύλου έγιναν το επίκεντρο του λόγου και της συζήτησης γύρω από τα γυναικεία στερεότυπα στη διαφήμιση. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, η σεξουαλική απεικόνιση των γυναικών δεν θεωρείται άδικη. Ο σεξισμός έδωσε τη θέση του στο ρέτρο-σεξισμό, ο οποίος επεκτάθηκε πέρα από τις εικόνες των γυναικών στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, στην κοινωνία γενικότερα (Gill και Arthurs, 2006). Ο ρετρο-σεξισμός διαφέρει από τις προηγούμενες σεξουαλικές αναπαραστάσεις των γυναικών στη δεκαετία του '60 και του '70, καθώς αφομοίωσε την φεμινιστική κριτική κατά της σεξιστικής διαφήμισης για την προώθηση της «εμπορικής θηλυκότητας», στην υπηρεσία της κατανάλωσης βασικών προϊόντων (Lazar, 2006).

Οι έρευνες σχετικά με τα γυναικεία στερεότυπα στη διαφήμιση δείχνουν ότι οι απεικονίσεις των γυναικών έχουν αλλάξει σε μέτριο βαθμό με την πάροδο του χρόνου. Οι διαφημιζόμενοι απεικονίζουν σε μεγάλο βαθμό τις γυναίκες σε παραδοσιακούς ρόλους (Klassen et al, 1993), σε ρόλους που δεν εργάζονται, με περιορισμένη αγοραστική δύναμη και απεικονίζονται κυρίως για αισθητικούς σκοπούς. Οι γυναίκες απεικονίζονται σε καθαρά διακοσμητικούς και μη λειτουργικούς ρόλους (Lysonski, 1985) και περιστασιακά έχουν επίσης παρουσιαστεί ως υστερικές και με υπερβολικά ψυχοσωματικά συμπτώματα (Courtney και Whipple, 1983).

Συνολικά οι μέχρι σήμερα έρευνες στο τομέα των γυναικείων απεικονίσεων στη διαφήμιση, δείχνουν ότι τα γυναικεία στερεότυπα εμπίπτουν σε εννέα βασικές κατηγορίες, οι οποίες παραθέτονται στον Πίνακα 3.1.

Πίνακας 3.1. Γυναικεία Στερεότυπα στη διαφήμιση

Στερεότυπα	Περιγραφή Στερεότυπου
Εξάρτηση	<ul style="list-style-type: none"> • Εξάρτηση από την προστασία του άνδρα • Αναζήτηση για επιβεβαίωση • Λήψη μη σημαντικών αποφάσεων
Νοικοκυρά	<ul style="list-style-type: none"> • Η θέση της γυναίκας είναι στο σπίτι • Πρωταρχικός της ρόλος είναι να είναι καλή σύζυγος • Απασχόληση με τις δραστηριότητες του νοικοκυριού
Ανησυχία σχετικά με την εξωτερική εμφάνιση / Ελκυστικότητα	<ul style="list-style-type: none"> • Να εμφανίζεται περισσότερο ελκυστική (π.χ. πιο νέα) • Να ασχολείται με καλλυντικά και κοσμήματα • Να ασχολείται με την μόδα
Σεξουαλικά αντικείμενα	<ul style="list-style-type: none"> • Το σεξ σχετίζεται με το προϊόν • Το σεξ δεν σχετίζεται με το προϊόν
Μη παραδοσιακοί ρόλοι	<ul style="list-style-type: none"> • Δραστηριότητες εκτός σπιτιού (π.χ. αγορά αυτοκινήτου) • Ενασχόληση με αθλήματα
Προσανατολισμός στην καριέρα	<ul style="list-style-type: none"> • Επαγγελματικοί ρόλοι/ασχολίες • Ψυχαγωγικοί ρόλοι • Μη –επαγγελματικοί ρόλοι (π.χ ταμίας, τραπεζικός υπάλληλος) • Blue Collar
Φωνή αυθεντίας	<ul style="list-style-type: none"> • Η ειδικός • Η διασημότητα
Ουδετερότητα	<ul style="list-style-type: none"> • Η γυναίκα παρουσιάζεται ίση με τον άνδρα
Κανένα από τα παραπάνω	<ul style="list-style-type: none"> • Καμία από τις παραπάνω κατηγορίες

Πηγή: Zotos και Lysonski (1994), Plakoyiannaki και Zotos (2009), Zotos και Tsihla (2014α); Hatzithomas et al, (2016)

Οι Courtney και Lockeretz (1971) ήταν μεταξύ των πρώτων ερευνητών που εξέτασαν διαφημίσεις σε περιοδικά για να διερευνήσουν αν δικαιολογείται η φεμινιστική κριτική ως αρνητική στερεότυπη απεικόνιση των γυναικών. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι

τέσσερα βασικά «περιορισμένα» ή αρνητικά στερεότυπα γυναικείων ρόλων ήταν πράγματι παρόντα. Αυτά ήταν 1) η θέση της γυναίκας είναι στο σπίτι, 2) οι γυναίκες εξαρτώνται από τους άνδρες και χρειάζονται την προστασία των ανδρών, 3) οι γυναίκες δεν λαμβάνουν σημαντικές αποφάσεις ή δεν κάνουν σημαντικά πράγματα και 4) οι άνδρες θεωρούν τις γυναίκες κυρίως ως σεξουαλικά αντικείμενα και δεν ενδιαφέρονται για τις γυναίκες ως ανθρώπους. Στην έρευνα αυτή διαπιστώθηκε επίσης, ότι περίπου στο 9% του δείγματος, οι γυναίκες εργάζονται. Μεταγενέστερες έρευνες όπως αυτές των Wagner και Banos (1973) και των Weinberger et al, (1979) έδειξαν ότι το ποσοστό αυτό αυξήθηκε σε 21% , ότι δηλαδή οι γυναίκες απεικονίζονταν λιγότερο σε οικιακούς ρόλους.

Το δεύτερο στερεότυπο που θεωρήθηκε από τους Courtney και Lockeretz (1971) περιγράφηκε ως «*οι γυναίκες εξαρτώνται από τους άνδρες και χρειάζονται την προστασία των ανδρών*». Οι ερευνητές ανέφεραν επίσης ότι οι διαφημίσεις υποδηλώνουν ότι υπάρχουν ορισμένες εργασίες και κοινωνικές δραστηριότητες που εξακολουθούν να είναι ακατάλληλες για τις γυναίκες. Οι γυναίκες είχαν περισσότερες πιθανότητες από τους άνδρες να εμφανίζονται στην εταιρεία ενός ή περισσότερων μελών του αντίθετου φύλου. Επιπλέον, όταν οι γυναίκες απεικονίζονται μόνες ή με άλλες γυναίκες στη διαφήμιση, το 90% ήταν σε μη εργασιακούς ρόλους. Όταν οι γυναίκες εμφανίζονταν μόνες τους σε διαφημίσεις, συχνά φρόντιζαν για τον εαυτό τους ή για τα σπίτια τους.

Σε μια έρευνα από τους Belkaoui και Belkaoui (1976), τα συμπεράσματα που εξήχθησαν ήταν ότι οι γυναίκες ήταν σχεδόν πάντα απομονωμένες. Στην έρευνα αυτή το 74,5 % των γυναικών στις διαφημίσεις περιοδικών που μελετήθηκαν το 1958, βρίσκονταν μόνο σε διακοσμητικούς ρόλους ή με άλλες γυναίκες και το ποσοστό αυτό αυξήθηκε στο 95% μέχρι το 1972.

Το ότι οι γυναίκες δεν παίρνουν σημαντικές αποφάσεις ή δεν κάνουν σημαντικά πράγματα, ήταν το τρίτο στερεότυπο που έθεσαν οι Courtney και Lockeretz (1971). Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι οι γυναίκες εμφανίζονταν συνήθως να κάνουν χρήση ή να επιλέγουν προϊόντα καθαρισμού, προϊόντα διατροφής, φάρμακα, ενδύματα και οικιακές συσκευές. Στις διαφημίσεις περιοδικών για μεγάλα προϊόντα, όπως ηλεκτρικές συσκευές και τα έπιπλα, οι γυναίκες λάμβαναν μαζί με τους άνδρες τις αποφάσεις.

Το τέταρτο και τελευταίο στερεότυπο που πρότειναν οι Courtney και Lockeretz (1971) ήταν ότι οι άνδρες θεωρούν τις γυναίκες κυρίως ως σεξουαλικά αντικείμενα και δεν ενδιαφέρονται για τις γυναίκες ως άτομα. Οι διαφημίσεις αξιολογήθηκαν σε αυτήν τη

διάσταση προσδιορίζοντας εάν οι γυναίκες απεικονίζονταν σε μη εργασιακούς, διακοσμητικούς (ή ανενεργούς) ρόλους. Στις μισές περίπου από τις διαφημίσεις όπου υπήρχαν γυναίκες, αλλά δεν υπήρχαν άνδρες, οι γυναίκες εκτιμήθηκε ότι είχαν διακοσμητικό ρόλο. Όταν οι γυναίκες βρίσκονταν σε διαφημίσεις περιοδικών είτε μόνες, είτε με άλλες γυναίκες, το 90% ήταν σε μη εργαζόμενους ρόλους. Από εκείνες που δεν βρίσκονταν σε ρόλους εργασίας, το 70% απεικονίζονταν με διακοσμητικό τρόπο.

Οι Belkaoui και Belkaoui (1976) βρήκαν το 1958 ότι το 4,7% των διαφημίσεων που αφορούν τις γυναίκες, τις απεικόνιζαν ως διακοσμητικές. Μέχρι το 1972 το ποσοστό αυτό είχε αυξηθεί σε 56%. Οι Sexton και Haberman (1974) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι υπήρξαν σημαντικές αυξήσεις στην αναλογία διαφημίσεων στις οποίες οι γυναίκες απεικονίζονταν σε διακοσμητικούς ρόλους.

Στοιχεία από την έρευνα του Lysonski (1985) στο βρετανικό πλαίσιο αποκάλυψαν ότι οι γυναίκες απεικονίζονται συνήθως σε διακοσμητικούς ρόλους. Η έρευνα αυτή έδειξε αύξηση της απεικόνισης των γυναικών σε διακοσμητικούς ρόλους σε όλα τα περιοδικά από 67% το 1976, σε 75,3% το 1982-1983. Η τάση αυτή αντικατοπτρίστηκε επίσης σε μελέτες που διεξήχθησαν στη Γερμανία, την Ελλάδα, τις Κάτω Χώρες, τη Σουηδία και τις ΗΠΑ, οι οποίες ανέφεραν αύξηση της απεικόνισης των γυναικών σε διακοσμητικούς ρόλου και ως σεξουαλικά αντικείμενα στην έντυπη διαφήμιση (Gauntlett, 2002, Zotos και Lysonski, 1994).

Η μελέτη του Lysonski (1985) έδειξε επίσης μια οριακή μείωση στη χρήση των παραδοσιακών ρόλων των γυναικών στη διαφήμιση, συμπεριλαμβανομένων εκείνων της νοικοκυράς και της εξαρτώμενης από τον άνδρα. Παρ' όλα αυτά, άλλες μεταγενέστερες έρευνες έδειξαν ότι οι γυναίκες συνεχίζουν να απεικονίζονται συχνά σε παραδοσιακούς ρόλους. Μια μελέτη από τους Mitchell και Taylor (1990) τεκμηρίωσε τη συχνή χρήση της παραδοσιακής απεικόνισης των γυναικών στην έντυπη διαφήμιση στο βρετανικό πλαίσιο, ενώ παρομοίως, οι Wiles et al (1995) βρήκαν ότι οι γυναίκες απεικονίζονται συχνά ότι ασχολούνται με τα οικιακά καθήκοντα. Οι Zotos και Lysonski (1994), βρήκαν επίσης μείωση των επαγγελματικών ρόλων και συχνή χρήση της φυσικής εικόνας ελκυστικότητας όταν απεικονίζονται οι γυναίκες σε έντυπες διαφημίσεις.

Πιο πρόσφατα οι Dow και Condit (2005) πρότειναν ότι οι γυναίκες κοινωνικοποιήθηκαν και εκπαιδεύτηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των άλλων, ένα στερεότυπο που εξακολουθεί να ενισχύεται μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Οι Plakoyiannaki και Zotos (2009) μελετώντας ένα δείγμα 3.830 διαφημίσεων σε περιοδικά στην Μ. Βρετανία βρήκαν ότι οι γυναίκες συνεχίζουν να εμφανίζονται κυρίως σε διακοσμητικούς ρόλους, υποστηρίζοντας το επιχείρημα του ρετρο-σεξισμού και ότι τα γυναικεία στερεότυπα διαφέρουν σημαντικά μεταξύ των τύπων περιοδικών. Τα γυναικεία περιοδικά ήταν λιγότερο πιθανό να παρουσιάζουν τις γυναίκες σε παραδοσιακούς ρόλους. Γενικά αναφέρεται μια αυξανόμενη προκατάληψη για τη σεξιστική εκπροσώπηση των γυναικών στις έντυπες διαφημίσεις. Ο σεξισμός κυριαρχεί σε μεγάλο βαθμό όχι μόνο στα παραδοσιακά μέσα αλλά και στο διαδικτυακό περιβάλλον (Plakoyiannaki et al., 2008).

Στοιχεία από άλλες έρευνες υποστηρίζουν την άποψη ότι τα γυναικεία στερεότυπα είναι σήμερα πιο λεπτά και έμμεσα. Οι Döring και Pöschl (2006) οι οποίοι ανέλυσαν έντυπες διαφημίσεις για συστήματα κινητών επικοινωνιών, ανέφεραν ότι οι άνδρες και οι γυναίκες σπάνια απεικονίζονταν σε παραδοσιακούς ρόλους, όπως σε αναπαραστάσεις της οικογένειας και του νοικοκυριού, ωστόσο οι γυναίκες απεικονίζονται σε άλλους ρόλους εκτός από επαγγελματικούς, κυρίως ως διακοσμητικές.

Πιο πρόσφατα οι Mager και Helgeson (2011), σε μια ανασκόπηση ερευνών, που είχαν δημοσιευθεί τα τελευταία 50 έτη, για την έντυπη διαφήμιση στις ΗΠΑ, βρήκαν ότι οι πρώιμες γυναικείες απεικονίσεις των γυναικών ήταν σε οικογενειακά και παραδοσιακά πλαίσια. Παρ' όλα αυτά, οι σύγχρονες διαφημιστικές εικονογραφίες συνεχίζουν να παρουσιάζουν τις γυναίκες ως εξαρτώμενες από την προστασία των ανδρών. Επιπλέον, η εμφάνιση των γυναικών ως σεξουαλικών αντικειμένων, έχει γίνει σήμερα ακόμα πιο έντονη, όπως υποστηρίζουν οι Zotos και Tsihla (2014α).

Οι γυναίκες παρουσιάζονται επίσης με στερεότυπο τρόπο και στις διαδικτυακές διαφημίσεις. Σε μια έρευνα οι Plakoyiannaki et al (2008) διερεύνησαν τις απεικονίσεις των γυναικών σε διαδικτυακές διαφημίσεις προϊόντων διεθνών εταιρειών, καθώς και τις απεικονίσεις των γυναικείων ρόλων σε διάφορες ιστοσελίδες για διαφορετικούς τύπους ακροατών. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι γυναίκες γενικά απεικονίζονται με στερεότυπο τρόπο, υποστηρίζοντας την ιδέα ότι ο σεξισμός επικρατεί και στις διαδικτυακές διαφημίσεις παγκοσμίως. Οι απεικονίσεις των γυναικών ήταν διαφορετικές, μεταξύ των διαφορετικών ειδών ιστοσελίδων, ανάλογα με την απήχηση τους στα δύο φύλα. Οι ιστοσελίδες με περισσότερη απήχηση στις γυναίκες, απεικόνιζαν κυρίως τις γυναίκες σε διακοσμητικούς ρόλους, ενώ οι ιστοσελίδες με απήχηση σε άνδρες, προωθούσαν στερεότυπα, όπως η εξάρτηση ή οι γυναίκες με μη παραδοσιακούς

ρόλους. Οι ιστοσελίδες με απήχηση και στα δύο φύλα χρησιμοποιούσαν απεικονίσεις των γυναικών ως νοικοκυρές ή ίσες με τους άνδρες.

Σε μια έρευνα σε διαφημίσεις στο Βέλγιο, βρέθηκε ότι οι γυναίκες ήταν πιο πιθανό να απεικονίζονται ως νεότερες, σε εξαρτώμενους ρόλους ως φροντιστές γονείς, νοικοκυρές ή ως σεξουαλικά αντικείμενα, σε σχέση με τους άνδρες. Μια διαχρονική ανάλυση των μεταβολών των απεικονίσεων ρόλων σε δύο περιόδους εντός και μεταξύ των φύλων, έδειξε μικρή μεταβολή στις στερεότυπες απεικονίσεις των ρόλων των φύλων μεταξύ των ετών 2002-2003 και 2009-2010 (Verhellen et al,2016).

Σε μια πολύ πρόσφατη έρευνα οι Hatzithomas et al (2016), διερεύνησαν τις στερεότυπες απεικονίσεις των ανδρών και των γυναικών σε διαφημίσεις του SuperBowl και τον βαθμό στον οποίο αυτές είχαν μεταβληθεί μεταξύ των χρονικών περιόδων 1990-1999 και 2000-2009. Τα αποτελέσματα σχετικά με την ανάλυση των γυναικείων στερεοτύπων έδειξαν ότι στην περίοδο 1990-1999, οι γυναίκες απεικονίστηκαν κυρίως ως προσανατολισμένες προς τη σταδιοδρομία (23%), ως ίσες με τους άνδρες - ουδέτερο στερεότυπο (17,3%) και σε μη παραδοσιακές δραστηριότητες (16,1%). Τα ίδια στερεότυπα φάνηκε να επικρατούν και στην περίοδο 2000-2009, όπου οι γυναίκες απεικονίστηκαν σε μη παραδοσιακές δραστηριότητες (28,9%), ως ίσες με τους άνδρες (21,9%) ή ως προσανατολισμένες στην καριέρα τους.

3.3.2. Ανδρικά στερεότυπα στη διαφήμιση

Αρκετές έρευνες έχουν επίσης γίνει σχετικά με τις στερεότυπες απεικονίσεις των ανδρών στις διαφημίσεις, αν και η έρευνα για τον αρσενικό ρόλο είναι πολύ λιγότερο διαδεδομένη, σε σχέση με τον γυναικείο. Επίσης οι περισσότερες έρευνες, είτε αναλύουν τον στερεότυπο ρόλο των γυναικών, είτε συγκριτικά των δύο φύλων, με λίγες έρευνες να επικεντρώνονται αποκλειστικά στους άνδρες. Αυτές οι τάσεις στην βιβλιογραφία, έχουν αποδοθεί κυρίως στην επικρατούσα πεποίθηση ότι οι γυναικείες απεικονίσεις έχουν μεγαλύτερη ανάγκη αλλαγής, αλλά και στο γεγονός ότι ο ρόλος των γυναικών στην κοινωνία μεταβάλλεται συνεχώς (Gentry και Harrison, 2010).

Ωστόσο, οι ρόλοι των δύο φύλων, τόσο για τους άνδρες, όσο και για τις γυναίκες, γίνονται όλο και πιο ποικίλοι, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο εκπροσωπούνται οι άνδρες στις διαφημίσεις. Οι αρσενικοί ρόλοι στην

κοινωνία επαναπροσδιορίζονται με τρόπους που έρχονται σε αντίθεση με τα παραδοσιακά χαρακτηριστικά των ανδρών (Fowler και Thomas, 2015).

Οι αναπαραστάσεις των ανδρών στις διαφημίσεις, είναι κυρίως σε επαγγελματικούς / μη-επαγγελματικούς ρόλους (Wolhete και Lammers, 1980) και σε στερεότυπα σχετικά με τα φυσικά χαρακτηριστικά (Kolbe και Albanese, 1996). Οι άνδρες απεικονίζονται συνήθως ως ανεξάρτητοι και αυτόνομοι. Οι απεικονίσεις των ανδρών δίνουν επίσης έμφαση στην εξωτερική εμφάνιση και τη σωματική διάπλαση που χαρακτηρίζεται από μυϊκότητα (Hatzithomas et al, 2016). Επίσης οι μελέτες που έχουν διερευνήσει συνδυαστικά τα ανδρικά και γυναικεία στερεότυπα στη διαφήμιση, έχουν δείξει ότι οι άνδρες απεικονίζονται σε επαγγελματικούς ρόλους και ως υψηλά στελέχη σε εταιρείες (Klassen et al., 1993; Wiles et al, 1995). Οι άνδρες και οι γυναίκες παρουσιάζονται συνεχώς σε ρόλους που δεν αντικατοπτρίζουν τα χαρακτηριστικά και την ατομικότητά τους (Zotos και Lysonski, 1994).

Μια τυπολογία σχετικά με τις στερεότυπες απεικονίσεις των ανδρών στη διαφήμιση, παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.2.

Πίνακας 3.2. Ανδρικά Στερεότυπα στη διαφήμιση

Στερεότυπα	Περιγραφή Στερεότυπου
Σεξουαλικό αντικείμενο	<ul style="list-style-type: none"> • Machoman (π.χ. φυσική δύναμη, ‘cool’) • Womanizer (π.χ. ελκυστικός σωματικά / εξωτερική εμφάνιση που είναι ελκυστική, σε αναζήτηση γυναίκας)
Κυριαρχία έναντι των γυναικών	<ul style="list-style-type: none"> • Ο άνδρας προστατεύει τη γυναίκα • Ο άνδρας έχει τον έλεγχο • Ο άνδρας προσφέρει καθυσύχαση /επαναβεβαίωση στη γυναίκα
Εικόνα εξουσίας/αυθεντίας	<ul style="list-style-type: none"> • Ο ειδικός • Celebrity • Φωνή αυθεντίας
Οικογενειάρχης	<ul style="list-style-type: none"> • Δραστηριότητες στο σπίτι • Συμβατικές δραστηριότητες
Απογοητευμένος	<ul style="list-style-type: none"> • Απογοήτευση στον χώρο εργασίας • Απογοήτευση στη ζωή
Δραστηριότητες και ζωή εκτός σπιτιού	<ul style="list-style-type: none"> • Ανησυχία σχετικά με τις δικές του ανάγκες • Εμπλοκή σε δραστηριότητες και σπορ • Αναζήτηση ικανοποίησης έξω από το σπίτι
Προσανατολισμός στην καριέρα	<ul style="list-style-type: none"> • Προσανατολισμένος στην επίτευξη καριέρας
Μη παραδοσιακοί ρόλοι	<ul style="list-style-type: none"> • Απασχόληση με μη παραδοσιακούς ρόλους (π.χ. πλύσιμο πιάτων, ενασχόληση με παιδιά)
Ηττημένος/αποτυχημένος	<ul style="list-style-type: none"> • Ταπεινωμένος συνήθως από γυναίκες • Αποτυχία στην ζωή
Ουδετερότητα	<ul style="list-style-type: none"> • Ο άνδρας παρουσιάζεται ίσος με τη γυναίκα
Κανένα από τα παραπάνω	<ul style="list-style-type: none"> • Καμία από τις παραπάνω κατηγορίες

Πηγή: Zotos και Lysonski (1994), Plakoyiannaki και Zotos (2009), Zotos και Tsihla (2014α); Hatzithomas et al, 2016)

Οι παραδοσιακές απεικονίσεις των ανδρών στη διαφήμιση, ήταν ότι οι άνδρες είχαν τον έλεγχο και ήταν επιθετικοί. Για παράδειγμα, οι διαφημιστικές εκστρατείες του Marlboro έδωσαν έμφαση στη σχέση μεταξύ της μάρκας και του άνδρα καουμπού που ζούσε χωρίς να επηρεάζεται από την κοινωνική εξουσία. Ορισμένες έρευνες υποδεικνύουν ότι οι άνδρες «αγκαλιάζουν» το ιδανικό πρότυπο του άνδρα του Marlboro, σε μια προσπάθεια να διατηρήσουν ένα αρρενωπό προφίλ (Deaux και Lafrance, 1998; Coltrane και Messineo, 2000). Στις σύγχρονες εμπορικές διαφημίσεις, οι ρόλοι των φύλων μπορεί να αλλάζουν για να αντικατοπτρίζουν τις κοινωνικές αλλαγές (Martin και Gnoth, 2009; Fowler και Thomas, 2015).

