

«Η ΓΥΝΑΙΚΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ»: ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ
ΑΜΦΙΔΡΟΜΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ

Μετέχοντες Σπουδάστριες :

Αντιγόνη Λούτσιου

Μαρία Μαλλή

Υπεύθυνος εκπαιδευτικός :

Δρ. Ηλίας Γιαννικάκης

Καθηγητής



Πτυχιακή για την λήψη του πτυχίου στην Κοινωνική Εργασία από το τμήμα Κοινωνικής Εργασίας της Σχολής Επαγγελματιών Υγείας και Πρόνοιας του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (Τ.Ε.Ι. Πάτρας).

ΠΑΤΡΑ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ, 2001

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ:

Η αναγνώριση στον άνθρωπο πηγάζει μέσα από προσπάθεια ζωής που απαιτούν κόπο, χρόνο, αφοσίωση, συνεργασία και πίστη. Η μελέτη αποτελεί το επίτευγμα μιας σημαντικής χρονικής περιόδου της ζωής μας. Η ολοκλήρωση της δε, αποτελεί το τέλος της εκπαίδευσης μας ως Κοινωνικοί Λειτουργοί και την αρχή μιας πρόκλησης ζωής.

Τιμούμε από καρδιάς τους γονείς μας. Ευχαριστούμε τον κύριο Ηλία Γιαννικάκη για την στήριξη και τις κατευθύνσεις του. Ευχαριστούμε τον ψυχολόγο του Κέντρου Υποστήριξης Απασχόλησης, κύριο Διονύση Σαβράμη, για τον πολύτιμο χρόνο που έδωσε αλλά και το απαραίτητο υλικό στην εξέλιξη αυτής της μελέτης. Ευχαριστούμε τέλος τον Κοινωνικό Λειτουργό του Γραφείου Δημοτικής Μέριμνας του Δήμου Πατρών, κύριο Ανδρέα Γριντέλα, για τις ουσιαστικές και βοηθητικές παρεμβάσεις του.

Η πορεία μας μέχρι εδώ μας έκανε να κατανοήσουμε το εξής: το βάρος που σηκώνεις με αισιοδοξία γίνεται ελαφρύτερο.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΜΕΛΕΤΗΣ

Μέσα από τη μελέτη αυτή έγινε μια προσπάθεια να παρουσιαστεί όσο το δυνατόν καλύτερα η γυναικεία υπόσταση στον ιδιαίτερο και ιδιόμορφο χώρο της διαφήμισης και να εξεταστεί πως τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και ειδικότερα η διαφήμιση, προσανατολίζουν επαγγελματικά τη γυναίκα μέσα από τα στερεότυπα που προβάλλονται από τις συνεχείς κοινωνικές αλλαγές στο πέρασμα των χρόνων.

Για τη διεκπεραίωση της παρούσας μελέτης χρησιμοποιήθηκε περιορισμένος αριθμός ελληνικής βιβλιογραφίας σχετικής με το θέμα «Γυναίκα-Διαφήμιση», καθώς στη χώρα μας δεν έχουν πραγματοποιηθεί μελέτες για το συγκεκριμένο θέμα. Έτσι, κρίθηκε αναγκαίο να χρησιμοποιηθούν ξενόγλωσσα άρθρα (από Διευθύνσεις Παγκοσμίου Ιστού μέσω διαδικτύου) σχετικά με το θέμα.

Η ανάλυση της μελέτης αρχίζει με τη διατύπωση του ορισμού και του σκοπού της διαφήμισης. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στα είδη και τις μορφές και την ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης. Επίσης παρουσιάζεται ο ρόλος και η κριτική προσέγγιση της διαφήμισης.

Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζεται η διαχρονική πορεία της γυναίκας στη διαφήμιση, καθώς και ο ρόλος της σύγχρονης γυναίκας στη διαφήμιση. Επίσης στο ίδιο κεφάλαιο εξετάζεται η προβολή της γυναίκας μέσα από τη διαφήμιση σε διαφορετικούς πολιτισμούς και χώρες, καθώς και οι παγκόσμιες ρυθμίσεις για την απρέπεια στη διαφήμιση.

Κατόπιν, παρουσιάζονται τα στερεότυπα που προβάλλονται στη διαφήμιση και ο ρόλος τους.

Στη συνέχεια γίνεται προσπάθεια να εντοπισθούν οι επιδράσεις της διαφήμισης στις επαγγελματικές επιλογές της γυναίκας, όπως και ο ρόλος του

Συμβούλου Επαγγελματικού Προσανατολισμού (Κοινωνικού Επιστήμονα) στον
Επαγγελματικό Προσανατολισμό της γυναίκας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	Σελίδα
ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ	III
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΜΕΛΕΤΗΣ	IV
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	VI
Κεφάλαιο	
I ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Σκοπός της μελέτης	3
1.3 Ορισμοί εννοιών	4
II ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	7
2.1 Ορισμός της διαφήμισης	7
2.2 Σκοπός της διαφήμισης	8
2.3 Μορφές και είδη διαφήμισης	9
2.4 Ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης	12
2.5 Βασικά μέσα διαφήμισης	14
2.6 Ρόλος της διαφήμισης	15
2.7 Κριτική προσέγγιση της διαφήμισης	16
III ΓΥΝΑΙΚΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	23
3.1 Η διαχρονική πορεία της γυναίκας στη διαφήμιση	23
3.2 Ο ρόλος της σύγχρονης γυναίκας στη διαφήμιση	26
3.3 Η προβολή της γυναίκας μέσα από τη διαφήμιση σε διαφορετικούς πολιτισμούς και χώρες	31
3.4 Παγκόσμιες ρυθμίσεις για την απρέπεια στη διαφήμιση	36
IV ΤΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ	39
V ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΑΣ – ΓΥΝΑΙΚΑ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Η ΑΝΑΓΚΑΙΑ ΣΧΕΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΓΙΓΝΕΣΘΑΙ	45
5.1 Οι επαγγελματικές επιλογές της γυναίκας και οι επιδράσεις της διαφήμισης	45
5.2 Ο ρόλος του Συμβούλου Επαγγελματικού Προσανατολισμού - Κοινωνικού Επιστήμονα – στον προσδιορισμό της επαγγελματικής ταυτότητας της γυναίκας	52
VI ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ	63

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

A	Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης	70
B	Διαφημίσεις	78
Γ	Στατιστικά στοιχεία για την απασχόληση των γυναικών	85

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	96
--------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

1.1 Εισαγωγή

Η συγκρότηση της κοινωνικής πραγματικότητας περνά σήμερα αναμφισβήτητα μέσα από τις διαδικασίες επικοινωνίας. Επειδή τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.) διαθέτουν αναμφίβολα τη μεγαλύτερη ποσότητα πληροφοριών, αποτελούν σχεδόν τη μοναδική πηγή πληροφορίας με την οποία το άτομο μπορεί να δει την κοινωνική πραγματικότητα (Χατζησάββας, 1989).

Σημαντική θέση ανάμεσα στα Μ.Μ.Ε. καταλαμβάνει η διαφήμιση. Σύμφωνα με τη Σεραφετινίδου (1987), η διαφήμιση είναι ο ομφάλιος λώρος των Μ.Μ.Ε. και αποτελεί έναν από τους κυριότερους πολιτιστικούς παράγοντες που πλάθουν τον τρόπο με τον οποίο ζούμε. Χρησιμοποιείται εδώ και αιώνες ως μέσο επικοινωνίας για αγορά και πώληση αγαθών, αλλά και ως μέσο που δημιουργεί στάσεις και αντιλήψεις για το άτομο που κάθε φορά προβάλλει.

Σύμφωνα με τον Williamson (1983), η διαφήμιση είναι ένα αναπόφευκτο τμήμα της ζωής του καθένα μας. Το γεγονός ότι εμφανίζεται διαμέσου όλων των μορφών ενημέρωσης, της δίνει ένα είδος ανεξάρτητης πραγματικότητας η οποία την ενσωματώνει στη ζωή μας. Ένα πολύ βασικό γεγονός που τονίζει την δυναμικά δυναμική επίδραση των διαφημίσεων, είναι το γεγονός ότι παράγονται

ειδικά για να προσελκύσουν και να πείσουν, χρησιμοποιώντας κάθε μέσο ώστε να γίνουν πιστευτές (Καλομοίρη, 1988, σελ.23).

