



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
(Master in Business Administration)
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ 4 ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ»**

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Τίτλος : «ΑΠΟΚΡΙΣΕΙΣ ΑΝΔΡΩΝ ΣΕ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΙΚΕΣ
ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ»**

ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΚΛΕΙΣΙΟΥΝΗ- ΠΕΤΡΟΣ ΛΙΒΙΕΡΑΤΟΣ

Επιβλέπων Καθηγητής: κα ΚΥΡΟΥΣΗ ΑΝΤΙΓΟΝΗ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΑΝΤΡΙΚΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	11
1.1 Εννοιολογική προσέγγιση του στερεότυπου.....	11
1.2 Κοινωνικά στερεότυπα στις διαφημίσεις: ο ρόλος των δύο φύλων.....	14
1.3 Κοινωνικά στερεότυπα στις διαφημίσεις: Η απεικόνιση των αντρών στις διαφημίσεις	21
1.4 Ο αντίκτυπος της προβολής των στερεοτυπικών ρόλων των δύο φύλων στις διαφημίσεις.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	31
2.1 Η μέθοδος της έρευνας.....	31
2.1.1 Η ποσοτική μέθοδος έρευνας.....	31
2.1.2 Η ποιοτική μέθοδος έρευνας.....	32
2.2 Το μεθοδολογικό εργαλείο της έρευνας.....	33
2.3 Το δείγμα της έρευνας.....	35
2.4 Διεξαγωγή της έρευνας.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	39
3.1 Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας με τη χρήση δημοσκοπήσης.....	39
3.2 Αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας με τη χρήση της ανάλυσης περιεχομένου..	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	50
4.1 Συμπεράσματα της έρευνας.....	50
4.2 Θεωρητική και πρακτική συμβολή της έρευνας.....	53
4.3 Περιορισμοί και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	53
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	55
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	61

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ 70

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Κατηγορίες στερεοτυπικής απεικόνισης αντρών και γυναικών στις διαφημίσεις	19
Πίνακας 2: Αντιστοιχία ερευνητικών ερωτημάτων και ερωτήσεων του ερωτηματολογίου	34
Πίνακας 3: Δημογραφικό προφίλ ερωτηθέντων	35
Πίνακας 4: Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συχνά απεικονίζονται οι άντρες με συγκεκριμένους ρόλους στις διαφημίσεις.....	40
Πίνακας 5: Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο πιθανό είναι ο κύριος χαρακτήρας της διαφήμισης να είναι άντρας σε συγκεκριμένες κατηγορίες διαφημιζόμενων προϊόντων σε σύγκριση με τις γυναίκες	42
Πίνακας 6: Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων σχετικά με συγκεκριμένες προτάσεις που αφορούν την απεικόνιση των αντρών τις διαφημίσεις	43
Πίνακας 7: Οι άντρες απεικονίζονται στις διαφημίσεις βάσει συγκεκριμένων στερεοτύπων, στη βάση των παραδοσιακών τους ρόλων	44
Πίνακας 8: Οι άντρες απεικονίζονται με νέους ρόλους, πέρα των παραδοσιακών τους..	44
Πίνακας 9: Συμφωνία ερωτηθέντων με τον τρόπο απεικόνισης των αντρών στις διαφημίσεις	45

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1. Ποσοστό ερωτηθέντων που παρακολουθεί τις διαφημίσεις σε έντυπα και τηλεοπτικά μέσα	40
Γράφημα 2. Ποσοστό ερωτηθέντων που δίνει σημασία στις διαφημίσεις σε έντυπα και τηλεοπτικά μέσα	40

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τοποθέτηση του προβλήματος

Ένα σημαντικό θέμα προς διερεύνηση στο χώρο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, τόσο σε εμπειρικό, όσο και σε θεωρητικό-ακαδημαϊκό επίπεδο, είναι ο τρόπος με τον οποίον απεικονίζονται τα δύο φύλα στις διαφημίσεις, κάτι το οποίο έχει ξεκινήσει ήδη από τη δεκαετία του 1970 (Zhang, Srisupandit&Cartwright, 2009; Verhellen, Dens&Pelsmacker, 2014). Η διαφήμιση είναι ένας από τους κύριους τρόπους επικοινωνίας μίας εταιρείας με τους πελάτες της. Για την επίτευξη του εμπορικού στόχου της, η διαφήμιση πρέπει να παρέχει εικόνες και γλώσσα που να σχετίζονται με το κοινό που επιθυμεί και να συμβαδίζει με συγκεκριμένες πολιτισμικές, οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές. Από την άλλη πλευρά, η διαφήμιση μπορεί να χρησιμεύσει ως ένας «στρεβλός καθρέφτης», που απεικονίζει ορισμένους επιθυμητούς τρόπους ζωής και ενισχύει ορισμένες συγκεκριμένες συμπεριφορές και αξίες που συμβάλλουν στην προώθηση των προϊόντων (Zhangetal., 2009).

Σε αυτό το πλαίσιο, υποστηρίζεται από ορισμένους ερευνητές (π.χ. Furnham&Li, 2008; Bakir, 2013; Eisendetal., 2014) πως η απεικόνιση τόσο των αντρών, όσο και των γυναικών, στις διαφημίσεις βασίζεται στη στερεοτυπική αντίληψη περί του κοινωνικού ρόλου των δύο φύλων. Για παράδειγμα, οι γυναίκες απεικονίζονται ως έχουσες έναν περισσότερο παραδοσιακό ρόλο (μητέρες, σύζυγοι) και ως ούσες παθητικές και εξαρτημένες, ενδεχομένως χωρίς μεγάλη γνώση σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν (Furnham&Li, 2008; Verhellenetal., 2014), ενώ αντίθετα οι άντρες απεικονίζονται ως όντα με αρρενωπότητα, ανεξάρτητοι, με κύρος και θέση-εξουσία σε σύγκριση με τις γυναίκες, και ως έχοντες περισσότερη γνώση σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν (An&Kim, 2007; Verhellenetal., 2014).

Ο στερεοτυπικός ρόλος των δύο φύλων είναι μια κοινή στρατηγική που χρησιμοποιείται από τις διαφημιστικές εταιρείες και τους μάρκετερς, καθώς με τον τρόπο αυτό οι διαφημιστές πιστεύουν ότι μπορούν να δημιουργήσουν μια κοινή εμπειρία ταυτοποίησης με τους καταναλωτές. Ωστόσο, αυτές οι στερεότυπες εικόνες αγνοούν τη διαφορετική

φύση της ζωής των σύγχρονων αντρών και γυναικών, δεν αντικατοπτρίζουν τη σημαντική πρόοδο που έχουν σημειώσει οι γυναίκες στην κοινωνία και συνολικά τις αλλαγές που έχουν συντελεστεί τόσο στον κοινωνικό ρόλο των δύο φύλων, όσο και στις σχέσεις μεταξύ αυτών σε επίπεδο ιδιωτικής και δημόσιας σφαίρας (Zhangetal., 2009; Knolletal., 2011). Παρ' όλα αυτά, οι υπερασπιστές της χρήσης των στερεοτυπικών ρόλων των δύο φύλων υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο μέρος των κοινωνικών και πολιτιστικών συστημάτων στα οποία υπάρχουν. Αυτό σημαίνει πως, παρ' όλο που κάποιες ιδέες, δυνατότητες και συμπεριφορές σκοπίμως κρύβονται ή υποεκπροσωπούνται, ενώ άλλες υπογραμμίζονται και τονίζονται (Plakoyiannaki&Zotos, 2009; Zhangetal., 2009), οι αλλαγές στην κοινωνία και τον πολιτισμό τελικά θα αντανakλώνονται στη διαφήμιση (Zhangetal., 2009). Επιπλέον, υπάρχουν και εκείνοι οι οποίοι τείνουν να πιστεύουν πως με την πάροδο του χρόνου η χρήση στερεοτύπων στο χώρο της διαφήμισης τείνει να μειώνεται (Eisend, 2010).

Τέλος, υποστηρίζεται πως ο τρόπος με τον οποίον απεικονίζονται τα δύο φύλα στις διαφημίσεις στο πλαίσιο των κοινωνικών τους ρόλων μπορεί να συμβάλλει στον εκ νέου προσδιορισμό αυτών των ρόλων, μέσα από την ταύτιση, τις αντιλήψεις και τις πεποιθήσεις των ιδίων των καταναλωτών (Eisendetal., 2014). Μέσω του μηχανισμού της εξειδικευμένης μάθησης, οι καταναλωτές ενδέχεται να υιοθετήσουν δυνητικά στερεότυπες πληροφορίες σχετικά με την κατάλληλη και κοινωνικά επιθυμητή συμπεριφορά. Επιπλέον, οι εικόνες των μέσων επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα σκέφτονται για τον εαυτό τους. Για παράδειγμα, οι εικόνες λεπτών γυναικών και γεμάτων μυών άνδρες έχουν αρνητική επίδραση στη διάθεση και τις αντιλήψεις του σώματος μέσω της διαδικασίας κοινωνικής σύγκρισης (Verhellenetal., 2014).

Ένα ζήτημα, ωστόσο, που έχει εμφανιστεί στη διαφήμιση τα τελευταία χρόνια και που δεν έχει διερευνηθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό σε θεωρητικό και εμπειρικό επίπεδο αφορά την απεικόνιση των αντρών με έναν εντελώς αντίθετο τρόπο από τον μέχρι σήμερα παραδοσιακό: ως άντρα αποτυχημένο, ταπεινωμένο, που δε μπορεί / δε θέλει να δεσμευθεί συναισθηματικά, αλλά και ως έναν άντρα που εμπλέκεται σε ντροπιαστικές συμπεριφορές ('χαζές' και 'βλακώδεις') (Messner& de Oca, 2005). Μετά από τα μεγάλα κινήματα φεμινισμού, η ανδρικότητα και η αρρενωπότητα έρχονται στο προσκήνιο και συζητώνται

με τρόπο που δεν περιγράφεται στη βάση μίας ομοιογενούς αρρενωπότητας που θα μπορούσε να συμπεριλάβει τη συμπεριφορά και τη στάση των ανδρών. Αντίθετα, η απεικόνιση των αντρών μπορεί να περιγραφεί σε διαφορετικά πλαίσια μέσα στα οποία αυτοί ανήκουν, με τις διαφορετικές τους προσωπικότητες, με τα διαφορετικά καθήκοντα στα οποία εμπλέκονται. Ως εκ τούτου, πλέον χρησιμοποιείται μία απεικόνιση που αποσκοπεί στην αποδόμηση των συμβατικών στερεοτύπων που μπορεί να παρεμποδίσουν την κατανόηση της λειτουργίας της πατριαρχίας (Hogrocks, 1994).

Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίον απεικονίζονται οι άντρες στις τηλεοπτικές διαφημίσεις στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα να διερευνηθούν οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τα στερεότυπα εκείνα στη βάση των οποίων προβάλλονται οι άντρες στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Στη βάση αυτού του σκοπού, τα ερευνητικά ερωτήματα που διαμορφώνονται και στα οποία η παρούσα εργασία θα προσπαθήσει να δώσει απάντηση είναι τα εξής:

1. Σε ποιο βαθμό υπάρχει διάκριση μεταξύ αντρών και γυναικών στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, όσον αφορά στον κοινωνικό τους ρόλο;
2. Απεικονίζονται οι άντρες βάσει κοινωνικών στερεοτύπων στις τηλεοπτικές διαφημίσεις;
3. Ποιες είναι οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τον τρόπο απεικόνισης των αντρών στις τηλεοπτικές διαφημίσεις;

Μεθοδολογία

Προκειμένου να απαντηθούν τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα, θα διεξαχθεί ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίων σε καταναλωτές, τόσο άντρες όσο και γυναίκες. Επιπρόσθετα, θα γίνει μία ανάλυση περιεχομένου με τη χρήση της σημειωτικής σε επιλεγμένες τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Το είδος των τηλεοπτικών διαφημίσεων επιλέχθηκε καθώς η τηλεόραση αποτελεί σημαντικό μέσο επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης, το οποίο απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό, και των δύο φύλων, όλων των ηλικιών και γενικά σε ένα κοινό που διαφοροποιείται αρκετά σε όρους δημογραφικών στοιχείων (Furnham&Faragher, 2000). Επιπρόσθετα, η τηλεόραση επιλέχθηκε καθώς, ως σημαντικό μέσο κοινωνικοποίησης διαμορφώνει πρότυπα και ιδίως ρόλους των δύο φύλων (Verhellenetal., 2014). Επιπρόσθετα, το τοπίο της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι αρκετά δυναμικό, καθώς ο ρόλος των δύο φύλων μεταβάλλεται στη βάση των αλλαγών σε οικονομικό, πολιτισμικό και κοινωνικό επίπεδο (Eisend, 2010). Τέλος, οι έρευνες σχετικά με τον τρόπο απεικόνισης των αντρών στις τηλεοπτικές διαφημίσεις και τον αντίκτυπο που αυτή η απεικόνιση έχει στις αντιλήψεις των καταναλωτών είναι ένα ζήτημα που δεν έχει διερευνηθεί σε μεγάλο βαθμό στη διεθνή βιβλιογραφία, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας. Ως εκ τούτου, η παρούσα έρευνα αναμένεται να συμβάλλει στην κάλυψη αυτού του βιβλιογραφικού κενού, διερευνώντας τόσο τις αντιλήψεις των καταναλωτών, όσο και ορισμένων τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Δομή της εργασίας

Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στο θέμα των αντρικών στερεοτύπων στη διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα, σε αυτό το κεφάλαιο προσδιορίζεται εννοιολογικά ο όρος ‘στερεότυπο’, ενώ παράλληλα αναλύονται τα κοινωνικά στερεότυπα όσον αφορά στο ρόλο και στην απεικόνιση των δύο φύλων στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στον τρόπο με τον οποίον απεικονίζονται οι άντρες. Τέλος, σε αυτό το κεφάλαιο εξετάζεται και ο αντίκτυπος της προβολής των στερεοτυπικών ρόλων των δύο φύλων στις διαφημίσεις. Το δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζει τη μεθοδολογία της έρευνας αυτής, δηλαδή τον τρόπο και το μέσο συλλογής των δεδομένων, το δείγμα της έρευνας, καθώς και τη διαδικασία διεξαγωγής της. Το επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας, τόσο της ποσοτικής, όσο και της ανάλυσης των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Το τελευταίο κεφάλαιο αυτής της εργασίας συνοψίζει τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας, προσδιορίζει τους περιορισμούς της και στη βάση αυτών προτείνει μελλοντικές ερευνητικές κατευθύνσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΑΝΤΡΙΚΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 Εννοιολογική προσέγγιση του στερεότυπου

Διάφοροι ορισμοί έχουν κατά καιρούς δοθεί για την έννοια ‘στερεότυπο’. Δεν υπάρχει συγκεκριμένος ορισμός των στερεοτύπων που να είναι κοινά αποδεκτός. Ωστόσο, υπάρχει ένας κοινός παράγοντας: οι ερευνητές στον τομέα των στερεοτύπων συμφώνησαν, ωστόσο, ότι α στερεότυπα συνίστανται σε συμβατικές πτυχές όπως η απόδοση χαρακτηριστικών σε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες. Επιπλέον, δεν υπάρχει μόνο μία, αλλά πολλές πηγές που μπορούν να συμβάλουν στη διαμόρφωση στερεοτύπων. Για παράδειγμα, το κοινωνικό περιβάλλον μπορεί να συμβάλει στη διαμόρφωση στερεοτύπων, συμπεριλαμβανομένων πηγών όπως οι γονείς, τα μέλη της οικογένειας, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι συνομήλικοι (Brink&Nel, 2015).

Αρχικά, υπάρχει ο ορισμός του Lippmann, ο οποίος εισήγαγε για πρώτη φορά τον συγκεκριμένο όρο το 1922, βάσει του οποίου τα στερεότυπα ορίζονται «ως εικόνες στο μυαλό μας ..., ως σχήματα ή προσδοκίες της εξωτερικής συμπεριφοράς, της πνευματικής και κοινωνικής ζωής, τα οποία χρησιμοποιούνται για λόγους συντόμευσης και ταξινόμησης των πληροφοριών, κυρίως σε περιόδους πίεσης και έλλειψης χρόνου» (Γκούσια-Ρίζου & Βασιλούδης, 2010, σελ. 40). Σύμφωνα με τον Fiske (2010), τα στερεότυπα είναι η εφαρμογή των ιδεών, των πεποιθήσεων και των προσδοκιών του ατόμου σε άλλα άτομα, χωρίς πρώτα να αποκτήσει πραγματικές γνώσεις για τα άτομα αυτά, αλλά με τα στερεότυπα να δημιουργούνται μετά από πολλαπλές εμφανίσεις μιας παρόμοιας εμπειρίας. Επίσης, σύμφωνα με τη Δραγώνα (2007, σελ. 14) τα στερεότυπα μπορούν να οριστούν ως «κοινωνικές αναπαραστάσεις, μια και διαθέτουν συμβολική, συναισθηματική, πολιτική και ιδεολογική διάσταση. Είναι πολιτισμικές κατασκευές για κάποιες κοινωνικές ομάδες, διαμορφώνονται μέσα από μηχανισμούς εξουσίας, καθώς

αντικατοπτρίζουν το κοινωνικό κύρος των κοινωνικών ομάδων και λειτουργούν μέσα από ψυχο- κοινωνικούς δρόμους».

Σύμφωνα με τους Bordaloetal. (2015), υπάρχουν τρεις προσεγγίσεις στα στερεότυπα. Η πρώτη, η οικονομική προσέγγιση, θεωρεί τα στερεότυπα ως μια εκδήλωση στατιστικής διάκρισης: ορθολογικός σχηματισμός των πεποιθήσεων για ένα μέλος της ομάδας από την άποψη των συνολικών πεποιθήσεων για αυτή την ομάδα. Η στατιστική διάκριση μπορεί να επηρεάσει τα πραγματικά χαρακτηριστικά της ομάδας, εκπληρώνοντας έτσι τις αρνητικές προηγούμενες πεποιθήσεις. Ωστόσο, επειδή σε αυτή τη θεωρία τα στερεότυπα βασίζονται σε ορθολογικές προσδοκίες, δεν αντιμετωπίζει ένα κεντρικό πρόβλημα: ότι τα στερεότυπα είναι συχνά ανακριβή. Η δεύτερη είναι η κοινωνιολογική προσέγγιση, η οποία αφορά μόνο τις κοινωνικές ομάδες. Θεωρεί τα στερεότυπα ως λανθασμένες και γενικευμένες γενικεύσεις των ομαδικών χαρακτηριστικών, αντανακλώντας τις υποκείμενες προκαταλήψεις του στερεοτύπου ή άλλα εσωτερικά κίνητρα. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να είναι σημαντική σε ορισμένες σημαντικές περιπτώσεις, μπορεί να αλλάζουν τα στερεότυπα, ώστε να ανταποκρίνονται τουλάχιστον εν μέρει στην πραγματικότητα, αλλά και πάλι δεν μπορεί να αποτυπώσει όλη την πραγματικότητα. Η τελευταία προσέγγιση - και αυτή η οποία υιοθετείται για τους σκοπούς αυτής της εργασίας - είναι η προσέγγιση της κοινωνικής γνώσης, που έχει τις ρίζες της στην κοινωνική ψυχολογία. Αυτή η προσέγγιση θεωρεί τα κοινωνικά στερεότυπα ως ειδικές περιπτώσεις γνωστικών σχημάτων ή θεωριών. Αυτές οι θεωρίες είναι διαισθητικές γενικεύσεις που τα άτομα χρησιμοποιούν συνήθως στην καθημερινή τους ζωή. Στη βάση αυτή, τα στερεότυπα είναι διανοητικές αναπαραστάσεις πραγματικών διαφορών μεταξύ ομάδων επιτρέποντας την ευκολότερη και αποτελεσματικότερη επεξεργασία των πληροφοριών. Τα στερεότυπα είναι επιλεκτικά, όμως, επειδή εντοπίζονται γύρω από τις ομάδες που είναι οι πιο χαρακτηριστικές, που παρέχουν τη μεγαλύτερη διαφοροποίηση μεταξύ ομάδων και παρουσιάζουν την ελάχιστη παραλλαγή μέσα στην ομάδα. Συνήθως αυτή η προσέγγιση βασίζεται στην υπόθεση ότι τα στερεότυπα έχουν τη βάση τους σε κάποια δεδομένα της εμπειρικής πραγματικότητας και ως εκ τούτου είναι χρήσιμα, αλλά δεν παραβλέπει το γεγονός ότι αυτά τα δεδομένα μπορεί να συνεπάγονται ορισμένες υπερβολές.