Οι άνδρες είναι γενικά πιο πιθανό να απεικονίζονται εκτός σπιτιού (Furnham και Mak, 1999; Stern και Mastro, 2004; Furnham και Li, 2008), ενώ οι γυναίκες είναι πιθανότερο να απεικονίζονται στο σπίτι, σε κουζίνες και μπάνια (Stern και Mastro, 2004). Στο σπίτι, οι γυναικείοι χαρακτήρες συχνά εμπλέκονται περισσότερο στην οικιακή εργασία και την φροντίδα των παιδιών, σε σύγκριση με τους άνδρες χαρακτήρες. Οι Allan και Coltrane (1996) συνέκριναν 41 κλασικές διαφημίσεις από τη δεκαετία του 1950 και τις αρχές της δεκαετίας του 1960, με 576 βραβευμένες διαφημίσεις που προβλήθηκαν μεταξύ των ετών 1982 και 1989. Διαπίστωσαν ότι οι απεικονίσεις των γυναικών σε γονικές και οικιακές εργασίες μειώθηκαν σημαντικά. Όσον αφορά τους άνδρες, ωστόσο, σημειώθηκε μικρή αλλαγή. Ο ρόλος του γονέα για τους άνδρες αυξήθηκε ελαφρά από 7,1% σε 9,9%, η απεικόνιση των ανδρών στην εργασία μειώθηκε από 45,2% σε 37,5% και το ποσοστό των ανδρών που ασχολούνταν με οικιακές εργασίες μειώθηκε από 7,0% σε 2,0%.

Πιο πρόσφατα οι Scharrer et al (2006), εξετάζοντας ένα δείγμα 477 διαφημίσεων, σε τηλεοπτικά προγράμματα, οι οποίες παρουσίαζαν τους άνδρες και τις γυναίκες σε δουλειά στο σπίτι, βρήκαν ότι οι διαφημίσεις με τους άνδρες ήταν περισσότερο πιθανό να είναι χιουμοριστικές, σε σχέση με τις αντίστοιχες των γυναικών. Το ίδιο τονίζουν και οι Gulas et al, (2010), οι οποίοι υποστήριξαν ότι στην σύγχρονη εποχή της τηλεόρασης, ο άνδρας στον ρόλο του πατέρα, είναι διαφορετικός από τον αντίστοιχο της γυναίκας στον γονικό ρόλο. Αυτός ο τύπος του πατέρα συχνά μπερδεύεται, ή είναι τεμπέλης, ή εγωκεντρικός ή ένας συνδυασμός όλων των παραπάνω. Η φωνή αυθεντίας σε αυτές τις παραστάσεις, είναι σχεδόν πάντα η σύζυγος, τα παιδιά ή ένας δευτερεύων χαρακτήρας. Μεταξύ της δεκαετίας του '50 και της δεκαετίας του '90, οι απεικονίσεις των ανδρών σε γονικούς ρόλους, σε διαφημίσεις στην τηλεόραση, άλλαξε σημαντικά (Scharrer, 2001). Μια ανάλυση και σύγκριση διαφημίσεων από τη δεκαετία του '50 έως

τη δεκαετία του '90, έδειξε ότι οι γυναικείοι γονικοί χαρακτήρες λένε περισσότερα αστεία, σε βάρος των ανδρικών γονικών χαρακτήρων (Scharrer, 2001). Επιπλέον, η απεικόνιση του «ανόητου» πατέρα αυξήθηκε σημαντικά τις επόμενες δεκαετίες, σε σχέση με τις προηγούμενες δεκαετίες (Scharrer, 2001).

Σε μια πρόσφατη έρευνα από τους Fowler και Thomas (2015), μελετήθηκαν 907 διαφημίσεις prime time του 2003, και 961 διαφημίσεις του 2008, από τέσσερα μεγάλα τηλεοπτικά δίκτυα στις ΗΠΑ. Τα στοιχεία μελετήθηκαν συγκριτικά, προκειμένου να εντοπιστούν ενδεχόμενες μεταβολές στις στερεότυπες απεικονίσεις των ανδρών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όντως υπήρχαν σημαντικές αλλαγές. Οι άνδρες ήταν πολύ λιγότερο πιθανό να είναι ο βασικός χαρακτήρας των τηλεοπτικών διαφημίσεων το 2008, σε σύγκριση με το 2003. Επίσης βρέθηκε ότι ανδρικοί ρόλοι στις διαφημίσεις prime time γίνονταν όλο και πιο συνεπείς με τους μεταβαλλόμενους ρόλους των φύλων της κοινωνίας. Παρόλο που οι άνδρες ήταν λιγότερο πιθανό να απεικονιστούν σε ρόλους στο σπίτι το 2008, η στερεότυπη απεικόνιση του άνδρα ως πατέρα αυξήθηκε σημαντικά από το 2003 έως το 2008. Η αυξημένη χρήση των πατρικών ρόλων φαίνεται ότι αντικατοπτρίζει τη γενική αποδοχή των ανδρών σε ρόλους που σχετίζονται με την οικιακή και παιδική ανατροφή στην σύγχρονη κοινωνία.

Σε μια παρόμοια έρευνα ο King (2012) μελέτησε διαφημίσεις του Super Bowl, των ετών 2000, 2005 και 2010, προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσο οι στερεότυπες απεικονίσεις των ανδρών και των γυναικών στις διαφημίσεις, έχουν μεταβληθεί με την πάροδο του χρόνου. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι μεταξύ των ετών που μελετήθηκαν, οι διαφημίσεις διέφεραν ελάχιστα όσον αφορά την κατηγορία των προϊόντων στα οποία απεικονίζονταν οι άνδρες και οι γυναίκες. Οι διαφορές που παρατηρήθηκαν μεταξύ των ετών, ήταν η σταθερή μείωση της χρήσης γυναικών ως αφηγητών στη διαφήμιση, η σταδιακή αύξηση των Λατίνων ως κεντρικών χαρακτήρων και η αύξηση του ποσοστού των λευκών ως κεντρικών χαρακτήρων. Όσον αφορά το φύλο, οι διαφημίσεις του Super Bowl περιθωριοποιούσαν τις γυναίκες. Οι άνδρες ήταν πολύ πιο πιθανό, σε σύγκριση με τις γυναίκες να κάνουν αφήγηση στις διαφημίσεις, υποστηρίζοντας την άποψη ότι η φωνή αυθεντίας σε τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι αρσενική. Επίσης, η μελέτη έδειξε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των κεντρικών χαρακτήρων στις διαφημίσεις του Super Bowl ήταν άνδρες, παρά το γεγονός ότι πάνω από το 40% του τηλεοπτικού ακροατηρίου του Super Bowl είναι γυναίκες. Οι γυναίκες ήταν επίσης πιο πιθανό, από ό, τι οι άνδρες, να απεικονίζονται ως ελκυστικές. Ωστόσο παρατηρήθηκε επίσης, ότι οι γυναίκες ήταν εξίσου πιθανό με τους άνδρες, να προωθούν προϊόντα υψηλής αξίας και

ότι οι γυναίκες εμφανίζονταν ολοένα και περισσότερο σε εργασιακούς ρόλους. Η ανισότητα αυτή, μεταξύ της συχνότητας εμφάνισης των ανδρών και γυναικών στις διαφημίσεις, έχει επίσης δειχθεί και σε άλλες έρευνες (White και Kinnick, 2000).

Σε μία έρευνα οι Ganahl et al, (2003) ανέλυσαν ένα δείγμα περίπου 1.000 διαφημιστικών σποτ από τρία μεγάλα τηλεοπτικά δίκτυα στην Αμερική και διαπίστωσαν ότι το 46% των βασικών χαρακτήρων ήταν γυναίκες και το 54% άνδρες. Οι Stern και Mastro (2004) διαπίστωσαν ακόμα, ότι μεταξύ 3.000 διαφημίσεων που μελέτησαν, σε 6 δίκτυα τηλεοπτικών εκπομπών στις ΗΠΑ, οι αρσενικοί κεντρικοί χαρακτήρες υπερέβησαν τους αντίστοιχους των γυναικών, σε αναλογία μεγαλύτερη από 3 έως 2.

Στην έρευνα τους, οι Hatzithomas et al (2016), μελετώντας διαφημίσεις του Super Bowl και τον βαθμό στον οποίο οι στερεότυπες απεικονίσεις των φύλων μεταβλήθηκαν μεταξύ των χρονικών περιόδων 1990-1999 και 2000-2009, βρήκαν μια μετατόπιση στην απεικόνιση των ανδρών σε ρόλους εξουσίας. Τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα αρσενικά στερεότυπα, και στις δύο χρονικές περιόδους, ήταν η αρχή εξουσίας (30,5% πριν και 16,6% μετά), ο προσανατολισμός στη σταδιοδρομία (23,4% πριν και 21,6% μετά), και το στερεότυπο «δραστηριότητες και ζωή έξω από το σπίτι» (15,6% πριν και 20,7% μετά). Συνολικά εξάχθηκε το συμπέρασμα ότι οι διαφημίσεις του Super Bowl αντικατοπτρίζουν παραδοσιακές αρσενικές εικόνες που έχουν χρησιμοποιηθεί για μεγάλο χρονικό διάστημα στη διαφήμιση του Super Bowl. Η έρευνα αυτή δείχνει, ότι αν και οι ρόλοι των ανδρών έχουν αλλάξει σημαντικά, η διαφήμιση συνεχίζει να τους απεικονίζει, σε παραδοσιακούς στερεότυπους ρόλους (Gentry και Harrison, 2010).

Όσον αφορά τις κατηγορίες προϊόντων που συνδέονται με ένα συγκεκριμένο φύλο στη διαφήμιση, ένα συμπέρασμα που έχει επιβεβαιωθεί σε πολλές έρευνες είναι ότι οι γυναίκες είναι περισσότερο πιθανό να διαφημίζουν προϊόντα σώματος ή είδη καλλωπισμού, προϊόντα ομορφιάς και προϊόντα προσωπικής φροντίδας (Furnham και Paltzer, 2010). Από την άλλη οι άνδρες μπορεί να διαφημίζουν κυρίως αυτοκίνητα, προϊόντα τηλεπικοινωνίας, ηλεκτρονικά, προϊόντα τεχνολογίας και ηλεκτρονικούς υπολογιστές (Ganahl et al., 2003).

Το στερεότυπο του Loser (ηττημένος) έχει επίσης προταθεί σε διαφημίσεις. Οι Messner και Montez de Oca (2005), οι οποίοι εξέτασαν διαφημίσεις μύρας, βρήκαν ότι οι άνδρες συχνά απεικονίζονταν ως ηττημένοι και βρίσκονταν πάντα στο χείλος της δημόσιας ταπείνωσης, είτε από τη δική τους «βλακεία», είτε από άλλους άνδρες, είτε ακόμα χειρότερα, από μια όμορφη γυναίκα. Σε διαφημίσεις όπου απεικονίζονταν

άνδρες και γυναίκες μαζί, οι γυναίκες παρουσιάζονταν υπερβολικά ως σεξουαλικά αντικείμενα της φαντασίας των ανδρών. Αυτές οι όμορφες γυναίκες θεωρούνταν ως βραβεία για τις νίκες των ανδρών και τις σωστές επιλογές κατανάλωσης. Μερικές φορές χρησίμευαν για την επικύρωση της ανδρικότητας των ανδρών, αλλά η δύναμή τους είχε επίσης τη δυνατότητα να ταπεινώνει τους άνδρες, παρουσιάζοντας τους ως ηττημένους.

Επίσης οι Green και Van Oort (2013) περιγράφουν την περίπτωση μιας διαφήμισης της Pepsi Max, όπου το κοινό βλέπει ότι οι άνδρες αποτυγχάνουν επανειλημμένα μετά από κάποια ανόητη δραστηριότητα και εξετάζοντας διαφημίσεις του SuperBowl του 2010, καταλήγουν ότι ο loser δεν είναι ευτυχισμένος, όπως στις διαφημίσεις που είχαν περιγράψει οι Messner και Montez de Oca (2005), αλλά χάνουν και παθητικά στην καθημερινή ζωή.

3.4. Στερεότυπα και πολιτισμικές διαφορές

Τα συσσωρευμένα εμπειρικά στοιχεία που παρουσιάστηκαν παραπάνω, υποδεικνύουν σαφώς ότι οι ρόλοι των φύλων είναι εξαιρετικά στερεότυποι στις τηλεοπτικές διαφημίσεις (Furnham και Mak, 1999, Furnham και Paltzer, 2010; Eisend, 2010). Ωστόσο, παρά την ισχυρή αυτή ερευνητική παράδοση σε όλο τον κόσμο, είναι λιγότερο σαφές πώς η κουλτούρα μιας χώρας διαμορφώνει τους ρόλους των φύλων στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Για να κατανοήσουν πλήρως τις απεικονίσεις των ρόλων των φύλων, οι ερευνητές έχουν επισημάνει τον σημαντικό ρόλο των πολιτισμικών διαφορών.

Η μελέτη στον τομέα αυτό, έχει χρησιμοποιήσει κατά κύριο λόγο το μοντέλο των πολιτισμικών διαφορών του Hofstede για να διερευνήσει τις πολιτισμικές διαφορές στα στερεότυπα στη διαφήμιση (Okazaki και Mueller, 2007). Με βάση 117.000 ερωτηματολόγια από 88.000 ερωτηθέντες σε 20 γλώσσες και 66 χώρες, ο Hofstede περιέγραψε τέσσερις σημαντικές διαστάσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ταξινομηθούν οι χώρες με βάση τις πολιτισμικές τους διαφορές: 1) απόσταση εξουσίας (κοινωνική επιθυμία για ιεραρχία ή ισότητα), 2) ατομικισμός και κολλεκτιβισμός (προτίμηση της κοινωνίας για ομαδικότητα ή μεμονωμένο προσανατολισμό), 3) αρρενωπότητα έναντι θηλυκότητας (ρόλος φύλων) και 4) αποφυγή αβεβαιότητας (ανοχή του πολιτισμού στην αβεβαιότητα) (Hofstede, 2001).

Η διάσταση που χρησιμοποιείται συχνά στις σχετικές έρευνες για τις πολιτισμικές διαφορές στα στερεότυπα των φύλων στη διαφήμιση είναι η αρρενωπότητα-θηλυκότητα (Matthes et al, 2016). Σε αυτή τη διάσταση, η αρρενωπότητα χαρακτηρίζεται ως η προτίμηση της κοινωνίας για επίτευξη, ηρωισμό, βεβαιότητα και υλικές ανταμοιβές και αντίστοιχα η θηλυκότητα χαρακτηρίζεται από προτίμηση στη συνεργασία, στη σεμνότητα, στη φροντίδα των αδύναμων και την ποιότητα ζωής. Οι γυναίκες στις αντίστοιχες κοινωνίες τείνουν να έχουν διαφορετικές αξίες. Στις περισσότερο ανδρικές κοινωνίες, οι γυναίκες είναι κάπως ισχυρές και ανταγωνιστικές, αλλά λιγότερο ισχυρές από τους άνδρες. Με άλλα λόγια, στις κοινωνίες αυτές εξακολουθεί να υφίσταται ένα χάσμα μεταξύ των αξιών των ανδρών και των γυναικών. Αυτή η διάσταση συχνά θεωρείται ως «ταμπού» στις άκρως αρρενωπές κοινωνίες (Hofstede, 2001).

Άλλες θεωρίες που έχουν επίσης χρησιμοποιηθεί στον ίδιο τομέα έρευνας, είναι οι πολιτιστικές αξίες του Schwartz και η μελέτη GLOBE (Okazaki και Mueller, 2007). Ο Schwartz (1992, 1994) διεξήγαγε μια έρευνα για τις ατομικές αξίες που αναγνωρίστηκαν σε όλους τους πολιτισμούς, σε μια προσπάθεια να αναπτύξει ένα πλαίσιο πολιτιστικών αξιών σε κοινωνικό επίπεδο. Αναφέρει στοιχεία από 38 χώρες που εκπροσωπούν 41 πολιτιστικές ομάδες. Ο Schwartz εντόπισε τρία βασικά κοινωνικά ζητήματα: 1) τη σχέση μεταξύ ατόμου και ομάδας, 2) την εξασφάλιση υπεύθυνης κοινωνικής συμπεριφοράς και 3) τους ρόλους των ανθρώπων στον φυσικό και τον κοινωνικό κόσμο. Οι πολιτισμικές προσαρμογές με βάση τα τρία παραπάνω κριτήρια, δημιουργούν επτά εθνο-πολιτιστικές κατηγορίες για τη διαφοροποίηση των πολιτισμών. Οι επτά διαστάσεις είναι:

- 1) ο συντηρητισμός, δηλαδή η πολιτιστική έμφαση στη διατήρηση του status quo, η ευπρέπεια και η συγκράτηση των ενεργειών ή των κλίσεων που ενδέχεται να διαταράξουν την αλληλεγγύη της ομάδας ή της παραδοσιακής τάξης,
- 2) η πνευματική αυτονομία, δηλαδή η πολιτιστική έμφαση στο δικαίωμα των ατόμων να ακολουθούν ανεξάρτητα τις δικές τους ιδέες και πνευματικές κατευθύνσεις,
- 3) η συναισθηματική αυτονομία, δηλαδή η πολιτιστική έμφαση στο δικαίωμα των ατόμων να αναζητούν ανεξάρτητα θετικές εμπειρίες,
- 4) η ιεραρχία, δηλαδή η πολιτιστική έμφαση στη νομιμότητα της άνιση κατανομής της εξουσίας, των ρόλων και των πόρων,

5) η ισότιμη δέσμευση, δηλαδή η πολιτιστική έμφαση στην υπέρβαση των εγωιστικών συμφερόντων υπέρ της εθελοντικής δέσμευσης για την προώθηση της ευημερίας των άλλων,

6) η κυριαρχία, δηλαδή η πολιτιστική έμφαση στην προσπάθεια κυριαρχίας και αλλαγής του κόσμου, και

7) η αρμονία, δηλαδή η πολιτιστική έμφαση στην αποδοχή του κόσμου όπως είναι, παρά στην προσπάθεια αλλαγής ή εκμετάλλευσης αυτού.

Ωστόσο η τυπολογία του Schwartz έχει εφαρμοστεί λιγότερο ευρέως στο μάρκετινγκ ή τη διαφήμιση (Okazaki και Mueller, 2007).

Διάφορες έρευνες έχουν μελετήσει τις διαφορές στις στερεότυπες απεικονίσεις των φύλων μεταξύ διαφορετικών χωρών και τις πολιτισμικές διαφορές που παίζουν ρόλο σε αυτές. Οι έρευνες αυτές έχουν καταλήξει σε ανάμεικτα αποτελέσματα. Σε μια ανασκόπηση, ο Eisend (2010), κάνει μια διάκριση μεταξύ των αισιόδοξων και απαισιόδοξων μελετών στον τομέα αυτό, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως. Γενικά, η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας τείνει να στηρίζει την αισιόδοξη άποψη (Theodoridis et al, 2013).

Οι Wiles et al (1995), μελετώντας διαφημίσεις σε περιοδικά στην Ολλανδία, την Σουηδία και τις ΗΠΑ, βρήκαν ότι και στις τρεις χώρες, ήταν πολύ περισσότερο πιθανό οι άνδρες να παρουσιάζονται σε ρόλους εργασίας, σε σχέση με τις γυναίκες. Στην Σουηδία και την Ολλανδία τα περιοδικά ήταν πιο πιθανό να παρουσιάζουν τους άνδρες ως ανώτατα στελέχη.

Οι Taylor και Stern (1997), μελετώντας 1300 τηλεοπτικές διαφημίσεις σε χώρες της Ασίας και της Αμερικής, βρήκαν ότι οι άνδρες ήταν πιο πιθανό να συμμετέχουν σε διαφημίσεις, σε σχέση με τις γυναίκες, και πως στην Ασία οι γυναίκες σπάνια εμφανίζονταν σε πρωτεύοντες ρόλους, σε σχέση με τους άνδρες.

Παρόμοια ο Chi (1999) είχε διερευνήσει τις διαφορές στις στερεότυπες απεικονίσεις των ανδρών και γυναικών σε 600 έντυπες διαφημίσεις στις ΗΠΑ και την Ταϊβάν και είχε βρει ότι και στις δύο χώρες, οι άνδρες ήταν πιο πιθανό να απεικονίζονται σε ρόλους εργασίας σε σχέση με τις γυναίκες. Οι άνδρες απεικονίζονταν συχνά σε επιχειρηματικούς και επαγγελματικούς ρόλους υψηλού επιπέδου, ενώ οι γυναίκες κυρίως σε ψυχαγωγικούς / αθλητικούς ή σε μη επαγγελματικούς ρόλους. Οι άνδρες απεικονίστηκαν κυρίως σε χώρους αναψυχής και οι γυναίκες ως διακοσμητικές. Οι

απεικονίσεις των ανδρών και των γυναικών ήταν συνολικά παρόμοιες και στους δύο πολιτισμούς.