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης εξαρτάται από τις τεχνικές και τις μεθόδους που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές. Από την αρχή πολλοί διαφημιστές είχαν καταλάβει ότι ο σημαντικότερος πελάτης είναι η γυναίκα, γι' αυτόν τον λόγο χρησιμοποιείται ως εργαλείο στην πλειοψηφία των διαφημίσεων (Sivulka, 1999).

Η γυναίκα απεικονίζεται σε συγκεκριμένους ρόλους μέσα από τη διαφήμιση που αποκρυσταλλώνονται σε στερεότυπα, τα οποία μάλλον αντικατοπτρίζουν την ανακριβή απεικόνιση των γυναικών που προκαλεί βλάβη, τόσο στις αντιλήψεις των γυναικών όσο και σ' αυτούς που έχουν αντιλήψεις για τη γυναίκα (Lovdal, 1989).

Η γυναίκα μέσα στις ιστορικές διαδρομές ήταν και πομπός και δέκτης σε μια διαφήμιση. Συμμετέχει στη διαφήμιση (επαγγελματικά) αλλά και επηρεάζεται από αυτήν (πάλι επαγγελματικά). Λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της σε σχέση με το αντίθετο φύλο, επηρεάζει και επηρεάζεται από τη διαφήμιση. Επηρεάζεται μέχρι και στην επιλογή επαγγέλματος ή ακόμα και στη δημιουργία προτύπων ως γυναίκα, νοικοκυρά, κοινωνικό ον.

Αξιοσημείωτο είναι ότι η μελέτη αυτή στηρίζεται σε ξενόγλωσσες θεματικές και θεωρήσεις, γεγονός που δείχνει πως σε άλλες χώρες με διαφορετική κουλτούρα η «Γυναίκα-Διαφήμιση» αντιμετωπίζεται ως σημαντικό θέμα. Έτσι προωθούνται ασφαλιστικές δικλείδες και νομοθετικές ρυθμίσεις που βοηθούν στην ασφαλή και θετική προαγωγή της αμφίδρομης σχέσης « Γυναίκα-Διαφήμιση » .

Στην Ελλάδα τέτοιες δικλείδες δείχνουν να εκλείπουν. Θεωρούμε ότι οι ενότητες αυτής της μελέτης θα βοηθήσουν ώστε να δοθούν σωστές κατευθύνσεις για τη διασφάλιση του ρόλου της γυναίκας σχετικά με τις επιδράσεις από και στην διαφήμιση.

1.2 Σκοπός της μελέτης

Σκοπός της μελέτης αυτής είναι να εξεταστεί πώς τα Μ.Μ.Ε. και ειδικότερα η διαφήμιση, προσανατολίζουν επαγγελματικά τη γυναίκα μέσα από τα στερεότυπα που προβάλλονται από τις συνεχείς κοινωνικές αλλαγές στο πέρασμα των χρόνων, από πολιτισμό σε πολιτισμό, από χώρα σε χώρα, από γενιά σε γενιά.

Γίνεται επίσης προσπάθεια να παρουσιαστεί όσο το δυνατόν καλύτερα η γυναικεία υπόσταση στον ιδιαίτερο και ιδιόμορφο χώρο της διαφήμισης. Η σύγχρονη πραγματικότητα και οι νέες πρακτικές που χρησιμοποιούν πολυδιάστατα τη γυναικεία μορφή στη διαφήμιση, κάνουν αναγκαία την ορθολογική προσέγγιση του ρόλου της γυναίκας στα Μ.Μ.Ε. και στην κοινωνία των ανθρώπων γενικότερα.

Οι θεματικές ενότητες που θα αναπτυχθούν σ' αυτήν την μελέτη σκοπό έχουν να δώσουν τέτοια ερεθίσματα, να προκαλέσουν ανησυχίες και ερωτηματικά ώστε να οδηγηθεί κανείς σε ασφαλή συμπεράσματα για μια τέτοια αμφίδρομη σχέση : ΓΥΝΑΙΚΑ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.

Ως επιμέρους στόχοι της μελέτης θεωρούνται οι εξής:

- Η διαχρονική πορεία της γυναίκας στη διαφήμιση.
 - Η καλύτερη θεωρητική προσέγγιση της σχέσης της γυναίκας με τη διαφήμιση.
 - Η μελέτη των στερεοτύπων της διαφήμισης.
-

-
- Να αποδοθεί με σύγχρονο τρόπο η αναγκαιότητα παρέμβασης των Κοινωνικών Επιστημόνων στη διαμόρφωση σωστής υγιούς στάσης της γυναίκας έναντι της διαφήμισης.
 - Οι ασφαλιστικές δικλείδες που βάζει η εκάστοτε κοινωνία για την προστασία της γυναίκας από τις «νοσογόνες» της διαφήμισης.

1.3 Ορισμοί εννοιών

Διαφήμιση: είναι μια τεχνική της πειθούς, που σκοπό έχει να προκαλέσει ή να αυξήσει την επιθυμία απόκτησης κάποιου προϊόντος ή την ανάγκη επίκλησης κάποιας υπηρεσίας (Victoroff, 1989).

Κοινωνική Αλλαγή: είναι μια ευδιάκριτη μεταβολή στις δομές ενός κοινωνικού συνόλου η οποία δεν είναι ένα στιγμιαίο συμβάν, ούτε ξεπερνάει τα όρια ζωής μιας γενιάς, η οποία έχει ένα χαρακτήρα μονιμότητας και αποτελεί σταθμό στην ιστορία της κοινωνίας (Τσαούσης, 1996).

Στερεότυπα: είναι γενικεύσεις στις οποίες καταλήγουν τα άτομα αποδίδοντας χαρακτηριστικά σε ανθρώπους με βάση τη συμμετοχή τους σε διάφορες ομάδες. Είναι το σύνολο των στοιχείων που θεωρούμε ότι προσδιορίζουν ή χαρακτηρίζουν τα μέλη μιας κοινωνικής ομάδας (Κοσμίδου 2000).

Γένος: εννοείται ένα κοινωνικό μόρφωμα που αναφέρεται σε ψυχολογικά, πολιτιστικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά που προσδίδονται σε κάθε φύλο μέσω των οποίων στον κοινωνικό χώρο διακρίνονται τα φύλα μεταξύ τους (Κοσμίδου, Κρίβας, 2000).

Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (M.M.E.): είναι μέσα μετάδοσης και διάχυσης απόψεων, πληροφοριών, γεγονότων στα λαϊκά στρώματα από εκείνους που κατέχουν τα μέσα παραγωγής, σύμφωνα με τη δική τους αντίληψη, διαχέοντας παράλληλα την κυρίαρχη ιδεολογία (Sampson, Price, 1997).

Κουλτούρα: υποδηλώνει το σύνολο των υλικών και πνευματικών προϊόντων μιας κοινωνίας. Αναφέρεται στον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς ενός κοινωνικού συνόλου, ομάδων ή ατόμων, ως απόρροια της ιδιαίτερης κοινωνικοποίησης τους (Ζωγράφου, 1997).

Κοινή Γνώμη: εκφράζει μια ορισμένη στάση ενός τμήματος του πληθυσμού ενός λαού (δείγμα), μικρότερου ή μεγαλύτερου, επιλεγμένου τυχαία ή σχεδιασμένα, απέναντι σ' αυτό που αποκαλείται κάθε φορά «δημόσιες ή κοινές υποθέσεις» (Τσαρδάκης, 1990).

Ιδεολογία: η ιδεολογία ως ένα ορισμένο σύστημα, ως μια ολότητα οικονομικών, πολιτικών, νομικών, αισθητικών κ.ά ιδεών και αντιλήψεων, είναι σε θεωρητική μορφή η αντανάκλαση της κοινωνικής ζωής και η έκφραση των σχέσεων των ανθρώπων προς την κοινωνική ζωή (Ζώτος, 1992).