Η ανάλυση των προκαταλήψεων και των στερεοτύπων από τον Allport το 1954 ξεκίνησε ένα γενικό κίνημα προς την κατεύθυνση της αντιμετώπισης των στερεοτύπων ως συνέπεια της κανονικής γνωστικής λειτουργίας. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, τα στερεότυπα έχουν θεωρηθεί ως συχνά ατυχή τελικά προϊόντα χρήσιμων και ακόμη και αναγκαίων στρατηγικών επεξεργασίας πληροφοριών. Παρ' όλο που εξακολουθεί να αναγνωρίζεται γενικά ότι τα στερεότυπα μπορεί μερικές φορές να παρακινούνται και να χρησιμεύουν ως δικαιολογία για εχθρικές ή προκατειλημμένες συμπεριφορές, τώρα τίθεται περισσότερη έμφαση στον ισχυρισμό ότι οι διαδικασίες προκατάληψης και κατηγοριοποίησης ενσωματώνονται σε κάθε πράξη αντίληψης ή επεξεργασίας πληροφοριών. Έτσι, τα στερεότυπα δεν είναι τίποτα περισσότερο από τις γνωστικές κατηγορίες που συχνά ικανοποιούν τις συναισθηματικές ανάγκες, αποδεικνύονται αρκετά ανθεκτικά στις δυσφημιστικές πληροφορίες και λειτουργούν ως ισχυροί γνωστικοί μαγνήτες στους οποίους εξομοιώνονται αυτές οι πληροφορίες (Jones & Colman, 1996).

Ενώ η πρώιμη έρευνα εννοούσε τα στερεότυπα ως μια μάλλον άκαμπτη και ελαττωματική διαδικασία σκέψης, η πιο πρόσφατη έρευνα δίνει έμφαση στις λειτουργικές και δυναμικές πτυχές των στερεοτύπων ως απλοποίηση ενός περίπλοκου περιβάλλοντος. Τα στερεότυπα είναι γνωστικά σχήματα που χρησιμοποιούνται για την επεξεργασία πληροφοριών σχετικά με τους άλλους. Τα στερεότυπα δεν αντανakλούν μόνο τις πεποιθήσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά που χαρακτηρίζουν τα τυπικά μέλη της ομάδας, αλλά περιέχουν επίσης πληροφορίες για άλλες ιδιότητες όπως οι κοινωνικοί ρόλοι, ο βαθμός στον οποίο τα μέλη της ομάδας μοιράζονται συγκεκριμένες ιδιότητες (δηλαδή ομοιογένεια ή μεταβλητότητα εντός ομάδας) και επηρεάζουν τις συναισθηματικές αντιδράσεις στα μέλη της ομάδας. Τα στερεότυπα υπονοούν ένα σημαντικό όγκο πληροφοριών για τους ανθρώπους πέρα από τις άμεσες εμφανείς επιφανειακές τους ιδιότητες και δημιουργούν προσδοκίες για την αναμενόμενη συμπεριφορά των μελών του ομίλου σε νέες καταστάσεις. Γενικά, τα στερεότυπα παράγουν την ετοιμότητα να αντιλαμβάνονται τις συμπεριφορές ή τα χαρακτηριστικά που είναι συμβατά με το στερεότυπο. Επιπρόσθετα, η πρόσφατη έρευνα έχει εξετάσει πώς η κοινωνική δομή επηρεάζει το συγκεκριμένο περιεχόμενο των στερεοτύπων. Τα στερεότυπα δεν μπορούν μόνο να προωθήσουν τις διακρίσεις, επηρεάζοντας συστηματικά τις αντιλήψεις, τις ερμηνείες και τις κρίσεις των ατόμων, αλλά προκύπτουν και ενισχύονται από διακρίσεις που δικαιολογούν τις ανισότητες μεταξύ των

ομάδων. Συγκεκριμένα, οι άνθρωποι συνάγουν τα χαρακτηριστικά των ομάδων με βάση τους κοινωνικούς ρόλους που καταλαμβάνουν (Dovidio, Hewstone, Glick&Esses, 2010).

Εν ολίγοις, τα στερεότυπα αντιπροσωπεύουν μια σειρά από εικόνες, στη βάση των οποίων γίνονται αντιληπτά τα χαρακτηριστικά μίας ομάδας. Τα στερεότυπα επηρεάζουν συστηματικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται, επεξεργάζονται πληροφορίες και ανταποκρίνονται στα μέλη της ομάδας. Μεταδίδονται μέσω της κοινωνικοποίησης, των μέσων ενημέρωσης, της γλώσσας και του λόγου. Συνολικά, τα στερεότυπα ορίζονται ως πεποιθήσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες μιας ομάδας και των μελών της που διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι σκέπτονται και ανταποκρίνονται στην ομάδα.

1.2 Κοινωνικά στερεότυπα στις διαφημίσεις: ο ρόλος των δύο φύλων

Το φύλο είναι προϊόν κοινωνικής αλληλεπίδρασης που δημιουργεί κανονιστικές προσδοκίες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται τόσο τους ίδιους όσο και τους άλλους. Αυτές οι αντιλήψεις επηρεάζονται από μια πληθώρα παραγόντων, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης. Οι διαφημιζόμενοι συχνά χρησιμοποιούν την καθημερινή κοινωνική πραγματικότητα για να αποδίδουν νόημα στα προϊόντα τους. Το παράδειγμα της κοινωνικής μάθησης υπαγορεύει ότι οι καταναλωτές υιοθετούν εξειδικευμένα τα προβαλλόμενα πρότυπα μέσω της αλληλεπίδρασης με τη διαφήμιση. Με την απεικόνιση των ανδρών και των γυναικών σύμφωνα με τους ρόλους των φύλων στους οποίους δεν βρίσκονται σε ισότιμη βάση, η διαφήμιση μπορεί να δημιουργήσει και να διαιωνίσει κανόνες και συμπεριφορές που εισάγουν διακρίσεις και στερεότυπα (Verhellenetal., 2014).

Σε παρόμοιο πλαίσιο, ο Eisend (2010) αναφέρει πως υπό την προϋπόθεση ότι η διαφήμιση βασίζεται σε στερεοτυπικούς ρόλους των φύλων για την προώθηση προϊόντων και ότι έχει υπάρξει διακύμανση των στερεοτύπων φύλου κατά τη διάρκεια των ετών, εγείρονται ερωτήματα σχετικά με το εάν αυτή η διαφοροποίηση συνδέεται με εξελίξεις στην κοινωνία όσον αφορά στο ρόλο των δύο φύλων και ποια είναι η φύση αυτής της σχέσης. Από τη μία πλευρά υποστηρίζεται ότι οι διαφημίσεις παρουσιάζουν κοινωνικά στερεότυπα, τα οποία

με τη σειρά τους ενισχύουν τις στερεότυπες αξίες και την υπάρχουσα συμπεριφορά στην κοινωνία. Η διαπίστωση αυτή βασίζεται στην υπόθεση ότι αυτό που οι άνθρωποι βλέπουν ή ακούνε στα μέσα ενημέρωσης επηρεάζει τις αντιλήψεις, τις στάσεις, τις αξίες και τη συμπεριφορά τους. Από την άλλη πλευρά υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση επηρεάζει πραγματικά αυτές τις αξίες ή αντανακλά απλά αυτό που υπάρχει ήδη. Και οι δύο θέσεις έχουν τους υποστηρικτές τους στη διεθνή βιβλιογραφία.

Πολλές μελέτες έχουν διερευνήσει την απεικόνιση των ανδρών και των γυναικών στη διαφήμιση σε στερεοτυπικούς ρόλους φύλων. Σε αντίθεση με τη γενική πρόοδο στην ισότητα των φύλων, σε πολλές κοινωνίες, αρκετές μελέτες διαπιστώνουν ότι η διαφήμιση δεν μεταφέρει πάντα μια ισορροπημένη εκπροσώπηση και των δύο φύλων. Σύμφωνα με τη μελέτη Kim και Lowry (2005) σχετικά με την τηλεοπτική διαφήμιση στην Κορέα, οι άνδρες υποεκπροσωπούνται στη διαφήμιση. Οι γυναίκες στη διαφήμιση εμφανίζονταν συχνότερα ως νέες, μη έγγαμες, εξαρτημένες, απασχολούμενες στο νοικοκυριό (δηλαδή στην ιδιωτική σφαίρα) και επιφορτισμένες με τη φροντίδα των παιδιών, ενώ αντίθετα οι άντρες χρησιμοποιούνταν συχνότερα ως στοιχεία αρχής. Οι συγγραφείς κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η τηλεοπτική διαφήμιση δεν αντικατόπτριζε τα μεγάλα βήματα της κατάστασης των γυναικών την Κορέα.

Παρομοίως, οι Verhellenetal. (2014) αναφέρουν πως, ενώ τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν σαφώς ότι υπάρχουν σημαντικές βελτιώσεις στην εκπροσώπηση των γυναικών στο εργατικό δυναμικό και σε έναν πιο ισότιμο ρόλο στο νοικοκυριό, η τηλεοπτική διαφήμιση εξακολουθεί να απεικονίζει τις γυναίκες σε δευτερεύοντες ή υποσυνείδητους ρόλους όπως η άσκηση οικιακής εργασίας ή η φροντίδα γονέων, ενώ αντίθετα οι άντρες παρουσιάζονται κατά κύριο λόγο ως επαγγελματίες εμπειρογνώμονες. Επίσης, οι άντρες απεικονίζονται συχνά σε ρόλους χαλάρωσης σε αντίθεση με τις γυναίκες που είναι επιφορτισμένες με περισσότερες ευθύνες, κάτι το οποίο αντανακλά συγκεκριμένες πολιτισμικές αξίες σε διάφορες κοινωνίες (Zhangetal., 2009). Οι άνδρες τείνουν να αποτιμώνται από αυτό που σκέφτονται, ενώ οι γυναίκες τείνουν να αποτιμώνται από το πώς μοιάζουν. Αυτό εξηγεί εν μέρει γιατί οι άντρες συνεχώς δίνουν τη φωνή της εξουσίας στις διαφημίσεις, ενώ οι γυναίκες ως ασθενέστερο φύλο όσον αφορά τη σωματική δύναμη είναι ένα κοινό θέμα

στις διαφημίσεις. Οι άνδρες συχνά βοηθούν τις γυναίκες, ενώ δεν παρουσιάζονται τόσο συναισθηματικοί όσο οι γυναίκες (Ifezue, 2010).

Από όλες τις κατηγορίες στερεοτύπων, η επαγγελματική κατάσταση είναι το στοιχείο με τον υψηλότερο βαθμό στερεοτυπικής απεικόνισης στη διαφήμιση. Το επαγγελματικό καθεστώς είναι μια σημαντική κατηγορία, καθώς οι σημαντικότερες αλλαγές στην ανάπτυξη της ισότητας των φύλων μπορούν να παρατηρηθούν σε αυτόν τον τομέα και η ισότητα των φύλων στον εργασιακό χώρο αποτελεί βασικό μέλημα της πολιτικής που σχετίζεται με το φύλο. Έχουν σημειωθεί μεγάλα βήματα από τις γυναίκες στο χώρο εργασίας και στην εκπαίδευση κατά τη διάρκεια των περασμένων ετών και είναι κάπως περίεργο το γεγονός ότι η απεικόνιση στη διαφήμιση αποκλίνει ουσιαστικά από αυτό που είναι ένας ευρέως αποδεκτός κοινωνικός στόχος και τι συμβαίνει στον πραγματικό κόσμο. Αν και ο βαθμός στερεοτυπικής απεικόνισης μειώθηκε με τα χρόνια, η μείωση αυτή οφείλεται κυρίως στις εξελίξεις σε χώρες με υψηλή αρρενωπότητα και υψηλό βαθμό πατριαρχίας (π.χ. Ιαπωνία), ενώ τα αποτελέσματα δεν δείχνουν σημαντική μείωση σε χώρες με χαμηλούς δείκτες αυτών των δύο μεταβλητών (π.χ. Δανία, Σουηδία) (Eisend, 2010).

Μία από τις πιο επικριτικές απεικονίσεις των ρόλων των φύλων στη διαφήμιση είναι αυτή των γυναικών ως σεξουαλικά αντικείμενα. Αυτός ο τρόπος εκπροσώπησης συμβάλλει στην κοινωνική υποτίμηση των γυναικών στην πραγματική ζωή. Η έκθεση σε σεξουαλικές εικόνες γυναικών προκαλεί αντι-γυναικεία στάση. Επιπλέον, αν οι γυναίκες συγκριθούν με αυτές τις σεξουαλικοποιημένες εικόνες, αυτό μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την αυτοεκτίμησή τους και την ικανοποίηση του σώματός τους. Σε αυτό το πλαίσιο έχει βρεθεί και σχέση μεταξύ της απεικόνισης των γυναικών ως σεξουαλικά αντικείμενα και της ανάπτυξης ψυχικών ασθενειών, όπως οι διατροφικές διαταραχές. Σε αυτό το πλαίσιο οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να απεικονίζονται σε σεξουαλικά ελκυστικούς ρόλους από τους άνδρες, ενώ χρησιμεύουν ακόμη και ως ανταμοιβή για τους άνδρες για τη χρήση ενός συγκεκριμένου προϊόντος (Verhellenetal., 2014).

Από τη βιομηχανία της μόδας και της ομορφιάς διασημοτήτων, στη διαφήμιση των εικόνων του σώματος των νέων γυναικών και των κοριτσιών, έως και τη στερεότυπη απεικόνιση των θυμάτων βιασμού, οι στάσεις της κοινωνίας διαμορφώνονται από τα μέσα

και από τις ευρύτερες πολιτιστικές αναπαραστάσεις των γυναικών. Επιπλέον, οι διαμορφωτές των μέσων ενημέρωσης και της πολιτιστικής βιομηχανίας εξακολουθούν να είναι κυρίως άνδρες, κάτι το οποίο επηρεάζει το ότι τα μέσα προβάλλουν τις γυναίκες κατά τρόπο που αποκαλύπτει τη σεξουαλικότητά τους ως εμπορικό αγαθό στην αγορά. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης γενικά αποτελούν μία πλατφόρμα για αυτή τη μορφή απεικόνισης που όχι μόνο αντικειμενοποιεί τις γυναίκες αλλά τις παρουσιάζει και ως σεξουαλικά αντικείμενα. Ως εκ τούτου, η κοινωνία καταλήγει να θεωρεί αυτήν την απεικόνιση ως κάτι φυσιολογικό, ως ένα αποδεκτό στοιχείο της πραγματικότητας (Sherinah, χ.χ.). Οι Stankiewicz και Rosselli (2008) διεξήγαγαν μία ανάλυση περιεχομένου για να εξετάσουν την απεικόνιση των γυναικών σε 1.988 διαφημίσεις από 58 δημοφιλή περιοδικά στις Η.Π.Α. Οι διαφημίσεις κωδικοποιήθηκαν ως προς το αν οι γυναίκες παρουσιάστηκαν ως αντικείμενα σεξουαλικής εκμετάλλευσης και / ή ως θύματα. Κατά μέσο όρο, μία από τις δύο διαφημίσεις που χαρακτήριζαν τις γυναίκες τις απεικόνιζαν ως αντικείμενα σεξουαλικά. Οι γυναίκες εμφανίστηκαν ως θύματα σε λιγότερο από το δέκα τοις εκατό των διαφημίσεων. Περιοδικά σχετικά με την ανδρική και γυναικεία μόδα εφήβων ήταν πιο πιθανό να απεικονίσουν τις γυναίκες ως σεξουαλικά αντικείμενα και ως θύματα.

Η στάση των σημερινών γυναικών απέναντι στη διαφήμιση μπορεί να συσχετιστεί άμεσα με τις αλλαγές που σημειώθηκαν στον φεμινισμό. Ο νέος φεμινισμός, που συχνά αναφέρεται ως το τρίτο κύμα φεμινισμού, επηρεάζει τις σκέψεις και τις ενέργειες των σημερινών γυναικών. Αυτός ο τρίτος φεμινισμός δεν είναι άκαμπτος και παλιός, αλλά τολμηρός, διασκεδαστικός και σύμφωνος με τη λαϊκή κουλτούρα. Αυτός ο φεμινισμός αγκαλιάζει τη σεξουαλικότητα, καθώς θεωρεί το σεξ ως δύναμη. Διαχωρίζει τις γυναίκες από τους άνδρες και θεωρεί τις γυναίκες ως το κυρίαρχο φύλο. Αυτός ο νέος φεμινισμός ενσαρκώνει ένα είδος «κοριτσίστικης επίθεσης», σύμφωνα με τον οποίον οι γυναίκες μπορούν να είναι δυνατές και ισχυρές, μπορούν να είναι οτιδήποτε θέλουν να είναι. Ακόμη και οι φεμινίστριες από ακαδημαϊκούς κύκλους έχουν αγκαλιάσει αυτήν την τάση και ενθαρρύνουν τις γυναίκες να χρησιμοποιούν το σώμα τους ως έργα τέχνης, αλλά και τη γοητεία τους, εφόσον αυτό γίνεται με την ελεύθερη βούληση των γυναικών. Οι σεξουαλικά αντικειμενοποιημένες απεικονίσεις γυναικών σε διαφημίσεις μπορούν επίσης να επηρεάσουν τις απόψεις του φύλου και της σεξουαλικής συμπεριφοράς. Το φύλο γίνεται εμπορικό, ψυχαγωγικό και τα κορίτσια που εκτίθενται σε αυτές τις εικόνες γίνονται πιο

σεξουαλικά επιθετικές, με αποτέλεσμα ο σεξουαλικός πειραματισμός να αρχίζει νωρίτερα, παράλληλα, όμως, με τις ανεπιθύμητες συνέπειες της εγκυμοσύνης και των σεξουαλικά μεταδιδόμενων ασθενειών (Zimmerman&Dahlberg, 2008).

Οι διαφημίσεις μπορεί επίσης να απεικονίζουν άνδρες και γυναίκες, συνδυάζοντάς τις με συγκεκριμένα προϊόντα. Σε αυτό το πλαίσιο, οι γυναίκες συχνότερα συνδέονται με προϊόντα που σχετίζονται με την υγεία και την ομορφιά (π.χ. καλλυντικά, αρώματα) ή το νοικοκυριό (π.χ. προϊόντα καθαρισμού), ενώ οι άνδρες τείνουν να συνδέονται με τον ελεύθερο χρόνο (π.χ. αθλητισμός, αλκοόλ) και τα τεχνολογικά προϊόντα (π.χ. αυτοκίνητα, ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης) (Verhellenetal., 2014). Ιδιαίτερα σημαντική είναι και η απεικόνιση των γυναικών σε προϊόντα μόδας, όπου όμως προβάλλεται η εικόνα μιας μη ρεαλιστικής γυναίκας, από την εξωτερική της εμφάνιση, έως ότι είναι εντελώς ανεξάρτητη, πλήρως ενημερωμένη, ικανή για πολλά περισσότερα, και γενικά ένα σύνολο ιδιοτήτων που ξεπερνά τα όρια της πραγματικότητας (Sherinah, χ.χ.). Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα των όσων αναφέρθηκαν για τη σχέση φύλων και προϊόντων είναι η μόδα και τα τρόφιμα. Πιο συγκεκριμένα, ο Ifezue (2010) αναφέρει πως οι άνδρες δεν μισούν τη μόδα, αλλά δεν θέλουν να γίνουν αντιληπτοί από άλλους άνδρες σαν να φροντίζουν πολύ τον εαυτό τους ή να ανησυχούν υπερβολικά για την ένδυσή τους, σε αντίθεση με τις γυναίκες. Επιπρόσθετα, ο συγγραφέας επισημαίνει πως οι άνδρες δεν διδάσκονται να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στη διατροφική αξία (λίπος και θερμίδες) αυτών που καταναλώνουν με τον ίδιο τρόπο που κάνουν και οι γυναίκες. Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι διαφημίσεις για τρόφιμα και ποτά που μπορεί να παχαίνουν, όπως τσιπς ή μπύρα, απευθύνονται στους άνδρες. Ως εκ τούτου, οι συνέπειες, όπως η παχυσαρκία, που μπορεί να προκύψουν από την κατανάλωση τροφίμων και ποτών που έχουν μικρή ή καθόλου θρεπτική αξία, δεν απευθύνονται σε ανδρικό κοινό. Αυτό θα πρέπει να ιδωθεί υπό την ευρύτερη οπτική των πολιτισμικών αξιών της εκάστοτε κοινωνίας σχετικά με την εξωτερική εμφάνιση αντρών και γυναικών.