Οι Furnham και Farragher (2000), οι οποίοι μελέτησαν τις διαφορές στην στερεότυπη απεικόνιση των ανδρών και των γυναικών, ως σεξουαλικά αντικείμενα, σε τηλεοπτικές διαφημίσεις στην Μεγάλη Βρετανία και την Νέα Ζηλανδία, μεταξύ των ετών 1990 και 1999, βρήκαν ότι η έκταση των στερεοτύπων ρόλων του φύλου στη Βρετανία είχε μειωθεί κατά πολύ περισσότερο, σε σύγκριση με την Νέα Ζηλανδία. Στην Νέα Ζηλανδία οι γυναίκες ήταν πιο πιθανό να απεικονίζονται ως σεξουαλικά αντικείμενα, σε σχέση με την Μεγάλη Βρετανία.

Οι Sook Moon και Chan (2005) μελετώντας τηλεοπτικές διαφημίσεις στο Χονγκ Κονγκ και την Κορέα, βρήκαν ότι η θηλυκότητα είναι μια σημαντική μεταβλητή για να εξηγηθούν οι διαφορές στις διαφημίσεις μεταξύ των δύο χωρών. Τόσο στο Χονγκ Κονγκ, όσο και στην Κορέα, οι διαφημίσεις δεν είχαν διαφορές στις αξίες της υψηλής αποφυγής αβεβαιότητας (διάσταση Hofstede), παρόλο που η προσφυγή σε υψηλή αποφυγή αβεβαιότητας χρησιμοποιήθηκε συχνότερα στην κορεατική διαφήμιση. Ωστόσο, οι τιμές του δείκτη της αποφυγής χαμηλής αβεβαιότητας είναι πιο διαδεδομένη στις τηλεοπτικές διαφημίσεις στην Κορέα, μια χώρα με μεγάλη αποφυγή αβεβαιότητας, σε σχέση με το Χονγκ Κονγκ, το οποίο είναι μια χώρα με χαμηλή αβεβαιότητα. Η μελέτη αυτή αποκαλύπτει ότι το πλαίσιο του Hofstede εξηγεί τις διαπολιτισμικές διαφορές μεταξύ Χονγκ Κονγκ και Κορέας.

Σε μια έρευνα οι An και Kim (2007), εξέτασαν τις διαπολιτισμικές διαφορές στις απεικονίσεις των ρόλων των φύλων σε διαδικτυακές διαφημίσεις στην Κορέα και τις Η.Π.Α. με βάση την διάσταση της αρρενωπότητας του Hofstede. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι στην Κορέα οι διαφημίσεις ήταν πιο πιθανό να απεικονίζουν τις γυναίκες σε οικογενειακούς και ψυχαγωγικούς ρόλους, επικυρώνοντας τη χρήση της τυπολογίας του Hofstede και υποστηρίζοντας την εφαρμογή του πλαισίου "αρρενωπότητας" στον καθορισμό των κατάλληλων διαφημιστικών προσεγγίσεων - που σχετίζονται με τους ρόλους των φύλων.

Σε μια έρευνα οι Shoop et al (2008), εξέτασαν τα στερεότυπα του φύλου σε διαφημίσεις περιοδικών στην Αμερική και στην Ιαπωνία, σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται οι γυναίκες και οι άνδρες. Τόσο στην Αμερική, όσο και στην Ιαπωνία, βρέθηκε ότι οι γυναίκες ήταν πιο πιθανό να απεικονίζονται χαμογελαστές, από ό, τι σοβαρές, ενώ αντιθέτως οι άνδρες ήταν πιο πιθανό να απεικονίζονται περισσότερο σοβαροί, παρά χαμογελαστοί. Επίσης οι γυναίκες στις ιαπωνικές διαφημίσεις ήταν

πιθανότερο να κοιτούν απευθείας την κάμερα (να φαίνονται πιο σίγουρες), απ' ότι οι γυναίκες στις αμερικανικές διαφημίσεις. Σε σχέση με τους άνδρες, οι γυναίκες τόσο στις Ιαπωνικές, όσο και στις Αμερικανικές διαφημίσεις, ήταν πιο πιθανό να απεικονίζονται περισσότερο σίγουρες. Επίσης τα αμερικανικά περιοδικά ήταν περισσότερο πιθανό να παρουσιάζουν τις γυναίκες σε υποδεέστερες θέσεις σε σχέση με τους άνδρες, σε σύγκριση με τα ιαπωνικά περιοδικά, αν και η Ιαπωνία θεωρείται παραδοσιακά ότι είναι μια ανδρικά προσανατολισμένη κοινωνία. Τέλος σε αντίθεση με το αναμενόμενο, τα ιαπωνικά περιοδικά, ήταν περισσότερο πιθανό να παρουσιάζουν τις γυναίκες ως σεξουαλικά αντικείμενα, σε σχέση με τους άνδρες.

Οι Zhang et al(2009), διερεύνησαν επίσης τις διαφορές στις στερεότυπες απεικονίσεις των ανδρών και των γυναικών σε διαφημίσεις σε περιοδικά στις ΗΠΑ, την Κίνα και την Ταϊλάνδη. Αν και τα στερεότυπα των φύλων ήταν κοινά σε όλες τις χώρες, οι έντυπες διαφημίσεις στην Κίνα και την Ταϊλάνδη παρουσίαζαν περισσότερα στερεότυπα φύλου, ενώ οι διαφημίσεις στις ΗΠΑ παρουσίαζαν το στερεότυπο της ουδετερότητας (ισότητα μεταξύ ανδρών και γυναικών).

Οι Khairullah και Khairullah (2009), εξέτασαν τις απεικονίσεις των ρόλων των φύλων σε διαφημίσεις περιοδικών στην Ινδία και τις ΗΠΑ. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχουν περισσότερες διαφορές, παρά ομοιότητες στις απεικονίσεις των ρόλων των φύλων στις διαφημίσεις, μεταξύ Ινδίας και ΗΠΑ, δεδομένων των κοινωνικοοικονομικών και πολιτιστικών διαφορών μεταξύ των δύο χωρών. Ένα μεγαλύτερο ποσοστό αρσενικών και γυναικείων μοντέλων στην Ινδία εμφανίζονται σε μη εργασιακούς ρόλους, σε σχέση με την Ινδία. Στις αμερικανικές διαφημίσεις, κανένα γυναικείο μοντέλο, σε αντίθεση με τα ανδρικά μοντέλα, δεν εμφανίζεται, είτε σε επαγγελματικούς / υψηλού επιπέδου εκτελεστικούς ρόλους, είτε σε μη επαγγελματικούς ρόλους, ενώ στις ινδικές διαφημίσεις ένα μικρό ποσοστό γυναικείων μοντέλων απεικονίστηκε στους δύο αυτούς ρόλους.

Σε μια πρόσφατη έρευνα από τους Matthes et al (2016), μελετήθηκαν οι απεικονίσεις των ρόλων των φύλων σε 1755 τηλεοπτικές διαφημίσεις, σε 13 διαφορετικές χώρες (Αυστρία, Βραζιλία, Κίνα, Γαλλία, Γερμανία, Ιαπωνία, Ολλανδία, Ρουμανία, Σλοβακία, Βόρεια Κορέα, Ισπανία, Ηνωμένο Βασίλειο και ΗΠΑ). Οι μεταβλητές που διερευνήθηκαν ως προς τις απεικονίσεις των φύλων στη διαφήμιση ήταν ο πρωτεύων χαρακτήρας στη διαφήμιση, η ηλικία, η φωνή του αφηγητή, η σύνδεση του φύλου με συγκεκριμένα προϊόντα διαφήμισης, ο χώρος απεικόνισης (σπίτι ή εργασία), η κατάσταση του εργασιακού ρόλου και η απλή παρουσία ενός ρόλου εργασίας. Παρόλο

που κάθε χώρα παρουσίασε τις παραδοσιακές απεικονίσεις ρόλων για ορισμένες μεταβλητές, ορισμένες χώρες εμφάνισαν μη παραδοσιακές απεικονίσεις για το ρόλο των φύλων για πολλές μεταβλητές και έτσι φαίνεται να χρησιμοποιούν μια πιο ισότιμη προσέγγιση του φύλου, με βάση τους ρόλους των φύλων. Για παράδειγμα, στο Ηνωμένο Βασίλειο, δεν διαπιστώθηκαν σημαντικές διαφορές στην ηλικία, την φωνή αφήγησης και τον πρωταρχικό χαρακτήρα, μεταξύ ανδρών και γυναικών. Επίσης παρόμοια ήταν και τα ποσοστά των διαφημίσεων που απεικόνιζαν άνδρες και γυναίκες σε ρόλους στο σπίτι. Αν και υπήρχαν διαφορές μεταξύ των χωρών, διαπιστώθηκε ότι αυτές οι διαφορές δεν εξηγήθηκαν από πολιτιστικούς παράγοντες ή από άλλους πολιτιστικούς δείκτες (π.χ. αρρενωπότητα-θηλυκότητα) που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα. Οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα, ότι αν και τα στερεότυπα του φύλου στην τηλεοπτική διαφήμιση μπορούν να βρεθούν σε όλο τον κόσμο, τα στερεότυπα του φύλου στην τηλεοπτική διαφήμιση δεν εξαρτώνται από την ισότητα των φύλων που επικρατεί σε μια χώρα. Ο ρόλος μιας συγκεκριμένης κουλτούρας στη διαμόρφωση των στερεότυπων φύλου στην τηλεοπτική διαφήμιση είναι επομένως μικρότερος από ό, τι συνήθως θεωρείται, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας.

3.5. Ερευνητικές υποθέσεις

Συνολικά η εμπειρική έρευνα υποδηλώνει ότι τα στερεότυπα των φύλων υπάρχουν ακόμα στην σύγχρονη διαφήμιση, αν και οι ρόλοι των φύλων έχουν μεταβληθεί στη κοινωνία. Ωστόσο οι απεικονίσεις των ανδρών και των γυναικών στη διαφήμιση, φαίνεται ότι διαφέρουν μεταξύ των διαφορετικών χωρών, με βάση τις πολιτισμικές διαφορές.

Στην Ελλάδα οι έρευνες σχετικά με τις στερεότυπες απεικονίσεις των φύλων είναι ελάχιστες. Σε μια παλιά έρευνα οι Zotos και Lysonski (1994) μελέτησαν τα ανδρικά και γυναικεία στερεότυπα σε διαφημίσεις περιοδικών σε δύο διαφορετικές περιόδους (Μάρτιος 1982 - Φεβρουάριος 1983 και Μάρτιος 1987 - Φεβρουάριος 1988), τόσο για να παρουσιάσουν τις διαφορές, αλλά και προκειμένου να διαπιστώσουν αν αυτά έχουν μεταβληθεί μεταξύ των έξι ετών. Οι ερευνητές βρήκαν ότι τα στερεότυπα με την μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης ήταν *«οι γυναίκες που ασχολούνται με τη φυσική ελκυστικότητα»*, το οποίο υπήρχε σε περισσότερες από το 1/3 των διαφημίσεων. Άλλα στερεότυπα όπως οι *«γυναίκες ως αντικείμενα του σεξ»* και *«οι γυναίκες σε μη*

παραδοσιακές δραστηριότητες» ήταν τα επόμενα πιο συχνά εμφανιζόμενα, που χρησιμοποιήθηκαν στο 11% και 14% των διαφημίσεων. Τα στερεότυπα, «*φωνή αυθεντίας*» και «*γυναίκες με προσανατολισμό στη σταδιοδρομία*», χρησιμοποιήθηκαν λιγότερο συχνά σε διαφημίσεις. Τα ευρήματα επίσης έδειξαν ότι υπήρχαν μεταβολές μεταξύ των δύο περιόδων μελέτης, αντανακλώντας τις μεταβαλλόμενες κοινωνικές συνθήκες στην Ελλάδα. Για παράδειγμα, η συχνότητα εμφάνισης του στερεότυπου της νοικοκυράς μειώθηκε από 12,9% την περίοδο 1982/83, σε 6,9% την περίοδο 1987/88, ενώ το στερεότυπο «*γυναίκες που ασχολούνται με τη φυσική ελκυστικότητα*» αυξήθηκε από 33,6%, σε 40,5% μεταξύ των δύο περιόδων. Το ουδέτερο στερεότυπο αυξήθηκε επίσης από 8,9% το 1982/83, σε 14,2% το 1987/88. Όπως έχει υποστηριχθεί και από άλλες έρευνες οι άνδρες συνήθως έχουν απεικονιστεί ως ισχυροί, κυρίαρχοι και επαγγελματικά προσανατολισμένοι (Doulkeri, 2003).

Επίσης οι Zotos και Tsihla (2014α) υποστήριξαν ότι κατά τις δεκαετίες του 80 και του 90, οι γυναίκες ήταν πιο πιθανό να παρουσιάζονται σε οικιακά περιβάλλοντα (ως νοικοκυρές και μητέρες), εξαρτώμενες από τους άνδρες ή σε διακοσμητικούς ρόλους. Αντίθετα, οι άνδρες απεικονίζονταν στον δημόσιο τομέα, σε επαγγελματικούς ρόλους, που ασχολούνταν με δραστηριότητες εκτός του σπιτιού και σε ρόλους εξουσίας (Lysonski, 1985).

Ωστόσο φαίνεται ότι στην Ελλάδα, πιο πρόσφατα ο ρόλος της γυναίκας έχει ενισχυθεί στην κοινωνία, όντας πιο ισοδύναμος με του άνδρα. Ο Papadopoulos (2002) είχε από καιρό μιλήσει για την προσκόλληση των Ελλήνων στην πυρηνική οικογενειακή μορφή και την ιδεολογική τους δέσμευση για τον θεσμό της οικογένειας, η οποία ήταν πολύ υψηλή, σύμφωνα με τα πρότυπα της ΕΕ για την περίοδο εκείνη. Από τη δεκαετία του 1980, ωστόσο, στην Ελλάδα σημειώθηκαν πολλές αλλαγές σχετικά με τους ρόλους των δύο φύλων και τη δομή της οικογένειας. Η μετανάστευση στα αστικά κέντρα έσπασε το εκτεταμένο πρότυπο οικογένειας και η πυρηνική οικογένεια έγινε ο κανόνας. Ακολούθησε μια μετατόπιση των οικογενειακών αξιών από τον κολεκτιβισμό στον ατομικισμό, και από μια πιο ισότιμη κατανομή των λειτουργιών των νοικοκυριών και την αύξηση της συμμετοχής των γυναικών στην απασχόληση (Papadopoulos, 2002).

Παράλληλα από την έναρξή του στην ΕΕ το 1981, το ελληνικό κράτος έκανε νομοθετικά και πολιτικά βήματα για την προώθηση της ισότητας των φύλων ανταποκρινόμενο στις νομοθετικές μεταρρυθμίσεις της ΕΕ, αλλά και λόγω της αύξησης των δυναμικών φεμινιστικών και γυναικείων οργανώσεων και την ενίσχυση της συμμετοχής των γυναικών στην πολιτική. Ο Αστικός Κώδικας δεν έλαβε υπόψη την

πολλαπλότητα των αναγκών και τις κοινωνικές σχέσεις των γυναικών, αλλά επέβαλε την πραγματικότητα μιας συζύγου / μητέρας που ήταν υπήκοος του συζύγου της. Το κράτος πρόνοιας ολοκλήρωσε την εικόνα που αντιμετωπίζει τους άνδρες ως πράκτορες με δικαιώματα και τις γυναίκες ως άτομα με ανάγκες, είτε ως μητέρες είτε ως εξαρτώμενα άτομα. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι οι γυναίκες απέκτησαν κοινωνικά δικαιώματα πριν από την άσκηση των πολιτικών τους δικαιωμάτων (Davaki, 2013).

Γενικά από την δεκαετία του 1990, αρκετές μελέτες υποστηρίζουν ότι υπάρχει μεγαλύτερη πλουραλισμός στον τρόπο με τον οποίο απεικονίζονται τα φύλα και προτείνουν μια στροφή προς τις πιο ισότιμες απεικονίσεις των φύλων στη διαφήμιση (Hatzithomas et al., 2016).

Σε μια πρόσφατη έρευνα οι Kotzaivazoglou et al (2018), διερεύνησαν τη χρήση στερεότυπων φύλου σε 863 έντυπες πολιτικές διαφημίσεις για άνδρες υποψήφιους για κοινοβουλευτικές έδρες στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα κυρίαρχα στερεότυπα φύλου στην πολιτική διαφήμιση κατά την υπό εξέταση περίοδο ήταν εκείνα του επιτυχημένου και δυναμικού άνδρα πολιτικού. Η μελέτη αποκάλυψε, ωστόσο, ότι μια καθοριστική αλλαγή στα κυρίαρχα στερεότυπα σημειώθηκε κατά τη διάρκεια της περιόδου, κάνοντας μια σταδιακή στροφή προς την παρουσίαση των ισότιμων μορφών φύλου.

Κάποιοι ερευνητές έχουν επίσης μελετήσει τις στερεότυπες απεικονίσεις των φύλων στη διαφήμιση σε περιοδικά στην Κύπρο, μια χώρα με κοινά πολιτισμικά και γλωσσικά στοιχεία με την Ελλάδα. Συγκεκριμένα οι Tsihla και Zotos (2013α), μελετώντας 460 έντυπες διαφημίσεις στην Κύπρο, βρήκαν ότι σε διαφημίσεις που έπαιζαν μόνο γυναίκες, αυτές έτειναν να εμφανίζονται ως επί το πλείστον σε διακοσμητικούς ρόλους, ενώ αντίστοιχα σε διαφημίσεις που έπαιζαν μόνο άνδρες, αυτοί έτειναν να εμφανίζονται συχνά σε διακοσμητικούς ρόλους και ρόλους εξουσίας. Ωστόσο σε διαφημίσεις που έπαιζαν και άνδρες και γυναίκες μαζί, οι παραπάνω απεικονίσεις ήταν μειωμένες, με έμφαση σε παραδοσιακούς ρόλους και ουδέτερες απεικονίσεις. Πιο πρόσφατη έρευνα από τους Tsihla και Zotos (2013β) σε 3.279 διαφημίσεις στην Κύπρο, έδειξε ότι οι άνδρες τείνουν να απεικονίζονται σε παραδοσιακά αρρενωπά στυλ, ενώ οι γυναίκες κλίνουν προς τις διακοσμητικές απεικονίσεις.

Με βάση τα προαναφερόμενα μπορούμε να υποθέσουμε ότι:

H1: Στις έντυπες διαφημίσεις στην Ελλάδα:

H1α: οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να απεικονίζονται σε διακοσμητικούς ρόλους (φυσική ελκυστικότητα και σεξουαλικά αντικείμενα) και σε παραδοσιακούς ρόλους, ενώ

H1β: οι άνδρες είναι πιο πιθανό να απεικονίζονται ως σεξουαλικά αντικείμενα, προσανατολισμένοι στην καριέρα ή με δραστηριότητες εκτός σπιτιού.

H2: Σε έντυπες διαφημίσεις στην Ελλάδα, όπου παίζουν άνδρες και γυναίκες μαζί, είναι πιο πιθανό να εντοπιστεί το στερεότυπο της ουδετερότητας.

Η Ρωσία από την άλλη, έχει ένα διαφορετικό πολιτισμικό πλαίσιο σε σχέση με την Ελλάδα. Η μελέτη του ρόλου των φύλων στην κοινωνία της Ρωσίας, έχει στην ουσία διαχωριστεί με βάση την κατάρρευση του Σοβιετικού καθεστώτος. Πριν την κατάρρευση του Σοβιετικού καθεστώτος, η οικονομική παραγωγικότητα των πολιτών είχε συνεισφέρει σε μεγάλο βαθμό στην επιτυχία της Σοβιετικής Ένωσης. Οι γυναίκες και οι άνδρες αναμενόταν να συνεισφέρουν εξίσου στο εργατικό δυναμικό. Η μητρότητα αντιμετωπίστηκε ως υποχρέωση και όχι ως επιλογή. Οι ρόλοι των φύλων καθορίστηκαν, με βάση αυτό που απαιτούσε το κράτος. Οι γυναίκες αναμενόταν να εργάζονται και να διατηρούν το σπίτι τους, καθιστώντας τες υπεύθυνες για την «παραγωγική και αναπαραγωγική εργασία». Η κυβέρνηση προσέφερε οικονομική υποστήριξη στις μητέρες, θέτοντας τες στην κορυφή της οικογενειακής δομής, ενώ ο «κρατικός πατερναλισμός» αντικατέστησε τον πατέρα ως επικεφαλή της οικογένειας (Temkina και Zdravomyslova, 2014).

Η πτώση της Σοβιετικής Ένωσης, οδήγησε στην ουσία σε έναν επαναπροσδιορισμό του ρόλου των φύλων, ο οποίος χαρακτηρίστηκε από την επιστροφή των φύλων στους παραδοσιακούς τους ρόλους. Οι άνδρες κυριάρχησαν στις διαθέσιμες θέσεις εξουσίας στην πολιτική και τις επιχειρήσεις. Η κατάρρευση του σοβιετικού καθεστώτος συνετέλεσε στο τέλος των επίσημων προσπαθειών για την προώθηση των απλών γυναικών εργαζομένων ως μοντέλων και οι εικόνες των πιο λαμπερών γυναικών έπληξαν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (White, 2005).

Οι έρευνες της περιόδου της δεκαετίας του 90, δείχνουν ότι η συντριπτική πλειοψηφία τόσο των ανδρών όσο και των γυναικών, πιστεύει στην υπεροχή των παραδοσιακών

ρόλων των φύλων: ο άνδρας ως οικογενειάρχης, η γυναίκα ως νοικοκυρά. Η ρωσική αρρενωπότητα και θηλυκότητα γενικά δεν αμφισβητούνται ως κοινωνικές κατασκευές και θεωρούνται φυσικές (Vannoy et al, 1999; Kay, 1997).

Ωστόσο όπως αναφέρει ο White (2005), τα δημογραφικά στοιχεία υποδεικνύουν σημαντική αλλαγή στη συμπεριφορά, καθώς μεταξύ των δεκαετιών του 90 και του 2000, τα ποσοστά των εγγεγραμμένων γάμων μειώθηκαν, όπως επίσης και τα ποσοστά γονιμότητας. Επίσης ο αριθμός των παιδιών που γεννήθηκαν εκτός γάμου αυξήθηκαν, από 13,5%, σε 29,5% μεταξύ των ετών 1989 και 2002 και οι άγαμες μητέρες ήταν μεταξύ όλων των ηλικιών και της κοινωνικής προέλευσης, καθώς η συνύπαρξη ζευγαριών εκτός γάμου έγινε συνηθισμένη (White, 2005).