Πολιτισμός: είναι το σύνολο των γνώσεων, των στάσεων και της μορφής της συνηθισμένης συμπεριφοράς που συμμερίζονται τα μέλη μιας κοινωνίας και το οποίο μεταδίδουν και στα νεότερα μέλη της κοινωνίας τους (Ζωγράφου, 1997).

Επαγγελματικός Προσανατολισμός: είναι μια συνεχής διαδικασία με μεγάλη διάρκεια, που σκοπό έχει να βοηθήσει το άτομο να γνωρίσει τον εαυτό του ώστε

να αξιοποιήσει τις ικανότητες του όσο το δυνατόν καλύτερα, για μια ορθή εκπαιδευτική επαγγελματική απόφαση ή εκλογή (Λιάντα, 1996).

Πρότυπο: με τον όρο πρότυπο χαρακτηρίζουμε μια σταθερή διάταξη, μια σταθερή αλληλουχία ή μια σταθερή εναλλαγή επιμέρους στοιχείων που λαμβάνεται σαν τύπος, σαν κανόνας. Είναι μια συνοπτική περιγραφή που χρησιμεύει σαν μέσο αναγνώρισης της πραγματικότητας ή προσανατολισμού της δράσης μας (Τσαούσης, 1996).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ II

Διαφήμιση

2.1 Ορισμός της διαφήμισης

Επιλέγοντας τις πιο σημαντικές έννοιες της διαφήμισης σημειώνουμε με βάση την εξελικτική της πορεία ξεκινώντας από τον ορισμό που έδωσε ο JOHN KENNEDY το 1905 ο οποίος όρισε τη διαφήμιση σαν « πώληση δια του τύπου ».

Ακολούθησε ο ορισμός που έδωσε ο HARRY HENRY το 1958 ο οποίος αναφέρει ότι: «Ο ρόλος της διαφήμισης είναι να κοινωνήσει (TO COMMUNICATE) μια πληροφορία ή ένα επιχείρημα ή μια εντύπωση και έτσι να προχωρήσει στο μυαλό του αναγνώστη ή θεατή, μία αλλαγή ή ενίσχυση της στάσης του απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν ».

Αξιοπρόσεκτος ήταν και ο ορισμός που δόθηκε το 1960 από την AMERICAN MARKETING ASSOCIATION: «Διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο ».

Φτάνοντας στη σημερινή εποχή ο όρος που έδωσε μια πιο ολοκληρωμένη έννοια και επισφράγισε κυριολεκτικά τη σύγχρονη διαφήμιση όπου και χρησιμοποιείται σε όλο τον κόσμο είναι ο όρος U.S.P (Unique Selling

Proposition): δηλαδή « η τέχνη του να βάλεις μια μοναδική πωλούσα πρόταση ». Δηλαδή σύμφωνα με τον R. Reeves, η διαφήμιση είναι μια τεχνική, που έχει σαν κύριο σκοπό να μεταφέρει, έναντι πληρωμής, ένα μήνυμα από μια πηγή, που μπορεί να είναι επιχείρηση, ίδρυμα, άτομο, κράτος, εκκλησία, προς πολλούς ανθρώπους, με σκοπό:

- Να τους γνωρίσει προϊόντα ή υπηρεσίες ή ιδέες ή επιτεύγματα που αυτή η πηγή θέλει να παρουσιάσει.
- Να τους πείσει (αν χρειάζεται), ότι έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από άλλα.
- Να τους παρακινήσει να ενδιαφερθούν γι'αυτά.
- Να τους υποκινήσει να δράσουν, για να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, υιοθετώντας τις ιδέες ή τις απόψεις της πηγής που στέλνει το μήνυμα (Καραβασίλης , 1989).

2.2 Σκοπός της διαφήμισης

Ο γενικός σκοπός της διαφήμισης είναι η προσπάθεια να πεισθεί ο καταναλωτής να αγοράσει. Με την διαφήμιση αυξάνονται οι γνώσεις του καταναλωτή για ένα προϊόν ή υπηρεσία και του παρέχεται η δυνατότητα να κρίνει και να συγκρίνει τα διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες, καταλήγοντας με αυτό τον τρόπο στην πιο σωστή και αποδοτική (Καραβασίλης , 1989).

Σύμφωνα με το Γ. Καραβασίλη (1989), η διαφήμιση δεν πετυχαίνει πάντοτε τον παραπάνω σκοπό γιατί υπάρχει έλλειψη υπευθυνότητας στη διαφημιστική προσπάθεια με αποτέλεσμα η διαφήμιση να μην παράγει αποτελέσματα, ενώ πολλές φορές ωθεί τον καταναλωτή να αγοράζει καινούργια προϊόντα που ουσιαστικά δεν χρειάζεται.

2.3 Μορφές και είδη διαφήμισης

Μορφές διαφήμισης:

Η διαφήμιση δεν αποτελεί ένα ειδικό οικονομικό φαινόμενο αλλά και ένα γενικότερο κοινωνικό. Ένας αρχικός διαχωρισμός της διαφήμισης είναι:

α) Διαφήμιση για εξωοικονομικούς σκοπούς (προπαγάνδα)

Προπαγάνδα είναι ο τρόπος με τον οποίο μεταφέρουμε το μήνυμα μας για να επιτύχουμε την υποστήριξη μιας γνώμης, πίστης ή αντίληψης. Μέσω της προπαγάνδας επιτυγχάνεται η διάδοση ορισμένων πληροφοριών, γνώμων ή ισχυρισμών, με σκοπό τον επηρεασμό ορισμένων κοινωνικών ομάδων.

Οι μέθοδοι της προπαγάνδας δεν διαφέρουν από τις μεθόδους της διαφήμισης αλλά έχει άλλους σκοπούς δηλαδή ιδεολογικούς και πολιτικούς.

Οι μηχανισμοί της διαφήμισης και της προπαγάνδας παρουσιάζουν ομοιότητες αλλά και μια σημαντική διαφορά. Οι ομοιότητες μεταξύ της προπαγάνδας και της διαφήμισης αφορούν κυρίως τη χρησιμοποίηση παρεμφερών τεχνικών και συχνά των ίδιων τεχνικών και μέσων. Βασίζονται σε μεθόδους της πειθώς. Πρέπει δηλαδή να πείσουν το κοινό για την αξιοπιστία των πληροφοριών που μεταδίδουν. Η διαφορά είναι ότι η διαφήμιση επιδιώκει οικονομικούς σκοπούς, τονίζει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος που θέλει να προωθήσει ενώ δεν κατηγορεί ανοικτά τα άλλα βιομηχανικά προϊόντα. Η προπαγάνδα βασίζεται στη δυσφήμιση του αντιπάλου.

β) Διαφήμιση που γίνεται για οικονομικούς σκοπούς (οικονομική διαφήμιση).

Η οικονομική διαφήμιση μπορεί να χωριστεί σε αυτή που αφορά την επιχείρηση ως σύνολο (δημόσιες σχέσεις) και σε αυτή που απευθύνεται στις επιμέρους επιχειρηματικές λειτουργίες (διαφήμιση πορισμού συντελεστών της παραγωγής και εμπορική διαφήμιση ή διαφήμιση πωλήσεων). Στη διαφήμιση

συντελεστών της παραγωγής συγκαταλέγονται π.χ., η διαφήμιση για την προσέλκυση του κατάλληλου προσωπικού, οι διάφορες διαφημιστικές δραστηριότητες για την προσέλκυση μετόχων, τίτλων, οικονομικών πόρων κ.λ.π..

Η εμπορική διαφήμιση περιλαμβάνει όλα τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν (πολιτική τιμής, πολιτική προϊόντος, πολιτική διανομής κ.λ.π.) ώστε να συμπέσουν η εμπορική διαφήμιση και η εμπορική πολιτική (Κουρμούσης, 1989).