Μία συστηματική ανάλυση του τρόπου απεικόνισης των δύο φύλων στις διαφημίσεις διεξήχθη από τους Hatzithomasetal. (2016). Τα στερεότυπα αυτά απεικονίζονται στον πιο κάτω πίνακα. Πράγματι, μελέτες διαφημίσεων σε διάφορα περιοδικά ανδρών, γυναικών και γενικού ενδιαφέροντος έχουν κατηγοριοποιήσει τις γυναίκες σε διάφορους ρόλους:

νοικοκυρά, διακοσμητικά στοιχεία, σεξουαλικά αντικείμενα, άτομα εξαρτώμενα από τους άνδρες, άτομα που ασχολούνται περισσότερο με τη φυσική ελκυστικότητα και την εξωτερική ομορφιά, την καριέρα, ως γοητευτικά αντικείμενα σεξουαλικής ικανοποίησης, αλλά και ως ερωτικά και ερεθιστικά ερεθίσματα (Zimmerman&Dahlberg, 2008).

Πίνακας 1: Κατηγορίες στερεοτυπικής απεικόνισης αντρών και γυναικών στις διαφημίσεις

Σtereότυπα	Περιγραφή
Σtereοτυπική απεικόνιση γυναικών	
Εξάρτηση	<ul style="list-style-type: none"> ○ Εξάρτηση από τον άντρα ○ Ανάγκη για καθησύχηση / επιβεβαίωση ○ Λήψη μη σημαντικών αποφάσεων
Νοικοκυρά	<ul style="list-style-type: none"> ○ Η γυναίκα ως απασχολούμενη μόνο με το νοικοκυριό ○ Ο κύριος ρόλος των γυναικών ως σύζυγοι
Ανησυχία σχετικά με την εξωτερική εμφάνιση / ελκυστικότητα	<ul style="list-style-type: none"> ○ Η γυναίκα εμφανίζεται ελκυστική ○ Η γυναίκα δίνει σημασία και ασχολείται με καλλυντικά και κοσμήματα ○ Η γυναίκα δίνει σημασία και ασχολείται με τη μόδα
Σεξουαλικά αντικείμενα	<ul style="list-style-type: none"> ○ Το σεξ σχετίζεται με το προϊόν ○ Το σεξ δε σχετίζεται με το προϊόν
Μη παραδοσιακοί ρόλοι	<ul style="list-style-type: none"> ○ Η γυναίκα αναπτύσσει δραστηριότητες εκτός σπιτιού ○ Η γυναίκα ασχολείται με αθλήματα

Προσανατολισμός στην καριέρα	<ul style="list-style-type: none"> ○ Η γυναίκα σε επαγγελματικό ρόλο ○ Η γυναίκα σε ψυχαγωγικό ρόλο ○ Η γυναίκα ως bluecollar
Φωνή αυθεντίας	<ul style="list-style-type: none"> ○ Η ειδικός / εμπειρογνώμονας
Ουδετερότητα	<ul style="list-style-type: none"> ○ Η γυναίκα παρουσιάζεται ως ίση με τον άντρα
Καμία από τις παραπάνω κατηγορίες	

Αντριάστερέτυπα

Sexappeal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Machoman (π.χ. φυσική δύναμη) ▪ Womanizer (π.χ. εξωτερική εμφάνιση που είναι ελκυστική και ως εκ τούτου κατακτά τις γυναίκες)
Κυριαρχία	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ο άντρας ως προστάτης της γυναίκας ▪ Ο άντρας ως έχων τον έλεγχο ▪ Ο άντρας προσφέρει καθυσύχαση / επιβεβαίωση στη γυναίκα
Φωνή αυθεντίας	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ο ειδικός / εμπειρογνώμονας
Οικογενειάρχης	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ο άντρας απασχολείται με δραστηριότητες στο σπίτι
Απογοήτευση	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ο άντρας εμφανίζεται ως απογοητευμένος από το επάγγελμά του

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ο άντρας εμφανίζεται ως απογοητευμένος από τη ζωή
Δραστηριότητες	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ο άντρας έχει ανησυχίες σχετικά με τις δικές του ανάγκες ▪ Ο άντρας αναπτύσσει δραστηριότητες εκτός σπιτιού όπου ζητά ικανοποίηση ▪ Ο άντρας ασχολείται με αθλήματα
Προσανατολισμός στην καριέρα	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ο άντρας είναι προσανατολισμένος στην επίτευξη καριέρας και εμφανίζεται σε επαγγελματικούς ρόλους
Μη παραδοσιακοί ρόλοι	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Απασχόληση με μη παραδοσιακούς ρόλους, όπως απασχόληση με δραστηριότητες του νοικοκυριού και την ανατροφή των παιδιών
Ουδετερότητα	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ο άντρας παρουσιάζεται ως ίσος με τη γυναίκα
Καμία από τις παραπάνω κατηγορίες	

Πηγή: Hatzithomasetal., 2016

1.3 Κοινωνικά στερεότυπα στις διαφημίσεις: Η απεικόνιση των αντρών στις διαφημίσεις

Σύμφωνα με μία στερεοτυπική απεικόνιση των αντρών, αυτοί απεικονίζονται ως υπεύθυνοι για τον προϋπολογισμό των νοικοκυριών και λαμβάνουν αποφάσεις για τις αγορές εντός αυτού, παρόλο που η παγκόσμια έκθεση έρευνας των καταναλωτών «Οι γυναίκες του αύριο» που διεξήχθη από την εταιρεία Nielsen το 2011 επεσήμανε ότι οι γυναίκες ασκούν στην πράξη μεγαλύτερο έλεγχο στις αποφάσεις για τις δαπάνες από τους

άνδρες. Σύμφωνα με τα υπάρχοντα στερεότυπα, η διαφήμιση τείνει να απεικονίζει τους άνδρες ως ενεργούς χρήστες προϊόντων που ασχολούνται ενεργά με το διαφημιζόμενο προϊόν, ενώ οι γυναίκες παρουσιάζονται πιο συχνά ως απλώς προβάλλοντας το προϊόν σε έναν πιο παθητικό, διακοσμητικό ρόλο (Verhellenetal., 2014).

Παρομοίως, η ανάλυση των Zhangetal. (2009) κατέδειξε πως οι άντρες σε διαφημίσεις στην Κίνα παρουσιάζονται σε ανώτερες επαγγελματικές θέσεις, ως στελέχη σε ανώτερη ιεραρχική κλίμακα σε σχέση με τις γυναίκες, ως επαγγελματίες ή ακόμα και ως επαγγελματίες αθλητές, σε ποσοστό υψηλότερο από ότι οι γυναίκες. Ωστόσο, υπάρχει ισοκατανομή όσον αφορά στις διαφημίσεις στην Αμερική, γεγονός που υποδηλώνει πως η κουλτούρα μίας κοινωνίας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην στερεοτυπική απεικόνιση των αντρών, καθώς και των γυναικών, όπως υποστηρίζεται και από τους Khairullah και Khairullah (2009). Ο σημαντικός ρόλος της κουλτούρας και συγκεκριμένα του Κομφουκιανισμού, στην απεικόνιση των δύο φύλων στις διαφημίσεις αποτυπώνεται και σε ένα ακόμη εύρημα της έρευνας των Zhangetal. (2009): κανένας άντρας και καμία γυναίκα δεν απεικονίζονται σε διαφημίσεις στην Κίνα και την Ταϊλάνδη ως blue-collar εργαζόμενοι. Ένα άλλο προφανές εύρημα σχετίζεται με την απεικόνιση των αντρών σε μη επαγγελματικούς ρόλους. Οι άντρες απεικονίζονται πιο συχνά σε ρόλους που σχετίζονται με τη διασκέδαση και την αναψυχή εκτός του χρόνου εργασίας, σε σύγκριση με τις γυναίκες, οι οποίες εμφανίζονται συχνότερα σε διακοσμητικούς ρόλους στις διαφημίσεις στην Αμερική, στην Κίνα και την Ταϊλάνδη. Αυτή η πρακτική διαφήμισης υποδεικνύει ότι οι γυναίκες εξακολουθούν να εκμεταλλεύονται την εμφάνισή τους για να τραβήξουν την προσοχή του θεατή. Επίσης, σε σύγκριση με τους άντρες στην Αμερική, στην Κίνα και την Ταϊλάνδη δεν εμφανίζονται σε ρόλους που αφορούν την οικογένεια, όπως συμβαίνει με τις γυναίκες, γεγονός που υποδηλώνει πως σε αυτές τις χώρες ο ρόλος της γυναίκας περιορίζεται στην ιδιωτική σφαίρα. Στην Ινδία, οι Khairullah και Khairullah (2009) βρήκαν πως οι άντρες εμφανίζονται περισσότερο από τις γυναίκες στις διαφημίσεις, ενώ τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες εμφανίζονται σε όχι υψηλές επαγγελματικές θέσεις, σε σύγκριση με τις διαφημίσεις στην Αμερική, αν και οι άντρες είναι περισσότερο πιθανό να εμφανίζονται σε επαγγελματικούς ρόλους.

Σε μία παλαιότερη έρευνα, των Furnham και Faragher(2000), συγκρίθηκαν διαφημίσεις της Βρετανίας και της Νέας Ζηλανδίας. Και στις δύο χώρες οι άντρες κυριαρχούσαν τόσο ως πρωταγωνιστές, όσο και ως αφηγητές, καθώς αρκετοί διαφημιστές θεωρούν πως η αντρική φωνή είναι περισσότερο αυταρχική και μπορεί να πείσει περισσότερο τους καταναλωτές σε σύγκριση με τη γυναικεία. Αντίθετα, δε βρέθηκε διαφορά μεταξύ αντρών και γυναικών στην έρευνα των Furnham και Li (2008) που διεξήχθη στην Κίνα και σε δυτικές κοινωνίες. Επίσης, στην έρευνα των Furnham και Faragher (2000) βρέθηκε ότι οι άντρες είναι λιγότερο πιθανό να απεικονισθούν σε ένα περιβάλλον με παιδιά και σε διαφημίσεις για προϊόντα σχετικά με το σώμα, σε αντίθεση με την έρευνα των Furnham και Li (2008) όπου δε βρέθηκε κάποια τέτοια διαφορά. Επίσης, στη Βρετανία οι άντρες ήταν λιγότερο πιθανό να εμφανιστούν σε προϊόντα σχετικά με το νοικοκυριό και προϊόντα που ήταν χαμηλότερης τιμής (Furnham&Faragher, 2000). Επίσης, σε διαφημίσεις στη Νέα Ζηλανδία οι άντρες απεικονίζονται κατά τη μέση ηλικία τους, σε αντίθεση με τις γυναίκες που απεικονίζονται σε νεαρή ηλικία, ήταν πιο πιθανό από τις γυναίκες να απεικονίζονται ως ενεργοί χρήστες των διαφημιζόμενων προϊόντων και όχι σε ένα παθητικό ρόλο, ενώ παράλληλα ήταν περισσότερο πιθανό να εμφανίζονται ως αυτόνομα όντα (Furnham&Faragher, 2000).

Σε παρόμοια αποτελέσματα, δηλαδή της στερεοτυπικής απεικόνισης των δύο φύλων στις διαφημίσεις, κατέληξε και η έρευνα των Verhellenetal. (2014) στο Βέλγιο. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε πως οι άντρες απεικονίζονται περισσότερο σε επαγγελματικούς ρόλους και λιγότερο σε εξαρτημένους ρόλους που αφορούν το νοικοκυριό και την ανατροφή των παιδιών, δηλαδή σε γονικούς ρόλους, κάτι το οποίο βρέθηκε και στην έρευνα του Eisend (2010). Επίσης, στην έρευνα των Verhellenetal. (2014) οι άνδρες απεικονίζονταν πιο συχνά σε ρόλους ως επαγγελματίες εμπειρογνώμονες από τις γυναίκες, ενώ παράλληλα διαφήμιζαν περισσότερο τεχνολογικά προϊόντα και προϊόντα αναψυχής και λιγότερο προϊόντα υγείας, ομορφιάς και νοικοκυριού. Ωστόσο, ένα εύρημα το οποίο διαφοροποιείται εν μέρει από τις άλλες είναι ότι οι άντρες εμφανίζονταν σε περισσότερο παθητικούς ρόλους από τις γυναίκες.

Η ανάλυση των διαφημίσεων σε δύο γερμανικά τηλεοπτικά κανάλια στην έρευνα των Knolletal. (2011) βρήκε ότι σε σύγκριση με τους άντρες, οι γυναίκες ήταν πιθανότερο να

απεικονιστούν ως ενεργοί χρήστες προϊόντων, σε σχέση με προϊόντα που αφορούσαν το νοικοκυριό, σε εξαρτημένους ρόλους, και σε νεαρότερη ηλικία. Από την άλλη πλευρά, οι άντρες ήταν πιθανότερο να απεικονιστούν ως κάποια κυρίαρχη αρχή, μεγαλύτεροι σε ηλικία, σε διαφημίσεις με προϊόντα διαφορετικά από τα προϊόντα νοικοκυριού, και πιο πιθανό να απεικονίζονται σε άλλες τοποθεσίες εκτός οικίας, καθώς και σε ανεξάρτητους ρόλους. Τα αποτελέσματα της έρευνας των Knolletal. (2011) υποστηρίζουν τη στερεοτυπική απεικόνιση των δύο φύλων στις διαφημίσεις, βάσει των οποίων οι άντρες και οι γυναίκες απεικονίζονται στη βάση των παραδοσιακών, κοινωνικών τους ρόλων, όπου οι επαγγελματικές ευκαιρίες των γυναικών είναι περιορισμένες και τα παραδοσιακά ανδρικά ιδανικά διατηρούνται.

Το γεγονός ότι η διαφήμιση βασίζεται στη στερεοτυπική απεικόνιση αντρών και γυναικών βρέθηκε και στην Ισπανία στην έρευνα των Royo-Velaetal. (2008). Ωστόσο, σημαντικό εύρημα αποτελεί το γεγονός πως αυτή η στερεοτυπική απεικόνιση γίνεται ολοένα και λιγότερο εμφανής, καθώς οι παραδοσιακοί ρόλοι των δύο φύλων έχουν δώσει τη θέση τους σε νέους. Οι άντρες και οι γυναίκες απεικονίστηκαν εξίσου σε ουδέτερο ρόλο. Παράλληλα, δε βρέθηκαν διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών στο ποσοστό αυτών που παρουσιάζονται σε έναν ανεξάρτητο ρόλο ούτε στο επίπεδο του σεξισμού στο οποίο απεικονίζονται, αν και το ποσοστό των απεικονίσεων με υψηλό επίπεδο σεξισμού εξακολουθεί να είναι σημαντικό.

Μία αρκετά εκτενής και διαφορετική ανάλυση της απεικόνισης των αντρών διεξάγεται στην έρευνα των Messner και deOca (2005), οι οποίοι αναφέρονται στην απεικόνιση των αντρών ως αποτυχημένοι συγκεκριμένα στις διαφημίσεις για προϊόντα μπίρας και λικέρ κατά τη διάρκεια μεγάλων αθλητικών γεγονότων. Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις, σύμφωνα με τους ερευνητές, καθιερώνουν μια παιδαγωγική της νεανικής αρρενωπότητας που δεν διδάσκει παθητικά στους άνδρες καταναλωτές τις ιδιότητες των προϊόντων τους, αλλά αντίθετα ενθαρρύνει τους καταναλωτές να θεωρούν τα προϊόντα τους ως ουσιαστικής σημασίας για τη δημιουργία ενός επιθυμητού τρόπου ζωής. Αυτές οι διαφημίσεις των συγκεκριμένων προϊόντων που προβάλλονται κατά τη διάρκεια αθλητικών γεγονότων, τα οποία απευθύνονται ως επί το πλείστον σε αντρικό κοινό, προσπαθούν να δημιουργήσουν μια βασισμένη στην κατανάλωση αρσενική ταυτότητα

σχετικά με τις σύγχρονες κοινωνικές συνθήκες. Η βιομηχανία μπίρας και οινοπνευματωδών ποτών χρησιμοποιεί εικόνες σέξι γυναικών, κάτι το οποίο αναφέρθηκε πρωτύτερα σχετικά με την απεικόνιση των γυναικών ως αντικείμενα σεξουαλικά. Αρκετές διαφημίσεις παρουσιάζουν τους άντρες σε περιβάλλοντα όπως σε μπαρ, σε τάξη γιόγκα (περικυκλωμένοι από γυναίκες), ή στο δρόμο, αλλά γνωρίζοντας πως αυτές οι σέξι γυναίκες δεν είναι στη διάθεσή τους. Ακόμα χειρότερα, αν οι άνδρες πλησιάσουν πολύ κοντά σε αυτές τις γυναίκες, αυτές οι γυναίκες πιθανότατα θα τους ταπεινώσουν, με τους άντρες θα θεωρούνται ως αποτυχημένοι. Αντίθετα, οι πραγματικές γυναίκες- που δεν είναι μοντέλα και αντικείμενα φαντασίας - είναι πιθανό να παρουσιαστούν ως άτομα τα οποία θα προσπαθήσουν να δεσμεύσουν τους άντρες σε μία μόνιμη σχέση, να τους ωθήσουν να έχουν ή να εκφράσουν συναισθήματα που τους κάνουν ανήσυχους και να περιορίσουν την ελευθερία τους, όπως για παράδειγμα να μην τους αφήνουν να διασκεδάζουν παρακολουθώντας αθλήματα ή βρισκόμενοι σε μία αντρική παρέα. Έτσι, στο τέλος, οι άνδρες έχουν ως μοναδικό ασφαλές καταφύγιο την αντρική παρέα και το αλκοόλ που διαφημίζεται. Αυτή η ατομική αίσθηση της θυματοποίησης μπορεί να τροφοδοτήσει την ανασφάλεια των νεαρών ανδρών, κυρίως όσον αφορά στη συναναστροφή τους με τις γυναίκες και τη δημιουργία μόνιμων σχέσεων. Η 'πολιτισμική κατασκευή' των ανδρών ως ηττημένων, σε αυτήν την περίπτωση της θυματοποίησής τους, συνδέεται με την οργή των ανδρών και την επιθυμία για εκδίκηση εναντίον των γυναικών. Αυτό παρατηρείται από τους Messner και deOca (2005) σε ορισμένες διαφημίσεις, κάτι το οποίο γεννά ερωτήματα αναφορικά με τη σχέση που υπάρχει μεταξύ της απεικόνισης των αντρών να καταναλώνουν μπίρα και αλκοόλ, της στάσης των αντρών και των σχέσεών τους με τις γυναίκες, αλλά και των τάσεων τους να πίνουν και να εμπλέκονται σε βία κατά των γυναικών.

Τα ζητήματα αυτά απασχολούν και τους Townsetal. (2012) στη βιβλιογραφική τους επισκόπηση, η οποία διεξήχθη σε ένα μεγάλο δείγμα άρθρων, εξετάζοντας την απεικόνιση της αρρενωπότητας σε σχέση με τη διαφήμιση των οινοπνευματωδών ποτών και τον αθλητισμό. Οι συγγραφείς αναφέρουν πως η διαφήμιση σχετικά με αυτά τα προϊόντα μπορεί να χρησιμεύσει ως ένα «εγχειρίδιο για την αρρενωπότητα». Πιο συγκεκριμένα, οι τρόποι με τους οποίους ορισμένα είδη ηγεμονικής αρρενωπότητας και σχέσεις φύλου χρησιμοποιούνται ως στρατηγική για τη διαφήμιση μπίρας και οινοπνευματωδών ποτών

σε όλα τα εμπορικά σήματα υποδηλώνουν ότι η διαφήμιση αλκοόλ μπορεί να έχει επιπτώσεις στα πρότυπα κατανάλωσης. Το αλκοολούχο ποτό έχει περιγραφεί ως ιεροτελεστία για τους νέους άντρες: η υψηλή ανοχή στο αλκοόλ ή η κατανάλωση μεγάλων ποσοτήτων αποτελεί απόδειξη ανδρισμού ή ανθεκτικότητας. Τέτοιες κατασκευές μιας ηγεμονικής ανδρικής ταυτότητας και του σχετικού τρόπου ζωής ενδέχεται να δημιουργήσουν μια νέα δυναμική, η οποία χαρακτηρίζεται από εχθρότητα έναντι άλλων, ιδιαίτερα των γυναικών. Αυτή η διαπίστωση είναι παρόμοια με τη διαπίστωση των Messner και deOca (2005). Στις διαφημίσεις σχετικά με το αλκοόλ έμφαση δίνεται και στο χώρο κατανάλωσης, όπως είναι ένα μπαρ. Ο χώρος αυτός απεικονίζεται ως εκείνος που επιτρέπει στους άνδρες να δημιουργούν σχέσεις με άλλους άνδρες, με τους οποίους συνδέονται μέσω ακριβώς αυτής της κατανάλωσης αλκοόλ, χωρίς να παρεμποδίζονται από τα βάρη της ζωής και χωρίς συζύγους (Townsetal., 2012), οι οποίες απεικονίζονται περισσότερο ως ένα βάρος, ή ως 'σκύλες' κατά τον ακριβή χαρακτηρισμό των Messner και deOca (2005). Η αναπαράσταση ενός μπαρ ως αποκλειστικού χώρου για έναν άντρα που καταναλώνει αλκοόλ με άλλους άντρες, παρακολουθώντας αθλητικά γεγονότα, μακριά από τα άγχη του σπιτιού, λειτουργεί ως ένα σημείο διαφοροποίησης των αντρών και των γυναικών, αλλά και των αντρών μεταξύ τους. Επομένως, ενισχύει τα στερεότυπα των δύο φύλων που καταλαμβάνουν ξεχωριστούς τομείς και που διαφέρουν ως προς την επιθυμία τους για ψυχαγωγία. Με τον τρόπο αυτό, η 'περιφερειακή', πλέον, παρουσία των γυναικών ενισχύει την απεικόνισή τους ως κάτι ασήμαντο στη ζωή των αντρών (Townsetal., 2012). Παράλληλα με το χώρο και τον τόπο, οι διαφημίσεις αλκοόλ που έχουν σχεδιαστεί για να επικοινωνούν αυτές τις «σύγχρονες» αρρενωπότητες φύλων, έχουν βρεθεί να χρησιμοποιούν χιούμορ, ειρωνεία, υπερβολή και φαντασία. Οι άνδρες σε ορισμένες διαφημίσεις εκπροσωπούνται ως εστιασμένοι στον χρόνο και τον χρόνο αναψυχής, τους συντρόφους και περιβάλλονται από «σκύλες» συζύγους, ενώ απεικονίζονται και ως αδιάφοροι τόσο απέναντι στις συζύγους τους, όσο και γενικά στις γυναίκες. Αυτές οι αναπαραστάσεις της αρρενωπότητας εκφράζονται με το ειρωνικό χιούμορ, καθώς υποστηρίζεται από τους Townsetal. (2012) πως, η πρόθεση της χρήσης της ειρωνείας, του χιούμορ και της φαντασίας φαίνεται να αναιρεί τις επικρίσεις ή να αποκρύπτεται το γεγονός ότι οι διαφημίσεις είναι σεξιστικές ή προσβλητικές.