Οι στάσεις απέναντι στη μισθωτή απασχόληση των γυναικών, ιδιαίτερα των μητέρων, επίσης άλλαξε. Ενώ η σοβιετική ιδεολογία προήγαγε την εικόνα της εργαζόμενης γυναίκας και της μητέρας, μετά την πτώση, τόσο η επίσημη ρητορική όσο και τα μέσα ενημέρωσης προωθούν συχνά εικόνες της νοικοκυράς. Οι εργοδότες στον ιδιωτικό τομέα κάνουν διακρίσεις εις βάρος των γυναικών. Το δεύτερο μισό της δεκαετίας του 2000 σημειώθηκε επίσης μείωση της κυβερνητικής προσπάθειας για την υποστήριξη της ισότητας των φύλων και των πολιτικών ευαισθητοποίησης σχετικά με το φύλο (White, 2005).

Λίγες έρευνες έχουν μέχρι σήμερα διερευνήσει τους ρόλους των φύλων στη διαφήμιση στη Ρωσία. Σε μια έρευνα οι Milner και Collins (2000) διερεύνησαν και σύγκριναν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις στην Ιαπωνία, τη Ρωσία, τη Σουηδία και τις Ηνωμένες Πολιτείες, με βάση την διάσταση της αρρενωπότητας – θηλυκότητας του πολιτισμικού πλαισίου του Hofstede, και διαπίστωσαν ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις από τις χώρες όπου επικρατεί η θηλυκότητα, όπως η Ρωσία, περιείχαν περισσότερες απεικονίσεις σχέσεων για αρσενικούς και θηλυκούς χαρακτήρες, σε σχέση με τις χώρες στις οποίες επικρατεί η αρρενωπότητα. Στην έρευνα αυτή βρέθηκε επίσης ότι το 43% των χαρακτήρων στις διαφημίσεις ήταν γυναίκες.

Επίσης έρευνες στην Ανατολική Ευρώπη έχουν δείξει ότι οι γυναίκες στη διαφήμιση εμφανίζονται πάντα με πιο σεξουαλικά σαφείς τρόπους από τους άνδρες και υπάρχουν στοιχεία που υποδηλώνουν ότι και τα δύο φύλα απεικονίζονται περισσότερο ως σεξουαλικά αντικείμενα στα μέσα ενημέρωσης (Ibroscheva, 2007). Στην Ανατολική Ευρώπη, αυτό αποτελεί μια βασική ορατή τάση, όπου η ομορφιά αποτελεί ένα βασικό γυναικείο χαρακτηριστικό και η σεξουαλικότητα έχει «αγκαλιαστεί» ως κοινή τεχνική στη διαφήμιση και στην τοπική βιομηχανία ψυχαγωγίας (Nikolic, 2005). Όπως

υπογράμμισε ο Nikolic, (2005: 134), η νέα ελκυστική γυναίκα στην Ανατολική Ευρώπη γίνεται «σύμβολο κατάστασης της νέας οικονομικής ελίτ».

Με βάση τα προαναφερόμενα μπορούμε να υποθέσουμε ότι:

H3: Στις έντυπες διαφημίσεις στη Ρωσία:

H3α: οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να απεικονίζονται ως σεξουαλικά αντικείμενα και σε παραδοσιακούς ρόλους, ενώ

H3β: οι άνδρες είναι πιο πιθανό να απεικονίζονται προσανατολισμένοι στην καριέρα, ή σε ρόλους εξουσίας.

Κεφάλαιο 4^ο: Μεθοδολογία

4.1. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η μέθοδος της ανάλυσης των δεδομένων, που πραγματοποιείται στο εμπειρικό μέρος της εργασίας. Αναλυτικά περιγράφονται η μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθήθηκε, ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάστηκε η έρευνα, και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των δεδομένων. Η μεθοδολογία συνίσταται στη διαδικασία που χρησιμοποιείται για την συλλογή των πληροφοριών και δεδομένων, για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων της εργασίας και την εξέταση των ερευνητικών υποθέσεων που τέθηκαν προηγουμένως. Περιγράφει τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας, τα μέσα και τους τρόπους συλλογής δεδομένων και τα εργαλεία και τους τρόπους υπολογισμού ενός συγκεκριμένου αποτελέσματος. Η καταγραφή της είναι απαραίτητη επειδή στην ουσία αποτελεί το επικοινωνιακό πλαίσιο, πάνω στο οποίο στηρίζεται η διεξαγωγή της εμπειρικής έρευνας (Taylor et al, 2015).

Η φύση των ερευνητικών ερωτημάτων, ο σκοπός και οι ενδιάμεσοι στόχοι της έρευνας, αλλά και τα αναμενόμενα αποτελέσματα μιας εμπειρικής έρευνας, είναι τα στοιχεία τα οποία καθορίζουν την μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί, αλλά και τις τεχνικές που θα χρησιμοποιηθούν για την διεξαγωγή της. Από την στιγμή που η μεθοδολογία και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την διεξαγωγή της επιλεγθούν κατάλληλα, διασφαλίζεται και η αποτελεσματικότητα της εφαρμογής της έρευνας (Taylor et al, 2015).

4.2. Μεθοδολογία έρευνας

Στην παρούσα εργασία αρχικά πραγματοποιήθηκε δευτερογενής έρευνα. Η δευτερογενής έρευνα αναφέρεται στην περίληψη, την ταξινόμηση ή/και τη σύνθεση των υφιστάμενων ερευνητικών δεδομένων, δηλαδή των δεδομένων που έχουν δημιουργηθεί από τρίτους ερευνητές. Η δευτερογενής έρευνα ορίζεται ως η ανάλυση και ερμηνεία της πρωτογενούς έρευνας. Η μέθοδος διεξαγωγής της δευτερογενούς έρευνας, είναι να συλλέγει πρωτογενή δεδομένα που έχουν δημιουργηθεί από τρίτους

ερευνητές, τα οποία είναι σχετικά με το υπό μελέτη θέμα, και να τα αξιολογεί/συγκρίνει (Taylor et al, 2015). Στην παρούσα εργασία η ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας συντέλεσε στην καταγραφή των κυριότερων σημείων του θέματος σε θεωρητικό επίπεδο.

Η έρευνα που γίνεται στην συνέχεια είναι πρωτογενής, δηλαδή είναι μια έρευνα που γίνεται για πρώτη φορά. Προκειμένου να μελετηθούν οι ερευνητικές υποθέσεις και να καλυφθεί ο σκοπός της έρευνας, απαιτήθηκε μια μέθοδος για την καταγραφή των στερεότυπων απεικονίσεων των φύλων στις διαφημίσεις. Η ανάλυση περιεχομένου επελέγη, επειδή αποτελεί μια επιστημονική, ποιοτική και γενικευμένη περιγραφή του περιεχομένου των μέσων επικοινωνίας και έναν από τους τρόπους προσέγγισης της περιγραφής του περιεχομένου κάθε κειμένου σε μέσα ενημέρωσης, όπως οι διαφημίσεις (Kassarjian, 1977).

Η ανάλυση περιεχομένου αποτελεί μια ποιοτική προσέγγιση στην επιστημονική έρευνα. Η ποιοτική έρευνα νοείται ως κάθε είδους έρευνα που παράγει ευρήματα που δεν προκύπτουν από στατιστικές διαδικασίες ή άλλα μέσα ποσοτικοποίησης. Ασχολείται με ένα ποιοτικό φαινόμενο και στοχεύει στην περιγραφή, ανάλυση, ερμηνεία και κατανόηση κοινωνικών φαινομένων, καταστάσεων και ομάδων. Μπορεί να αναφέρεται στην έρευνα σχετικά με τη ζωή των ανθρώπων, τις εμπειρίες που έχουν ζήσει, τις συμπεριφορές, τα συναισθήματα, καθώς και την οργανωτική λειτουργία, τα κοινωνικά κινήματα, τα πολιτισμικά φαινόμενα και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των εθνών. Αυτό σημαίνει ότι η ποιοτική έρευνα δεν είναι στατιστικής φύσης και ενσωματώνει πολλαπλές πραγματικότητες. Η ποιοτική έρευνα ενδιαφέρεται να αναλύσει το υποκειμενικό νόημα ή την κοινωνική παραγωγή των ζητημάτων, των συμβάντων ή των πρακτικών, συλλέγοντας μη τυποποιημένα δεδομένα και αναλύοντας κείμενα και εικόνες, αντί αριθμών και στατιστικών (Rahman, 2016).

Η ανάλυση περιεχομένου, ως μια ποιοτική προσέγγιση έρευνας, συνιστάται στην ανάλυση του περιεχομένου υλικών τεκμηρίωσης όπως τα βιβλία, τα περιοδικά, οι εφημερίδες και το περιεχόμενο όλων των άλλων λεκτικών και υλικών μέσων. Η ανάλυση περιεχομένου πριν από τη δεκαετία του 1940, αφορούσε κυρίως μια ποσοτική προσέγγιση στην ανάλυση υλικών τεκμηρίωσης σχετικά με ορισμένα χαρακτηριστικά που μπορούν να εντοπιστούν και να μετρηθούν. Ωστόσο από το 1950 η ανάλυση περιεχομένου είναι κυρίως μια ποιοτική προσέγγιση, που χρησιμοποιείται για την εξαγωγή ενός μηνύματος από υλικό τεκμηρίωσης (Taylor et al, 2015). Με την ευρύτερη έννοια, οι άνθρωποι εξέταζαν το περιεχόμενο των κειμένων για χιλιετίες. Ωστόσο, η

ανάλυση περιεχομένου ως η συστηματική, αντικειμενική, ποιοτική ή ποσοτική ανάλυση των χαρακτηριστικών των διαφημιστικών μηνυμάτων, εμφανίστηκε μόλις στις αρχές του 20ου αιώνα, μετά την ανάπτυξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης (Rudy et al, 2010).

Ο Krippendorff (2004) ορίζει την ανάλυση περιεχομένου ως μια ερευνητική τεχνική για την εξαγωγή επαναληπτικών και έγκυρων συμπερασμάτων από κείμενα (ή άλλα σημαντικά πράγματα) στα πλαίσια της χρήσης τους. Με άλλα λόγια, η ανάλυση περιεχομένου είναι μια αναλυτική προσέγγιση, η οποία βασίζεται στην ταυτοποίηση και την ποσοτικοποίηση σημαντικών κατηγοριών περιεχομένου μέσα σε ένα κείμενο (τόσο λεκτικά όσο και οπτικά), αλλά και στην εξέταση της σχέσης μεταξύ αυτών των κατηγοριών. Αυτό ουσιαστικά σημαίνει ότι ένα ορισμένο νόημα μπορεί να αποδοθεί σε επαναλαμβανόμενα στοιχεία, είτε οπτικά, είτε λεκτικά, και ως εκ τούτου μπορεί να αποκαλύψει τα υποκείμενα μηνύματα (Lazovic, 2012).

Ο Dyer (2008) τονίζει ότι οι βασικές υποθέσεις αυτής της ερευνητικής διαδικασίας είναι:

- [1] η παρουσία ή η απουσία μιας έννοιας υποδηλώνει την ευαισθητοποίηση ή την γνώση της πηγής, σχετικά με το αναφερόμενο αντικείμενο
- [2] η συχνότητα εμφάνισης μιας ιδέας σε μια ροή μηνυμάτων, δείχνει τη σημασία αυτής της ιδέας
- [3] ο αριθμός των ευνοϊκών και δυσμενών χαρακτηριστικών που αποδίδονται σε μια ιδέα, υποδηλώνει τις αντιλήψεις των συγγραφέων, των αναγνωστών ή της κοινής τους κουλτούρας προς το αναφερόμενο αντικείμενο
- [4] το περιεχόμενο των δηλώσεων σχετικά με μια ιδέα δείχνουν την ένταση ή την αβεβαιότητα που συνδέεται με τις πεποιθήσεις και τα κίνητρα που η ιδέα σηματοδοτεί
- [5] η συχνότητα της συνύπαρξης δύο ή περισσότερων εννοιών (εξαιρουμένων εκείνων που έχουν γραμματικές συνδέσεις), υποδεικνύει τη δύναμη των σχέσεων μεταξύ αυτών των εννοιών στο μυαλό του κοινού

Οι προσεγγίσεις για την ανάλυση περιεχομένου στις διαφημίσεις στην ίδια ή διαφορετική κουλτούρα, μπορούν να διαχωριστούν στις γλωσσικές και τις σημειωτικές προσεγγίσεις. Στην γλωσσική προσέγγιση, οι ερευνητές ασχολούνται με την ανάλυση

της γλώσσας της διαφήμισης από τη γλωσσική άποψη, με ειδικά γλωσσικά μέσα και συσκευές που χρησιμοποιούνται στα διαφημιστικά κείμενα. Εκτός από την ανάλυση των κειμένων και την ερμηνεία του λεκτικού περιεχομένου, οι ερευνητές αναλύουν επίσης τα σημαντικά οπτικά στοιχεία, καθώς οι εικόνες είναι επίσης σημαντικές σε σχέση με το κείμενο, ενώ ο συνδυασμός αυτών των δύο συνθέτει τα στοιχεία του μηνύματος στις διαφημίσεις (Lazović, 2012).

Εκτός από τη λεκτική ανάλυση, τα συλλεχθέντα δεδομένα μπορούν να εξεταστούν με βάση τα οπτικά συστατικά τους, τα χαρακτηριστικά τους και τον τρόπο με τον οποίο κατασκευάζουν ορισμένες ιδέες μαζί με το λεκτικό κείμενο. Η ανάλυση αυτή αναφέρεται στην σημειωτική προσέγγιση, η οποία ακολουθείται όταν ο ερευνητής αναλύει την οπτική πλευρά των διαφημίσεων, προσδιορίζοντας τα συστατικά μιας εικόνας και συσχετίζοντάς τα σε θέματα, έννοιες και ευρύτερες πολιτισμικές σημασίες (Dyer, 2008).

Στον τομέα των μελετών για το φύλο, η απόδοση των αναλύσεων περιεχομένου ήταν ιδιαίτερα άφθονη. Οι αναπαραστάσεις των ρόλων και των σχέσεων των φύλων έχουν εξεταστεί συστηματικά μέσω της ανάλυσης περιεχομένου, εδώ και αρκετά χρόνια. Η ιστορική τροχιά της ανάλυσης περιεχομένου ως ερευνητικής μεθοδολογίας, αναπτύχθηκε παράλληλα με την ιστορική τροχιά του ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος για την ισότητα των φύλων. Το βιβλίο του Goffman (1976) έχει αποτελέσει ένα έργο ορόσημο στη σφαίρα της εκπροσώπησης των γυναικών στη διαφήμιση, κυρίως λόγω του συστήματος ταξινόμησης για τους έμμεσους και άμεσους ρόλους των φύλων στη διαφήμιση. Το δείγμα του περιλαμβάνει πάνω από 500 φωτογραφικές διαφημίσεις, που απεικονίζουν τις γυναίκες ως υποτελείς των ανδρών και τους άνδρες ως κυρίαρχους που αντιμετωπίζουν τις γυναίκες ως παιδιά, παρά ως ίσες με αυτούς (Rudy et al, 2010).

Στο πλαίσιο αυτό, τα στερεότυπα φύλου στη διαφήμιση έχουν αποτελέσει ένα από τα περισσότερο διεξοδικά εξεταζόμενα ερευνητικά θέματα, ειδικότερα το ερώτημα εάν και σε ποιο βαθμό ενισχύονται τα στερεότυπα των φύλων μέσω των εικόνων των διαφημίσεων (Rudy et al, 2010). Για όλους τους παραπάνω λόγους, η ανάλυση περιεχομένου επιλέχθηκε ως η καλύτερη προσέγγιση για την διερεύνηση των στερεοτύπων ρόλων των φύλων στη διαφήμιση.

4.3. Σχεδιασμός έρευνας

Η ανάλυση περιεχομένου πραγματοποιήθηκε σε 350 διαφημίσεις σε Ελληνικά και Ρωσικά περιοδικά. Ειδικότερα, στη διαφήμιση σε έντυπη μορφή, οι στερεότυπες απεικονίσεις των φύλων, παρατηρούνται συστηματικά, επειδή ο δημιουργός μιας διαφήμισης έχει πολύ λίγα μόνο περιθώρια για να απευθυνθεί στο κοινό και πρέπει να δουλέψει με ισχυρά, αλλά απλά σύμβολα, όπως τα στερεότυπα του φύλου, προκειμένου να μεταδώσει ένα μήνυμα (Goffman, 1976).

Τα περιοδικά στα οποία αναζητήθηκαν οι διαφημίσεις και για τις δύο χώρες ήταν τα DOWNTOWN, ELLE, ESQUIRE, GLAMOUR, GQ, MADAMEFIGARO, MANCODE, MAXIM, MEN'SHEALTH, MIRROR, VOGUE. Οι διαφημίσεις που αναλύθηκαν, επιλέχθηκαν τυχαία από κάθε περιοδικό.

Στην συνέχεια μέσω της ανάλυσης περιεχομένου, διερευνήθηκε το περιεχόμενο κάθε διαφήμισης, με την σημειωτική προσέγγιση, και οι διαφημίσεις εντάχθηκαν σε κατηγορίες με βάση το περιεχόμενο της στερεότυπης απεικόνισης. Οι κατηγορίες αυτές έχουν δημιουργηθεί προηγουμένως και χρησιμοποιηθεί από άλλους ερευνητές (Zotos και Lysonski, 1994; Plakoyiannaki και Zotos, 2009; Zotos και Tsihla, 2014a; Hatzithomas et al, 2016).

Για την απεικόνιση των γυναικών στη διαφήμιση, τα στερεότυπα εμπίπτουν σε εννέα βασικές κατηγορίες, οι οποίες είναι η γυναίκα ως εξαρτώμενη, η γυναίκα ως νοικοκυρά, η γυναίκα ως ελκυστική, η γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο, η γυναίκα σε μη παραδοσιακούς ρόλους, η γυναίκα ως φωνή αυθεντίας και το ουδέτερο στερεότυπο. Αντίστοιχα για την απεικόνιση των ανδρών στη διαφήμιση, τα στερεότυπα εμπίπτουν στις εξής κατηγορίες: ο άνδρας ως σεξουαλικό αντικείμενο, ο άνδρας κυρίαρχος έναντι των γυναικών, ο άνδρας σε ρόλους εξουσίας, ο άνδρας ως οικογενειάρχης, ο άνδρας απογοητευμένος, ο άνδρας σε δραστηριότητες εκτός σπιτιού, ο άνδρας ως ηττημένος/αποτυχημένος και το ουδέτερο στερεότυπο.

4.4. Δείγμα

Συνολικά καταγράφηκαν 350 διαφημίσεις στις δύο χώρες, 122 (34.9%) για τα περιοδικά της Ελλάδας και 228 (65.1%) για τα περιοδικά της Ρωσίας. Αναλυτικά τα περιοδικά στα οποία έγινε καταγραφή των διαφημίσεων δίνονται στον Πίνακα 4.1.

Στην Ελλάδα ο κύριος όγκος διαφημίσεων αφορούσε τα περιοδικά Elle (ν=33, 27%), Madame Figaro (ν=35, 28.7%) και Mirror (ν=18, 14.8%). Στη Ρωσία ο κύριος όγκος διαφημίσεων αφορούσε τα περιοδικά Elle (ν=83, 36.4%), Vogue (ν=64, 28.1%), Glamour (ν=37, 16.2%) και GQ (ν=31, 13.6%).

Πίνακας 4.1. Περιοδικά ανά χώρα

		Χώρα			
		Ελλάδα		Ρωσία	
		ν	%	ν	%
Περιοδικό	DOWNTOWN	13	10.7%	0	0.0%
	ELLE	33	27.0%	83	36.4%
	ESQUIRE	11	9.0%	0	0.0%
	GLAMOUR	0	0.0%	37	16.2%
	GQ	0	0.0%	31	13.6%
	MADAME FIGARO	35	28.7%	0	0.0%
	MANCODE	12	9.8%	0	0.0%
	MAXIM	0	0.0%	6	2.6%
	MEN'S HEALTH	0	0.0%	7	3.1%
	MIRROR	18	14.8%	0	0.0%
	VOGUE	0	0.0%	64	28.1%

4.5. Ανάλυση δεδομένων

Τα δεδομένα από την ανάλυση περιεχομένου συγκεντρώθηκαν σε ένα αρχείο excel και στην συνέχεια εισήχθησαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS για την καταμέτρηση τους, την επεξεργασία τους και την εξαγωγή τιμών και συχνοτήτων για την εμφάνιση των διαφορετικών στερεότυπων απεικονίσεων στις έντυπες διαφημίσεις. Για την ανάλυση

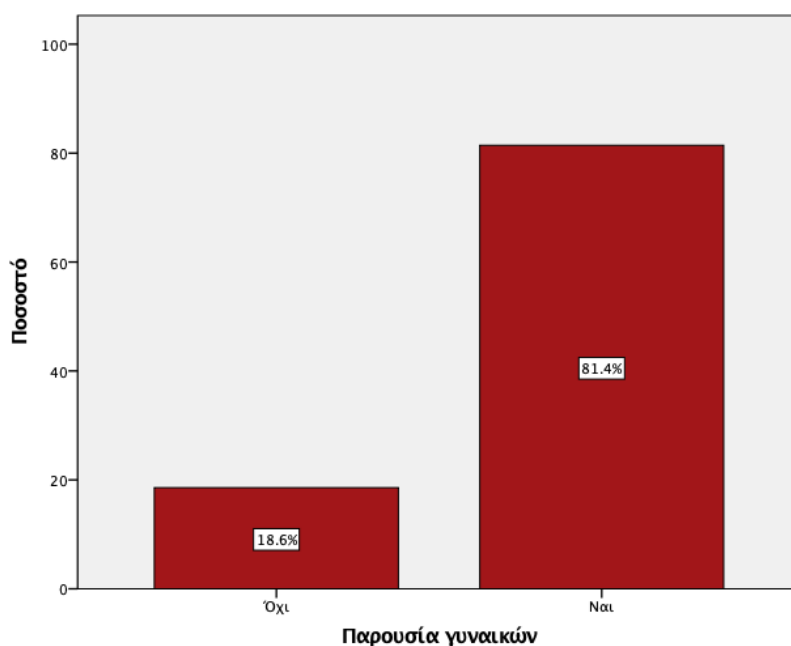
των δεδομένων και την σύγκριση μεταξύ των χωρών, χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 καθώς όλες οι μεταβλητές ήταν κατηγορικές.

Κεφάλαιο 5^ο: Αποτελέσματα-Συζήτηση

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα αναφορικά με το είδος των διαφημίσεων και το ρόλο των γυναικών και των ανδρών στα περιοδικά της Ρωσίας και της Ελλάδας. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων θα είναι εφικτό να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στο Κεφάλαιο 3 σχετικά με το είδος των στερεότυπων που εμφανίζονται στα έντυπα περιοδικά των δύο χωρών. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 καθώς όλες οι μεταβλητές ήταν ποιοτικές.