Είδη διαφήμισης:

Η διαφήμιση εμφανίζεται πολλές φορές στην αγορά με διάφορες μορφές. Το κριτήριο για το κάθε είδος που εκπροσωπεί είναι ο στόχος που θέτει. Μια ιδιαίτερα σημαντική ταξινόμηση της διαφήμισης είναι η εξής:

α) Εξαγγελτική ή Εισαγωγική: Αποσκοπεί στη γνωστοποίηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, που εισάγεται για πρώτη φορά στην αγορά.

β) Εκπαιδευτική: Προσπαθεί να προκαλέσει την εκδήλωση μιας ανάγκης, που υπάρχει σε λανθάνουσα ή υποτονική κατάσταση στο κοινό και να το οδηγήσει προς μια ορισμένη κατεύθυνση. Εκπαιδεύει το κοινό στις λεπτομέρειες χρήσης ή στις πρόσθετες εφαρμογές ενός προϊόντος.

γ) Υπομνηστική ή Συντηρήσεως: Αποβλέπει στη διατήρηση του ενδιαφέροντος και γενικότερα των κεκτημένων θέσεων προς όφελος του διαφημιζόμενου.

δ) Κύρους: Αποβλέπει στην εδραίωση και προαγωγή της εμπιστοσύνης του κοινού απέναντι σε μια φίρμα ή μια μάρκα. Σκοπός της είναι να διασφαλίσει την παραδοχή του κοινού.

ε) Καταστημάτων: Στόχος της είναι να προσελκύσει πελατεία στα διάφορα καταστήματα και ιδίως σε εκείνα που παρουσιάζουν μεγάλη κίνηση.

στ) Ταχυδρομικών παραγγελιών: Το είδος αυτό ανθίζει σε όλες τις προηγμένες χώρες, όπου η καλή πίστη στις συναλλαγές είναι πολύ αναπτυγμένη και οι αγοραπωλησίες πολλών προϊόντων και υπηρεσιών γίνονται μέσω ταχυδρομείου.

ζ) Συμμετοχική: Στην ουσία είναι διαφήμιση καταστημάτων ή οργανισμών. Στην περίπτωση αυτή όμως υπάρχει η ενεργός συμμετοχή του παραγωγού που χρηματοδοτεί εν μέρει ή εξ'ολοκλήρου την προσπάθεια.

η) Συνεταιριστική: Μπορεί να θεωρηθεί και διαφήμιση κύρους. Ορισμένοι, όμως θεωρητικοί την αποδεσμεύουν γιατί δεν αναφέρεται σε συγκεκριμένη μάρκα ή επιχείρηση, αλλά αποβλέπει στο να προωθήσει τις πωλήσεις, γενικά, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μέσω του συνεταιρισμού, κατά κάποιο τρόπο, όλων των ομοειδών παραγωγών (γάλα, ζυμαρικά, κ.λ.π.).

θ) Δικτύου Διανομής: Σκοπεύει στους διάμεσους του εμπορίου, που διανέμουν τα προϊόντα στο αγοραστικό κοινό και προσπαθεί να διευκολύνει και να συμπληρώσει το έργο διανομής των προϊόντων ενός παραγωγού στο εμπόριο.

ι) Επαγγελματική – Τεχνική: Πρόκειται για έναν ειδικευμένο είδος διαφήμισης, που απευθύνεται σε ειδικές ομάδες επαγγελματιών (ιατρών, τεχνικών κ.ά.) και σε βιοτεχνίες ή βιομηχανίες. Έχει πολύ ειδικευμένο περιεχόμενο και απαιτεί ιδιαίτερη κατάρτιση από εκείνους που την ασκούν.

κ) Διεθνής: Η γιγάντωση των επιχειρήσεων–κολοσσών διεθνούς δράσεως δημιούργησε το είδος αυτό της διαφήμισης με τις ιδιαίτερες και πολυσύνθετες απαιτήσεις. Υπάρχουν ανάγκες ενιαίας πολιτικής, συντονιστικού ελέγχου, αλλά και εξειδίκευσης κατά τόπους, που ξεφεύγουν από τις καθιερωμένες γραμμές μιας διαφήμισης εθνικής κάλυψης (Κουρμούσης, 1997).

2.4 Ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης

Αν ρίξουμε μια ματιά στο ιστορικό που βρίσκουμε σε κάθε εγχειρίδιο διαφήμισης θα διαπιστώσουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος αυτών των ανασκοπήσεων περιγράφει ανομοιογενείς και συγκεχυμένες τεχνικές πειθούς. Μπορούμε να πούμε ότι μόνο τα γεγονότα που αναφέρονται στον 20^ο αιώνα και επιφυλακτικά τον 19^ο αιώνα, εμφανίζουν το φαινόμενο της διαφήμισης με την έννοια που είναι γνωστή στις μέρες μας.

Κάποιοι υποστηρίζουν ότι η πρώτη μορφή εκδήλωσης της διαφήμισης είναι εκείνη που αναφέρεται στην προφορική διάδοση πληροφοριών από τους «κήρυκες» την εποχή του Βυζαντίου, κατά τη ρωμαϊκή περίοδο και αργότερα στον μεσαίωνα. Ακόμα υπάρχουν ενδείξεις ότι αυτές τις περιόδους χρησιμοποιούσαν τις επιγραφές. Στα καπηλεία για παράδειγμα είχαν σαν έμβλημα ένα κουκουνάρι ως σύμβολο του ρετσινιού.

Στην Αγγλία τον 15^ο αιώνα, η μορφή της διαφήμισης δε διέφερε από εκείνη της ρωμαϊκής περιόδου. Η λέξη «διαφήμιση» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 από εκδότες βιβλίων ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Την ίδια εποχή εμφανίζονται και τα περιοδικά που περιείχαν αποκλειστικά διαφημίσεις. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στον 18^ο αιώνα ένα μικρό μέρος πληθυσμού ήταν σε θέση να διαβάσει, έτσι ώστε οι «κήρυκες» και οι εικονογραφήσεις να αποτελούν τις κύριες εκφράσεις της διαφήμισης. Η ραγδαία όμως ανάπτυξη των παραγωγικών δυνάμεων, είχε ως αποτέλεσμα την καθιέρωση των εφημερίδων και την άνθιση των διαφημίσεων.

Η ίδρυση της εφημερίδας «La Presse» στη Γαλλία, από τον Emile de Girardin τον 19^ο αιώνα αποτέλεσε καθοριστική ιστορική σημασία για τη διαφήμιση όσον αφορά την εμφάνιση της με τη σύγχρονη μορφή. Συγκεκριμένα, ο Emile de Girardin, όρισε σταθερή τιμή για συνδρομή στην

εφημερίδα του, 40 φράγκα τον χρόνο, που ήταν η μισή τιμή των άλλων εφημερίδων και κάλυπτε τη ζημιά, δεχόμενος με πληρωμή, διαφημίσεις και αγγελίες.

Η βιομηχανική επανάσταση και η συνακόλουθη ανάπτυξη του καπιταλισμού, έδωσε νέα ώθηση στη διαφήμιση. Παρόλα αυτά η διαφήμιση άρχισε να παίρνει μια ξεκάθαρη μορφή στις αρχές του 20^{ου} αιώνα με τη δημιουργία των μονοπωλιακών επιχειρήσεων. Οι τεχνολογικές εξελίξεις, η εμφάνιση του ραδιοφώνου το 1922 και η πλατειά διάδοση του στο τέλος της δεκαετίας του 1920 πρόσφεραν νέες δυνατότητες έκφρασης της διαφήμισης σε εθνικό επίπεδο.

Η διαδικασία του προγραμματισμού της διαφημιστικής εκστρατείας και τα στοιχεία της διαφημιστικής σύνθεσης (πρόγραμμα, μήνυμα, επικεφαλίδα, οπτική απεικόνιση κ.ά) έχουν πια καθιερωθεί, μια και η διαφήμιση αποτελεί θεσμό και αναπόσπαστο στοιχείο του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής.