Σε μία παρόμοια ενδιαφέρουσα ανάλυση προβαίνει και ο Horrocks (1994) στο βιβλίο του, αν και παλαιότερο σε ημερομηνία, σχετικά με την αρρενωπότητα η οποία διέρχεται κρίση στις δυτικές κοινωνίες, κατά τη διαπίστωσή του. Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, ο φεμινισμός ασχολείται πρωτίστως με την υποδεέστερη θέση των γυναικών στην κοινωνία και με τους αρνητικούς τρόπους με τους οποίους οι άντρες αντιμετωπίζουν τις γυναίκες. Ο φεμινισμός μπόρεσε να προβάλει μια βαθιά κριτική της πατριαρχικής κοινωνίας ως άδικου συστήματος. Σε αυτό το πλαίσιο έχει συχνά υποτεθεί ότι οι άνδρες, οι οποίοι παραδοσιακά βρίσκονται σε θέση ισχύος ιδίως στις πατριαρχικές κοινωνίες, έχουν τις πιο συναρπαστικές και αποδοτικές επαγγελματικές σταδιοδρομίες σε σύγκριση με τις γυναίκες, αισθάνονται πιο ισχυροί στη δημόσια και ιδιωτική τους ζωή και γενικά ευνοούνται απέναντι στις γυναίκες. Ωστόσο, ο συγγραφέας υποστηρίζει πως, στην πραγματικότητα πολλοί άντρες στοιχειοθετούνται από την ανικανότητα, την κενότητα και την οργή. Αυτά τα συναισθήματα πηγάζουν ακριβώς από την εικόνα του ανδρός που έχει σχηματισθεί από την κοινωνία: ο άντρας αναμένεται να είναι ο κύριος φορέας εισοδήματος στο νοικοκυριό, χωρίς να είναι συναισθηματικός, χωρίς ανασφάλειες, έτοιμος να αντιμετωπίσει τα πάντα, στηρίζοντας τη γυναίκα ως ασθενές φύλο. Ως εκ τούτου, συχνά διέπονται από μεγάλη ανησυχία και κατάθλιψη επειδή αισθάνονται και έχουν συναισθήματα και σκέψεις που δεν είναι σύμφωνα με τον παραδοσιακό κοινωνικό τους ρόλο. Είναι πολύ μοναχικοί επειδή δεν ξέρουν πώς να επικοινωνούν με κάποιον ανοιχτά για τα συναισθήματά τους και επομένως πάντα παραμένουν αποκομμένοι. Αισθάνονται βαθιά κακοποιημένοι, αν και συχνά δεν ξέρουν πώς, ή γιατί, ή από ποιον αυτό συνέβη και καθώς δε τους «επιτρέπεται» να εκφράσουν αυτά τα συναισθήματα, γίνονται βίαιοι και αντικοινωνικοί, αλλά και απόμακροι, κάτι το οποίο επηρεάζει τις σχέσεις τους με το αντίθετο φύλο.

Ο μεταβαλλόμενος ρόλος των ανδρών στις διαφημίσεις απασχόλησε και τους Grau και Zotos (2016), αν και από μία άλλη οπτική. Αναλύοντας διαφημίσεις από το Super Bowl του 2015, αλλά και με βάση τη διαφήμιση του DoveMenCare, οι ερευνητές αναφέρουν πως πλέον κάποιες διαφημίσεις απεικονίζουν τους άνδρες σε πιο 'μαλακούς' (soft) ρόλους, αλλά και σε αλληλεπίδραση με τα παιδιά. Επίσης, σημειώνουν πως αυτές οι διαφημίσεις έγιναν δεκτές από το κοινό. Παρά το γεγονός πως αρκετές μάρκες προϊόντων φαίνεται να ενισχύουν τα παραδοσιακά μοντέλα της πατρικής αρρενωπότητας, υπάρχει πλέον η τάση,

αν και μικρή, της απεικόνισης μίας ευρύτερης εικόνας του ρόλου των ανδρών ως πατρική φιγούρα, κάτι το οποίο αντικατοπτρίζει την αλλαγή της άποψης της κοινωνίας σχετικά με τους ρόλους των ανδρών και των γυναικών.

Οι Gulasetal. (2010) στη μελέτη τους αναφέρονται στη χρήση της βίας κατά των αντρών μέσα από μία χιουμοριστική διάθεση. Η γενική βία κατά των ανδρών εμφανίζεται σε μια διαφήμιση για το φορτηγό DodgeRam που απεικονίζει μια σκηνή γάμου. Καθώς ο γαμπρός προσεγγίζει την τελετή, η νύφη τον χτυπάει αφήνοντάς τον αναίσθητο. Στη συνέχεια τον μεταφέρει στο φορτηγό της. Σε μια άλλη διαφήμιση, μια γυναίκα ωθεί τον φίλο της έξω από την πόρτα ενός κινούμενου αυτοκινήτου. Παρόμοια βία λαμβάνει χώρα σε μια διαφήμιση PepsiMax που εμφανίστηκε κατά τη διάρκεια του SuperBowl του 2010. Πέντε διαφορετικοί άνδρες απεικονίζονται ως θύματα σωματικής βίας. Σε τουλάχιστον δύο από αυτές τις βίαιες πράξεις, το θύμα πιθανότατα θα είχε νοσηλευτεί ή χάσει τη ζωή του αν συνέβαιναν πραγματικά τα γεγονότα που απεικονίζονται. Η βία κατά των ανδρών στις διαφημίσεις συχνά απεικονίζεται ως δικαιολογημένη στο πλαίσιο της διαφήμισης. Για παράδειγμα, σε μια διαφήμιση με πιστωτικές κάρτες Visa, μια γυναίκα περπατάει σε ένα δωμάτιο όπου ένας άντρας βλέπει τηλεόραση και τρώει ποπ-κορν. Ένα παιδικό κινούμενο σχέδιο παίζει στην τηλεόραση, και καθώς ο άντρας γελάει ρίχνει το περιεχόμενο του ποπ-κορν στο πάτωμα. Η γυναίκα λέει ότι έχει αγοράσει μια νέα ηλεκτρική σκούπα, αλλά ο άντρας είναι υπερβολικά απορροφημένος στο παιδικό cartoon για να αντιδράσει στη δήλωσή της. Συνεχίζει να την αγνοεί καθώς ξεκινά να καθαρίζει με την ηλεκτρική σκούπα. Όταν πλησιάζει τα πόδια του, λέει, «χάσατε ένα σημείο». Καθώς η κινούμενη από τον υπολογιστή 'έκδοση' του άντρα απορροφάται από την ηλεκτρική σκούπα, η γυναίκα φαίνεται ικανοποιημένη. Λέει με ευχαρίστηση: "Λειτουργεί." Η σκηνή ακολουθείται από μια αναδρομή στην αγορά του μηχανήματος - με την κάρτα Visa - με τον πωλητή να λέει ότι το μηχάνημα θα είναι καλό για τις μεγαλύτερες προβληματικές περιοχές της. Η BurgerKing προώθησε το "SteakhouseBurger" με μια διαφήμιση που περιλαμβάνει δύο άνδρες καθηγητές σε ένα τραπεζαρία της σχολής που τρώνε SteakhouseBurgers. Μια δασκάλα μπαίνει μέσα και λέει σε έναν από τους άνδρες: "Μια μπριζόλα μπιφτέκι - τι κάνατε για να το αξίζετε;" Ο άντρας απαντά: "Έδωσα το μισό μισθό μου για φιλανθρωπικούς σκοπούς." Ικανοποιημένος με την απάντηση, ο δεύτερος άντρας απαντά "Ήμουν πεινασμένος". Η γυναίκα τον χαστουκίζει βίαια και μετά τον χτυπά πάνω από το

κεφάλι. Σε μια εκδοχή της διαφήμισης λέει: "Ελπίζω να μην διδάξετε στους μαθητές σας να είναι τόσο αλαζονικοί όσο εσείς." Σε μια άλλη εκδοχή λέει, "Τι είδους λόγος είναι αυτός, ναρκισσιστήμπάς..." με τον ήχο να διακόπτεται πριν ολοκληρωθεί η λέξη (Gulasetal., 2010). Σε όλες τις διαφημίσεις που αναφέρθηκαν το χιούμορ προέρχεται από σωματική βία που απευθύνεται σε άνδρες. Στο πλαίσιο της διαφήμισης, η βία συχνά φαίνεται να είναι «δικαιολογημένη» με κάποιο τρόπο. Αυτό υποδηλώνει την έγκριση της νοοτροπίας "κατηγόρησε το θύμα". Εκτός από την άσκηση σωματικής βίας εναντίον των αντρών, οι διαφημίσεις επιχειρούν να δημιουργήσουν χιούμορ υποβάλλοντας τους άνδρες σε διάφορες μορφές ψυχολογικής βίας μέσω της μείωσης αυτών, της δυσφήμισης, της υποτίμησης. Οι υποκατηγορίες αυτές που βρέθηκαν σε διάφορες διαφημίσεις περιλαμβάνουν την απεικόνιση των ανδρών ως ζώων, ως άτομα που συμπεριφέρονται σαν μικρά παιδιά, τεμπέληδων, ανίκανων και αδιάφορων, αλλά και ως άτομα που έχουν μια υπερβολική άποψη για τον εαυτό τους και, ως εκ τούτου, αξίζουν περιφρόνηση (Gulasetal., 2010).

Η μαζική κουλτούρα, συμπεριλαμβανομένης και της διαφήμισης, βρίσκεται ενάντια των ανδρών που έχουν πραγματική οικειότητα με τις γυναίκες, ιδιαίτερα τους άνδρες που φαίνεται να είναι παντρεμένοι. Συχνά οι έγγαμοι άνδρες και οι πατέρες της μεσαίας τάξης είναι εκείνοι που πέφτουν θύματα σωματικής βίας σε διαφημίσεις που προορίζονται να εξαγάγουν χιούμορ. Οι άνδρες συχνά απεικονίζονται ως αδιάφοροι, τεμπέληδες ή παιδαριώδεις. Πατέρες που προσπαθούν να βοηθήσουν τα παιδιά με κάποια σχολική εργασία, να παίξουν παιχνίδια με τα παιδιά, να επιχειρήσουν κάποια επισκευή στην οικία τους, ή να συμμετάσχουν σε άλλες κατάλληλες γονικές δραστηριότητες, απεικονίζονται ως χαζοί, με αποτέλεσμα να γίνονται αντικείμενο χλευασμού από συζύγους, φίλους και παιδιά (Gulasetal., 2010).

1.4 Ο αντίκτυπος της προβολής των στερεοτυπικών ρόλων των δύο φύλων στις διαφημίσεις

Στη μέχρι τώρα ανάλυση αναφέρθηκαν ορισμένα στοιχεία για τον αντίκτυπο της προβολής των στερεοτυπικών ρόλων των δύο φύλων στις διαφημίσεις. Για παράδειγμα, οι Zimmerman και Dahlberg (2008) κάνουν λόγο για την πρόωμη έναρξη της σεξουαλικής δραστηριότητας των ατόμων με αποτέλεσμα την ανεπιθύμητη εγκυμοσύνη και τα

σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα. Οι Verhellenetal. (2014) κάνουν λόγο για την ανάπτυξη διατροφικών διαταραχών στις γυναίκες, καθώς οι τελευταίες επηρεάζονται από την απεικόνιση ατόμων του φύλου τους στα διάφορα μέσα, όπως στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Οι Stankiewicz&FrancineRosselli (2008) αναφέρουν πως η διάχυση των εικόνων των γυναικών με μεγάλη σεξουαλικότητα από τα μέσα ενημέρωσης, αλλά όχι των ανδρών, υποτίθεται ότι διατηρεί την κυριαρχία των ανδρών με το χαρακτηρισμό των γυναικείων σωμάτων ως περιουσιακό στοιχείο που μπορεί να αξιολογηθεί, να ματαιωθεί και να αγγίξει την ιδιοσυγκρασία της επιθυμίας των ανδρών. Σε ένα πολιτιστικό κλίμα που ορίζεται από τις αυξανόμενες δυνατότητες, στις οποίες οι γυναίκες έχουν κερδίσει προχωρημένους τίτλους και έχουν διεισδύσει σε καριέρες παραδοσιακά κυριαρχούμενες από άντρες, η σεξουαλική αντικειμενοποίηση των γυναικών έχει γίνει πανταχού παρούσα στις εικόνες των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Αυτό ισχύει δεδομένου ότι αυτές οι αλλαγές συνάδουν με το ότι πολλές γυναίκες έχουν συναισθήματα ενοχής και αβεβαιότητα σχετικά με την είσοδό τους στη δημόσια ζωή και πολλοί άνδρες έχουν φόβους για την ενδυνάμωση των γυναικών. Σε αυτό το πλαίσιο επομένως, η έκταση των εικόνων με τις γυναίκες ως σεξουαλικά αντικειμενικά μπορεί να λειτουργήσει για να αντισταθμίσει τις εικόνες της αυξημένης ανεξαρτησίας των γυναικών στην πραγματική ζωή.

Επιπρόσθετα, ο τρόπος απεικόνισης των δύο φύλων στις τηλεοπτικές διαφημίσεις επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των τηλεθεατών, καθώς υπάρχουν διαφορές στο πώς οι άντρες και οι γυναίκες διαχειρίζονται την πληροφορία. Υπάρχουν σημαντικές διαφορές στον τρόπο με τον οποίο οι άνδρες και οι γυναίκες επεξεργάζονται πληροφορίες. Οι γυναίκες τείνουν να επεξεργάζονται πιο εκτενώς, πιο διαφορετικές πληροφορίες, καθώς έχουν πολύ καλύτερη μνήμη για λεπτομέρειες από ότι οι άνδρες. Οι άντρες τείνουν να βασίζονται περισσότερο στις ψυχικές συντομεύσεις και τείνουν να θυμούνται περισσότερο μεγάλες και αφηρημένες εικόνες (Ifezue, 2010).

Η απεικόνιση των αντρών ως πατρική φιγούρα τυγχάνει καλής αποδοχής από την πλευρά των καταναλωτών, σύμφωνα με τους Grau και Zotos (2016). Σε αυτό το πλαίσιο, οι Chuetal. (2016) στη δική τους μελέτη υπογραμμίζουν ότι η μη στερεοτυπική αναπαράσταση του ρόλου των δύο φύλων στις διαφημίσεις μπορεί στην πραγματικότητα

να οδηγήσει σε μικρές αλλαγές στην κοινωνία, καθώς διαπίστωσαν μείωση των στερεοτύπων φύλου μετά από έκθεση των καταναλωτών σε αυτό το είδος διαφήμισης. Επίσης, η έρευνα των Baxteretal. (2016) εξέτασαν τις αντιδράσεις των καταναλωτών στις άτυπες εικόνες των ανδρών (π.χ. οι άντρες ως φροντιστές) και διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές εξέφραζαν θετικές στάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

2.1 Η μέθοδος της έρευνας

2.1.1 Η ποσοτική μέθοδος έρευνας

Για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε τόσο η πρωτογενής έρευνα, όσο και η δευτερογενής με την ανάλυση περιεχομένου. Στο πλαίσιο της πρωτογενούς

έρευνας χρησιμοποιήθηκε η δημοσκοπική έρευνα. Αυτή η μέθοδος έρευνας αποτελεί επί της ουσίας μία ποσοτική έρευνα, όπου ένα ερωτηματολόγιο χορηγείται σε ένα δείγμα ερωτηθέντων, με απώτερο στόχο να συλλεχθούν δεδομένα που αφορούν τις απόψεις, τις στάσεις και τις συμπεριφορές τους σχετικά με συγκεκριμένα ζητήματα, εν προκειμένω τον τρόπο απεικόνισης των αντρών στις διαφημίσεις (Creswell, 2015). Το βασικό χαρακτηριστικό και το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου έρευνας είναι ότι επιτρέπει τη συλλογή ποσοτικών (αριθμητικών δεδομένων), τα οποία μπορούν να αναλυθούν με στατιστικές μεθόδους, έτσι ώστε να αναδειχθούν συγκεκριμένες τάσεις στις απόψεις και τις συμπεριφορές των συμμετεχόντων. Με τον τρόπο αυτό καθίσταται δυνατή και η σύγκριση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας με τα ευρήματα παλαιότερων μελετών, ούτως ώστε να καταδειχθούν ομοιότητες και διαφορές (Creswell, 2015). Επίσης, δεδομένου ότι το πρώτο ερευνητικό ερώτημα εξετάζει το πώς διαφοροποιούνται οι απόψεις των ερωτηθέντων στη βάση του φύλου, εφαρμόστηκε και η συσχετιστική έρευνα στο πλαίσιο της ποσοτικής μεθόδους (Creswell, 2015).

2.1.2 Η ποιοτική μέθοδος έρευνας

Η ανάλυση περιεχομένου χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση ορισμένων τηλεοπτικών διαφημίσεων στο πλαίσιο της ποιοτικής μεθόδου έρευνας. Η ανάλυση περιεχομένου αποσκοπεί στην κατανόηση του νοήματος του περιεχομένου ενός μηνύματος, είτε αυτό είναι οπτικό, γραπτό ή λεκτικό (Hsieh & Shannon, 2005; Elo & Kyngas, 2008), στη βάση συγκεκριμένων κωδικών-κατηγοριών που εξετάζονται (Nelson & Paek, 2007). Η ανάλυση περιεχομένου στοχεύει στο να επιτευχθεί μια συνοπτική και ευρεία περιγραφή του περιεχομένου αυτού που εξετάζεται και το αποτέλεσμα της ανάλυσης είναι έννοιες ή κατηγορίες που περιγράφουν το φαινόμενο. Συνήθως ο σκοπός αυτών των εννοιών ή κατηγοριών είναι να δημιουργήσουν έναν εννοιολογικό χάρτη ή κατηγορίες, όπως στη συγκεκριμένη περίπτωση. Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιείται η απαγωγική ανάλυση περιεχομένου (deductive content analysis), η οποία χρησιμοποιείται συχνά σε περιπτώσεις όπου ο ερευνητής επιθυμεί να επανεξετάσει τα υπάρχοντα δεδομένα σε ένα νέο πλαίσιο. Το πρώτο βήμα είναι να αναπτυχθεί ένας πίνακας με τις κατηγορίες που θα ελεγχθούν, ανάλογα με τον σκοπό της μελέτης. Αφού έχει αναπτυχθεί ένας πίνακας

κατηγοριοποίησης, το περιεχόμενο εξετάζεται στη βάση αυτών των κατηγοριών (Elo & Kyngas, 2008).