5.1. Ανδρική και γυναικεία παρουσία στις διαφημίσεις των περιοδικών

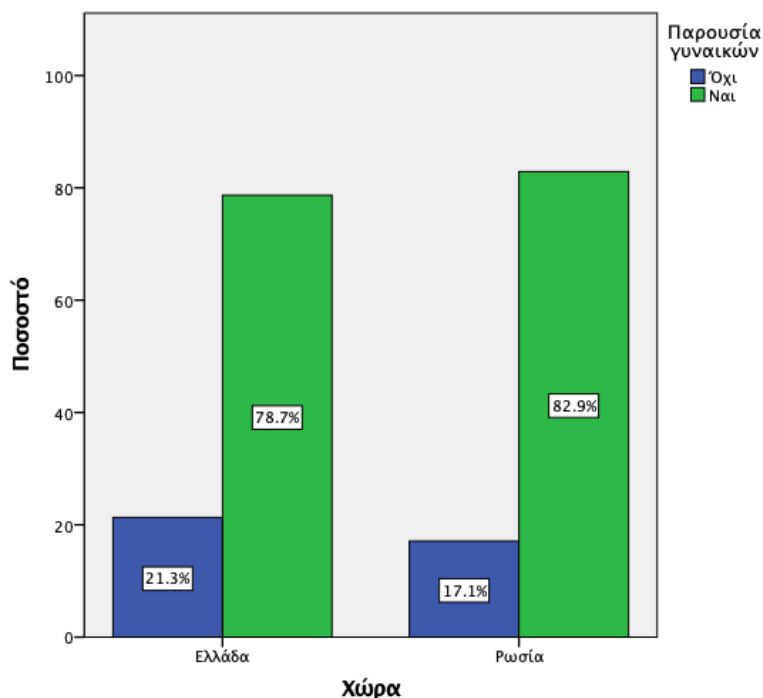
Στο Διάγραμμα 5.1 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για την παρουσία γυναικών στις διαφημίσεις, στο σύνολο των διαφημίσεων των δύο χωρών. Συνολικά στις 285 (81.4%) από τις 350 διαφημίσεις υπήρχε γυναικεία παρουσία.



Διάγραμμα 5.1. Αποτελέσματα για την παρουσία γυναικών στο σύνολο των διαφημίσεων

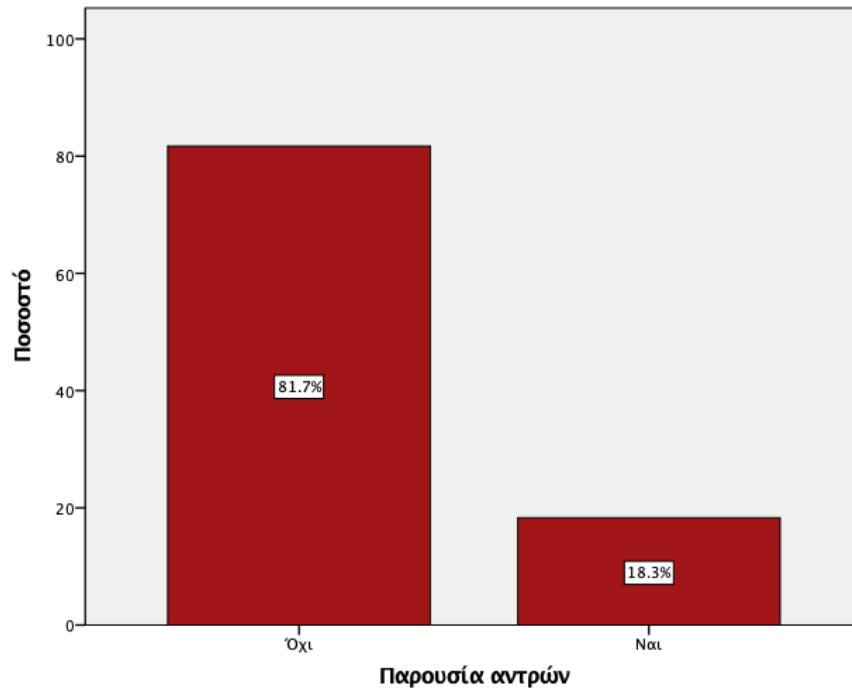
Στο Διάγραμμα 5.2 δίνονται τα αποτελέσματα για την ύπαρξη γυναικείας παρουσίας στα περιοδικά των δύο χωρών. Στις περιπτώσεις των διαφημίσεων στον Ελληνικό χώρο παρατηρήθηκε ότι από τις 122 διαφημίσεις, στις 96 (78.7%) υπήρχε γυναικεία

παρουσία. Αντίστοιχα, στα περιοδικά της Ρωσίας παρατηρήθηκε ύπαρξη γυναικείας παρουσίας στις 189 (82.9%), από τις 228 περιπτώσεις. Ο έλεγχος χ^2 έδειξε ότι δεν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ Ελλάδας και Ρωσίας ως προς την ύπαρξη γυναικείας παρουσίας στις διαφημίσεις των αντίστοιχων περιοδικών: $\chi^2(1)=0.930$, $p=.335$.



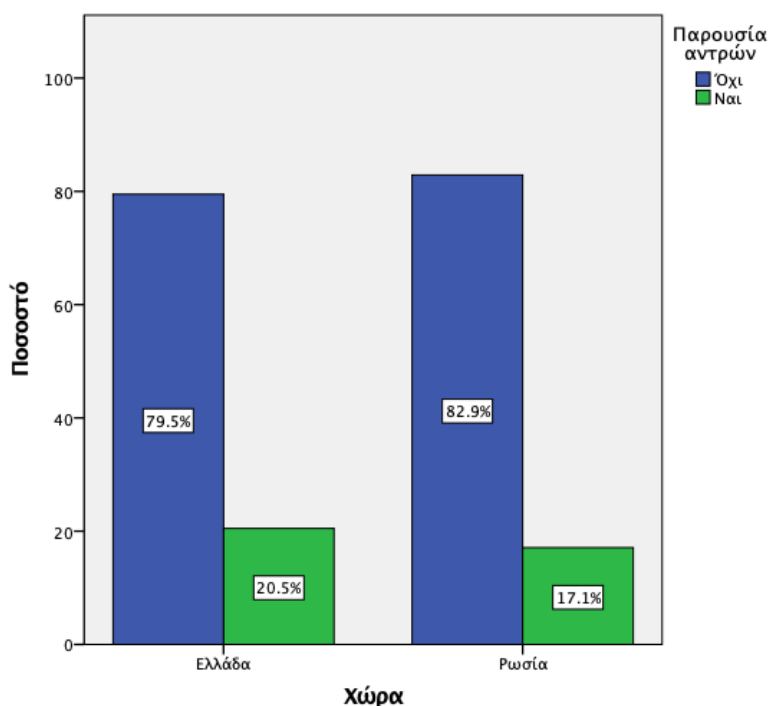
Διάγραμμα 5.2. Αποτελέσματα για την παρουσία γυναικών στις διαφημίσεις ανάλογα με τη χώρα

Στο Διάγραμμα 5.3 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για την παρουσία ανδρών στις διαφημίσεις στο σύνολο των διαφημίσεων των δύο χωρών. Συνολικά στις 64 (18.3%), από τις 350 διαφημίσεις, υπήρχε ανδρική παρουσία.



Διάγραμμα 5.3. Αποτελέσματα για την παρουσία ανδρών στο σύνολο των διαφημίσεων

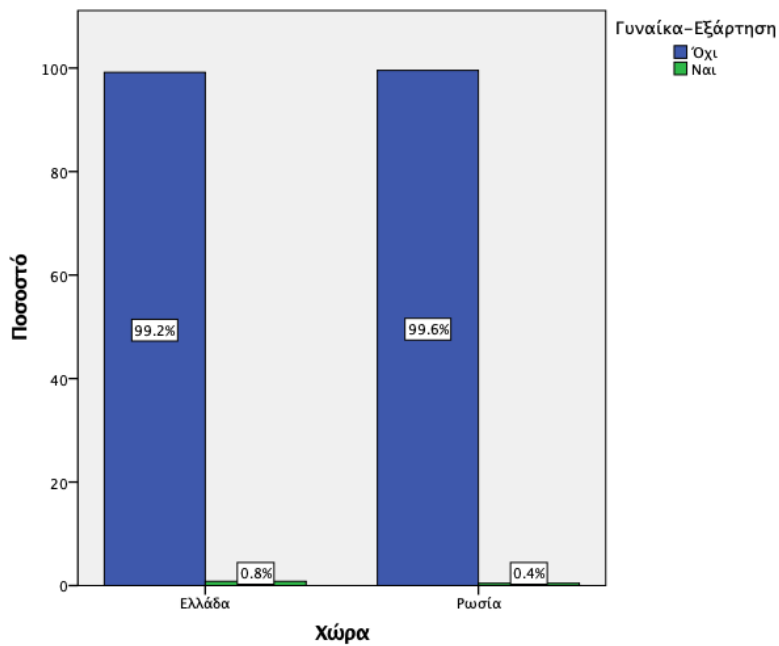
Στο Διάγραμμα 5.4 δίνονται τα αποτελέσματα για την ύπαρξη ανδρικής παρουσίας στα περιοδικά των δύο χωρών. Στις περιπτώσεις διαφημίσεων στον Ελληνικό χώρο παρατηρήθηκε ότι από τις 122 διαφημίσεις, στις 25 (20.5%) υπήρχε ανδρική παρουσία. Αντίστοιχα, στα περιοδικά της Ρωσίας παρατηρήθηκε ύπαρξη ανδρικής παρουσίας στις 39 (17.1%), από τις 228 περιπτώσεις. Ο έλεγχος χ^2 έδειξε ότι δεν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ Ελλάδας και Ρωσίας, ως προς την ύπαρξη ανδρικής παρουσίας στις διαφημίσεις των αντίστοιχων περιοδικών: $\chi^2(1)=0.610$, $p=.435$.



Διάγραμμα 5.4. Αποτελέσματα για την παρουσία ανδρών στις διαφημίσεις ανάλογα με τη χώρα

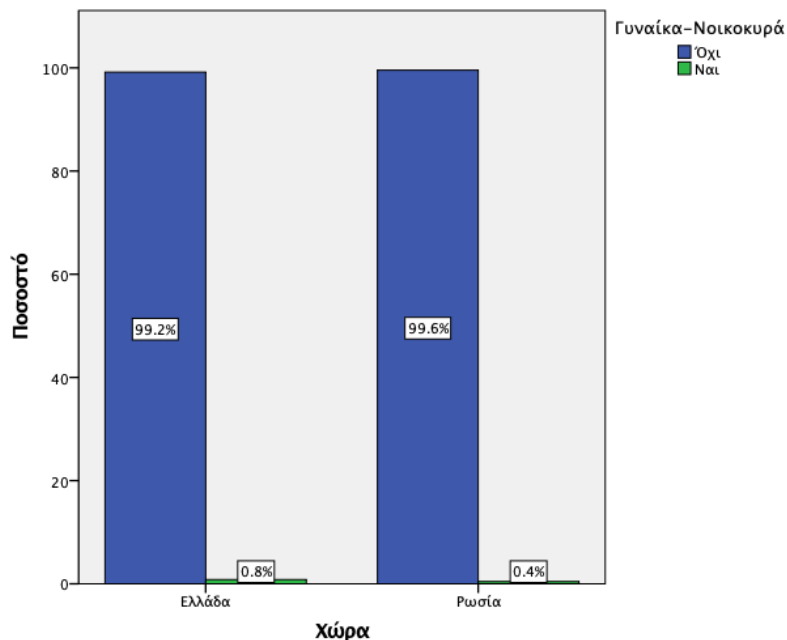
5.2. Στερεότυπα για την γυναίκα στις έντυπες διαφημίσεις

Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με την ύπαρξη στερεοτύπων για την εικόνα της γυναίκας στις διαφημίσεις. Από το Διάγραμμα 5.5. προκύπτει ότι η εικόνα της γυναίκας ως εξαρτώμενη υπάρχει στο 0.8% ($n=1$) των διαφημίσεων στα περιοδικά της Ελλάδας και στο 0.4% ($n=1$) των διαφημίσεων στα περιοδικά της Ρωσίας. Ο έλεγχος χ^2 έδειξε ότι δεν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ διαφημίσεων στην Ελλάδα και τη Ρωσία, ως προς την ύπαρξη διαφημίσεων που παρουσιάζουν τη γυναίκα ως εξαρτώμενη: $\chi^2(1)=0.200$, $p=.655$.



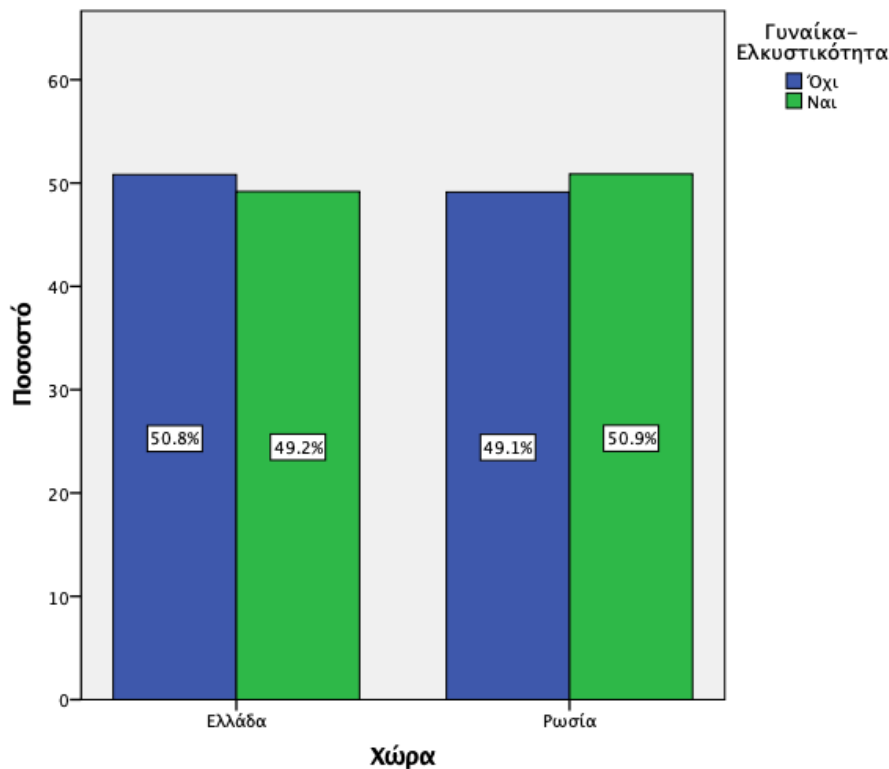
Διάγραμμα 5.5. Αποτελέσματα για την εικόνα της γυναίκας ως εξαρτώμενη στις διαφημίσεις των δύο χωρών

Από το Διάγραμμα 5.6 προκύπτει ότι η εικόνα της γυναίκας ως νοικοκυρά υπάρχει στο 0.8% ($n=1$) των διαφημίσεων στα περιοδικά της Ελλάδας και στο 0.4% ($n=1$) των διαφημίσεων στα περιοδικά της Ρωσίας. Ο έλεγχος χ^2 έδειξε ότι δεν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ διαφημίσεων στην Ελλάδα και τη Ρωσία, ως προς την ύπαρξη διαφημίσεων που παρουσιάζουν τη γυναίκα ως νοικοκυρά: $\chi^2(1)=0.203$, $p=.652$.



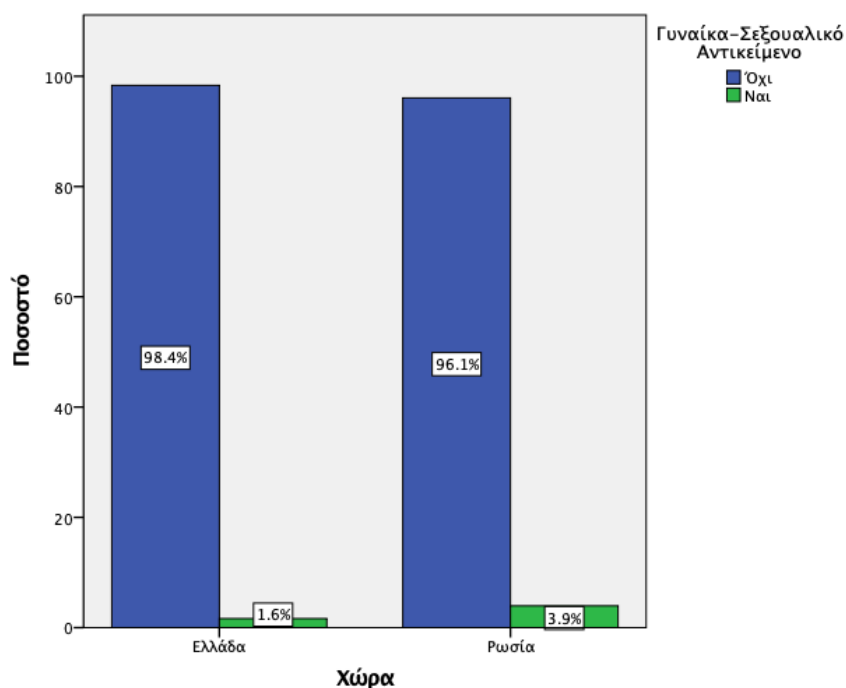
Διάγραμμα 5.6. Αποτελέσματα για την εικόνα της γυναίκας ως νοικοκυρά στις διαφημίσεις των δύο χωρών

Στην συνέχεια και στο Διάγραμμα 5.7 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με την παρουσίαση της γυναίκας ως ελκυστική στις διαφημίσεις των δύο χωρών. Από την ανάλυση προέκυψε ότι η εικόνα της γυναίκας ως ελκυστική υπάρχει στο 49.2% (v=60) των διαφημίσεων στα περιοδικά της Ελλάδας και στο 50.9% (v=116) των διαφημίσεων στα περιοδικά της Ρωσίας. Ο έλεγχος χ^2 έδειξε ότι δεν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ διαφημίσεων στην Ελλάδα και τη Ρωσία, ως προς την ύπαρξη διαφημίσεων που παρουσιάζουν τη γυναίκα ως ελκυστική: $\chi^2(1)=0.092$, $p=.762$.



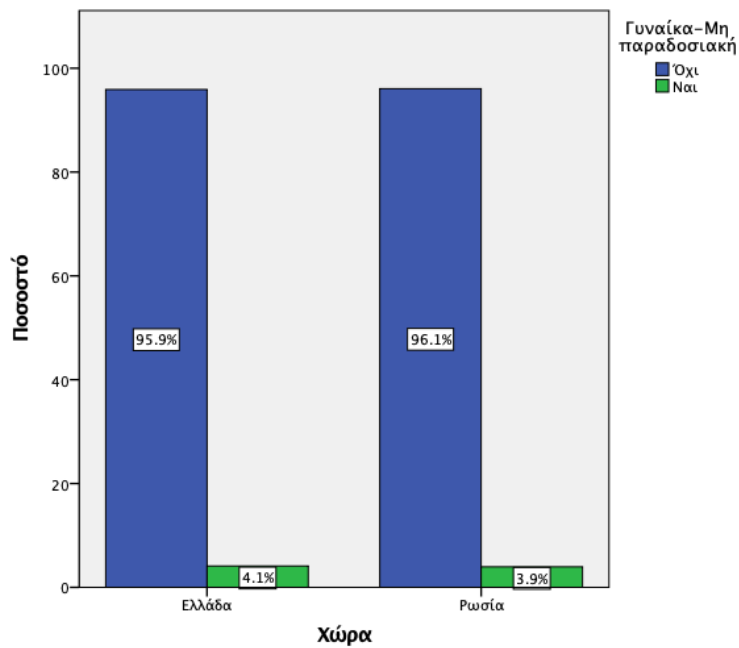
Διάγραμμα 5.7. Αποτελέσματα για την εικόνα της γυναίκας ως ελκυστική στις διαφημίσεις των δύο χωρών

Από το Διάγραμμα 5.8 προκύπτει ότι η εικόνα της γυναίκας ως σεξουαλικό αντικείμενο υπάρχει στο 1.6% (v=2) των διαφημίσεων στα περιοδικά της Ελλάδας και στο 3.9% (v=9) των διαφημίσεων στα περιοδικά της Ρωσίας. Ο έλεγχος χ^2 έδειξε ότι δεν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ διαφημίσεων στην Ελλάδα και τη Ρωσία, ως προς την ύπαρξη διαφημίσεων που παρουσιάζουν τη γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο: $\chi^2(1)=1.391$, $p=.238$.



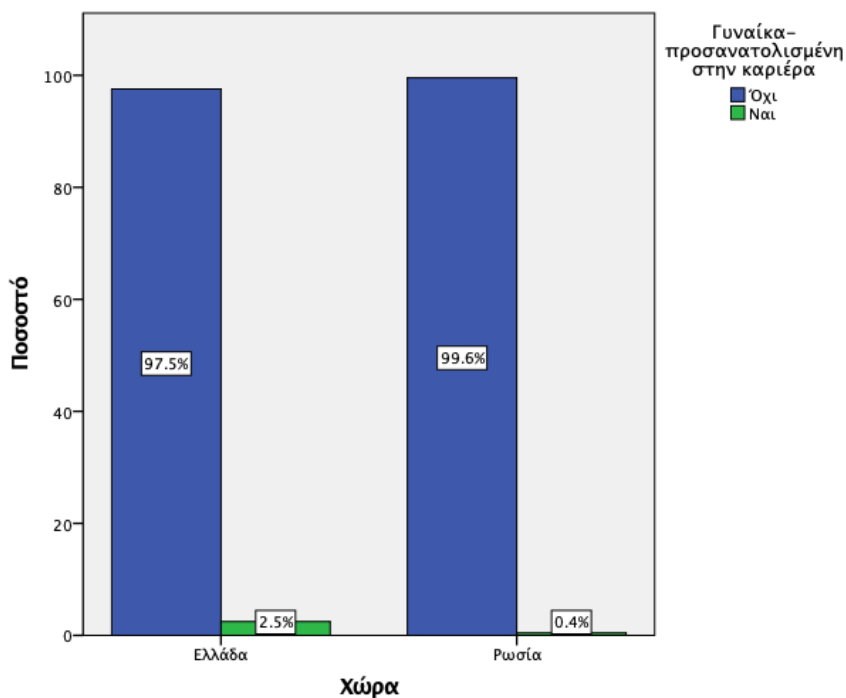
Διάγραμμα 5.8. Αποτελέσματα για την εικόνα της γυναίκας ως σεξουαλικό αντικείμενο στις διαφημίσεις των δύο χωρών

Από το Διάγραμμα 5.9 προκύπτει ότι η μη παραδοσιακή εικόνα της γυναίκας υπάρχει στο 4.1% ($n=5$) των διαφημίσεων στα περιοδικά της Ελλάδας και στο 3.9% ($n=9$) των διαφημίσεων στα περιοδικά της Ρωσίας. Ο έλεγχος χ^2 έδειξε ότι δεν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ διαφημίσεων στην Ελλάδα και τη Ρωσία, ως προς την ύπαρξη διαφημίσεων που παρουσιάζουν μια εικόνα της γυναίκας μη παραδοσιακή: $\chi^2(1)=0.005$, $p=.945$.