Η διαφήμιση, ιδιαίτερα στη δεκαετία του '50, με τη μαζική διάδοση της τηλεόρασης και τη δημιουργία ανάλογης σχέσης με εκείνη του ραδιοφώνου αποτελεί πρωταρχικό στοιχείο των πωλήσεων. Στην εικοσαετία του '60 - '80 ασκείται έντονη κριτική από τις ενώσεις καταναλωτών, οι οποίοι προσπαθούν να την περιορίσουν και να δημιουργήσουν διαφημίσεις που να μην είναι υπερβολικές και ανειλικρινείς.

Όσον αφορά την Ελλάδα, ιστορικά, μπορεί να υποστηριχτεί ότι η διαφήμιση στην Ελλάδα, έκανε την εμφάνιση της στις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Ο Έλληνας βιομήχανος, χρησιμοποίησε αρχικά τη διαφήμιση, σε περιορισμένη όμως κλίμακα και ακολούθησε ο Έλληνας έμπορος που αποδείκτηκε ότι ήταν αυτός που κύρια διαφήμιζε τα προϊόντα του. Λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες που επικρατούν στην ελληνική αγορά, η διαφήμιση αποτελεί και στην Ελλάδα οργανικό στοιχείο του συστήματος (Ζώτος, 1992).

Σήμερα, το διαφημιστικό μήνυμα, έχει βασικά ένα πρακτικό σκοπό: να επιδράσει με το μέγιστο της αποτελεσματικότητας, στις πεποιθήσεις, τα συναισθήματα, τις στάσεις και τη συμπεριφορά του κοινού. Η αποτελεσματικότητα εξαρτάται από την επιστημονική γνώση, κάτι που έχουν καταλάβει οι διαφημιστές και έτσι από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα τους βλέπουμε να αναζητούν βοήθεια από τους ειδικούς των κοινωνικών επιστημών, για να τους καθοδηγήσουν στην επεξεργασία και τη μετάδοση του μηνύματος τους (Victoroff, 1989).

Διαπιστώνουμε ότι ο σύγχρονος κόσμος εξαρτάται από τη διαφήμιση. Χωρίς τη διαφήμιση, οι παραγωγοί και οι διανομείς δε θα μπορούσαν να πωλήσουν τα προϊόντα τους, οι αγοραστές θα αγνοούσαν ή δε θα μπορούσαν να θυμηθούν τα διάφορα προϊόντα και η σύγχρονη βιομηχανική κοινωνία δε θα υπήρχε (Jefkins, 1980).

2.5 Βασικά μέσα διαφήμισης

Η παρουσίαση των διαφημιστικών μηνυμάτων στο κοινό εξαρτάται από τα Μέσα Ενημέρωσης. Ο όρος «Μέσα Ενημέρωσης» χρησιμοποιείται για διάφορα συστήματα που διαβιβάζουν διαφημίσεις. Οι τρεις κύριοι τύποι των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης είναι:

- 1) Τα έντυπα μέσα: εφημερίδες, περιοδικά, γράμματα κ.ά.
- 2) Τα μέσα εκπομπής: όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, μεγάφωνα.
- 3) Οπτικά μέσα: πινακίδες, σήματα, εκθέσεις κ.λ.π.

Τα τρία αυτά είδη μέσων, αναφέρονται σαν Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και σημαίνουν ότι είναι τα βασικά μέσα που φτάνουν σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Τα Μ.Μ.Ε. μεταφέρουν μηνύματα που περιγράφουν τα προϊόντα ή τις

υπηρεσίες που προσφέρονται από τους κατασκευαστές, εμπόρους και άλλες επιχειρήσεις (Sampson, Price, 1997).

2.6 Ρόλος της διαφήμισης

Η διαφήμιση ζει, αναπτύσσεται και λειτουργεί μέσα στο σύστημα της ελεύθερης οικονομίας και συμβάλλει αποτελεσματικά στο άνοιγμα νέων αγορών, με νέα προϊόντα και βελτίωση του υλιστικού αλλά και του κοινωνικού επιπέδου του καταναλωτή.

Η διαφήμιση είναι ένα από τα σημαντικότερα «εργαλεία» του μίγματος του Marketing και φυσικά μία από τις σημαντικότερες επενδύσεις αυτού στη σύγχρονη οικονομία.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο ρόλος της διαφήμισης συνίσταται ακριβώς στο πως θα παρουσιαστεί το προϊόν προς τον καταναλωτή κατά τρόπο που να διαφαίνονται τόσο η ικανοποίηση που πρόκειται να αισθανθεί, τόσο και το όφελος που πρόκειται να αντλήσει από αυτό.

Η διαφήμιση είναι μία κλίση. Αποτελεί ένα αισθητό δεσμό, μεταξύ ενός πομπού (του παραγωγού) και ενός δέκτη (του κοινού). Ο πομπός δεν μπορεί να αγνοήσει τον δέκτη και η διαφήμιση θα είναι περισσότερο αποτελεσματική, αν θα λέει στο κοινό, όχι μόνο αυτό που χρειάζεται να γνωρίσει, αλλά επίσης και αυτό που επιθυμεί να ακούσει.

Γενικότερα, η διαφήμιση είναι ο κυριότερος παράγοντας για την υγιή ανάπτυξη της αγοράς, μιας αγοράς, που με βάση το συνεχή ανταγωνισμό, βελτιώνει τα προϊόντα και το κόστος τους και παράγει καινούρια, με σκοπό τη βελτίωση ποιότητας ζωής των καταναλωτών. (Καραβασίλης, 1989).

2.7 Κριτική προσέγγιση στη διαφήμιση.

Η διαφήμιση αποτελεί μία από τις περισσότερο επικρινόμενες και αμφιλεγόμενες δραστηριότητες της λειτουργίας του marketing. Υιοθετώντας κατά λάθος λανθάνοντα τρόπο μεθόδους της ψυχολογίας και των κοινωνικών επιστημών προσπαθεί να πετύχει την υποκειμενική διαφοροποίηση του προϊόντος, τη δημιουργία φήμης και πελατείας και την εξάρτηση όχι μόνο της προσφοράς αλλά και της ζήτησης από την επιχείρηση.

Η αντίθεση του καταναλωτικού κοινού απέναντι στη διαφήμιση αναφέρεται σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων της όπως:

α) Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση των διαθέσεων και προτιμήσεων του καταναλωτή.

Υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση επηρεάζει και διαμορφώνει τις διαθέσεις και τις προτιμήσεις του καταναλωτή, έτσι ώστε η επιλογή ανάμεσα στα προϊόντα να χάνει το ουσιαστικό περιεχόμενο της.

Έτσι σήμερα η επιλογή ενός ατόμου βασίζεται στην υποκειμενική ψυχολογική διαφοροποίηση του προϊόντος και στην υποβολή και όχι βάση σωστής πληροφόρησης και εκλογής με λογικά και «αξιοκρατικά» κριτήρια.

Διαθέσεις (ATTITUDES)

Οι διαθέσεις είναι αποτέλεσμα της διαδικασίας μάθησης-γνώσης. Το άτομο διαμορφώνει τις «διαθέσεις» όχι μόνο από την αντίληψη των αντικειμένων με τα αισθητικά όργανα αλλά και μέσω των εμπειριών και της ιστορικής πείρας.

Οι «διαθέσεις» εμφανίζουν συγκεκριμένη κατεύθυνση, βαθμό και ένταση. Ένα άτομο μπορεί να έχει ευνοϊκή ή αρνητική διάθεση απέναντι σε ένα αντικείμενο που εκφράζεται με ένα βαθμό, δηλαδή, πόσο του είναι ή όχι αρεστό και τέλος, παρουσιάζει ένα επίπεδο έντασης που προσδιορίζεται από τη σιγουριά με την οποία εκφράζεται γι' αυτό.

Οι «διαθέσεις» (attitudes), εμφανίζουν οργάνωση, δηλαδή εσωτερική συνοχή και σταθερότητα. Όταν εκτείνονται στο χρόνο, τόσο δυσκολότερη είναι η διαδικασία τροποποίησης, επηρεασμού ή αλλαγής τους. Αυτές τις διαθέσεις προσπαθεί η διαφήμιση να επηρεάσει και να διαμορφώσει πιο συγκεκριμένη κατεύθυνση (ευνοϊκή στάση απέναντι σε κάποιο προϊόν, υπηρεσία ή επιχείρηση).

β) Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση της προσωπικής και κοινωνικής ζωής του καταναλωτή.

Εδώ αναφερόμαστε στη συνεχή και ενοχλητική αποστολή ερεθισμάτων και μηνυμάτων προς τον καταναλωτή με τις πιο ποικίλες μορφές, σχεδόν όλες τις ώρες που βρίσκεται σε εγρήγορση. Αυτή η μακρόχρονη διαδικασία αρχίζει από τη στιγμή που το άτομο αντιλαμβάνεται τον περίγυρο του, γεγονός που οδηγεί στη δημιουργία «ρυθμιζόμενων ατόμων» (conditioned), που θα αποδέχονται σε ευρύτερο πια επίπεδο στις διάφορες εκδηλώσεις της κοινωνικής ζωής με μικρότερη αντίσταση και μειωμένη κριτική ικανότητα, ότι τους προσφέρεται.

Καταβάλλεται προσπάθεια να δημιουργηθούν «καταναλωτές» που ζουν με το όνειρο της «καλύτερης ζωής», όπως αυτή παρουσιάζεται μέσα από τους πολύπλοκους μηχανισμούς της διαφήμισης. Οι αντικειμενικοί περιορισμοί (π.χ. διαθέσιμο εισόδημα), φαίνεται ότι υποκειμενικά ελαχιστοποιούνται, γεγονός που τους ωθεί σε μια εξοντωτική προσπάθεια εξομοίωσης με το προτεινόμενο

πρότυπο της διαφήμισης. Ωστόσο, παρά τις προσπάθειες, συνήθως δεν μπορούν ούτε καν να πλησιάσουν αυτό το πρότυπο. Έτσι μένουν προσκολλημένοι σε έναν συνεχή αγώνα, προσκολλημένοι σε ψευδαισθήσεις με μια πικρία ανεκπλήρωτης επιθυμίας, αποξενώνονται και σε μεγάλο βαθμό απομακρύνονται από την αντιμετώπιση γενικότερων προβλημάτων. Έτσι, μέσα από την διαφήμιση επιχειρείται να απομακρυνθούν οι καταναλωτές από τη δυνατότητα μιας γενικότερης θεώρησης και αναζήτησης της αιτιώδους σχέσης που θα μπορούσε να βοηθήσει να αναθεωρήσουν την στάση τους.

γ) Η επίδραση της διαφήμισης στην προσωπικότητα των παιδιών.

Η διαφήμιση βρίσκεται σε στενή αλληλεξάρτηση με τα μέσα επικοινωνίας, που τα χρησιμοποιεί ως δίαυλους διάχυσης της. Τα μέσα αυτά έχουν καθοριστική επίδραση στο σχηματισμό και στην ανάπτυξη των παιδιών. Στις Η.Π.Α. π.χ. τα παιδιά από τα 7-18 χρόνια τους, αφιερώνουν κατά μέσον όρο στην τηλεόραση 15000-16000 ώρες ακρόασης, ενώ για το ίδιο διάστημα βρίσκονται στο σχολείο 13000 ώρες. Άρα είναι εμφανής η βαρύτητα επίδρασης τουλάχιστον ποσοτικά.

Υποστηρίζεται ότι η τηλεοπτική ζωή των νέων θέτει σοβαρά εμπόδια για την ομαλή συμπεριφορά τους στο κοινωνικό σύνολο και εμποδίζει την πνευματική τους ανάπτυξη. Αποδείχτηκε ότι η τηλεόραση ερεθίζει το δεξιό μισό του εγκεφάλου που δέχεται αυθόρμητα τις παραστάσεις, ενώ το αριστερό μισό του εγκεφάλου που έχει την «ευθύνη» για τη σκέψη και την ανάλυση των παραστάσεων, καθυστερεί.

Η επίδραση της διαφήμισης, εκδηλώνεται στην αύξηση των καταναλωτικών επιθυμιών των παιδιών, που ασκούν πίεση στους γονείς να τους αγοράσουν τα

προϊόντα, ενώ παράλληλα μπαίνουν οι βάσεις για διαμόρφωση της «καταναλωτικής ιδεολογίας».

Ο κόσμος του παιδιού διαμορφώνεται σε ένα μεγάλο βαθμό και από τις διαφημίσεις. Τα παιδιά περισσότερο από τους ενήλικες «καταναλώνουν» τα μηνύματα της διαφήμισης, διότι είναι πιο ευαίσθητοι δέκτες. Δεν είναι τυχαίο ότι για τον προέλεγχο της αποτελεσματικότητας της, με κριτήρια την απομνημόνευση και την παρακίνηση του ενδιαφέροντος, χρησιμοποιούνται παιδιά.

δ) Η διαφήμιση ως «φορέας μεταποίησης» του τρόπου ζωής του καταναλωτή προς ένα πρότυπο προσαρμοσμένο στους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης.

Χρησιμοποιώντας στοιχεία από την ψυχολογία, ψυχιατρική, μέχρι τις κοινωνικές επιστήμες, μορφοποιούν αρκετά επιτυχώς τις καταναλωτικές συνήθειες μας. Τυπικά αυτές οι προσπάθειες βρίσκονται κάτω από το προσωπικό επίπεδο εγρήγορσης, έτσι ώστε οι δυνάμεις που επενεργούν, κατά κάποιο τρόπο να είναι «κρυφές». Το αποτέλεσμα είναι ότι πολλοί από μας στην καθημερινή ζωή, επηρεάζονται και «χειραγωγούνται» σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό απ' ό τι αντιλαμβάνονται.

Οι μέθοδοι αυτοί για να πειστούν οι καταναλωτές, είναι περισσότερο εκλεπτυσμένες, δημιουργούν εικόνες με έμμεσο τρόπο και τις συσχετίζουν με το προϊόν. Αλευθύνονται στα ένστικτα, στις ανικανοποίητες επιθυμίες και στις απογοητεύσεις του καταναλωτή, δίνοντας υποσχέσεις για την ικανοποίηση τους με την αγορά του προϊόντος. Η τεχνική της αποσπασματικής διαμόρφωσης εικόνας και συμβολισμού μέσα από τη διαφήμιση, παρέχει το ερέθισμα για την ανάπλαση τους από τον αποδέκτη καταναλωτή σε επίπεδο υποσυνείδητου.

Η διαφήμιση λοιπόν χρησιμοποιείται για να αξιοποιούνται αλλά και να χειραγωγούνται διαθέσεις και συναισθηματικές καταστάσεις των καταναλωτών π.χ. η ελπίδα για ένα καλύτερο επίπεδο διαβίωσης που βρίσκει έκφραση στην αγορά νέων προϊόντων, ή καθετί παλιό και ξεπερασμένο δεν ικανοποιεί και οτιδήποτε «νέο» προϊόν είναι ουσιαστικά καλύτερο από το παλιό.

ε) Η επίδραση της διαφήμισης στη δημιουργία εντυπώσεων και άσκηση ψυχολογικής βίας στον καταναλωτή.

Μια από τις βασικές κατευθύνσεις της διαφήμισης είναι η προσπάθεια να «λουστράρει» οποιαδήποτε δυσαρέσκεια και να την μετατρέψει σε αναζήτηση της «επιτυχίας» μέσω της αγοράς των προϊόντων. Ο καταναλωτής μέσα από αυτές τις διεργασίες αναπτύσσει φοβίες, ανασφάλειες, απογοητεύσεις και αναρωτιέται για την φυσική του εμφάνιση, υπόσταση και κοινωνική θέση και δρα ανορθόδοξα.

Η διαφήμιση δημιουργεί εντυπώσεις και ασκεί ψυχολογική βία προς τον καταναλωτή, είτε «εκφοβίζοντας» (π.χ. αν δεν χρησιμοποιήσει το Α ή το Β αποσμητικό δεν μπορεί να είναι αποδεκτός από τους φίλους του), είτε «κινώντας την προσοχή του», ή τονίζοντας την «ανασφάλεια», ή «παρέχοντας συνταγές» για να είναι χαρούμενος, υγιής, αξιαγάπητος, ευτυχισμένος, πετυχημένος, ασφαλής κ.λ.π., είτε τονίζοντας ότι το ίδιο κάνουν και άλλοι.