Με βάση τα παραπάνω, η συγκεκριμένη ανάλυση θα μπορέσει να δώσει επιπρόσθετες πληροφορίες σχετικά με το περιεχόμενο των τηλεοπτικών διαφημίσεων στην Ελλάδα, στη βάση της συγκεκριμένης κουλτούρας, η οποία, όπως αναφέρθηκε, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην απεικόνιση των δύο φύλων στις διαφημίσεις. Επίσης, η ανάλυση περιεχομένου έχει αποτελέσει το εργαλείο διεξαγωγής αρκετών μελετών στο πλαίσιο της διερεύνησης της στερεοτυπικής απεικόνισης των δύο φύλων στις διαφημίσεις (π.χ. Rojo-Vela et al., 2007; Nelson & Paek, 2007; De Ros, 2008; Hall et al., 2009; Gulas et al., 2010; Knoll et al., 2011). Πιο συγκεκριμένα, τα στοιχεία εκείνα τα οποία θα αναλυθούν στις διαφημίσεις αυτές είναι τα εξής, στη βάση όσων εξετάστηκαν στις προαναφερθείσες έρευνες:

- Φωνή του χαρακτήρα
- Ρόλος αντρών και γυναικών
- Τοποθεσία στην οποία βρίσκονται οι πρωταγωνιστές
- Τύπος προϊόντος

2.2 Το μεθοδολογικό εργαλείο της έρευνας

Το εργαλείο συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε είναι το ερωτηματολόγιο. Το συγκεκριμένο εργαλείο είναι το πλέον κατάλληλο για τη μέτρηση στάσεων, απόψεων και συμπεριφορών των ερωτηθέντων, στο πλαίσιο της δημοσκοπικής έρευνας, καθώς συλλέγει ποσοτικά δεδομένα (Cohenetal., 2007; Creswell, 2015). Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα αυτή, που παρατίθεται στο Παράρτημα, αποτελείται από δύο ενότητες. Η πρώτη ενότητα αποτελείται από τις ερωτήσεις 1-8 και στοχεύει στο να διερευνήσει τις απόψεις των καταναλωτών για την αναπαράσταση των αντρών στις διαφημίσεις. Πιο συγκεκριμένα εξετάζεται η άποψη των ερωτηθέντων σχετικά με το ρόλο στον οποίο απεικονίζονται οι άντρες, κατά πόσο πιθανό είναι ο κύριος χαρακτήρας της

διαφήμισης να είναι άντρας σε συγκεκριμένες κατηγορίες διαφημιζόμενων προϊόντων σε σύγκριση με τις γυναίκες, αλλά και συνολικά πώς εκτιμούν την απεικόνιση των αντρών στις διαφημίσεις. Η δεύτερη ενότητα αποτελείται από τις ερωτήσεις 9-14 και διερευνούν το δημογραφικό προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα (φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση, επαγγελματική κατάσταση, τόπος διαμονής).

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου στηρίχθηκαν στη βιβλιογραφική ανασκόπηση και πιο συγκεκριμένα στις έρευνες των Hatzithomasetal. (2016), Verhellenetal. (2014), Williametal. (1999), Harkeretal. (2005). Στον πιο κάτω πίνακα απεικονίζεται η αντιστοιχία των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου με τα ερευνητικά ερωτήματα.

Πίνακας 2: Αντιστοιχία ερευνητικών ερωτημάτων και ερωτήσεων του ερωτηματολογίου

Ερευνητικά ερωτήματα	Ερωτήσεις ερωτηματολογίου
Σε ποιο βαθμό υπάρχει διάκριση μεταξύ αντρών και γυναικών στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, όσον αφορά στον κοινωνικό τους ρόλο;	Συσχετίσεις των απόψεων των ερωτηθέντων (ερωτήσεις 1-8) με τη μεταβλητή ‘φύλο’
Απεικονίζονται οι άντρες βάσει κοινωνικών στερεοτύπων στις τηλεοπτικές διαφημίσεις;	Ερωτήσεις 3-4, 6, 7
Ποιες είναι οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τον τρόπο απεικόνισης των αντρών στις τηλεοπτικές διαφημίσεις;	Ερωτήσεις 5, 8

Πριν από τη διεξαγωγή της στατιστικής ανάλυσης εξετάστηκε η εσωτερική αξιοπιστία των δεδομένων με τον δείκτη Cronbach’sa. Ο δείκτης είναι ίσος με 0,862 που σημαίνει ότι τα δεδομένα που συλλέχθηκαν διέπονται από υψηλού βαθμού εσωτερική αξιοπιστία.

2.3 Το δείγμα της έρευνας

Αναφορικά με τον αριθμό του δείγματος, οι Cohenetal. (2007) αναφέρουν ότι δεν είναι συγκεκριμένος, αλλά εξαρτάται από τη φύση της έρευνας, καθώς και την πρόσβαση του ερευνητή σε αυτό. Ο Javeau (2000) αναφέρει πως στην περίπτωση που η έρευνα είναι ποσοτική, τότε το δείγμα αρκεί να είναι περισσότερα από 30 άτομα. Στην παρούσα έρευνα το δείγμα αποτελείται από 124 άτομα. Το δείγμα επιλέχθηκε με τη μορφή της χιονοστιβάδας (όπου οι ερευνητές αρχικά έστειλαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου το ερωτηματολόγιο που αναρτήθηκε στην πλατφόρμα GoogleForms σε γνωστούς και φίλους, οι οποίοι με τη σειρά τους κλήθηκαν να το αποστείλουν σε δικούς τους γνωστούς και φίλους), αλλά και με τυχαίο τρόπο, μέσω της ανάρτησης του ερωτηματολογίου στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook. Ο πιο κάτω πίνακας παρουσιάζει τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι γυναίκες (52,4%), ηλικίας 26-35 ετών (47,6%), απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ) (44,4%), έγγαμοι (45,2%), ιδιωτικοί υπάλληλοι (54,8%) και κάτοικοι αστικών περιοχών (91,1%).

Πίνακας 3: Δημογραφικό προφίλ ερωτηθέντων

	Συχνότητα	Ποσοστό
Φύλο		
• Άντρας	58	46,8
• Γυναίκα	65	52,4
Ηλικία		
• Έως 25 ετών	8	6,5
• 26-35	59	47,6
• 36-45	36	29,0
• 46-55	12	9,7

• 56-65	9	7,3
• 66 και άνω	0	0,0
Εκπαιδευτικό επίπεδο		
• Απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης	4	3,2
• Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	5	4,0
• Επαγγελματική / Μεταλκειακή εκπαίδευση	17	13,7
• Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ)	55	44,4
• Κάτοχος μεταπτυχιακού	37	29,8
• Κάτοχος διδακτορικού	6	4,8
Οικογενειακή κατάσταση		
• Άγαμος	63	50,8
• Έγγαμος	56	45,2
• Χήρος	1	,8
• Σε διάσταση/διαζευγμένος	3	2,4
Επαγγελματική κατάσταση		
• Φοιτητής	8	6,5
• Άνεργος	4	3,2
• Οικιακά	3	2,4
• Συνταξιούχος	6	4,8

• Ιδιωτικός υπάλληλος	68	54,8
• Δημόσιος υπάλληλος	16	12,9
• Ελεύθερος επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	19	15,3
• Αγρότης	0	0,0
Τόπος διαμονής		
• Αστική περιοχή	113	91,1
• Ημιαστική περιοχή	8	6,5
• Αγροτική περιοχή	3	2,4

Αναφορικά με την ανάλυση περιεχομένου, επιλέχθηκαν δέκα διαφημίσεις που εκπέμπονται στα τηλεοπτικά κανάλια (μη συνδρομητικά) κατά τις ώρες primetime. Οι ώρες αυτές επιλέχθηκαν καθώς θεωρείται ότι έχουν υψηλή τηλεθέαση. Επίσης, επιλέχθηκαν τηλεοπτικά μη συνδρομητικά κανάλια, διότι οι διαφημίσεις στα κανάλια εθνικής εμβέλειας απευθύνονται σε ένα πιο ευρύ κοινό. Από την ανάλυση αποκλείστηκαν διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά. Αντίθετα, επιλέχθηκαν διαφημίσεις που σχετίζονται με τις κύριες κατηγορίες προϊόντων που εξετάζονται και στο ερωτηματολόγιο στην αντίστοιχη ερώτηση. Πιο συγκεκριμένα, οι διαφημίσεις που επιλέχθηκαν είναι οι εξής:

1. Fruyo (ΦΑΓΕ). Λιγότερη ζάχαρη, περισσότερη γεύση (<https://www.youtube.com/watch?v=JNx789Be26A>)
2. Toyotomi GR (https://www.youtube.com/watch?v=XO1uQ_s_1-s)
3. Οπτικά Μάτι-Μάτι – Welcome Summer (<https://www.youtube.com/watch?v=9ZsOmVSQ0V8>)
4. Κάψουλες Fairy Platinum (<https://www.youtube.com/watch?v=VZW49aO9z0Q>)
5. NakShoes-Αγγελόπουλος (https://www.youtube.com/watch?v=vWNy_i3ljwg)
6. Nak Shoes-Φαρμάκη (<https://www.youtube.com/watch?v=uff9FE1kjKA>)

7. FixHellas-Μία χώρα, μία μπίρα (https://www.youtube.com/watch?v=bil_8CZDCD4)
8. Vistabet (<https://www.youtube.com/watch?v=-a19PyCVo7k>)
9. Novibet (https://www.youtube.com/watch?v=rdu_ePrwFDA)
10. Ronal (<https://www.youtube.com/watch?v=zR0fuaP-wUY>)

2.4 Διεξαγωγή της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στο GoogleForms και εν συνεχεία διανεμήθηκε το link συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου online μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε γνωστούς, αλλά και αναρτήθηκε στο Facebook στο προφίλ των ερευνητών. Με τον τρόπο κατέστη δυνατό να συγκεντρωθεί ένα περισσότερο αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού και ένας αρκετά μεγάλος αριθμός ερωτηθέντων. Η χρήση των socialmedia κατά την εκπόνηση μίας έρευνας στο πλαίσιο προσέλκυσης συμμετεχόντων αναφέρεται και από τους Kayam και Hirsch (2012).

Οι ερευνητές ενημέρωσαν τους συμμετέχοντες στην έρευνα γραπτώς, μέσω μίας συνοδευτικής επιστολής, σχετικά με το σκοπό της έρευνας, το πανεπιστημιακό τμήμα στα πλαίσια του οποίου διεξάγεται αυτή η έρευνα, την τήρηση της ανωνυμίας, την εμπιστευτικότητα των δεδομένων, καθώς και ότι οι απαντήσεις τους θα αναλυθούν ομαδοποιημένα και αποκλειστικά για τους σκοπούς αυτής της έρευνας. Τα προαναφερθέντα ζητήματα εντάσσονται στον κώδικα ηθικής κατά τη διεξαγωγή μίας έρευνας, η οποία αφορά πρωτίστως ζητήματα ανωνυμίας και εμπιστευτικότητας των δεδομένων (Cohenetal., 2007; Creswell, 2015).

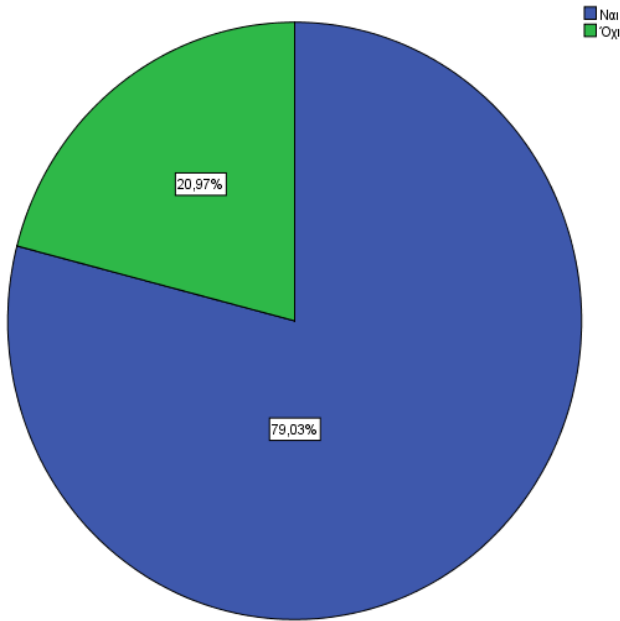
Αναφορικά με την ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων από τα ερωτηματολόγια, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα StatisticalPackageforSocialSciences (SPSS) έκδοση 21.0, το οποίο, σύμφωνα με τους Blessing και Chakrabarti (2009) αποτελεί ένα ευρέως διαδεδομένο, εύχρηστο και κατάλληλο εργαλείο ανάλυσης ποσοτικών δεδομένων σε μία ερευνητική διαδικασία. Χρησιμοποιήθηκε τόσο η περιγραφική, όσο και η

επαγωγική στατιστική. Η περιγραφική στατιστική χρησιμοποιήθηκε για την παρουσίαση των πληροφοριών σχετικά με το δείγμα της έρευνας, αλλά και των απόψεών τους, σε μορφή πινάκων και / ή γραφημάτων. Η επαγωγική στατιστική χρησιμοποιήθηκε ούτως ώστε να εξεταστούν οι διαφοροποιήσεις των απόψεων των ερωτηθέντων στη βάση του φύλου.

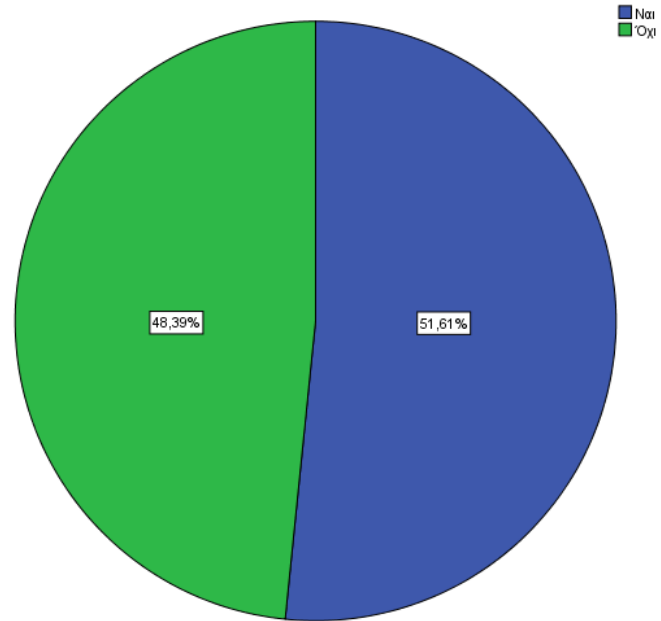
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας με τη χρήση δημοσκοπήσης

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την στατιστική ανάλυση που διεξήχθη στις απαντήσεις που συλλέχθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου. Αρχικά εξετάζεται αν οι συμμετέχοντες στην έρευνα παρακολουθούν τις διαφημίσεις σε έντυπα και τηλεοπτικά μέσα (Γράφημα 1), καθώς και αν δίνουν σημασία στις διαφημίσεις σε έντυπα και τηλεοπτικά μέσα (Γράφημα 2). Όπως παρατηρείται, το 79% των ερωτηθέντων παρακολουθούν τις διαφημίσεις, ενώ το 51,6% δίνει σημασία σε αυτές.



Γράφημα 1. Ποσοστό ερωτηθέντων που παρακολουθεί τις διαφημίσεις σε έντυπα και τηλεοπτικά μέσα



Γράφημα 2. Ποσοστό ερωτηθέντων που δίνει σημασία στις διαφημίσεις σε έντυπα και τηλεοπτικά μέσα

Στη συνέχεια, στον πιο κάτω πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά μέτρα (μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις) των απόψεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συχνά θεωρούν ότι απεικονίζονται οι άντρες με συγκεκριμένους ρόλους στις διαφημίσεις. Σε μικρό βαθμό οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως οι άντρες απεικονίζονται ως αποτυχημένοι ($M=1,42$, $TA=0,668$). Αντίθετα, σε αρκετά προς πολύ μεγάλο βαθμό οι άντρες απεικονίζονται ως γυμνασμένοι με ελκυστική εξωτερική εμφάνιση ($M=3,83$, $TA=1,046$), ως προσανατολισμένοι στην επίτευξη καριέρας ($M=3,79$, $TA=0,961$) και ως εμπλεκόμενοι σε δραστηριότητες και σπορ ($M=3,74$, $TA=0,966$). Επίσης, οι άντρες στις διαφημίσεις σε αρκετά προς πολύ μεγάλο βαθμό προτιμάει την παρέα με φίλους, εκτός ή εντός σπιτιού ($M=3,36$, $TA=1,065$), ως ότι έχουν τον έλεγχο ($M=3,24$, $TA=1,071$), ως ότι αναζητούν την ικανοποίηση εκτός σπιτιού ($M=3,21$, $TA=1,040$) και τέλος ως οικογενειάρχες με δραστηριότητες στο σπίτι ($M=3,08$, $TA=1,026$).

Πίνακας 4: Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συχνά απεικονίζονται οι άντρες με συγκεκριμένους ρόλους στις διαφημίσεις

	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Ελκυστική εξωτερική εμφάνιση, γυμνασμένος	3,83	1,046
Ο άντρας παρουσιάζεται ίσος με τη γυναίκα	2,68	,862
Ο άντρας προστατεύει τη γυναίκα	2,86	1,003
Ο άντρας έχει τον έλεγχο	3,24	1,071
Οικογενειάρχης με δραστηριότητες στο σπίτι	3,08	1,026
Οικογενειάρχης με συμβατικές δραστηριότητες	2,98	,879
Προσανατολισμένος στην επίτευξη καριέρας	3,79	,961
Απασχόληση με μη παραδοσιακούς ρόλους (π.χ. πλύσιμο πιάτων, ενασχόληση με παιδιά)	2,29	,974
Απογοητευμένος από το χώρο εργασίας και τη ζωή	2,06	,919
Εμπλοκή σε δραστηριότητες και σπορ	3,74	,966
Αναζήτηση ικανοποίησης έξω από το σπίτι	3,21	1,040
Αποτυχημένος	1,42	,668
Ο άντρας φοβάται τις συναισθηματικές δεσμεύσεις και επιλέγει πιο χαλαρές σχέσεις	2,44	1,121
Ο άντρας προτιμάει την παρέα με φίλους, εκτός ή εντός σπιτιού	3,36	1,065

*1=καθόλου, 2=λίγο, 3=αρκετά, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ

Στη συνέχεια, στον πιο κάτω πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά μέτρα (μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις) των απόψεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο πιθανό είναι ο κύριος χαρακτήρας της διαφήμισης να είναι άντρας σε συγκεκριμένες κατηγορίες διαφημιζόμενων προϊόντων σε σύγκριση με τις γυναίκες. Σε πολύ προς πάρα πολύ μεγάλο βαθμό οι άντρες είναι πιο πιθανό να είναι πρωταγωνιστές σε διαφημίσεις που σχετίζονται με προϊόντα στοιχήματος (τζόγος) (M=4,28, TA=0,963), με αλκοόλ (M=4,21, TA=0,894), καθώς και με αυτοκίνητα και συναφή προϊόντα (M=4,19, TA=1,043). Αντίθετα, είναι καθόλου έως σε μικρό βαθμό πιθανό να πρωταγωνιστούν σε διαφημίσεις σχετικές με οικιακές συσκευές (M=1,94, TA=0,759) και προϊόντα καθαρισμού (M=1,80, TA=0,732).