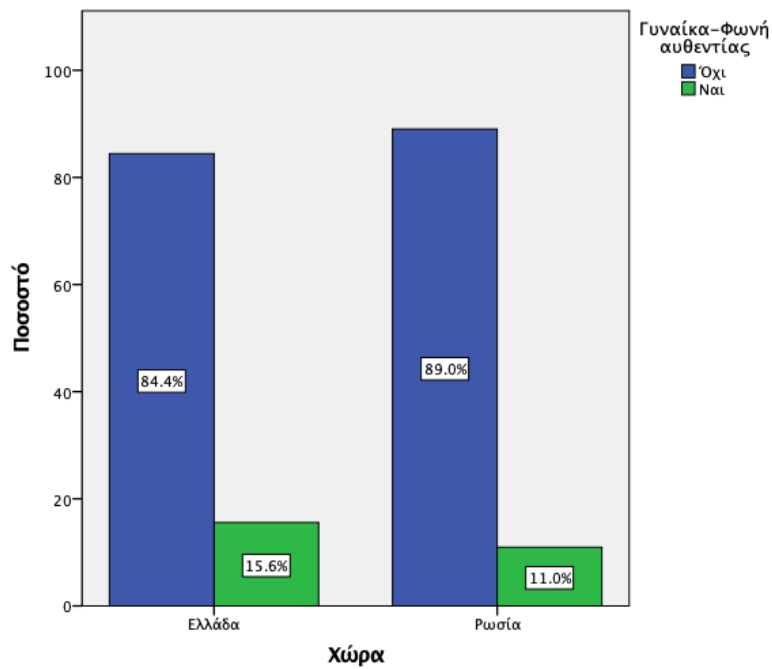
Διάγραμμα 5.9. Αποτελέσματα για την εικόνα της γυναίκας ως μη παραδοσιακή στις διαφημίσεις των δύο χωρών

Από το Διάγραμμα 5.10 προκύπτει ότι η εικόνα της γυναίκας ως προσανατολισμένη στην καριέρα δίνεται στο 2.5% ($n=3$) των διαφημίσεων στα περιοδικά της Ελλάδας και στο 0.4% ($n=1$) των διαφημίσεων στα περιοδικά της Ρωσίας. Ο έλεγχος χ^2 έδειξε ότι δεν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ διαφημίσεων στην Ελλάδα και τη Ρωσία, ως προς την ύπαρξη διαφημίσεων που παρουσιάζουν μια εικόνα της γυναίκας ως προσανατολισμένη στην καριέρα: $\chi^2(1)=2.871$, $p=.090$



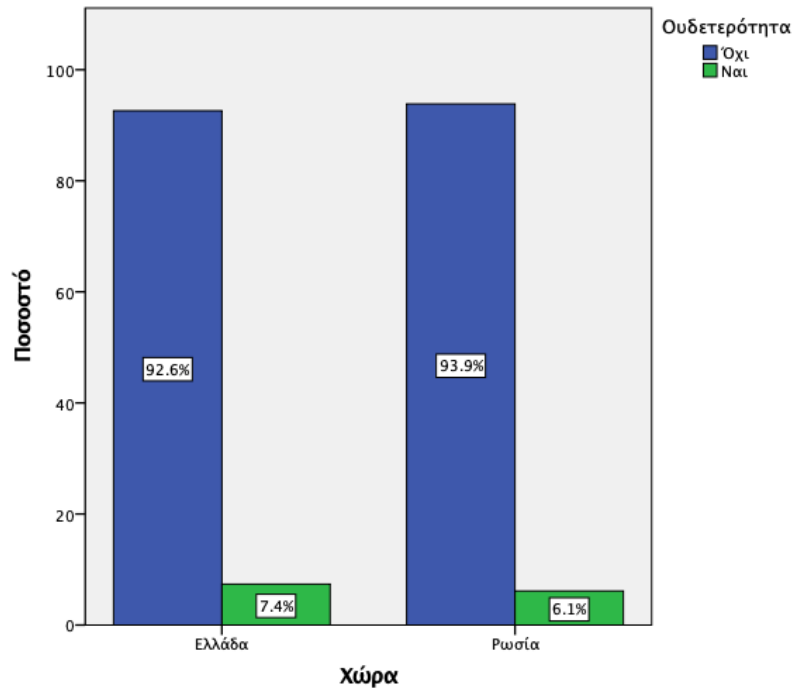
Διάγραμμα 5.10. Αποτελέσματα για την εικόνα της γυναίκας ως προσανατολισμένη στην καριέρα στις διαφημίσεις των δύο χωρών

Από το Διάγραμμα 5.11 προκύπτει ότι η εικόνα της γυναίκας ως φωνή αυθεντίας υπάρχει στο 15.6% ($n=19$) των διαφημίσεων στα περιοδικά της Ελλάδας και στο 11% ($n=25$) των διαφημίσεων στα περιοδικά της Ρωσίας. Ο έλεγχος χ^2 έδειξε ότι δεν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ διαφημίσεων στην Ελλάδα και τη Ρωσία ως προς την ύπαρξη διαφημίσεων που παρουσιάζουν μια εικόνα της γυναίκας ως φωνή αυθεντίας: $\chi^2(1)=1.536$, $p=.215$.



Διάγραμμα 5.11. Αποτελέσματα για την εικόνα της γυναίκας ως φωνή αυθεντίας στις διαφημίσεις των δύο χωρών

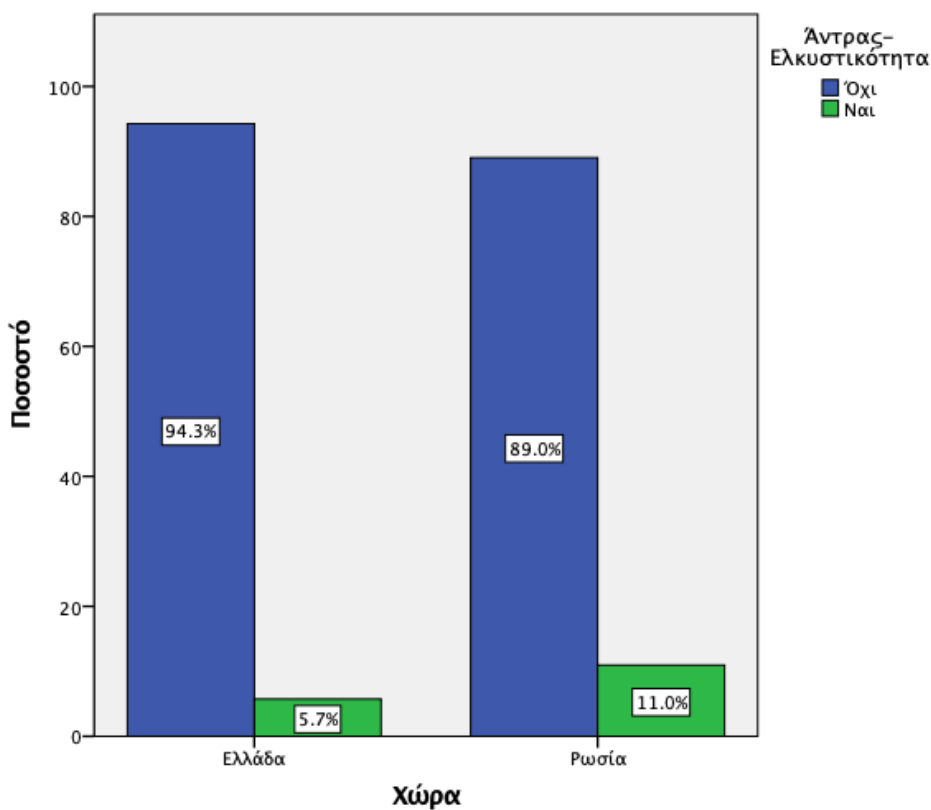
Τέλος, από το Διάγραμμα 5.12 προκύπτει ότι η ουδέτερη εικόνα της γυναίκας υπάρχει στο 7.4% ($n=9$) των διαφημίσεων στα περιοδικά της Ελλάδας και στο 6.1% ($n=14$) των διαφημίσεων στα περιοδικά της Ρωσίας. Ο έλεγχος χ^2 έδειξε ότι δεν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ διαφημίσεων στην Ελλάδα και τη Ρωσία ως προς την ύπαρξη διαφημίσεων που παρουσιάζουν μια ουδέτερη εικόνα της γυναίκας: $\chi^2(1)=0.198$, $p=.656$.



Διάγραμμα 5.12. Αποτελέσματα για την εικόνα της γυναίκας ως ουδέτερη στις διαφημίσεις των δύο χωρών

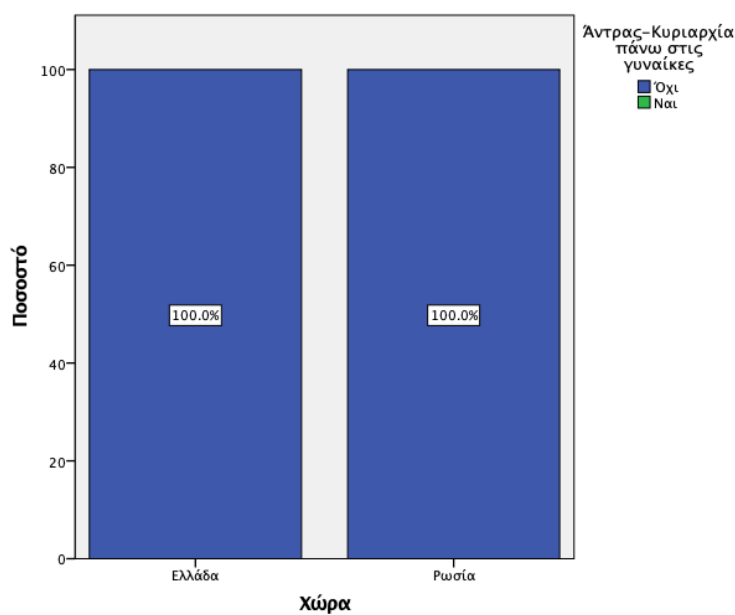
5.3. Στερεότυπα για τους άνδρες στις έντυπες διαφημίσεις

Στην επόμενη ενότητα του κεφαλαίου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με την ύπαρξη στερεοτύπων για την εικόνα του άνδρα στις διαφημίσεις. Από το Διάγραμμα 5.13 προκύπτει ότι η εικόνα του άνδρα ως ελκυστικού υπάρχει στο 5.7% ($n=7$) των διαφημίσεων στα περιοδικά της Ελλάδας και στο 11% ($n=25$) των διαφημίσεων στα περιοδικά της Ρωσίας. Ο έλεγχος χ^2 έδειξε ότι δεν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ διαφημίσεων στην Ελλάδα και τη Ρωσία ως προς την ύπαρξη διαφημίσεων που παρουσιάζουν τον άνδρα ως ελκυστικό: $\chi^2(1)=2.614$, $p=.106$



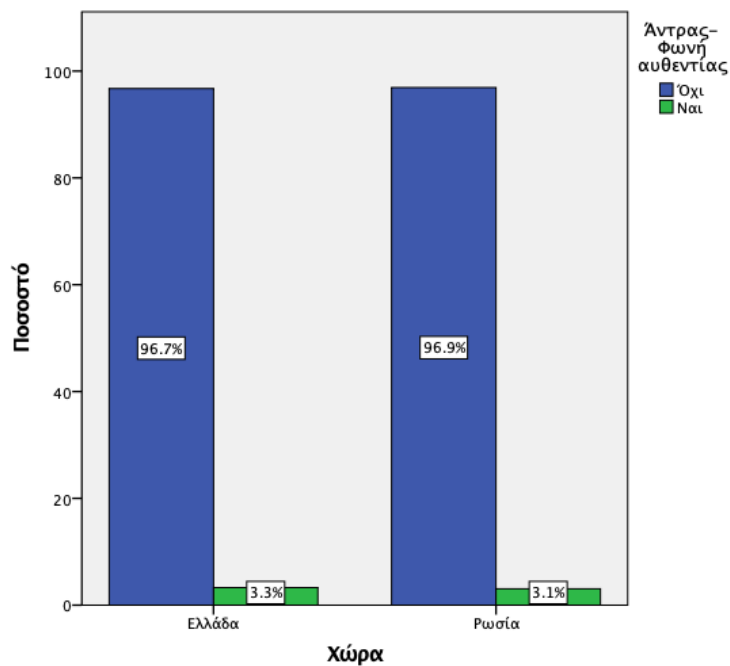
Διάγραμμα 5.13. Αποτελέσματα για την εικόνα του άνδρα ως ελκυστικού στις διαφημίσεις των δύο χωρών

Από το Διάγραμμα 5.14 προκύπτει ότι η εικόνα του άνδρα ως κυρίαρχου πάνω στις γυναίκες δεν παρατηρήθηκε σε καμία διαφήμιση στα περιοδικά της Ελλάδας και στα περιοδικά της Ρωσίας.



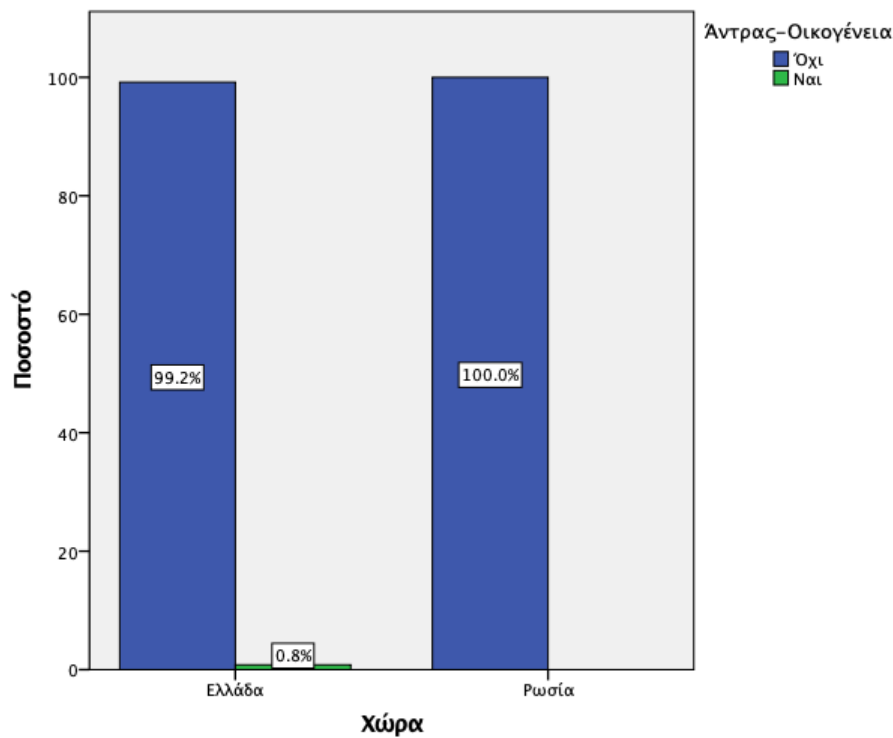
Διάγραμμα 5.14. Αποτελέσματα για την εικόνα του άνδρα ως κυρίαρχου πάνω στις γυναίκες στις διαφημίσεις των δύο χωρών

Στην συνέχεια, στο Διάγραμμα 5.15 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με την παρουσίαση του άνδρα ως φωνή αυθεντίας στις διαφημίσεις των δύο χωρών. Από την ανάλυση προέκυψε ότι η εικόνα της άνδρα ως φωνή αυθεντίας υπάρχει στο 3.3% (n=4) των διαφημίσεων στα περιοδικά της Ελλάδας και στο 3.1% (n=7) των διαφημίσεων στα περιοδικά της Ρωσίας. Ο έλεγχος χ^2 έδειξε ότι δεν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ διαφημίσεων στην Ελλάδα και τη Ρωσία, ως προς την ύπαρξη διαφημίσεων που παρουσιάζουν τον άνδρα ως φωνή αυθεντίας: $\chi^2(1)=0.011$, $p=.915$.



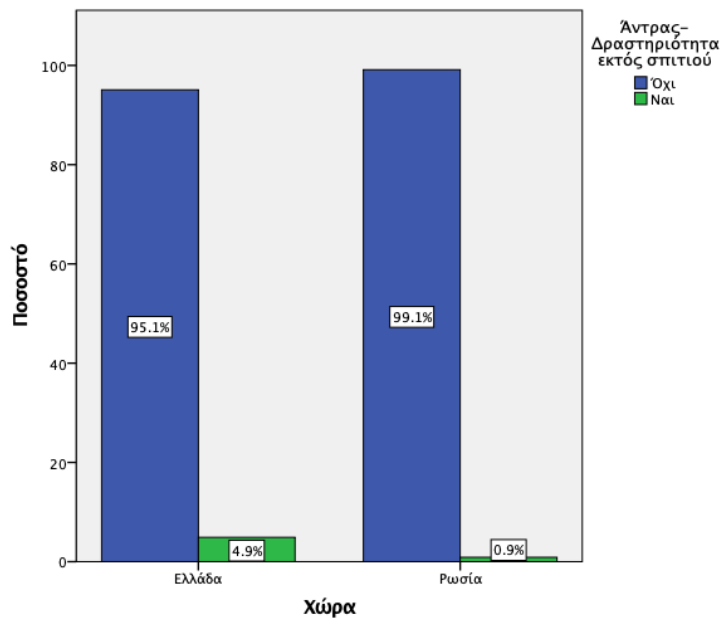
Διάγραμμα 5.15. Αποτελέσματα για την εικόνα του άνδρα ως φωνή αυθεντίας στις διαφημίσεις των δύο χωρών

Από το Διάγραμμα 5.16 προκύπτει ότι η εικόνα του άνδρα ως οικογενειάρχη υπάρχει στο 0.8% (n=1) των διαφημίσεων στα περιοδικά της Ελλάδας και στο 0% (n=0) των διαφημίσεων στα περιοδικά της Ρωσίας. Ο έλεγχος χ^2 έδειξε ότι δεν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ διαφημίσεων στην Ελλάδα και τη Ρωσία ως προς την ύπαρξη διαφημίσεων που παρουσιάζουν τον άνδρα ως οικογενειάρχη: $\chi^2(1)=1.874$, $p=.171$.



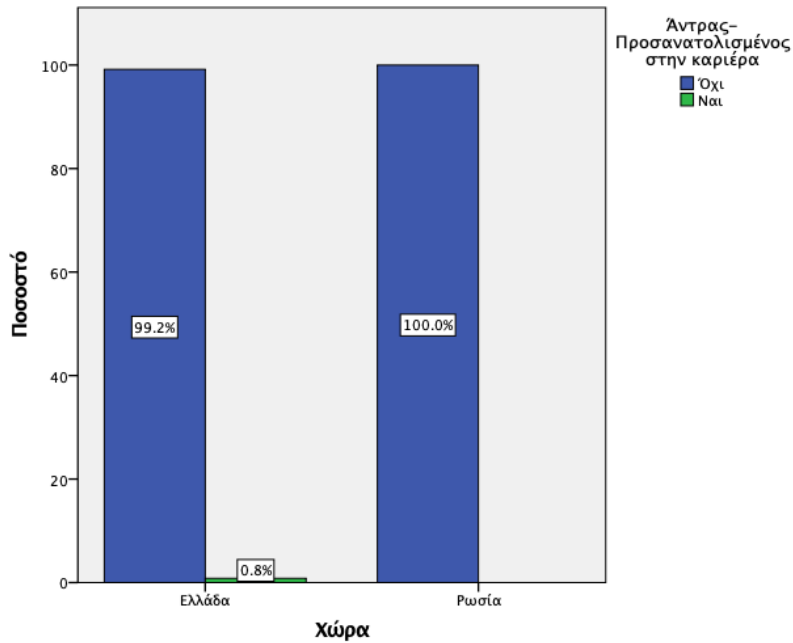
Διάγραμμα 5.16. Αποτελέσματα για την εικόνα του άνδρα ως οικογενειάρχη στις διαφημίσεις των δύο χωρών

Από το Διάγραμμα 5.17 προκύπτει ότι η εικόνα του άνδρα ως δραστήριου εκτός σπιτιού υπάρχει στο 4.9% ($n=6$) των διαφημίσεων στα περιοδικά της Ελλάδας και στο 0.9% ($n=2$) των διαφημίσεων στα περιοδικά της Ρωσίας. Ο έλεγχος χ^2 έδειξε ότι υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ διαφημίσεων στην Ελλάδα και τη Ρωσία, ως προς την ύπαρξη διαφημίσεων που παρουσιάζουν μια εικόνα του άνδρα ως δραστήριου εκτός σπιτιού: $\chi^2(1)=5.810$, $p=.016 < 0.05$. Ουσιαστικά μπορούμε να πούμε ότι ο άνδρας εμφανίζεται πιο συχνά ως δραστήριος εκτός σπιτιού στα Ελληνικά περιοδικά σε σύγκριση με τα περιοδικά στη Ρωσία.



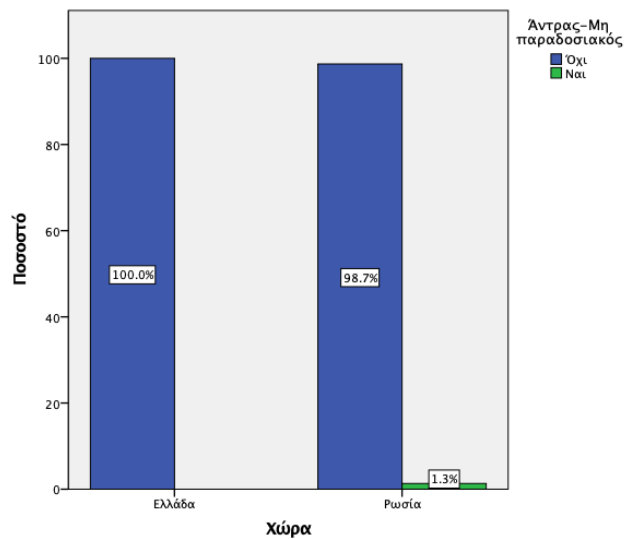
Διάγραμμα 5.17. Αποτελέσματα για την εικόνα του άνδρα ως δραστήριου εκτός σπιτιού ως μη παραδοσιακή στις διαφημίσεις των δύο χωρών

Από το Διάγραμμα 5.18 προκύπτει ότι η εικόνα του άνδρα ως προσανατολισμένου στην καριέρα δίνεται στο 0.8% ($n=1$) των διαφημίσεων στα περιοδικά της Ελλάδας και στο 0.0% ($n=0$) των διαφημίσεων στα περιοδικά της Ρωσίας. Ο έλεγχος χ^2 έδειξε ότι δεν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ διαφημίσεων στην Ελλάδα και τη Ρωσία, ως προς την ύπαρξη διαφημίσεων που παρουσιάζουν μια εικόνα του άνδρα ως προσανατολισμένου στην καριέρα: $\chi^2(1)=1.874$, $p=.171$.