Η διαφήμιση, πέρα από την προσπάθεια πώλησης των προϊόντων, αναπαράγει κοινωνικές νόρμες, αξίες, κανόνες συμπεριφοράς και τρόπο ζωής μιας κοινωνίας, προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή φοβίζοντας τον θετικά ή αρνητικά, να συμπεριφέρεται με συγκεκριμένο τρόπο που είναι συνάρτηση της αγοράς του προϊόντος. Το συμπέρασμα λοιπόν είναι ότι χωρίς το προϊόν δεν

μπορεί να είναι επιτυχημένος, αξιαγάπητος, ενώ έμμεσα ασκείται ψυχολογική βία προς τον καταναλωτή.

Ολοκληρώνοντας πρέπει να κατανοήσουμε ότι δεν πρέπει να αναμένουμε μηχανικά - χωρίς να λάβουμε υπόψη μας και άλλους παράγοντες - (π.χ. διαθέσιμο εισόδημα) ότι οι «εκκλήσεις φόβου» (fear appeals), θα οδηγήσουν τον καταναλωτή στην αγορά προϊόντος. Ακόμα σημαντικό ρόλο παίζει και η αξιοπιστία της «πηγής» του μηνύματος.

στ) Διαφήμιση και «αντικειμενοποίηση» (reification) των ανθρωπίνων σχέσεων.

Σε πολλά διαφημιστικά μηνύματα παρουσιάζονται η αγάπη, η στοργή και η ανθρώπινη επικοινωνία, να συνδέονται αποκλειστικά από την προσφορά και την αποδοχή ορισμένων υλικών αγαθών (π.χ. «ο χρυσός μας φέρνει πιο κοντά» ή «εκφραστείτε με λουλούδια» κ.λ.π.). Ο καταναλωτής πρέπει να αποκτήσει τα συγκεκριμένα προϊόντα γιατί διαφορετικά, δεν θα μπορεί να εκφράσει τα συναισθήματα του ούτε να επικοινωνήσει με άλλα άτομα.

Είναι λογικό λοιπόν ότι δεν είναι η διαφήμιση που «αντικειμενοποιεί» συναισθήματα και τις ανθρώπινες σχέσεις, αλλά η ίδια η δομή και λειτουργία της κοινωνίας. Η ευθύνη της διαφήμισης βρίσκεται όχι στο ότι αντανακλά με τον τρόπο της αυτή την κοινωνική πραγματικότητα, αλλά στο ότι προβάλλει αυτή την κατάσταση και αναζητεί τρόπους διαίωνισης της.

ζ) Η διαφήμιση και η σπατάλη των παραγωγικών πόρων μιας οικονομίας.

Αν εξετάσουμε σε μακρο-οικονομικό επίπεδο, η διαφήμιση έχει το δικό της μερίδιο στη σπατάλη των παραγωγικών πόρων καθώς και στην αύξηση της

τιμής των διαφημιζόμενων προϊόντων, διότι το πρόσθετο διαφημιστικό κόστος μεταφέρεται στον τελικό καταναλωτή. Κοιτάζοντας το συνολικό κοινωνικό προϊόν, η διαφήμιση δεν δημιουργεί νέα ικανή προς πλήρωμα ζήτηση, αλλά μετατοπίζει τη ζήτηση από τον ένα κλάδο σε κάποιο άλλο ή από το Α προϊόν στο Β. Άρα τα έξοδα της διαφήμισης οδηγούν σε αντιπαραγωγική ανάλωση πόρων.

η) Η διαφήμιση και ο θετικός της ρόλος.

Από τη σκοπιά των επιχειρήσεων και των διαφημιστών, σαν απάντηση σε αυτές τις κριτικές, τονίζεται ο πληροφοριακός της ρόλος. Υποστηρίζεται ότι είναι σε θέση να προσφέρει:

- Διευκόλυνση στην επίτευξη «οικονομιών κλίμακας» στην παραγωγή, με αποτέλεσμα την μείωση των τιμών.
- Επικέντρωση της ζήτησης σε λιγότερο αριθμό προϊόντων, μειώνοντας έτσι το κόστος του μεγάλου αριθμού παραγομένων προϊόντων.
- Το κόστος της είναι χαμηλότερο από εκείνο των προσωπικών πωλήσεων.
- Αύξηση της πληροφόρησης της αγοράς, έτσι ώστε ο ανταγωνισμός των προϊόντων και τιμής να είναι περισσότερο αποδοτικός.
- Συμβολή στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων.
- Δημιουργία κινήτρων για την ανάπτυξη και εξάπλωση της καινοτομίας (Ζώτος, 1992).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ

Γυναίκα και Διαφήμιση

3.1 Η διαχρονική πορεία της γυναίκας στη διαφήμιση.

Από την αρχή, πολλοί διαφημιστές είχαν καταλάβει πως ο σημαντικότερος πελάτης τους ήταν η γυναίκα. Μέχρι πριν το τέλος του αιώνα ήταν η «κύρια καταναλώτρια» και σ' αυτό τον δυναμικό οικονομικό ρόλο οι γυναίκες είχαν λειτουργήσει σαν κουλτουριάρικες εικόνες στις τέχνες, στην πολιτική όσο και στη διαφήμιση (Kurtz, 1997).

Από το 1890 μέχρι το 1910, την εποχή της βιομηχανικής επανάστασης, οι γυναίκες της ανώτερης τάξης ήταν δικαιούχοι των ανδροκρατούμενων μαζικών παραγωγών και διακοσμητές του οικογενειακού παραδείσου. Στην στροφή του αιώνα η διαφήμιση τις είχε εκπαιδέσει στις καθιερωμένες μεταμορφώσεις και στην ιεροτελεστία της αγοράς μέσα στον λαβύρινθο των νέων εμπορικών κέντρων (Kurtz, 1997).

Οι γυναίκες πήραν επιπρόσθετη δύναμη και ελευθερία όταν το 1920 κέρδισαν το συνταγματικό δικαίωμα ψήφου. Οι περισσότερες γυναίκες ένιωσαν πως είχαν επιτύχει τον σκοπό τους και ήταν ικανοποιημένες με τη νίκη. Για τις γυναίκες αυτές, η ζωή παρέμεινε ουσιαστικά η ίδια: μαγείρευαν, καθάριζαν,

μεγάλωναν την οικογένειά τους και οργάνωναν το νοικοκυριό τους. Ορισμένες όμως άλλες γυναίκες πίστευαν ότι είχε έρθει η ώρα να προσπαθήσουν για την οικονομική τους ανεξαρτησία (Sivulka, 1999).

Η ίδια συγγραφέας, συμπληρώνει, ότι οι διαφημιστές κατεύθυναν τις διαφημίσεις τους στις γυναίκες που έμεναν και εργάζονταν στις πόλεις και οι οποίες είχαν χρήματα να ξοδέψουν. Η οικονομική ακμή αν και είχε επεκταθεί σε ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού, συνοδευόταν από μια έντονη ανησυχία για κοινωνική αποδοχή και αναγνώριση. Έχοντας αυτό στο μυαλό τους οι διαφημιστές, που θεωρούσαν τις γυναίκες πιο συναισθηματικά ευαίσθητες από τους άνδρες, περνούσαν συχνά την ιδέα ενός από τους μεγαλύτερους φόβους των γυναικών να τις προσβάλουν και μετά τις εξερευνούσαν. Ορισμένες τέτοιες διαφημίσεις, μεταχειρίζονταν τις κρυφές επιθυμίες των γυναικών για φροντίδα, προσοχή και τη συμμετοχή τους στην επιτυχημένη μέση τάξη.