Πίνακας 5: Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο πιθανό είναι ο κύριος χαρακτήρας της διαφήμισης να είναι άντρας σε συγκεκριμένες κατηγορίες διαφημιζόμενων προϊόντων σε σύγκριση με τις γυναίκες

	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Αυτοκίνητα και συναφή προϊόντα	4,19	1,043
Αλκοόλ	4,21	,894
Καλλυντικά και είδη ομορφιάς/αισθητικής	2,03	,704
Προϊόντα προσωπικής υγιεινής	2,44	,786
Φάρμακα και προϊόντα για την υγεία	2,81	,770
Κοσμήματα (π.χ. ρολόγια)	2,84	1,004
Οπτικά	2,87	,780
Ρούχα και αξεσουάρ	2,81	,836
Φαγητά και μη αλκοολούχα σκευάσματα	2,88	,918
Οικιακές συσκευές	1,94	,759
Ηλεκτρονικές συσκευές	3,38	1,025
Προϊόντα τεχνολογίας (π.χ. Internet, ψηφιακή τηλεόραση)	3,93	,851
Εξοπλισμός για το σπίτι (π.χ. έπιπλα)	2,45	,909
Εξοπλισμός εκτός σπιτιού	3,10	,924
Χρηματοοικονομικά / ασφαλιστικά προϊόντα	3,98	,844
Τηλεπικοινωνίες	3,69	,902
Ταξίδια και συναφή προϊόντα τουρισμού	3,24	,813
Προϊόντα στοιχήματος (τζόγος)	4,28	,963
Προϊόντα καθαρισμού	1,80	,732
Προϊόντα συναφή με αναψυχή/διασκέδαση/χαλάρωση	3,30	,846

*1=καθόλου, 2=λίγο, 3=αρκετά, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ

Στη συνέχεια, στον πιο κάτω πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά μέτρα (μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις) των απόψεων των ερωτηθέντων σχετικά με συγκεκριμένες

προτάσεις που αφορούν την απεικόνιση των αντρών τις διαφημίσεις. Οι ερωτηθέντες τείνουν να διαφωνούν με τις εξής δηλώσεις:

- Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τους άντρες όπως είναι (M=2,32, TA=0,788)
- Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τον άντρα ως 'χαζό' (M=2,17, TA=0,843)
- Βρίσκω ότι η απεικόνιση των αντρών στις διαφημίσεις είναι προσβλητική (M=2,36, TA=1,094)

Αντίθετα, οι συμμετέχοντες στην έρευνα τείνουν να συμφωνούν με τα εξής:

- Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τον άντρα ως ισχυρό (M=3,78, TA=0,769)
- Αρέσει στους άντρες η κατανάλωση αλκοόλ (M=3,59, TA=0,843)
- Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τους άντρες να λαμβάνουν εκείνοι τις πιο σημαντικές αποφάσεις (M=3,40, TA=0,927)

Πίνακας 6: Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων σχετικά με συγκεκριμένες προτάσεις που αφορούν την απεικόνιση των αντρών τις διαφημίσεις

	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τους άντρες όπως είναι	2,32	,788
Αρέσει στους άντρες η κατανάλωση αλκοόλ	3,59	,843
Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τον άντρα ως 'χαζό'	2,17	,843
Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τον άντρα ως ισχυρό	3,78	,769
Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τους άντρες ως 'ανίκανους' σε θέματα σπιτιού/οικογένειας και εξαρτώμενους από τις γυναίκες	3,05	1,015
Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τους άντρες να συμμετέχουν σε καθημερινές δραστηριότητες	3,26	,943
Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τους άντρες να συμμετέχουν σε μη συμβατικές δραστηριότητες	3,03	,845
Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τους άντρες να λαμβάνουν εκείνοι τις πιο σημαντικές αποφάσεις	3,40	,927

Βρίσκω ότι η απεικόνιση των αντρών στις διαφημίσεις είναι προσβλητική	2,36	1,094
--	------	-------

1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 4=συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα

Εν συνεχεία, εξετάζεται το κατά πόσο οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν πως οι άντρες απεικονίζονται στις διαφημίσεις βάσει συγκεκριμένων στερεοτύπων, στη βάση των παραδοσιακών τους ρόλων. Από τον παρακάτω πίνακα φαίνεται πως σε αρκετά μεγάλο βαθμό το 50,8% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι οι άντρες απεικονίζονται στις διαφημίσεις βάσει συγκεκριμένων στερεοτύπων, στη βάση των παραδοσιακών τους ρόλων. Συνολικά, το 33,1% απάντησε πολύ / πάρα πολύ, ενώ το 16,1% απάντησε καθόλου / λίγο.

Πίνακας 7: Οι άντρες απεικονίζονται στις διαφημίσεις βάσει συγκεκριμένων στερεοτύπων, στη βάση των παραδοσιακών τους ρόλων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	3	2,4	2,4	2,4
Λίγο	17	13,7	13,7	16,1
Αρκετά	63	50,8	50,8	66,9
Πολύ	30	24,2	24,2	91,1
Πάρα πολύ	11	8,9	8,9	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Έπειτα, εξετάζεται το κατά πόσο οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν πως οι άντρες απεικονίζονται με νέους ρόλους, πέρα των παραδοσιακών τους. Σε μικρό βαθμό δήλωσαν οι μισοί (50%) πως οι άντρες απεικονίζονται με νέους ρόλους, πέρα των παραδοσιακών τους, ενώ το 36,3% απάντησε πως αυτό συμβαίνει σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Συνολικά, το 53,2% απάντησε καθόλου / λίγο, ενώ μόλις το 9,7% απάντησε πολύ / πάρα πολύ.

Πίνακας 8: Οι άντρες απεικονίζονται με νέους ρόλους, πέρα των παραδοσιακών τους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	4	3,2	3,3	3,3
Λίγο	62	50,0	50,4	53,7
Αρκετά	45	36,3	36,6	90,2
Πολύ	8	6,5	6,5	96,7
Πάρα πολύ	4	3,2	3,3	100,0
Total	123	99,2	100,0	
ΔΑ	1	,8		
Total	124	100,0		

Τέλος, εξετάζεται κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν συνολικά με τον τρόπο απεικόνισης των αντρών στις διαφημίσεις. Όπως παρατηρείται, το 45,2% συμφωνεί σε μικρό βαθμό με τον τρόπο με τον οποίον οι άντρες απεικονίζονται στις διαφημίσεις, ενώ το 37,1% συμφωνεί σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Συνολικά, το 58,9% απάντησε καθόλου / λίγο, ενώ μόλις το 4% απάντησε πολύ / πάρα πολύ.

Πίνακας 9: Συμφωνία ερωτηθέντων με τον τρόπο απεικόνισης των αντρών στις διαφημίσεις

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	17	13,7	13,7	13,7
Λίγο	56	45,2	45,2	58,9
Αρκετά	46	37,1	37,1	96,0
Πολύ	4	3,2	3,2	99,2
Πάρα πολύ	1	0,8	,8	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Τέλος, εξετάζεται κατά πόσο οι απόψεις των ερωτηθέντων διαφοροποιούνται στη βάση του φύλου, καθώς αυτό δίνει απάντηση στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιείται η επαγωγική στατιστική. Προκειμένου να αποφασιστεί αν θα χρησιμοποιηθεί το παραμετρικό τεστ independentsamplest-test ή το αντίστοιχο μη

παραμετρικό του Mann-Whitney. ο έλεγχος διεξήχθη με το τεστ Kolmogorov-Smirnov και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 1 στο Παράρτημα II. Όπως παρατηρείται, τα δεδομένα δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή ($p < 0.005$) και ως εκ τούτου θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο συσχετίσεων το μη παραμετρικό τεστ Mann-Whitney.

Πιο συγκεκριμένα, ο έλεγχος Mann-Whitney εξετάζει τις διαφοροποιήσεις στις απόψεις που εξέφρασαν οι ερωτηθέντες βάσει του φύλου τους. Υπάρχει μία στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση ως προς το κατά πόσο θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι οι άντρες απεικονίζονται στις διαφημίσεις ως απογοητευμένοι από το χώρο εργασίας και τη ζωή ($p=0.015$), αλλά και ως αποτυχημένοι ($p=0.032$), με τους άντρες να σημειώνουν υψηλότερο βαθμό συμφωνίας. Επίσης, οι άντρες συμφωνούν περισσότερο από τις γυναίκες με το ότι οι διαφημίσεις απεικονίζουν τον άντρα ως 'χαζό' ($p=0.021$), ενώ αντίθετα συμφωνούν λιγότερο από τις γυναίκες ότι οι διαφημίσεις απεικονίζουν τον άντρα ως ισχυρό ($p=0.029$). Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 2 στο Παράρτημα II.

Συνολικά, επομένως, από την ποσοτική έρευνα μέσω της δημοσκόπησης διαπιστώθηκε πως οι άντρες απεικονίζονται στη βάση των στερεοτύπων που σχετίζονται με τον κοινωνικό τους ρόλο, δηλαδή ως προσανατολισμένοι στην επίτευξη καριέρας και με δραστηριότητες εκτός σπιτιού, ενώ λιγότερο απεικονίζονται ως οικογενειάρχες που ασχολούνται με οικιακές εργασίες / εργασίες εντός οικίας. Επιπρόσθετα, οι άντρες είναι πιθανότερο να διαφημίσουν προϊόντα όπως στοίχημα, αλκοόλ, αυτοκίνητα και συνολικά ότι θεωρείται ως 'αντρικό' στη βάση των κοινωνικών στερεοτύπων. Άλλωστε και οι ερωτηθέντες αναφέρουν πως οι άντρες απεικονίζονται όχι όπως πραγματικά είναι και όχι με νέους ρόλους, αλλά όπως θεωρείται ότι πρέπει να είναι βάσει των στερεοτύπων και των παραδοσιακών τους κοινωνικών ρόλων (ισχυροί, που καταναλώνουν αλκοόλ, που λαμβάνουν τις πιο σημαντικές αποφάσεις). Ενδεχομένως για αυτόν τον λόγο οι ερωτηθέντες τείνουν να συμφωνούν σε μικρό βαθμό με τον τρόπο με τον οποίον απεικονίζονται οι άντρες στις διαφημίσεις. Τέλος, διαπιστώθηκε πως το φύλο δεν επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τις απαντήσεις των ερωτηθέντων.

3.2 Αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας με τη χρήση της ανάλυσης περιεχομένου

Τύπος προϊόντος

Οι διαφημίσεις που επιλέχθηκαν αφορούν τα εξής προϊόντα:

- Τρόφιμα (Fruyo)
- Οικιακές συσκευές (Toyotomi)
- Στοιχείμα (Novibet, Vistabet)
- Αλκοολούχα ποτά (Fix Hellas)
- Φάρμακα (Ronai)
- Αξεσουάρ και ρούχα (Μάτι-Μάτι, NakShoes)
- Προϊόντα καθαρισμού (Fairy Platinum)

Φωνή του χαρακτήρα

Από τις συνολικά 10 διαφημίσεις που επιλέχθηκαν, μόνο μία έχει για αφηγητή γυναίκα (Ronai) ενώ οι οκτώ (8) έχουν για αφηγητή άντρα (Novibet, Vistabet, Fix Hellas, Fairy Platimun, Μάτι-Μάτι, Fruyo, Toyotomi). Οι διαφημίσεις για την εταιρεία Nak Shoes δεν έχουν αφηγητή, αλλά μόνο μουσική υπόκρουση. Το γεγονός ότι σε διαφημίσεις που αφορούν φαγητό ο αφηγητής είναι συνήθως άντρας συμφωνεί με τα αποτελέσματα της μελέτης των Espinal-Ruiz και González-Díaz (2012). Επιπρόσθετα, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ότι στην πλειοψηφία των διαφημίσεων υιοθετείται μία αμεσότητα μεταξύ του αφηγητή και του τηλεθεατή, κάτι το οποίο συμβάλει σε μεγαλύτερο βαθμό στην επιρροή του καταναλωτή (Furnham & Faragher, 2000; Perucha, 2009). Επομένως, παρατηρεί κανείς πως οι άντρες αφηγητές επιλέγονται για τις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων, κάτι το οποίο σχετίζεται με το γεγονός ότι η φωνή ενός άντρα συνάδει περισσότερο με την εμπειριστατωμένη γνώμη, με τη 'φωνή-αυθεντία' επηρεάζοντας σε μεγαλύτερο βαθμό τους καταναλωτές από ότι μία γυναικεία φωνή. Επιπρόσθετα, η χρήση άντρα αφηγητή σε διαφημίσεις που απευθύνονται περισσότερο σε αντρικό κοινό (π.χ. στοιχείμα, αλκοόλ) στοχεύουν στο να συνδέσουν περισσότερο το προϊόν που διαφημίζεται με την κατανάλωσή του, προσδίδοντας μία αμεσότητα στο διαφημιζόμενο προϊόν.

Τοποθεσία στην οποία βρίσκονται οι πρωταγωνιστές

Από τις συνολικά 10 διαφημίσεις, οι λαμβάνουν χώρα σε εσωτερικό περιβάλλον (NakShoes, Fruyo, Toyotomi, Novibet, Vistabet, FairyPlatinum, Ronal), ενώ οι τρεις λαμβάνουν χώρα σε εξωτερικό περιβάλλον (FixHellas, NakShoes, Μάτι-Μάτι)

Ρόλος αντρών και γυναικών

Ο ρόλος των αντρών, και των γυναικών, θα πρέπει να ιδωθεί σε συνάρτηση με το περιεχόμενο της διαφήμισης και την τοποθεσία στην οποία βρίσκονται οι πρωταγωνιστές.

Στη διαφήμιση Fruyo, προϊόν φαγητού, πρωταγωνιστούν σε εσωτερικό χώρο και τα δύο φύλα, αλλά κυρίαρχο ρόλο διαδραματίζουν οι γυναίκες. Ενδεχομένως αυτό οφείλεται στο ότι το προϊόν δίνει έμφαση στη μικρότερη περιεκτικότητα στη ζάχαρη, και συνεπώς απευθύνεται περισσότερο σε γυναίκες, οι οποίες προσέχουν περισσότερο την εμφάνισή τους από ότι οι άντρες. Αυτό αναφέρεται και από τους Missbachetal. (2014). Το γεγονός ότι κυριαρχούν οι γυναίκες σε διαφημίσεις που αφορούν φαγητό επίσης αναφέρεται από τους Espinal-Ruiz και González-Díaz (2012) και τους Döring και Pöschl (2006).

Στη διαφήμιση της Toyotomi οι πρωταγωνιστές είναι δύο άντρες σε εσωτερικό χώρο, ενώ στην έρευνα των Alicki Shahwar (2011) στις διαφημίσεις σχετικά με ηλεκτρικές συσκευές οι πρωταγωνιστές είναι γυναίκες. Ο άντρας αρχικά φαίνεται να υιοθετεί μία στάση εμπειρογνώμονα, αλλά εν συνεχεία αυτό αποδεικνύεται λάθος.

Στη διαφήμιση Μάτι-Μάτι, που αφορούν αξεσουάρ και συγκεκριμένα γυαλιά ηλίου, πρωταγωνιστούν γυναίκες σε εξωτερικό χώρο, οι οποίες μάλιστα απεικονίζονται με μαγικό, υιοθετώντας μία περισσότερο σεξουαλική στάση, όπως αναφέρεται και στην έρευνα των Döring και Pöschl (2006).

Στη διαφήμιση για τις κάψουλες FairyPlatinum, η οποία και πάλι διαδραματίζεται σε εσωτερικό χώρο, πρωταγωνιστούν και τα δύο φύλα. Ωστόσο, η διαφήμιση αυτή παρουσιάζει αρκετό ενδιαφέρον, διότι αρχικά η διαφήμιση απεικονίζει έναν άντρα να προσπαθεί να καθαρίσει ένα σκεύος φαγητού, χωρίς να τα καταφέρνει, με τη γυναίκα να διαβάξει. Σε αυτό το σημείο η γυναίκα επεμβαίνει υποβαθμίζοντας τον άντρα και την προσπάθειά του (Άντρας: Καθάρισε. Απλώς τρίβω τα υπολείμματα / Γυναίκα: Τότε πώς καθάρισε;) και εν συνεχεία παρουσιάζει τη λύση, με το διαφημιζόμενο προϊόν. Στο τέλος, ο άντρας υιοθετεί μία συμπεριφορά σχεδόν νικητή, λέγοντας πως «καθάρισε», ενώ η

γυναίκα φαίνεται να υιοθετεί μία στάση επιβεβαίωσης της επιτυχούς προσπάθειας του άντρα να καθαρίσει το μαγειρικό σκεύος.

Η διαφήμιση NakShoes με πρωταγωνίστρια την Φαρμάκη απεικονίζει γυναικεία υποδήματα, ενώ η αντίστοιχη διαφήμιση με πρωταγωνιστή τον Αγγελόπουλο απεικονίζει αντρικά υποδήματα. Στην περίπτωση των γυναικείων υποδημάτων, η πρωταγωνίστρια απεικονίζεται σε εσωτερικό περιβάλλον, ενώ στην περίπτωση των αντρικών λαμβάνει χώρο σε εξωτερικό περιβάλλον. Αυτό συμφωνεί με το ότι οι γυναίκες στην πλειοψηφία τους απεικονίζονται σε εσωτερικά περιβάλλοντα, σε αντίθεση με τους άντρες (Döring&Pöschl, 2006). Επίσης, ο άντρας απεικονίζεται να ασχολείται με τον αθλητισμό (ιστιοπλοΐα), ενώ η γυναίκα απεικονίζεται να αποκαλύπτει αρκετά μέρη του σώματός της, υιοθετώντας μία περισσότερο σεξουαλική απεικόνιση (Döring&Pöschl, 2006).

Στη διαφήμιση της FixHellas απεικονίζονται μόνο άντρες, όπως αναφέρεται και από τους Missbachetal. (2014) και τον Ifezue (2010). Οι πρωταγωνιστές συναντιούνται μετά από 20 χρόνια, έχοντας ο καθένας από αυτούς ένα κομμάτι από το σουβέρ με το λογότυπο της μπύρας, και αποφασίζουν να βγουν σε μία ταβέρνα. Επομένως, στη διαφήμιση αυτή απεικονίζεται η ‘αντροπαρέα’ σε συνδυασμό με το αλκοόλ.

Στη διαφήμιση για το Ronal απεικονίζονται και τα δύο φύλα, αλλά εδώ ο άντρας παρουσιάζεται ως άρρωστος και ως εκ τούτου ως εξαιρετικά αδύναμος (δεν μπορεί να φτάσει το τηλεχειριστήριο της τηλεόρασης, ο οποίος έχει ανάγκη συνεχούς φροντίδας από τη γυναίκα («Όταν ένας άντρας κάνει ένα απλό συνάχι λίγο πιο δραματικό από ότι είναι, δείξτε κατανόηση. Είναι... αγοροσυνάχι»).

Τέλος, στις διαφημίσεις που αφορούν προϊόντα στοιχήματος, οι πρωταγωνιστές είναι άντρες, χωρίς να αλληλεπιδρούν με γυναίκες, δεδομένου ότι απευθύνεται κατεξοχήν σε αντρικό κοινό (Lopez-Gonzalezetal., 2017). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η διαφήμιση της Vistabet, στην οποία ο πρωταγωνιστής είναι ντυμένος γυναίκα, καθώς δίνει συμβουλές της ‘θείας Vista’ για το πώς ετοιμάζουν το πρωινό του πρωταθλητή, δηλαδή αφορά μία παραδοσιακά γυναικεία εργασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

4.1 Συμπεράσματα της έρευνας

Πρώτο ερευνητικό ερώτημα: Σε ποιο βαθμό υπάρχει διάκριση μεταξύ αντρών και γυναικών στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, όσον αφορά στον κοινωνικό τους ρόλο;

Με βάση τη στατιστική ανάλυση που διεξήχθη, οι άντρες συμφωνούν περισσότερο από τις γυναίκες πως οι ίδιοι απεικονίζονται στις διαφημίσεις ως απογοητευμένοι από το χώρο εργασίας και τη ζωή, ως ‘χαζοί’ και αποτυχημένοι, καθώς και όχι τόσο ισχυροί. Αυτό σημαίνει πως συνολικά, οι άντρες εκλαμβάνουν διαφορετικά τις διαφημίσεις από τις γυναίκες, όπως τονίζεται και από τον Ifezue(2010). Ωστόσο, μπορεί το αποτέλεσμα αυτό να ερμηνευθεί και στη βάση του ότι οι άντρες ενδεχομένως θα ήθελαν μία πιο αρρενωπή απεικόνισή τους στις διαφημίσεις. Ωστόσο, υπάρχει και μία άλλη οπτική, καθώς οι Gentry και Harrison (2010) διαπίστωσαν ότι ενώ μπορεί να υπάρχουν διαφημίσεις που

απεικονίζουν τους άνδρες σε πιο ισότιμους ρόλους με τις γυναίκες, οι άντρες δεν είναι πιθανό να τις δουν επειδή συνήθως δεν αποτελούν το κοινό-στόχο αυτών των διαφημίσεων. Άλλωστε, οι απεικονίσεις των ανδρών στη διαφήμιση εξαρτώνται επίσης από το διαφημιζόμενο προϊόν, όπως αναφέρουν οι συγγραφείς. Τέλος, θα μπορούσε να υποστηριχθεί πως η μη εύρεση στατιστικά σημαντικών διαφορών μεταξύ των απαντήσεων αντρών και γυναικών σημαίνει πως η στερεοτυπική απεικόνιση των δύο φύλων γίνεται ολοένα και λιγότερο εμφανής, με τους άντρες να απεικονίζονται στη βάση νέων ρόλων ('χαζός', αποτυχημένος), σε σύγκριση με το παρελθόν, κάτι το οποίο έχει βρεθεί και στην έρευνα των Royo-Velaetal. (2008).