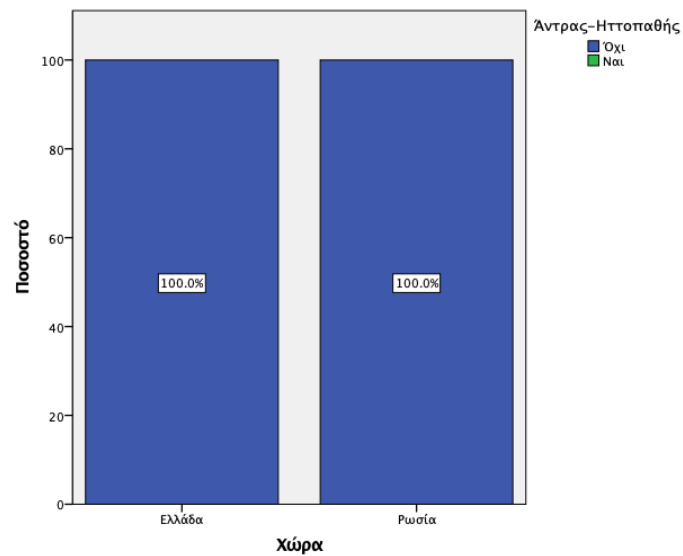
Διάγραμμα 5.18. Αποτελέσματα για την εικόνα του άνδρα ως προσανατολισμένο στην καριέρα στις διαφημίσεις των δύο χωρών

Από το Διάγραμμα 5.19 προκύπτει ότι η εικόνα του άνδρα ως μη παραδοσιακός υπάρχει στο 0% ($n=0$) των διαφημίσεων στα περιοδικά της Ελλάδας και στο 1.3% ($n=3$) των διαφημίσεων στα περιοδικά της Ρωσίας. Ο έλεγχος χ^2 έδειξε ότι δεν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ διαφημίσεων στην Ελλάδα και τη Ρωσία, ως προς την ύπαρξη διαφημίσεων που παρουσιάζουν την εικόνα ενός μη παραδοσιακού άνδρα: $\chi^2(1)=1.619, p=.203$



Διάγραμμα 5.19. Αποτελέσματα για την μη παραδοσιακή εικόνα του άνδρα στις διαφημίσεις των δύο χωρών

Τέλος, από το Διάγραμμα 5.20 προκύπτει ότι η εικόνα του άνδρα ως ηττοπαθή δεν παρατηρήθηκε σε καμία διαφήμιση στα περιοδικά της Ελλάδας και στα περιοδικά της Ρωσίας.



Διάγραμμα 5.20. Αποτελέσματα για την εικόνα του άνδρα ως ηττοπαθή στις διαφημίσεις των δύο χωρών

5.4. Σύνοψη αποτελεσμάτων για τα στερεότυπα στις διαφημίσεις των περιοδικών

Τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα του ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2 δίνονται στον Πίνακα 5.1 και στον Πίνακα 5.2.

Πίνακας 5.1. Σύνοψη αποτελεσμάτων ελέγχου χ^2 μεταξύ των δύο χωρών ως προς την ύπαρξη στερεοτύπων αναφορικά με τις γυναίκες στις διαφημίσεις

Στερεότυπα	Ελλάδα	Ρωσία	Δοκιμασία χ^2
Εξάρτηση	0.8%	0.4%	$\chi^2= 0.200, p=.655$
Νοικοκυρά	0.8%	0.4%	$\chi^2= 0.203, p=.652$
Ελκυστικότητα	49.2%	50.9%	$\chi^2= 0.092, p=.762$
Σεξουαλικό αντικείμενο	1.6%	3.9%	$\chi^2= 1.391, p=.238$
Μη παραδοσιακή	4.1%	3.9%	$\chi^2= 0.005, p=.945$
Προσανατολισμένη στην καριέρα	2.5%	0.4%	$\chi^2= 2.872, p=.090$
Φωνή αυθεντίας	15.6%	11.0%	$\chi^2= 1.536, p=.215$
Ουδετερότητα	7.4%	6.1%	$\chi^2= 0.198, p=.656$
Κανένα από τα παραπάνω	0.8%	6.1%	$\chi^2=5.845, p=.019$

Πίνακας 5.2. Σύνοψη αποτελεσμάτων ελέγχου χ^2 μεταξύ των δύο χωρών ως προς την ύπαρξη στερεοτύπων αναφορικά με τους άνδρες στις διαφημίσεις

Στερεότυπα	Ελλάδα	Ρωσία	Δοκιμασία χ^2
Ελκυστικότητα	5.7%	11%	$\chi^2=2.614, p=.106$
Κυριαρχία πάνω στις γυναίκες	0%	0%	NA
Φωνή αυθεντίας	3.3%	3.1%	$\chi^2=0.011, p=.915$
Οικογένεια	0.8%	0%	$\chi^2=1.874, p=.171$
Απογοήτευση	0%	0%	NA
Δραστηριότητα εκτός σπιτιού	4.9%	0.9%	$\chi^2=5.810, p=.016$
Προσανατολισμένος στην καριέρα	0.8%	0%	$\chi^2=1.874, p=.171$
Μη παραδοσιακός	0%	1.3%	$\chi^2=1.619, p=.203$
Ηττοπαθής	0%	0%	NA
Κανένα από τα παραπάνω	1.6%	0%	$\chi^2=3.759, p=.053$

NA=0 έλεγχος δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί καθώς όλες οι διαφημίσεις δεν περιείχαν αυτό το στερεότυπο

Κεφάλαιο 6^ο: Συμπεράσματα

Η εργασία αυτή διερεύνησε συγκριτικά τα γυναικεία και ανδρικά στερεότυπα που παρουσιάζονται στην έντυπη διαφήμιση, μεταξύ της Ελλάδας και της Ρωσίας. Σε θεωρητικό επίπεδο μελετήθηκαν οι στερεότυπες απεικονίσεις των φύλων στη διαφήμιση και ο βαθμός στον οποίο αυτές διαφέρουν με βάση το πολιτισμικό υπόβαθρο.

Σε πρακτικό επίπεδο επιλέχθηκαν και μελετήθηκαν 350 διαφημίσεις σε Ελληνικά και Ρωσικά περιοδικά, προκειμένου να διερευνηθούν οι διαφορές στις στερεότυπες απεικονίσεις των δύο φύλων μεταξύ των δύο χωρών. Στην Ελλάδα ο κύριος όγκος διαφημίσεων αφορούσε τα περιοδικά Elle, Madame Figaro και Mirror, ενώ στη Ρωσία αντίστοιχα τα Elle, Vogue, Glamour και GQ. Στον μεγαλύτερο όγκο των έντυπων διαφημίσεων υπήρχαν γυναίκες, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στη Ρωσία και μεταξύ των δύο χωρών δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Τα γυναικεία στερεότυπα που εντοπίστηκαν στο σύνολο των έντυπων διαφημίσεων στην Ελλάδα και τη Ρωσία, ήταν η γυναίκα ως εξαρτώμενη, η γυναίκα ως νοικοκυρά, η γυναίκα ως ελκυστική, η γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο, η γυναίκα σε μη παραδοσιακούς ρόλους, η γυναίκα ως προσανατολισμένη στην καριέρα, η γυναίκα ως φωνή αυθεντίας και το ουδέτερο στερεότυπο. Επίσης εντοπίστηκαν στερεότυπα που δεν άνηκαν σε καμία από τις παραπάνω κατηγορίες. Το γυναικείο στερεότυπο που απεικονίστηκε με μεγαλύτερη συχνότητα στις έντυπες διαφημίσεις και στις δύο χώρες, ήταν η γυναίκα ως ελκυστική, ενώ άλλα στερεότυπα με μεγάλη συχνότητα ήταν η γυναίκα ως φωνή αυθεντίας και το ουδέτερο στερεότυπο.

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα, η υπόθεση *H1a* μπορεί να γίνει αποδεκτή μόνο εν μέρει, καθώς αν και φαίνεται ότι οι γυναίκες στην έντυπη διαφήμιση στην Ελλάδα, είναι πιο πιθανό να απεικονίζονται σε διακοσμητικούς ρόλους (κυρίως ως ελκυστικές, αλλά όχι σεξουαλικά αντικείμενα), εντούτοις δεν απεικονίζονταν με μεγάλη συχνότητα σε παραδοσιακούς ρόλους. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, συμπίπτουν με τα αντίστοιχα ευρήματα από προηγούμενες έρευνες όπως των Zotos και Lysonski, (1994), στην οποία είχε δειχθεί ότι οι γυναίκες στην ελληνική διαφήμιση είναι πιο πιθανό να απεικονίζονται σε διακοσμητικούς ρόλους, καθώς και των Tsihla και Zotos, (2013α; 2013β), οι οποίοι είχαν βρει ότι οι γυναίκες στην Κύπρο είναι πιο πιθανό να εμφανίζονται σε διακοσμητικούς ρόλους. Ωστόσο και οι τρεις παραπάνω έρευνες είχαν

βρει επίσης ότι οι γυναίκες στην διαφήμιση είναι πιο πιθανό να απεικονίζονται ως σεξουαλικά αντικείμενα, το οποίο δεν επιβεβαιώνεται από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, καθώς το στερεότυπο αυτό βρέθηκε να έχει μικρή συχνότητα εμφάνισης. Διαφορές μεταξύ των περιοδικών στις οποίες εντοπίστηκαν οι διαφημίσεις, μεταξύ της έρευνας μας και των προηγούμενων ερευνών, είναι πιθανό ότι δικαιολογούν την ασυμφωνία των αποτελεσμάτων.

Επιπρόσθετα η υπόθεση *H3a*, σύμφωνα με την οποία είχε υποθεθεί ότι στις έντυπες διαφημίσεις στη Ρωσία, οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να απεικονίζονται ως σεξουαλικά αντικείμενα και σε παραδοσιακούς ρόλους, απορρίπτεται επίσης. Όπως δείχθηκε από τα αποτελέσματα της έρευνας, η απεικόνιση των γυναικών ως σεξουαλικά αντικείμενα, ήταν σε μικρή συχνότητα, ενώ σε ακόμα μικρότερη συχνότητα, ήταν η απεικόνιση των γυναικών σε παραδοσιακούς ρόλους (π.χ. νοικοκυρά). Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δεν συνάδουν με τα ευρήματα των προηγούμενων μελετών, σύμφωνα με τα οποία, οι γυναίκες σε χώρες της Ανατολικής Ευρώπης απεικονίζονται με περισσότερο σεξουαλικούς τρόπους στα μέσα ενημέρωσης (Nikolic, 2005; Ibroscheva, 2007). Ωστόσο οι παραπάνω έρευνες αναφέρονται στις γυναίκες στην Ανατολική Ευρώπη, περιλαμβάνοντας και άλλες χώρες, εκτός της Ρωσίας. Είναι πιθανό λοιπόν μεταξύ των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης, να υπάρχουν διαφοροποιήσεις ως προς την στερεότυπη απεικόνιση των γυναικών στην διαφήμιση. Επίσης ένας πιθανός λόγος ασυμφωνίας είναι ότι οι προηγούμενες έρευνες έχουν δημοσιευθεί εδώ και πάνω από μια δεκαετία, οπότε είναι πολύ πιθανό η στερεότυπη απεικόνιση των γυναικών στην διαφήμιση στη Ρωσία, να έχει αλλάξει σε κάποιο βαθμό από τότε, μέχρι σήμερα. Ωστόσο τα αποτελέσματα μας, συμπίπτουν με τα ευρήματα των Milner και Collins, (2000), οι οποίοι είχαν βρει ότι στη Ρωσία, οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να απεικονίζονται στις διαφημίσεις, σε σχέση με τους άνδρες. Στην παρούσα έρευνα, η συχνότητα εμφάνισης των γυναικών στις έντυπες διαφημίσεις, ήταν πράγματι αρκετά μεγαλύτερη από την αντίστοιχη των αντρών.

Αναφορικά με την σύγκριση των στερεότυπων ρόλων του γυναικείου φύλου στην έντυπη διαφήμιση, μεταξύ της Ελλάδας και της Ρωσίας, βρέθηκε ότι δεν υπήρχαν σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των δύο χωρών ως προς την στερεότυπη απεικόνιση των γυναικών, για κανένα από τα διαφορετικά στερεότυπα που εντοπίστηκαν. Οι στερεότυπες απεικονίσεις των γυναικών ως εξαρτώμενη, ως νοικοκυρά, ως ελκυστική, ως σεξουαλικό αντικείμενο, σε μη παραδοσιακούς ρόλους, προσανατολισμένη στην καριέρα, ως φωνή αυθεντίας, στο ουδέτερο στερεότυπο, ή σε

άλλες κατηγορίες εκτός των παραπάνω, που εντοπίστηκαν, ήταν σε παρόμοια συχνότητα και για τις δύο χώρες, στις έντυπες διαφημίσεις. Δεν βρέθηκαν να υπάρχουν γυναικεία στερεότυπα στις Ελληνικές έντυπες διαφημίσεις, που να μην υπήρχαν στις Ρώσικες, και το αντίθετο.

Τα ανδρικά στερεότυπα που εντοπίστηκαν στο σύνολο των έντυπων διαφημίσεων στην Ελλάδα και τη Ρωσία, ήταν ο άνδρας ως ελκυστικός, ο άνδρας ως φωνή αυθεντίας, ο άνδρας σε οικογενειακούς ρόλους, ο άνδρας σε δραστηριότητες εκτός σπιτιού, ο άνδρας προσανατολισμένος στην καριέρα και ο άνδρας σε μη παραδοσιακούς ρόλους. Επίσης εντοπίστηκαν στερεότυπα που δεν άνηκαν σε καμία από τις παραπάνω κατηγορίες. Το ανδρικό στερεότυπο που απεικονίστηκε με μεγαλύτερη συχνότητα στις διαφημίσεις και στις δύο χώρες ήταν ο άνδρας ως ελκυστικός, ενώ άλλα ανδρικά στερεότυπα με σημαντική συχνότητα εμφάνισης ήταν ο άνδρας ως φωνή αυθεντίας και ο άνδρας σε δραστηριότητες εκτός σπιτιού. Τα ανδρικά στερεότυπα που δεν εντοπίστηκαν καθόλου, σε καμία από τις δύο χώρες, ήταν ο άνδρας ως κυρίαρχος πάνω στις γυναίκες, ο άνδρας ως απογοητευμένος και ο άνδρας ως ηττοπαθής. Επίσης στις έντυπες διαφημίσεις στη Ρωσία, δεν εντοπίστηκε καθόλου το στερεότυπο του άνδρα ως προσανατολισμένου στην καριέρα, ούτε εντοπίστηκαν ανδρικά στερεότυπα σε άλλες κατηγορίες εκτός όλων των παραπάνω.

Με βάση τα παραπάνω, η υπόθεση *H1β* γίνεται αποδεκτή μόνο εν μέρει. Συγκεκριμένα είχε υποθεθεί ότι οι άνδρες στην Ελληνική έντυπη διαφήμιση, είναι πιο πιθανό να απεικονίζονται ως σεξουαλικά αντικείμενα, προσανατολισμένοι στην καριέρα ή σε δραστηριότητες εκτός σπιτιού. Πράγματι όπως δείχθηκε από τα αποτελέσματα, ο άνδρας είναι περισσότερο πιθανό να απεικονίζεται ως ελκυστικός (κατηγορία του στερεότυπου σεξουαλικό αντικείμενο) και σε δραστηριότητες εκτός σπιτιού, αλλά ήταν πολύ λιγότερο πιθανό να απεικονίζεται προσανατολισμένος στην καριέρα. Το εύρημα ότι ο άνδρας είναι περισσότερο πιθανό να απεικονίζεται ως ελκυστικός, συνάδει με τα αποτελέσματα της έρευνας των Tsihla και Zotos (2013α), οι οποίοι είχαν βρει ότι οι άνδρες τείνουν να απεικονίζονται σε παραδοσιακά αρρενωπά στυλ, αλλά όχι με τα αποτελέσματα της έρευνας των Tsihla και Zotos (2013β), στην οποία είχε βρεθεί ότι οι άνδρες τείνουν να εμφανίζονται συχνά σε διακοσμητικούς ρόλους και ρόλους εξουσίας. Διαφορές στα περιοδικά μελέτης, είναι πιθανό ότι εξηγούν τις διαφορές στα αποτελέσματα μας, με αυτά των προηγούμενων μελετών.

Αντίστοιχα η υπόθεση *H3β* απορρίπτεται. Συγκεκριμένα είχε υποθεθεί ότι οι άνδρες στην Ρώσικη έντυπη διαφήμιση, είναι πιο πιθανό να απεικονίζονται προσανατολισμένοι

στην καριέρα, ή σε ρόλους εξουσίας. Κανένα από τα δύο στερεότυπα δεν εντοπίστηκε στην έντυπη διαφήμιση στη Ρωσία, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Τα αποτελέσματα αυτά δεν συμπίπτουν με τα ευρήματα προηγούμενης μελέτης που είχε αναφέρει ότι στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, και τα δύο φύλα είναι πιο πιθανό να απεικονίζονται με περισσότερο σεξουαλικούς τρόπους στα μέσα ενημέρωσης (Ibroscheva, 2007). Ωστόσο η έρευνα αυτή είναι παλαιότερη και δεν αναφερόταν αποκλειστικά στους άνδρες στη Ρωσία, αλλά και σε άλλες χώρες της Ανατολικής Ευρώπης.

Αναφορικά με την σύγκριση των στερεότυπων ρόλων του ανδρικού φύλου στην έντυπη διαφήμιση, μεταξύ της Ελλάδας και της Ρωσίας, βρέθηκε ότι δεν υπήρχαν σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των δύο για κανένα από τα στερεότυπα τα οποία εντοπίστηκαν, εκτός από την απεικόνιση του άνδρα σε δραστηριότητες εκτός σπιτιού. Συγκεκριμένα ο άνδρας εμφανίστηκε περισσότερο συχνά σε δραστηριότητες εκτός σπιτιού στις έντυπες διαφημίσεις στην Ελλάδα, σε σύγκριση με τις έντυπες διαφημίσεις στη Ρωσία. Οι στερεότυπες απεικονίσεις του άνδρα ως ελκυστικός, ως φωνή αυθεντίας, ως οικογενειάρχης, ως προσανατολισμένος στην καριέρα και σε μη παραδοσιακούς ρόλους δεν παρουσίασαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο χωρών. Τα στερεότυπα του άνδρα ως κυρίαρχου πάνω στις γυναίκες, ως απογοητευμένου και ως ηττοπαθή, δεν παρατηρήθηκαν σε καμία διαφήμιση, ούτε στα περιοδικά της Ελλάδας, ούτε στις Ρωσίας. Επίσης στις διαφημίσεις στα περιοδικά της Ρωσίας, δεν εντοπίστηκαν τα στερεότυπα του άνδρα σε οικογενειακούς ρόλους, του άνδρα προσανατολισμένου στην καριέρα ή άλλα στερεότυπα, εκτός όλων των προαναφερόμενων. Αυτές οι τρεις κατηγορίες στερεότυπων που δεν εντοπίστηκαν στη Ρωσία, αν και εντοπίστηκαν στην Ελλάδα, η συχνότητα εμφάνισης τους ήταν αρκετά μικρή και η διαφορά μεταξύ των δύο χωρών ήταν ως εκ τούτου, στατιστικά μη σημαντική.

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί, ότι η υπόθεση H_2 δεν ήταν δυνατό να ελεγχθεί ως προς την ισχύ της, καθώς στο δείγμα δεν υπήρχαν διαφημίσεις στις οποίες να απεικονίζονται μαζί οι άνδρες και οι γυναίκες.

Συνολικά λοιπόν παρατηρείται ότι δεν υπάρχουν διαφορές στις στερεότυπες απεικονίσεις των φύλων στην έντυπη διαφήμιση μεταξύ των δύο χωρών. Τα ίδια στερεότυπα μεταξύ των ανδρών και μεταξύ των γυναικών στις δύο χώρες, εμφανίζονται με παρόμοια συχνότητα, με μοναδική εξαίρεση, το ανδρικό στερεότυπο σε

δραστηριότητες εκτός σπιτιού, το οποίο είναι περισσότερο κοινό στις διαφημίσεις στην Ελλάδα.

Πρέπει να ειπωθεί ότι η Ελλάδα και η Ρωσία είναι δύο χώρες με σχετικά σημαντικές πολιτισμικές διαφορές. Στην Ελλάδα οι αρχές έχουν προωθήσει σε μεγαλύτερο βαθμό την ισότητα των φύλων, ενώ διαχρονικά ο ρόλος των γυναικών στην κοινωνία έχει μεταβληθεί σημαντικά σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, με τις γυναίκες να αναλαμβάνουν πολλούς ρόλους παράλληλα (σπίτι/ εργασία), ενώ στη διαφήμιση φαίνεται ότι έχει γίνει μια στροφή προς τις πιο ισότιμες απεικονίσεις των δύο φύλων (Hatzithomas et al., 2016; Kotzaivazoglou et al, 2018).

Στη Ρωσία, ενώ η σοβιετική ιδεολογία προήγαγε την εικόνα της εργαζόμενης γυναίκας και της μητέρας, μετά την πτώση της Σοβιετικής Ένωσης, τα ΜΜΕ προωθούν συχνά εικόνες της γυναίκας ως νοικοκυρά. Επίσης οι αρχές της χώρας δεν προωθούν σημαντικά την ισότητα των φύλων και στο ιδιωτικό τομέα απασχόλησης καταγράφονται αρκετές διακρίσεις εις βάρος των γυναικών (White, 2005). Επίσης η σεξουαλικότητα και η θηλυκότητα είναι διάχυτες στον Ρωσικό πολιτισμό (Milner και Collins, 2000), σε αντίθεση με την Ελλάδα.