Δεύτερο ερευνητικό ερώτημα: Απεικονίζονται οι άντρες βάσει κοινωνικών στερεοτύπων στις τηλεοπτικές διαφημίσεις;

Αρχικά, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως, σε αρκετά μεγάλο βαθμό σχεδόν οι μισοί από τους συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν ότι οι άντρες απεικονίζονται στις διαφημίσεις βάσει συγκεκριμένων στερεοτύπων, στη βάση των παραδοσιακών τους ρόλων, ενώ αντίθετα θεωρούν σε μικρό βαθμό πως οι άντρες απεικονίζονται με νέους ρόλους, πέρα των παραδοσιακών τους. Αυτό το εύρημα δεν έρχεται σε αντίθεση με τα όσα ισχυρίζονται άλλοι μελετητές, σχετικά με την απεικόνιση των αντρών στη βάση της στερεοτυπικής αντίληψης περί του κοινωνικού ρόλου τους (Furnham&Li, 2008; Stankiewicz&FrancineRosselli, 2008; Eisend, 2010; Bakir, 2013; Eisendetal., 2014; Verhellenetal., 2014; Chuetal., 2016).

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, οι άντρες απεικονίζονται ως γυμνασμένοι με ελκυστική εξωτερική εμφάνιση, ως προσανατολισμένοι στην επίτευξη καριέρας, ως εμπλεκόμενοι σε δραστηριότητες και σπορ, ως άτομα που προτιμούν την παρέα με φίλους, εκτός ή εντός σπιτιού, ως ότι έχουν τον έλεγχο, ότι αναζητούν την ικανοποίηση εκτός σπιτιού και τέλος ως οικογενειάρχες με δραστηριότητες στο σπίτι. Τα αποτελέσματα αυτά δεν έρχονται σε αντίθεση με τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών σχετικά με το ότι οι άντρες απεικονίζονται ως ότι ασχολούνται περισσότερο με τον αθλητισμό από τις γυναίκες στις διαφημίσεις (Döring&Pöschl, 2006), ως αρρενωποί και με εξουσία-κύρος (An&Kim, 2007; Stankiewicz&FrancineRosselli, 2008; Verhellenetal., 2014), ως επαγγελματίες

προσανατολισμένοι στην καριέρα (Zhangetal., 2009; Khairullah&Khairullah, 2009) και συνολικά ως άτομα που δεν ασχολούνται τόσο με το νοικοκυριό και με ρόλους που στερεοτυπικά ανήκουν στις γυναίκες (Furnham&Faragher, 2000; Eisend, 2010; Verhellenetal., 2014). Αντίθετα, σε μικρό βαθμό οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως οι άντρες απεικονίζονται ως αποτυχημένοι, ενώ και από την ανάλυση περιεχομένου βρέθηκε πως οι άντρες δεν απεικονίζονται με τον τρόπο αυτό. Πάντως, εν μέρει υπάρχει και αυτή η απεικόνιση, όπως υποστηρίζουν και οι Messnerκαι de Oca(2005).

Εκτός των παραπάνω, σε πολύ προς πάρα πολύ μεγάλο βαθμό οι άντρες είναι πιο πιθανό να είναι πρωταγωνιστές σε διαφημίσεις που σχετίζονται με προϊόντα στοιχήματος (τζόγος), με αλκοόλ, καθώς και με αυτοκίνητα και συναφή προϊόντα. Αντίθετα, είναι καθόλου έως σε μικρό βαθμό πιθανό να πρωταγωνιστούν σε διαφημίσεις σχετικές με οικιακές συσκευές και προϊόντα καθαρισμού. Και σε προηγούμενες έρευνες (Ifezue, 2010; Missbachetal., 2014; Verhellenetal., 2014; Lopez-Gonzalezetal., 2017) έχει βρεθεί πως οι άντρες απεικονίζονται ως πρωταγωνιστές σε διαφημίσεις που αφορούν αλκοόλ και στοίχημα και λιγότερο σε διαφημίσεις που σχετίζονται με οικιακές συσκευές και προϊόντα καθαρισμού, δηλαδή σε προϊόντα που είναι συναφή με αντρικά ενδιαφέροντα, όπως αναφέρουν και άλλοι μελετητές (Furnham&Faragher, 2000; Messner&deOca, 2005; An&Kim, 2007; Townsetal., 2012; Verhellenetal., 2014).

Τρίτο ερευνητικό ερώτημα: Ποιες είναι οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τον τρόπο απεικόνισης των αντρών στις τηλεοπτικές διαφημίσεις;

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα, οι διαφημίσεις ως επί το πλείστον απεικονίζουν τον άντρα ως ισχυρό, λαμβάνουν εκείνοι τις πιο σημαντικές αποφάσεις όπως αναφέρουν και άλλοι ερευνητές (An&Kim, 2007; Verhellenetal., 2014), αλλά και ως άτομα που τους αρέσει η κατανάλωση αλκοόλ. Αντίθετα, σε μικρότερο βαθμό οι διαφημίσεις απεικονίζουν τους άντρες όπως είναι, απεικονίζουν τον άντρα ως 'χαζό', ενώ σε ακόμα μικρότερο θεωρούν ότι η απεικόνιση των αντρών στις διαφημίσεις είναι προσβλητική. Εκτός των παραπάνω, μέσα από την ανάλυση περιεχομένου βρέθηκε ότι οι άντρες απεικονίζονται συνήθως εκτός σπιτιού, όπως αναφέρεται και σε άλλες μελέτες που έχουν διεξαχθεί κατά το παρελθόν (Knolletal., 2011). Επίσης, έχει σημασία να αναφερθεί

πως στην πλειοψηφία τους οι ερωτηθέντες δε συμφωνούν παρά σε μικρό βαθμό με τον τρόπο με τον οποίον οι άντρες απεικονίζονται στις διαφημίσεις.

4.2 Θεωρητική και πρακτική συμβολή της έρευνας

Η παρούσα εργασία συνέβαλε στον εμπλουτισμό της υπάρχουσας γνώσης σχετικά με την στερεοτυπική απεικόνιση των αντρών στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, ένα πεδίο έρευνας που είναι σχετικά παραμελημένος, ιδίως στην Ελλάδα, διότι η έμφαση δίνεται στη στερεοτυπική απεικόνιση των γυναικών. Ωστόσο, εκτός από τη θεωρητική συμβολή, η παρούσα έρευνα έχει και πρακτική συμβολή, όσον αφορά στους επαγγελματίες του χώρου.

Μέσα από την έρευνα αυτή βρέθηκε πως οι καταναλωτές που συμμετείχαν δήλωσαν ότι δε συμφωνούν με τη στερεοτυπική απεικόνιση των αντρών στη βάση των κοινωνικών στερεοτύπων, δηλαδή στη βάση των παραδοσιακών, κοινωνικών τους ρόλων. Αυτό θα πρέπει να οδηγήσει σε προβληματισμό τους επαγγελματίες του χώρου, οι οποίοι ενδεχομένως να πρέπει να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίον απεικονίζουν τους άντρες στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Πιο συγκεκριμένα, οι marketers θα πρέπει να κινηθούν προς την κατεύθυνση της απεικόνισης των αντρών με περισσότερο ρεαλιστικό τρόπο, με βάση τους νέους ρόλους που διαμορφώνονται. Για παράδειγμα, οι άντρες θα μπορούσαν να απεικονίζονται σε ρόλους οικογενειάρχη, με ενασχολήσεις εντός της οικίας (π.χ. οικιακές εργασίες, ανατροφή παιδιών), καθώς με αυτόν τον τρόπο θα απεικονίζουν την πραγματικότητα. Προκειμένου οι διαφημίσεις να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των καταναλωτών και να τους πείσουν να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν, στη βάση της συνειδητοποίησης από μέρους των καταναλωτών των αναγκών τους, θα πρέπει αρχικά να ανταποκριθούν στους ρόλους τους, όπως αυτοί διαμορφώνονται στη σημερινή κοινωνία. Αυτό ενδεχομένως να σημαίνει απομάκρυνση από το παραδοσιακό στερεότυπο απεικόνισης των αντρών.

4.3 Περιορισμοί και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Ένας σημαντικός περιορισμός αυτής της έρευνας σχετίζεται με το δείγμα και πιο συγκεκριμένα με τον τρόπο που συλλέχθηκε. Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε κυρίως από άτομα ηλικίας 26-35 ετών, άγαμους, κατοίκους αστικών περιοχών, καθώς προέρχεται πρωτίστως από φιλικά άτομα και φίλους αυτών. Κατά συνέπεια, δεν μπορεί να θεωρηθεί ως αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού. Ως εκ τούτου, θα πρέπει μία περαιτέρω έρευνα να εξετάσει το συγκεκριμένο ζήτημα σε ένα περισσότερο αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού σε όρους ηλικίας, τόπου διαμονής, οικογενειακής και επαγγελματικής κατάστασης. Με τον τρόπο αυτόν τα αποτελέσματα που θα εξαχθούν θα μπορούν να γενικευθούν στον ευρύτερο πληθυσμό.

Εκτός των παραπάνω, μία μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να διερευνήσει τις απόψεις αντρών και γυναικών καταναλωτών σχετικά με την στερεοτυπική απεικόνιση ενός ή και των δύο φύλων σε διαφημίσεις συγκεκριμένων τύπων προϊόντων. Για παράδειγμα, θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον να μελετηθούν οι απόψεις των καταναλωτών σε επώνυμες, πολυτελή μάρκες, οι οποίες σχετίζονται με διάφορα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των ατόμων (π.χ. κύρος), στη βάση και του πολιτισμικού τους προφίλ. Ή ακόμα θα μπορούσε να εξεταστεί και η άποψη των δύο φύλων σε διαφημίσεις συγκεκριμένου τύπου, όπως είναι για παράδειγμα οι προβοκατόρικες, δηλαδή χρησιμοποιώντας έναν ιδιαίτερο τύπο διαφήμισης που στόχο έχει να σοκάρει τους καταναλωτές (π.χ. Benetton, ChristianLouboutin). Επίσης, ως ένα ακόμη παράδειγμα περαιτέρω έρευνας θα μπορούσε να αναφερθεί και μία μελλοντική έρευνα σε διαφημίσεις και σε άλλα μέσα εκτός των παραδοσιακών, όπως διαδίκτυο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εξαιτίας των διαφορετικών χαρακτηριστικών αυτών των δύο μέσων διαφήμισης. Μέσα από μία τέτοια έρευνα θα μπορούσαν να εξαχθούν συμπεράσματα στη βάση των μέσων διαφήμισης, που ενδεχομένως να επηρεάζουν τις απόψεις των καταναλωτών.

Τέλος, σε μελλοντικό χρόνο θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον και η χρήση της ποιοτικής έρευνας με τη χρήση διαφόρων εργαλείων (π.χ. συνέντευξη, ανάλυση περιεχομένου) σε διαφημίσεις που θα είναι λεκτικές (ραδιόφωνο), οπτικές (τηλεόραση) και γραπτές (εφημερίδα, περιοδικά), χρησιμοποιώντας ένα μεγαλύτερο δείγμα διαφημίσεων και μία πιο ευρεία κατηγοριοποίηση. Ένα μεγαλύτερο δείγμα διαφημίσεων στην ανάλυση περιεχομένου θα μπορούσε να οδηγήσει σε περισσότερο αξιόπιστα συμπεράσματα, ενώ ο

συνδυασμός με ένα άλλο εργαλείο ποιοτικής έρευνας θα επέτρεπε την εις βάθος ανάλυση των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με την απεικόνιση των αντρών και των γυναικών όσον αφορά την στερεοτυπική απεικόνιση των δύο φύλων σε διαφορετικά είδη διαφημίσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

1. Γκούσια-Ρίζου, Μ. και Ι. Βασιλούδης (2010), Στερεότυπα και περιβάλλον. Επιθεώρηση Εκπαιδευτικών Θεμάτων, 16, 39-53.
2. Cohen, L., Manion, L. και K. Morrison (2007), Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας, Μεταίχμιο, Αθήνα.
3. Creswell, J. (2015), Η έρευνα στην εκπαίδευση, Ίων, Αθήνα.
4. Δραγώνα, Θ. (2007), Στερεότυπα και προκαταλήψεις, Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.

5. Javeau, C. (2000), Η έρευνα με ερωτηματολόγιο, Τυπωθήτω – Γιώργος Δαρδανός, Αθήνα.

Ξενόγλωσση

6. Ali, S. and D. Shahwar (2011), Men, women and T.V. Ads: The representation of men and women in the advertisements of Pakistani electronic media, *Journal of Media and Communication Studies*, 3(4), 151-159.
7. An, D. and S. Kim (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.
8. Bakir, A. (2013), Character Portrayal: Examining Gender Roles in Television Commercials Targeted at Children in India and the United States, *Journal of Global Marketing*, 26(2), 57-67.
9. Baxter, S.M., Kulczynski, A. and J. Illicic (2016), Ads aimed at dads: Exploring consumers' reactions towards advertising that conforms and challenges traditional gender role ideologies, *International Journal of Advertising*, 35(6), 970-982.
10. Blessing, L.T.M. and A. Chakrabarti (2009), *DRM A Design Research Methodology*, Springer-Verlag, London.
11. Bordalo, P., Coffman, K., Gennaioli, N. and A. Shleifer (2015), Stereotypes. Ανακτήθηκε από:
http://scholar.harvard.edu/files/shleifer/files/stereotypes_june_6.pdf
12. Brink, L. and J.A.Nel (2015), Exploring the meaning and origin of stereotypes amongst South African employees, *SA Journal of Industrial Psychology/ SA TydskrifvirBedryfsielkunde*, 41(1), [http:// dx.doi.org/10.4102/sajip.v41i1.1234](http://dx.doi.org/10.4102/sajip.v41i1.1234)
13. De Ros, K.M. (2008), A content analysis of television ads. PhD Thesis, Indiana University.

14. Döring, N. and S. Pöschl (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, 173-185.
15. Dovidio, J.F., Hewstone, M., Glick, P. and V.E. Esses(2010), Prejudice, Stereotyping and Discrimination: Theoretical and Empirical Overview. Στο: Dovidio, J.F., Hewstone, M., Glick, P. and V.E. Esses (Eds.), *The SAGE Handbook of Prejudice, Stereotyping and Discrimination*, Sage, London, 3-28.
16. Chu, K., Lee, D.H. and J.Y. Kim (2016), The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation, *International Journal of Advertising*, 35(1), 106-134.
17. Eisend, M. (2010), A meta-analysis of gender roles in advertising, *Journal of the Academy Marketing Science*, 38, 418-440.
18. Eisend, M., Plagemann, J. and J. Sollwedel (2014), Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising*, 43(3), 256-273.
19. Elo, S. and Kyngas, H. (2008), The qualitative content analysis process, *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
20. Espinar-Ruiz, E., and C. González-Díaz (2012), Gender portrayals in food commercials: A content analysis of Spanish television advertisements, *Observatorio (OBS*) Journal*, 6(4), 109-126.
21. Fiske, S.T. (2010), *Social beings: Core motives in Social Psychology*, Wiley, New Jersey.
22. Furnham, A. and E. Faragher (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.

23. Furnham, A. And J. Li (2008), Gender portrayal in food and beverage advertisements in Hong Kong: a content analytic study, *Young Consumers*, 9(4), 297-307.
24. Gentry, J. and R. Harrison (2010), Is Advertising a barrier to male movement toward gender change?, *Marketing Theory*, 10(1), 74-96.
25. Grau, S.L. and Y.C.Zotos (2016), Gender stereotypes in advertising: a review of current research, *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.
26. Gulas, C.S., McKeage, K.M. and M.C. Weinberger (2010), It's Just a Joke, *Journal of Advertising*, 39(4), 109-120.
27. Hall, D.V., Jones, S.C. and Iversson, D.C. (2009), Content analysis of disease awareness advertisements in popular Australian women's magazines, *Medical Journal of Australia*, 191(11/12), 625-629.
28. Hatzithomas, L., Boutsouki, C. and P. Ziamou (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.
29. Horrocks, R. (1994), *Masculinity in Crisis. Myths, Fantasies and Realities*, Palgrave, New York.
30. Hsieh, H.F. and Shannon, S.E. (2005), Three approaches to qualitative content analysis, *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
31. Jones, E.E. and A.M. Colman (1996), Stereotypes. Στο: Kuper, A. and J. Kuper (Eds), *The social science encyclopedia*, Routledge, London, 843-844.
32. Ifezue, A.N. (2010), What Makes an Effective Advertising for a Man or a Woman?, *Journal of Communication*, 1(1), 13-18.
33. Kayam, O. and T. Hirsch (2012), Using Social Media Networks to Conduct Questionnaire Based Research in Social Studies Case Study: Family Language Policy, *Journal of Sociological Research*, 3(2), 57-67.

34. Kim, K. and D. Lowry (2005), 'Television commercials as a lagging social indicator: gender role stereotypes in Korean television advertising, *Sex Roles*, 53, 901-910.
35. Khairullah, D.H.Z. and Z.Y. Khairullah (2009), Cross-cultural analysis of gender roles: Indian and US advertisements, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 58-75.
36. Knoll, S., Eisend, M. and J. Steinhagen (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.
37. Lopez-Gonzalez, H., Guerrero-Solé, F. and M.D. Griffiths (2017), A content analysis of how 'normal' sports betting behaviour is represented in gambling advertising, *Addiction Research & Theory*, <https://doi.org/10.1080/16066359.2017.1353082>
38. Messner, M.A. and M.J. de Oca (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.
39. Missbach, B., Allemann, S., Szalai, E. and J. König (2014), Food advertisement and gender stereotypes on Austrian television, *ErnährungsUmschau*, 62(4), 59-65.
40. Nelson, M.R. and Paek, H.J. (2007), A content analysis of advertising in a global managize across seven countries: Implications for global advertising strategies, *International Marketing Review*, 24(1), 64-86.
41. Perucha, B.N. (2009), On the use of narrative discourse in advertising: Hybridity, textual voices and gender identities, *Resla*, 22, 291-306.
42. Plakoyiannaki, E. and Y. Zotos (2009), Female role stereotypes in print advertising. Identifying associations with magazine and product categories, *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1411-1434.

43. Royo-Vela, M., Aldás-Manzano, J., Küster-Boluda, I. and N. Vila-Lopez (2008). Gender role portrayals and sexism in Spanish magazines, *Equal Opportunities International*, 26(7), 633-652.
44. Sherinah, N. (χ.χ.), The sexual objectification of women in fashion media: a contemporary cultural perspective. Ανακτήθηκε από: http://www.kas.de/wf/doc/kas_21095-1442-2-30.pdf?161206174939
45. Stankiewicz, J.M. and F. Rosselli (2008), Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements, *Sex Roles*, 58, 579-589.
46. Towns, A.J., Parker, C. and P. Chase (2012), Constructions of masculinity in alcohol advertising: Implications for the prevention of domestic violence, *Addiction Research and Theory*, 20(5), 389-401.
47. Verhellen, Y., Dens, N. and P. de Pelsmacker (2014), A longitudinal content analysis of gender role portrayal in Belgian television advertising, *Journal of Marketing Communications*, DOI: 10.1080/13527266.2013.871321.
48. Zhang, L., Srisupandit, P. and D. Cartwright (2009), A comparison of gender role portrayals in magazine advertising, The United States, China and Thailand. *Management Research News*, 32(7), 683-700.
49. Zimmerman, A. And J. Dahlberg (2008), The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective, *Journal of Advertising Research*, March, 71-79.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Αγαπητέ συμμετέχοντα,

Ονομάζόμαστε Κλεισιούνη Κατερίνα κ Λιβιεράτος Πέτρος και εκπονούμε διπλωματική μας εργασία στην Σχολή Διοίκηση και Οικονομίας του τμήματος Διοίκηση Επιχειρήσεων του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών (Master in Business Administration) «Διοίκηση επιχειρήσεων με 4 κατευθύνσεις, με κατεύθυνση στο Marketing του Πανεπιστημίου ΑΤΕΙ Πειραιά. Σκοπός της εργασίας είναι να διερευνήσει τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την αναπαράσταση των αντρών στις διαφημίσεις. Ως εκ τούτου, η συμμετοχή σας είναι σημαντική για τη διεξαγωγή αυτής της έρευνας.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και θα τηρηθεί η εμπιστευτικότητα των δεδομένων, τα οποία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς αυτής της έρευνας. Για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα χρειαστείτε περίπου 10 λεπτά. Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια στις ερωτήσεις. Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική και μπορείτε να τη διακόψετε οποιαδήποτε στιγμή επιθυμείτε.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για το χρόνο σας.

Με εκτίμηση,

Πέτρος-Κατερίνα

Ενότητα Ι. Απόψεις καταναλωτών για την αναπαράσταση των αντρών στις διαφημίσεις

1. Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις σε έντυπα και τηλεοπτικά μέσα;

Ναι	
Όχι	

2. Δίνετε σημασία στις διαφημίσεις σε έντυπα και τηλεοπτικά μέσα;

Ναι	
Όχι	

3. Πόσο συχνά θεωρείτε ότι απεικονίζονται οι άντρες με τους παρακάτω ρόλους στις διαφημίσεις (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=αρκετά, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ);

	1	2	3	4	5
Ελκυστική εξωτερική εμφάνιση, γυμνασμένος					
Ο άντρας παρουσιάζεται ίσος με τη γυναίκα					
Ο άντρας προστατεύει τη γυναίκα					
Ο άντρας έχει τον έλεγχο					
Οικογενειάρχης με δραστηριότητες στο σπίτι					
Οικογενειάρχης με συμβατικές δραστηριότητες					
Προσανατολισμένος στην επίτευξη καριέρας					

Απασχόληση με μη παραδοσιακούς ρόλους (π.χ. πλύσιμο πιάτων, ενασχόληση με παιδιά)					
Απογοητευμένος από το χώρο εργασίας και τη ζωή					
Εμπλοκή σε δραστηριότητες και σπορ					
Αναζήτηση ικανοποίησης έξω από το σπίτι					
Αποτυχημένος					
Ο άντρας φοβάται τις συναισθηματικές δεσμεύσεις και επιλέγει πιο χαλαρές σχέσεις					
Ο άντρας προτιμάει την παρέα με φίλους, εκτός ή εντός σπιτιού					

4. Πόσο πιθανό είναι ο κύριος χαρακτήρας της διαφήμισης να είναι άντρας στις παρακάτω κατηγορίες διαφημιζόμενων προϊόντων σε σύγκριση με τις γυναίκες (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=αρκετά, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ);

	1	2	3	4	5
Αυτοκίνητα και συναφή προϊόντα					
Αλκοόλ					
Καλλυντικά και είδη ομορφιάς/αισθητικής					
Προϊόντα προσωπικής υγιεινής					
Φάρμακα και προϊόντα για την υγεία					
Κοσμήματα (π.χ. ρολόγια)					
Οπτικά					

Ρούχα και αξεσουάρ					
Φαγητά και μη αλκοολούχα σκευάσματα					
Οικιακές συσκευές					
Ηλεκτρονικές συσκευές					
Προϊόντα τεχνολογίας (π.χ. Internet, ψηφιακή τηλεόραση)					
Εξοπλισμός για το σπίτι (π.χ. έπιπλα)					
Εξοπλισμός εκτός σπιτιού					
Χρηματοοικονομικά / ασφαλιστικά προϊόντα					
Τηλεπικοινωνίες					
Ταξίδια και συναφή προϊόντα τουρισμού					
Προϊόντα στοιχήματος (τζόγος)					
Προϊόντα καθαρισμού					
Προϊόντα συναφή με αναψυχή/διασκέδαση/χαλάρωση					

5. Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν την απεικόνιση των αντρών τις διαφημίσεις (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 4=συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα)

	1	2	3	4	5
Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τους άντρες όπως είναι					

Αρέσει στους άντρες η κατανάλωση αλκοόλ					
Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τον άντρα ως 'χαζό'					
Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τον άντρα ως ισχυρό					
Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τους άντρες ως 'ανίκανους' σε θέματα σπιτιού/οικογένειας και εξαρτώμενους από τις γυναίκες					
Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τους άντρες να συμμετέχουν σε καθημερινές δραστηριότητες					
Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τους άντρες να συμμετέχουν σε μη συμβατικές δραστηριότητες					
Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τους άντρες να λαμβάνουν εκείνοι τις πιο σημαντικές αποφάσεις					
Βρίσκω ότι η απεικόνιση των αντρών στις διαφημίσεις είναι προσβλητική					

6. Συνολικά, κατά πόσο θεωρείτε πως οι άντρες απεικονίζονται στις διαφημίσεις βάσει συγκεκριμένων στερεοτύπων, στη βάση των παραδοσιακών τους ρόλων;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ

7. Κατά πόσο θεωρείτε πως οι άντρες απεικονίζονται με νέους ρόλους, πέρα των παραδοσιακών τους;

--	--	--	--	--

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
---------	------	--------	------	-----------

8. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε συνολικά με τον τρόπο απεικόνισης των αντρών στις διαφημίσεις;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ

Ενότητα II. Δημογραφικά στοιχεία

9. Φύλο

Αντρας	
Γυναίκα	

10. Ηλικία

Έως 25 ετών	
26-35	
36-45	
46-55	
56-65	
66 και άνω	

11. Εκπαιδευτικό επίπεδο

Απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης	
Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	
Επαγγελματική / Μεταλυκειακή εκπαίδευση	
Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ)	
Κάτοχος μεταπτυχιακού	
Κάτοχος διδακτορικού	

12. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος	
Έγγαμος	
Σε διάσταση / Διαζευγμένος	
Χήρος	

13. Επαγγελματική κατάσταση

Φοιτητής	
Άνεργος	
Οικιακά	
Συνταξιούχος	
Ιδιωτικός υπάλληλος	

Δημόσιος υπάλληλος	
Ελεύθερος επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	
Αγρότης	

14. Τόπος διαμονής

Αστική περιοχή	
Ημιαστική περιοχή	
Αγροτική περιοχή	

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Πίνακας 1: Έλεγχος κανονικότητας των δεδομένων

	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	df	Sig.
1. Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις σε έντυπα και τηλεοπτικά μέσα;	,491	106	,000
2. Δίνετε σημασία στις διαφημίσεις σε έντυπα και τηλεοπτικά μέσα;	,350	106	,000
3. Ελκυστική/εξωτερική εμφάνιση, γυμνασμένος	,267	106	,000
3. Ο άντρας παρουσιάζεται ίσος με τη γυναίκα	,259	106	,000
3. Ο άντρας προστατεύει τη γυναίκα	,207	106	,000
3. Ο άντρας έχει τον έλεγχο	,228	106	,000
3. Οικογενειάρχης με δραστηριότητες στο σπίτι	,201	106	,000
3. Οικογενειάρχης/μεσομβατικές δραστηριότητες	,219	106	,000
3. Προσανατολισμένος στην επίτευξη καριέρας	,250	106	,000
3. Απασχόληση με μη παραδοσιακούς ρόλους (π.χ. πλύσιμο πιάτων, ενασχόληση με παιδιά)	,252	106	,000
3. Απογοητευμένος από το χώρο εργασίας και τη ζωή	,288	106	,000
3. Εμπλοκή σε δραστηριότητες και σπορ	,264	106	,000
3. Αναζήτηση ικανοποίησης έξω από το σπίτι	,187	106	,000
3. Αποτυχημένος	,396	106	,000
3. Ο 1 φοβάται τις συναισθηματικές δεσμεύσεις και επιλέγει πιο χαλαρές σχέσεις	,227	106	,000
3. Ο 1 προτιμάει την παρέα με φίλους, εκτός ή εντός σπιτιού	,192	106	,000
4. Αυτοκίνητα και συναφή προϊόντα	,303	106	,000
4. Αλκοόλ	,277	106	,000

4.	Καλλυντικά και είδη ομορφιάς/αισθητικής	,318	106	,000
4.	Προϊόντα προσωπικής υγιεινής	,290	106	,000
4.	Φάρμακα και προϊόντα για την υγεία	,250	106	,000
4.	Κοσμήματα (π.χ. ρολόγια)	,198	106	,000
4.	Οπτικά	,285	106	,000
4.	Ρούχα και αξεσουάρ	,285	106	,000
4.	Φαγητά και μη αλκοολούχα σκευάσματα	,231	106	,000
4.	Οικιακές συσκευές	,277	106	,000
4.	Ηλεκτρονικές συσκευές	,260	106	,000
4.	Προϊόντα τεχνολογίας (π.χ. Internet, ψηφιακή τηλεόραση)	,259	106	,000
4.	Εξοπλισμός για το σπίτι (π.χ. έπιπλα)	,235	106	,000
4.	Εξοπλισμός εκτός σπιτιού	,227	106	,000
4.	Χρηματοοικονομικά / ασφαλιστικά προϊόντα	,264	106	,000
4.	Τηλεπικοινωνίες	,221	106	,000
4.	Ταξίδια και συναφή προϊόντα τουρισμού	,248	106	,000
4.	Προϊόντα στοιχήματος (τζόγος)	,323	106	,000
4.	Προϊόντα καθαρισμού	,273	106	,000
4.	Προϊόντα συναφή με αναψυχή/διασκέδαση/χαλάρωση	,244	106	,000
5.	Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τους άντρες όπως είναι	,269	106	,000
5.	Αρέσει στους άντρες η κατανάλωση αλκοόλ	,343	106	,000
5.	Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τον άντρα ως 'χαζό'	,286	106	,000
5.	Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τον άντρα ως ισχυρό	,339	106	,000
5.	Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τους άντρες ως 'άνικανους' σε θέματα σπιτιού/οικογένειας και εξαρτώμενους από τις γυναίκες	,219	106	,000

5. Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τους άντρες να συμμετέχουν σε καθημερινές δραστηριότητες	,237	106	,000
5. Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τους άντρες να συμμετέχουν σε μη συμβατικές δραστηριότητες	,213	106	,000
5. Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τους άντρες να λαμβάνουν εκείνοι τις πιο σημαντικές αποφάσεις	,289	106	,000
5. Βρίσκω ότι η απεικόνιση των αντρών στις διαφημίσεις είναι προσβλητική	,188	106	,000
6. Συνολικά, κατά πόσο θεωρείτε πως οι άντρες απεικονίζονται στις διαφημίσεις βάσει συγκεκριμένων στερεοτύπων, στη βάση των παραδοσιακών τους ρόλων;	,276	106	,000
7. Κατά πόσο θεωρείτε πως οι άντρες απεικονίζονται με νέους ρόλους, πέρα των παραδοσιακών τους;	,316	106	,000
8. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε συνολικά με τον τρόπο απεικόνισης των αντρών στις διαφημίσεις;	,256	106	,000

Πίνακας 2: Διαφοροποιήσεις απόψεων ερωτηθέντων στη βάση του φύλου

	Φύλο	N	Mean Rank	Sum of Ranks	p-value
1. Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις σε έντυπα και τηλεοπτικά μέσα;	Άντρας	58	62,22	3609,00	0,925
	Γυναίκα	65	61,80	4017,00	
	Total	123			
2. Δίνετε σημασία στις διαφημίσεις σε έντυπα και τηλεοπτικά μέσα;	Άντρας	58	62,19	3607,00	0,949
	Γυναίκα	65	61,83	4019,00	
	Total	123			
	Άντρας	57	60,42	3444,00	0,738

3. Ελκυστική εξωτερική εμφάνιση, γυμνασμένος	Γυναίκα	65	62,45	4059,00	
	Total	122			
3. Ο άντρας παρουσιάζεται ίσος με τη γυναίκα	Άντρας	56	65,03	3641,50	0,110
	Γυναίκα	63	55,53	3498,50	
	Total	119			
3. Ο άντρας προστατεύει τη γυναίκα	Άντρας	57	59,74	3405,00	0,811
	Γυναίκα	63	61,19	3855,00	
	Total	120			
3. Ο άντρας έχει τον έλεγχο	Άντρας	56	53,67	3005,50	0,066
	Γυναίκα	62	64,77	4015,50	
	Total	118			
3. Οικογενειάρχης με δραστηριότητες στο σπίτι	Άντρας	55	58,85	3236,50	0,840
	Γυναίκα	63	60,07	3784,50	
	Total	118			
3. Οικογενειάρχης με συμβατικές δραστηριότητες	Άντρας	56	59,68	3342,00	0,919
	Γυναίκα	63	60,29	3798,00	
	Total	119			
3. Προσανατολισμένος στην επίτευξη καριέρας	Άντρας	56	59,72	3344,50	0,930
	Γυναίκα	63	60,25	3795,50	
	Total	119			
3. Απασχόληση με μη παραδοσιακούς ρόλους (π.χ. πλύσιμο πιάτων, ενασχόληση με παιδιά)	Άντρας	56	59,09	3309,00	0,774
	Γυναίκα	63	60,81	3831,00	
	Total	119			

3. Απογοητευμένος από το χώρο εργασίας και τη ζωή	Άντρας	56	67,62	3786,50	0,015
	Γυναίκα	63	53,23	3353,50	
	Total	119			
3. Εμπλοκή σε δραστηριότητες και σπορ	Άντρας	56	59,58	3336,50	0,894
	Γυναίκα	63	60,37	3803,50	
	Total	119			
3. Αναζήτηση ικανοποίησης έξω από το σπίτι	Άντρας	56	61,15	3424,50	0,604
	Γυναίκα	62	58,01	3596,50	
	Total	118			
3. Αποτυχημένος	Άντρας	56	65,96	3694,00	0,032
	Γυναίκα	63	54,70	3446,00	
	Total	119			
3. Ο άντρας φοβάται τις συναισθηματικές δεσμεύσεις και επιλέγει πιο χαλαρές σχέσεις	Άντρας	56	59,75	3346,00	0,938
	Γυναίκα	63	60,22	3794,00	
	Total	119			
3. Ο άντρας προτιμάει την παρέα με φίλους, εκτός ή εντός σπιτιού	Άντρας	57	61,56	3509,00	0,741
	Γυναίκα	63	59,54	3751,00	
	Total	120			
4. Αυτοκίνητα και συναφή προϊόντα	Άντρας	58	62,18	3606,50	0,825
	Γυναίκα	64	60,88	3896,50	
	Total	122			
4. Αλκοόλ	Άντρας	57	60,14	3428,00	0,907
	Γυναίκα	63	60,83	3832,00	

	Total	120			
4. Καλλυντικά και είδη ομορφιάς/αισθητικής	Άντρας	56	59,54	3334,50	0,878
	Γυναίκα	63	60,40	3805,50	
	α				
	Total	119			
4. Προϊόντα προσωπικής υγιεινής	Άντρας	56	63,04	3530,00	0,323
	Γυναίκα	63	57,30	3610,00	
	α				
	Total	119			
4. Φάρμακα και προϊόντα για την υγεία	Άντρας	56	59,50	3332,00	0,871
	Γυναίκα	63	60,44	3808,00	
	α				
	Total	119			
4. Κοσμήματα (π.χ. ρολόγια)	Άντρας	56	60,13	3367,00	0,969
	Γυναίκα	63	59,89	3773,00	
	α				
	Total	119			
4. Οπτικά	Άντρας	56	59,94	3356,50	0,884
	Γυναίκα	62	59,10	3664,50	
	α				
	Total	118			
4. Ρούχα και αξεσουάρ	Άντρας	55	57,01	3135,50	0,414
	Γυναίκα	63	61,67	3885,50	
	α				
	Total	118			
4. Φαγητά και μη αλκοολούχα σκευάσματα	Άντρας	56	64,71	3624,00	0,134
	Γυναίκα	63	55,81	3516,00	
	α				
	Total	119			
4. Οικιακές συσκευές	Άντρας	56	65,58	3672,50	0,067
	Γυναίκα	63			

	Γυναίκα	63	55,04	3467,50	
	Total	119			
4. Ηλεκτρονικές συσκευές	Άντρας	55	58,85	3237,00	0,840
	Γυναίκα	63	60,06	3784,00	
	Total	118			
4. Προϊόντα τεχνολογίας (π.χ. Internet, ψηφιακή τηλεόραση)	Άντρας	55	55,41	3047,50	0,194
	Γυναίκα	63	63,07	3973,50	
	Total	118			
4. Εξοπλισμός για το σπίτι (π.χ. έπιπλα)	Άντρας	55	64,61	3553,50	0,108
	Γυναίκα	63	55,04	3467,50	
	Total	118			
4. Εξοπλισμός εκτός σπιτιού	Άντρας	55	62,08	3414,50	0,417
	Γυναίκα	63	57,25	3606,50	
	Total	118			
4. Χρηματοοικονομικά / ασφαλιστικά προϊόντα	Άντρας	56	58,89	3298,00	0,843
	Γυναίκα	62	60,05	3723,00	
	Total	118			
4. Τηλεπικοινωνίες	Άντρας	57	56,31	3209,50	0,183
	Γυναίκα	63	64,29	4050,50	
	Total	120			
4. Ταξίδια και συναφή προϊόντα τουρισμού	Άντρας	54	56,98	3077,00	0,519
	Γυναίκα	63	60,73	3826,00	
	Total	117			

4. Προϊόντα στοιχήματος (τζόγος)	Άντρας	56	58,89	3298,00	0,714
	Γυναίκα	63	60,98	3842,00	
	Total	119			
4. Προϊόντα καθαρισμού	Άντρας	55	60,06	3303,50	0,852
	Γυναίκα	63	59,01	3717,50	
	Total	118			
4. Προϊόντα συναφή με αναψυχή/ διασκέδαση/ χαλάρωση	Άντρας	56	56,58	3168,50	0,273
	Γυναίκα	63	63,04	3971,50	
	Total	119			
5. Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τους άντρες όπως είναι	Άντρας	56	61,28	3431,50	0,805
	Γυναίκα	64	59,82	3828,50	
	Total	120			
5. Αρέσει στους άντρες η κατανάλωση αλκοόλ	Άντρας	56	55,03	3081,50	0,072
	Γυναίκα	64	65,29	4178,50	
	Total	120			
5. Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τον άντρα ως 'χαζό'	Άντρας	56	67,64	3788,00	0,021
	Γυναίκα	64	54,25	3472,00	
	Total	120			
5. Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τον άντρα ως ισχυρό	Άντρας	56	54,40	3046,50	0,029
	Γυναίκα	65	66,68	4334,50	
	Total	121			
5. Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τους άντρες ως 'άνικανους' σε θέματα	Άντρας	56	55,50	3108,00	0,124
	Γυναίκα	64	64,88	4152,00	
	α				

σπιτιού/οικογένειας και εξαρτώμενους από τις γυναίκες	Total	120			
5. Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τους άντρες να συμμετέχουν σε καθημερινές δραστηριότητες	Άντρας	57	58,87	3355,50	0,503
	Γυναίκα	64	62,90	4025,50	
	Total	121			
5. Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τους άντρες να συμμετέχουν σε μη συμβατικές δραστηριότητες	Άντρας	55	60,13	3307,00	0,968
	Γυναίκα	64	59,89	3833,00	
	Total	119			
5. Οι διαφημίσεις απεικονίζουν τους άντρες να λαμβάνουν εκείνοι τις πιο σημαντικές αποφάσεις	Άντρας	57	55,31	3152,50	0,097
	Γυναίκα	63	65,20	4107,50	
	Total	120			
5. Βρίσκω ότι η απεικόνιση των αντρών στις διαφημίσεις είναι προσβλητική	Άντρας	56	56,63	3171,00	0,235
	Γυναίκα	64	63,89	4089,00	
	Total	120			
6. Συνολικά, κατά πόσο θεωρείτε πως οι άντρες απεικονίζονται στις διαφημίσεις βάσει συγκεκριμένων στερεοτύπων, στη βάση των παραδοσιακών τους ρόλων;	Άντρας	58	60,47	3507,50	0,626
	Γυναίκα	65	63,36	4118,50	
	Total	123			
7. Κατά πόσο θεωρείτε πως οι άντρες απεικονίζονται με νέους ρόλους, πέρα των παραδοσιακών τους;	Άντρας	58	66,02	3829,00	0,193
	Γυναίκα	65	58,42	3797,00	
	Total	123			
8. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε συνολικά με τον τρόπο	Άντρας	58	65,93	3824,00	0,212
	Γυναίκα	65	58,49	3802,00	
	Total	123			

απεικόνιση των αντρών στις διαφημίσεις;	Total	123
--	-------	-----

Παράρτημα 3

Έντυπο Δήλωσης Διπλωματικής Εργασίας MBA



ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Π.Μ.Σ. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ με 4 Κατευθύνσεις

ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Α.Μ:	
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:	
ΟΝΟΜΑ ΠΑΤΡΟΣ:	
ΘΕΜΑ:	
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:	
ΣΥΝΕΠΙΒΕΠΟΝΤΕΣ ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ:	A) B)

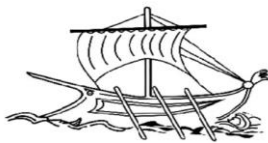
Ημερομηνία:/...../.....

Ο Φοιτητής

Ο Επιβλέπων

Παράρτημα 4

Έντυπο Βαθμολόγησης Διπλωματικής Εργασίας MBA



ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Π.Μ.Σ. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ 4 ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

Βαθμολόγηση Ερευνητικής Διπλωματικής Εργασίας

Α.Μ:	
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:	
ΟΝΟΜΑ ΠΑΤΡΟΣ:	
ΘΕΜΑ:	
Ημερομηνία παρουσίασης/..../.....

ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ

Επιβλέπων/Συνεπιβλέποντες	Βαθμός	Βαθμός Ολογράφως	Υπογραφή
1.			
2.			
3.			

Τελικός βαθμός:, Ολογράφως:.....