Ως εκ τούτου αν και αναμέναμε ότι θα υπάρχουν διαφορές στις στερεότυπες απεικονίσεις των φύλων στην έντυπη διαφήμιση, μεταξύ της Ελλάδας και της Ρωσίας, τελικά αυτό δεν επιβεβαιώθηκε. Αυτό αποδίδεται ενδεχομένως στο είδος των περιοδικών από τα οποία αντλήθηκαν οι διαφημίσεις του δείγματος. Η πλειοψηφία των διαφημίσεων λήφθηκε από περιοδικά, τα οποία είναι διεθνούς εμβέλειας όπως το ELLE, το MADAMEFIGARO, το MIRROR, το GLAMOUR, το VOGUE, το ESQUIRE, το MAXIM, το MENSHEALTH, το GQ και το MANCODE. Αυτό ενδεχομένως δικαιολογεί το γεγονός ότι οι διαφημίσεις είναι σχεδόν οι ίδιες στις δύο χώρες και κατ' επέκταση και τα στερεότυπα των δύο φύλων.

Κεφάλαιο 7^ο: Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα εργασία παρουσιάζει περιορισμούς, οι οποίοι υποδεικνύουν κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα. Αρχικά, ο σημαντικότερος περιορισμός της έρευνας, αφορά την επιλογή του δείγματος των διαφημίσεων και των περιοδικών από τις οποίες αντλήθηκαν. Ενώ το δείγμα των διαφημίσεων επιλέχθηκε τυχαία, τα περιοδικά που χρησιμοποιήθηκαν ήταν διεθνή και έτσι οι απεικονίσεις των φύλων ήταν παρόμοιες μεταξύ της Ελλάδας και της Ρωσίας, αν και οι χώρες φαίνεται να έχουν κάποιες σχετικά σημαντικές πολιτισμικές διαφορές, ενώ η βιβλιογραφία προτείνει επίσης διαφορές μεταξύ των στερεότυπων απεικονίσεων των φύλων για τις δύο χώρες.

Στο πλαίσιο αυτό είναι αναγκαίο, μελλοντικές έρευνες να λάβουν δείγματα από περιοδικά που δεν είναι διεθνούς εμβέλειας, αλλά από περιοδικά που παράγονται εγχώρια, προκειμένου να διαπιστωθεί αν τελικά μπορεί να υποστηριχθεί το επιχείρημα του «καθρέφτη» για τις δύο χώρες, και αν όντως τελικά οι χώρες παρουσιάζουν πολιτισμικές διαφορές στην στερεότυπη απεικόνιση των φύλων, όπως παρουσιάζουν διαφορές στους πολιτισμούς τους.

Επίσης το γεγονός ότι δεν μπόρεσε να ελεγχθεί η δεύτερη ερευνητική υπόθεση, λόγω του ότι οι περισσότερες διαφημίσεις απεικόνιζαν τους άνδρες και τις γυναίκες μεμονωμένα, δημιουργεί την ανάγκη για την διεξαγωγή της ίδιας έρευνας μελλοντικά, όπου θα επιλεγθεί ένα μεγαλύτερο σύνολο διαφημίσεων που θα παρουσιάζουν συνδυαστικά τους άνδρες και τις γυναίκες.

Περαιτέρω, μελλοντικές έρευνες μπορούν να διεξάγουν διαπολιτισμικές συγκρίσεις στην στερεότυπη απεικόνιση των δύο φύλων, βασιζόμενες σε διαφημίσεις σε άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι έρευνες μπορούν να διεξαχθούν, όχι μόνο μεταξύ δύο, αλλά μεταξύ περισσότερων χωρών, οι οποίες θα διαφέρουν από την άποψη των διαστάσεων των πολιτισμών τους, ενισχύοντας τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας και επιτρέποντας μια ισχυρότερη διαπολιτισμική σύγκριση.

Κατάλογος αναφορών

Allan, K., & Coltrane, S. (1996). Gender displaying television commercials: A comparative study of television commercials in the 1950s and 1980s. *Sex roles*, 35(3-4), 185-203.

An, D., & Kim, S. (2007). Relating Hofstede's masculinity dimension to gender role portrayals in advertising: A cross-cultural comparison of web advertisements. *International Marketing Review*, 24(2), 181-207.

Ashmore, R. D., & Del Boca, F. K. (1981). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*, 1, 35.

Ashmore, R. D., & Sewell, A. D. (1998). Sex/gender and the individual. In *Advanced personality* (pp. 377-408). Springer, Boston, MA.

Barker, C. (1999). *Television, globalization and cultural identities*. London: Open University Press.

Basow, S. A. (1980). *Sex-role stereotypes: Traditions and alternatives*. Thomson Brooks/Cole.

Belkaoui, A., & Belkaoui, J. M. (1976). A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, 168-172.

Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of consulting and clinical psychology*, 42(2), 155.

Bem, S. L. (1993). *The lenses of gender: Transforming the debate on sexual inequality*. Yale University Press.

Blackstone, A. (2003). *Gender Roles and Society*. (pp 335-338) in *Human Ecology: An Encyclopedia of Children, Families, Communities, and Environments*, edited by Julia R. Miller, Richard M. Lerner, and Lawrence B. Schiamberg. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO.

Burn, S. M. (1996). *The social psychology of gender*. McGraw-Hill.

- Carter, C., & Steiner, L. (2004). Mapping the contested terrain of media and gender research. *Critical readings: Media and gender*, 11-32.
- Chi, C. W. (1999). Gender stereotypes: A comparison of US and Taiwanese magazine advertisements.
- Coltrane, S., & Messineo, M. (2000). The perpetuation of subtle prejudice: Race and gender imagery in 1990s television advertising. *Sex roles*, 42(5-6), 363-389.
- Courtney, A. E., & Lockeretz, S. W. (1971). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 92-95.
- Courtney, A. E., & Whipple, T. W. (1983). *Sex stereotyping in advertising*. Free Press.
- Das, M. (2011). Gender role portrayals in Indian television ads. *Sex Roles*, 64(3-4), 208-222.
- Davaki K. (2013). The Policy on Gender Equality in Greece. European Parliament.
- Deaux, K., & LaFrance, M. (1998). Gender. *The Handbook of Social Psychology*, vol. II.
- Deaux, K., & Lewis, L. L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of personality and Social Psychology*, 46(5), 991.
- Donnelly, K., & Twenge, J. M. (2017). Masculine and feminine traits on the Bem Sex-Role Inventory, 1993–2012: a cross-temporal meta-analysis. *Sex Roles*, 76(9-10), 556-565.
- Döring, N., & Pöschl, S. (2006). Images of men and women in mobile phone advertisements: A content analysis of advertisements for mobile communication systems in selected popular magazines. *Sex Roles*, 55(3-4), 173-185.
- Doulkeri, T. (2003). *Sociology of advertising*. Athens: Papazisis.
- Dow, B. J., & Condit, C. M. (2005). The state of the art in feminist scholarship in communication. *Journal of Communication*, 55(3), 448-478.
- Dyer, G. (2008). *Advertising as communication*. Routledge.

- Eagly, A. H., & Wood, W. (2011). Social role theory. *Handbook of theories in social psychology*, 2, 458-476.
- Eckert, P., & McConnell-Ginet, S. (2013). *Language and gender*. Cambridge University Press.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.
- Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and non-humorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 43(3), 256-273.
- Erickson, N. S. (2017). Looking at Each Other: Writers on Feminism, Psychology/Psychiatry, and Transgender Issues.
- Ford, J. B., & LaTour, M. S. (1996). Contemporary female perspectives of female role portrayals in advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 18(1), 81-95.
- Fowler, K., & Thomas, V. (2015). A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold?. *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 356-371.
- Furnham, A., & Farragher, E. (2000). A cross-cultural content analysis of sex-role stereotyping in television advertisements: A comparison between Great Britain and New Zealand. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 415-436.
- Furnham, A., & Li, J. (2008). Gender portrayal in food and beverage advertisements in Hong Kong: a content analytic study. *Young consumers*, 9(4), 297-307.
- Furnham, A., & Mak, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex roles*, 41(5-6), 413-437.
- Furnham, A., & Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(3), 216-236.

Ganahl, D. J., Prinsen, T. J., & Netzley, S. B. (2003). A content analysis of prime time commercials: A contextual framework of gender representation. *Sex roles*, 49(9-10), 545-551.

Gauntlett, D. (2002), *Media, Gender and Identity*, Routledge, Oxford

Gentry, J., & Harrison, R. (2010). Is advertising a barrier to male movement toward gender change?. *Marketing Theory*, 10(1), 74-96.

Gerbner, G., & Gross, L. (1973). *Cultural Indicators: The Social Reality of Television Drama*.

Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford university press.

Gill, R., & Arthurs, J. (2006). Editors' Introduction: New Femininities?. *Feminist Media Studies*, 6(4), 443-451.

Glick, P., & Fiske, S. T. (1997). Hostile and benevolent sexism: Measuring ambivalent sexist attitudes toward women. *Psychology of women quarterly*, 21(1), 119-135.

Goffman, E. (1976). Gender display. In *Gender advertisements* (pp. 1-9). Palgrave, London.

Golden, C. R., & McHugh, M. C. (2017). The personal, political, and professional life of Sandra Bem. *Sex Roles*, 76(9-10), 529-543.

Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.

Vinacke, W. E. (1957). Stereotypes as social concepts. *The journal of social Psychology*, 46(2), 229-243

Green, K., & Van Oort, M. (2013). "We Wear No Pants": Selling the Crisis of Masculinity in the 2010 Super Bowl Commercials. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 38(3), 695-719.

Gulas, C. S., McKeage, K. K., & Weinberger, M. G. (2010). It's just a joke. *Journal of Advertising*, 39(4), 109-120.

Gunter, B. (1995). *Television and gender representation*. John Libbey and Co. Ltd..

- Hatzithomas, L., Boutsouki, C., & Ziamou, P. (2016). A longitudinal analysis of the changing roles of gender in advertising: a content analysis of Super Bowl commercials. *International Journal of Advertising*, 35(5), 888-906.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage publications.
- Holbrook, M. B. (1987). Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in the reflections on advertising?. *The Journal of Marketing*, 95-103.
- Ibroscheva, E. (2007). Caught between East and West? Portrayals of gender in Bulgarian television advertisements. *Sex Roles*, 57(5-6), 409-418.
- Kacen, J. J. (2000). Girrrl power and boyyy nature: the past, present, and paradisaal future of consumer gender identity. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(6/7), 345-355.
- Kanter, R. M. (1977). *Men and women of the corporation*. New York: Basic Books.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of consumer research*, 4(1), 8-18.
- Kay, R. (1997). Images of an ideal woman: perceptions of Russian womanhood through the media, education and women's own eyes. *Post-Soviet Women: from the Baltic to Central Asia*. Ed. Mary Buckley. Cambridge: Cambridge UP, 77-98.
- Keener, E., & Mehta, C. (2017). *Sandra Bem: Revolutionary and generative feminist psychologist*.
- Khairullah, D. H., & Khairullah, Z. Y. (2009). Cross-cultural analysis of gender roles: Indian and US advertisements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 58-75.
- Kilbourne, J. (1999). *Deadly persuasion: Why women and girls must fight the addictive power of advertising*. Free Press.
- King, B. (2012). Images of gender and race in Super Bowl advertising. *Media Report to Women*, 40(1), 6-11.

- Klassen, M. L., Jasper, C. R., & Schwartz, A. M. (1993). Men and women: Images of their relationships in magazine advertisements. *Journal of Advertising Research*, 33(2), 30-40.
- Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888.
- Kolbe, R. H., & Albanese, P. J. (1996). Man to man: A content analysis of sole-male images in male-audience magazines. *Journal of Advertising*, 25(4), 1-20.
- Korabik, K. (1999). Sex and gender in the new millennium. *Handbook of gender and work*, 3-16.
- Kotzaivazoglou, I., Hatzithomas, L., & Tsihla, E. (2018). Gender stereotypes in advertisements for male politicians: longitudinal evidence from Greece. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(3), 333-352.
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human communication research*, 30(3), 411-433.
- Lazar, M. M. (2006). Discover the power of femininity!. Analyzing global “power femininity” in local advertising. *Feminist Media Studies*, 6(4), 505-517.
- Lazović, V. (2012). Content analysis of advertisements in different cultures. *ELOPE: English Language Overseas Perspectives and Enquiries*, 9(2), 39-51.
- Liben, L. S., & Bigler, R. S. (2017). Understanding and undermining the development of gender dichotomies: The legacy of Sandra Lipsitz Bem. *Sex Roles*, 76(9-10), 544-555.
- Lippman W., (1922), *Public Opinion*, London: George Allen and Unwin
- Lips, H. M. (2017). Sandra Bem: Naming the impact of gendered categories and identities. *Sex Roles*, 76(9-10), 627-632.
- Lysonski, S. (1985). Role portrayals in British magazine advertisement. *European Journal of Marketing*, 19(7), 37-55.
- MacKay, N. J., & Covell, K. (1997). The impact of women in advertisements on attitudes toward women. *Sex roles*, 36(9-10), 573-583.

Mager, J., & Helgeson, J. G. (2011). Fifty years of advertising images: Some changing perspectives on role portrayals along with enduring consistencies. *Sex Roles, 64*(3-4), 238-252.

Manstead, A. S., & McCulloch, C. (1981). Sex-role stereotyping in British television advertisements. *British Journal of Social Psychology, 20*(3), 171-180.

Martin, B. A., & Gnoth, J. (2009). Is the Marlboro man the only alternative? The role of gender identity and self-construal salience in evaluations of male models. *Marketing Letters, 20*(4), 353-367.

Martin, C. L., Cook, R. E., & Andrews, N. C. (2017). Reviving androgyny: A modern day perspective on flexibility of gender identity and behavior. *Sex Roles, 76*(9-10), 592-603.

Matthes, J., Prieler, M., & Adam, K. (2016). Gender-role portrayals in television advertising across the globe. *Sex roles, 75*(7-8), 314-327.

Messner, M. A., & Montez de Oca, J. (2005). The male consumer as loser: Beer and liquor ads in mega sports media events. *Signs: Journal of Women in Culture and Society, 30*(3), 1879-1909.

Michell, P. C., & Taylor, W. (1990). Polarising trends in female role portrayals in UK advertising. *European Journal of Marketing, 24*(5), 41-49.

Milner, L. M., & Collins, J. M. (2000). Sex-role portrayals and the gender of nations. *Journal of advertising, 29*(1), 67-79.

Milner, L. M., & Higgs, B. (2004). Gender sex-role portrayals in international television advertising over time: The Australian experience. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26*(2), 81-95.

Nikolic, T. (2005). Serbian sexual response: Gender and sexuality in Serbia during the 1990s. *Sexuality and gender in postcommunist Eastern Europe and Russia, 125-147*.

Oakley, A. (2016). *Sex, gender and society*. Routledge.

Okazaki, S., & Mueller, B. (2007). Cross-cultural advertising research: where we have been and where we need to go. *International Marketing Review, 24*(5), 499-518.

- Osborne, J. W. (2001). Testing stereotype threat: Does anxiety explain race and sex differences in achievement?. *Contemporary Educational Psychology*, 26(3), 291-310.
- Papadopoulos, T. N. (2002). Greek family policy from a comparative perspective. In *Women, work and the family in Europe* (pp. 65-75). Routledge.
- Perkins, T. (1997). Rethinking stereotypes. In T. O' Sullivan & Y. Jewkes (Eds.), *The Media Studies Reader*. Bristol: Arrowsmith.
- Plakoyiannaki, E., & Zotos, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1411-1434.
- Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P., & Zotos, Y. (2008). Images of women in online advertisements of global products: does sexism exist?. *Journal of Business Ethics*, 83(1), 101.
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *The Journal of Marketing*, 18-36.
- Pollay, R. W. (1987). The history of advertising archives: confessions of a professional Pac-Rat. *ACR North American Advances*.
- Rahman, M. S. (2016). The advantages and disadvantages of using qualitative and quantitative approaches and methods in language "Testing and Assessment" research: A literature review. *Journal of Education and Learning*, 6(1), 102.
- Reichert, T., & Carpenter, C. (2004). An update on sex in magazine advertising: 1983 to 2003. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 823-837.
- Ricciardelli, L. A., & Williams, R. J. (1995). Desirable and undesirable gender traits in three behavioral domains. *Sex Roles*, 33(9-10), 637-655.
- Rubie-Davies, C. M., Liu, S., & Lee, K. C. K. (2013). Watching each other: Portrayals of gender and ethnicity in television advertisements. *The Journal of social psychology*, 153(2), 175-195.
- Rudy, R. M., Popova, L., & Linz, D. G. (2010). *The context of current content analysis of gender roles: An introduction to a special issue*.

- Scharrer, E. (2001). From wise to foolish: The portrayal of the sitcom father, 1950s-1990s. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1), 23-40.
- Scharrer, E., Kim, D. D., Lin, K. M., & Liu, Z. (2006). Working hard or hardly working? Gender, humor, and the performance of domestic chores in television commercials. *Mass Communication & Society*, 9(2), 215-238.
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21-52.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of social issues*, 50(4), 19-45.
- Sexton, D. E., & Haberman, P. (1974). Women in magazine advertisements. *Journal of Advertising Research*.
- Shoop, T. J., Luther, C. A., & McMahan, C. (2008). Advertisement images of men and women in culturally diverging societies: an examination of images in US and Japanese fashion magazines. *Journal of international business and economics*, 8(3), 188-199.
- Singletery, S. L., Ruggs, E. N., Hebl, M. R., & Davies, P. G. (2009). Literature overview: Stereotype threat: Causes, effects, and remedies. Retrieved September, 13, 2012.
- Siyanova-Chanturia, A., Warren, P., Pesciarelli, F., & Cacciari, C. (2015). Gender stereotypes across the ages: On-line processing in school-age children, young and older adults. *Frontiers in psychology*, 6, 1388.
- Sook Moon, Y., & Chan, K. (2005). Advertising appeals and cultural values in television commercials. A comparison of Hong Kong and Korea. *International Marketing Review*, 22(1), 48-66.
- Spence, J. T., Helmreich, R., & Stapp, J. (1975). Ratings of self and peers on sex role attributes and their relation to self-esteem and conceptions of masculinity and femininity. *Journal of personality and social psychology*, 32(1), 29.

- Starr, C. R., & Zurbriggen, E. L. (2017). Sandra Bem's gender schema theory after 34 years: A review of its reach and impact. *Sex Roles, 76*(9-10), 566-578.
- Stern, S. R., & Mastro, D. E. (2004). Gender portrayals across the life span: A content analytic look at broadcast commercials. *Mass Communication & Society, 7*(2), 215-236.
- Stockard, J. (1999). Gender socialization. In J. S. Chafetz (Ed.), *The handbook of the sociology of gender* (pp. 215–227). New York: Plenum Publishers.
- Taylor, C. R., & Stern, B. B. (1997). Asian-Americans: Television advertising and the “model minority” stereotype. *Journal of advertising, 26*(2), 47-61.
- Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2015). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource*. John Wiley & Sons.
- Temkina, A., & Zdravomyslova, E. (2014). Gender's crooked path: Feminism confronts Russian patriarchy. *Current Sociology, 62*(2), 253-270.
- Theodoridis, P. K., Kyrousi, A. G., Zotou, A. Y., & Panigyrakis, G. G. (2013). Male and female attitudes towards stereotypical advertisements: A paired country investigation. *Corporate Communications: An International Journal, 18*(1), 135-160.
- Tsichla, E., & Zotos, Y. C. (2013 α). Gender stereotypes in Cypriot magazine advertisements: A comparison of single and relationship portrayals. In *Proceedings of the 18th International Conference on Corporate and Marketing Communication, April*(pp. 11-12).
- Tsichla, E., & Zotos, Y. C. (2013 β). Female and male stereotypes in Cypriot advertisements: Measuring, comparing and exploring the association of gender with visual and verbal presentation styles. In *42nd Annual Conference of the European Marketing Academy* (pp. 4-6).
- Tuchman, G. (1979). Women's depiction by the mass media. *Signs: Journal of Women in Culture and Society, 4*(3), 528-542.
- Unger, R. K. (1979). Toward a redefinition of sex and gender. *American Psychologist, 34*(11), 1085.
- Uray, N., & Burnaz, S. (2003). An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertisements. *Sex roles, 48*(1-2), 77-87.

- Vannoy, D., Cubbins, L., Malysheva, M., Rimashevskaya, N., Meshterkina, E., & Pisklakova, M. (1999). *Marriages in Russia: Couples during the economic transition*. Greenwood Publishing Group.
- Verhellen, Y., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2016). A longitudinal content analysis of gender role portrayal in Belgian television advertising. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 170-188.
- Vinacke, W. E. (1957). Stereotypes as social concepts. *The journal of social Psychology*, 46(2), 229-243
- Wagner, L. C., & Banos, J. B. (1973). A woman's place: A follow-up analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 213-214.
- Weinberger, M. G., Petroschius, S. M., & Westin, S. A. (1979). Twenty years of women in magazine advertising: An update. In *1979 American Marketing Association Educators' Conference Proceedings* (pp. 1-5).
- Wharton, A. S. (2005). *The sociology of gender: An introduction to theory and research*. John Wiley & Sons.
- White, A. (2005). Gender roles in contemporary Russia: attitudes and expectations among women students. *Europe-Asia Studies*, 57(3), 429-455.
- White, C., & Kinnick, K. N. (2000). One click forward and two clicks back: Portrayal of women using computers in television commercials. *Women's studies in communication*, 23(3), 392-412.
- Wiles, J. A., Wiles, C. R., & Tjernlund, A. (1995). A comparison of gender role portrayals in magazine advertising: The Netherlands, Sweden and the USA. *European Journal of Marketing*, 29(11), 35-49.
- Wolhete, M., & Lammers, H. B. (1980). An analysis of male roles in print advertisements over a 20-year span: 1958-1978. *ACR North American Advances*.
- Wolin, L. D. (2003). Gender issues in advertising—An oversight synthesis of research: 1970–2002. *Journal of advertising research*, 43(1), 111-129.

Zhang, L., “Tony” Srisupandit, P., & Cartwright, D. (2009). A comparison of gender role portrayals in magazine advertising: The United States, China and Thailand. *Management research news*, 32(7), 683-700.

Zotos, Y. C., & Grau, S. L. (2016). Gender stereotypes in advertising: exploring new directions. *International Journal of Advertising*, 35(5), 759-760.

Zotos, Y. C., & Lysonski, S. (1994). Gender Representations: The Case of Greek Magazine Advertisements. *Journal of Euromarketing*, 3(2), 27-47.

Zotos, Y. C., & Tsihla, E. (2014α). Female stereotypes in print advertising: A retrospective analysis. *Procedia-social and behavioral sciences*, 148, 446-454.

Zotos, Y., & Tsihla, E. (2014β). Snapshots of men and women in interaction: An investigation of stereotypes in print advertisement relationship portrayals. *EDITORIAL 1 ErdenerKaynak ARTICLES Business-Related Ethical Attitudes of Future Business Executives and Leaders in the European Union*, 23, 35-58.

Χατζηθωμάς Λ. (2012). Γυναικεία και ανδρικά στερεότυπα στη διαφήμιση. Διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών στον τρόπο επεξεργασίας της διαφήμισης.