Σύμφωνα με τον Marchand (1980), την περίοδο πριν τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο οι κυρίαρχοι άνδρες διαφημιστές πρότειναν στις γυναίκες να γίνουν καλύτερες σύζυγοι και μητέρες. Η πλειοψηφία των γυναικών αποδεχόταν την εικόνα της γυναίκας ως μητέρας και νοικοκυράς και του άνδρα ως κολώνα του σπιτιού (Sivulka, 1999, σελ.175).

Κατά τη δεκαετία του '50, η διαφήμιση τοποθετήθηκε αρχικά μέσα στο σπίτι και η νοικοκυρά έπαιζε πρωταγωνιστικό ρόλο (Kurtz, 1997).

Τη δεκαετία του '60 η πλειοψηφία των γυναικών ήταν να είναι όλη την ώρα νοικοκυρές και υπεύθυνες για τα καθημερινά ψώνια όταν οι σύζυγοι τους ήταν αυτοί που έπαιρναν αποφάσεις για θέματα όπως αγορές αυτοκινήτων, διακοπές και να χειρίζονται τα οικονομικά. Τη δεκαετία αυτή οι διαφημίσεις απευθύνονταν στις γυναίκες που τυπικά προβάλλονταν ως εξαρτημένες νοικοκυρές (Wai-Sum Siu, Alan Kai-ming Au, 1997).

Σε έρευνα της η Kilbourne, προς το τέλος της δεκαετίας του '60, παρατήρησε ότι οι διαφημίσεις κατ'ουσίαν κάθε προϊόντος απεικόνιζαν τις γυναίκες με τον πιο εξευτελιστικό και στερεοτυπικό τρόπο.

Κατά την δεκαετία του 1980 πολλές γυναίκες βγήκαν για δουλειά εκτός σπιτιού. Τα θέματα του σπιτιού τα μοιράζονταν με τους συζύγους τους. Πολλές διαφημίσεις από τότε άλλαξαν τον στόχο τους και τις περιγραφές των ρόλων και αναγνώρισαν την καινούρια ισότητα (Wai-Sum Siu, Alan Kai-ming Au, 1997).

Κατά το μεγαλύτερο μέρος του 20^{ου} αιώνα η διαφήμιση απεικόνιζε τις γυναίκες σε περιορισμένους ρόλους ως αντικείμενα του sex, ως ζωηρές νέες που έψαχναν για άνδρα, ή μονοδιάστατες νοικοκυρές που ήθελαν να φροντίζουν για τον άνδρα τους. Η διαφήμιση παρουσίαζε τις γυναίκες σε δυο διαφορετικούς κόσμους: τον παραδοσιακό, μια επανάληψη της δεκαετίας του '50, με μητέρες που παρέμεναν στο σπίτι και τον σύγχρονο γεμάτο με εργαζόμενες γυναίκες. Στις παραδοσιακές διαφημίσεις οι γυναίκες παρουσιάζονταν να ετοιμάζουν το δείπνο, να φροντίζουν τα παιδιά τους και να καθαρίζουν το σπίτι.

Την δεκαετία του 1990, οι διαφημιστές προσπάθησαν να φλερτάρουν τη «νέα» σύγχρονη γυναίκα, που εργάζεται, έχει επαγγελματικούς στόχους και αγαπάει τη διασκέδαση έξω από το σπίτι της (Sivulka, 1999)

Η Kilbourne (2000), σε επαναληπτική έρευνα της για το πώς απεικονίζονται οι γυναίκες στον κόσμο της διαφήμισης διαπιστώνει ότι λίγα έχουν αλλάξει κατά την διάρκεια των ετών. Τα γυναικεία σώματα συνεχίζουν να διαμελίζονται στη διαφήμιση και τα στήθη χρησιμοποιούνται για να πωλήσουν οτιδήποτε.

3.2 Ο ρόλος της σύγχρονης γυναίκας στη διαφήμιση

Η παρουσίαση της εικόνας της γυναίκας μέσα από τη διαφήμιση, αποτέλεσε κυρίως τα τελευταία χρόνια αντικείμενο εκτεταμένης έρευνας σε διάφορες χώρες. Στη χώρα μας δεν έχουν δημοσιευτεί μέχρι σήμερα ανάλογες εργασίες, που να πληρούν τις προϋποθέσεις ώστε να χαρακτηρίζονται ως ερευνητικές. Παρόλη την πολυμορφία και τη διαφοροποίηση σε επιμέρους ζητήματα, οι ερευνητικές προσπάθειες, στη μεγαλύτερη πλειοψηφία τους, προσεγγίζουν το θέμα στα πλαίσια που διαμόρφωσε η παράδοση της αστικής σκέψης (Ζώτος, 1992).

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας ως επιχειρήσεις που λειτουργούν με συγκεκριμένους κανόνες, αναπαράγουν και διαχέουν την κυρίαρχη ιδεολογία η οποία εξυπηρετεί τη διαίωνιση του υπάρχοντος συστήματος, την απόκρυψη των αντιφάσεων του και την απόρριψη του εναλλακτικού τρόπου κοινωνικής οργάνωσης.

Οι ερευνητικές μελέτες που πραγματοποιήθηκαν, καταβάλουν προσπάθεια να αποκαλυφθεί ο σύνθετος ρόλος που διαδραματίζει η διαφήμιση, χρησιμοποιώντας όμως, τις περισσότερες φορές, παραμορφωτικούς φακούς. Το πλαίσιο αναφοράς που χρησιμοποιούν δεν προσφέρει τη δυνατότητα σύλληψης του θέματος στη βάση αιτίας – αποτελέσματος, με συνέπεια οι όποιες μεταβολές στην εικόνα της γυναίκας, όπως αυτή εμφανίζεται στη διαφήμιση, (π.χ. η παρουσίαση της γυναίκας και σε επαγγελματικές ενασχολήσεις και όχι αποκλειστικά στον ρόλο της νοικοκυράς ή του σεξουαλικού αντικειμένου), να ερμηνεύονται ως ουσιαστικές διαφοροποιήσεις μορφής και περιεχομένου της διαφήμισης. Το γεγονός αυτό έχει και τις προεκτάσεις στις ερμηνείες για το θέμα της «ισότητας» των φύλων μέσα στο υπάρχον σύστημα κοινωνικής οργάνωσης. Δηλαδή, αφού η γυναίκα κατακτά, έστω και με μεγάλη

καθυστέρηση, μια καινούργια θέση στη δοσμένη κοινωνία, συμπεραίνεται λαθεμένα ότι αυτόματα έτσι οδεύει προς την ισότητα, ενώ παραβλέπετε ο εκμεταλλευτικός τρόπος οργάνωσης της παραγωγής, που αποτελεί ανατρεπτικό παράγοντα για την κατάκτηση της ουσιαστικής ισότητας των φύλων (Ζώτος, 1992).

Στις δοσμένες συνθήκες αποδίδονται στη γυναίκα ρόλοι, που εμφανίζουν χρονική διάρκεια, έχουν συγκεκριμένο περιεχόμενο, παράγονται μέσα από τους μηχανισμούς αναπαραγωγής της κυρίαρχης ιδεολογίας και γίνονται αποδεκτοί από τον κοινωνικό περίγυρο. Οι ρόλοι αυτοί χαρακτηρίζονται ως στερεότυπα. Οι διαφημίσεις βασίζονται σε στερεότυπα για να περάσουν κάποιο μήνυμα όσο γίνεται πιο γρήγορα. Είναι πιθανό, όμως, ότι με αυτό τον τρόπο συντελούν στη διαιώνιση στερεότυπων τρόπων του σκέπτεσθαι (Δρακοπούλου, 1998).

Η ύπαρξη στερεοτύπων, με βάση τα οποία διαμορφώνεται η εικόνα της γυναίκας στη διαφήμιση, έχει αποδειχθεί με εμπειρικά δεδομένα. Βέβαια το εννοιολογικό περιεχόμενο του στερεότυπου αλλά και η συχνότητα εμφάνισης του βρίσκονται σε αμφισβήτηση και σε συνεχή συζήτηση. Μέσα από αυτή την αντιπαράθεση απόψεων διαμορφώθηκαν διάφορες ερευνητικές μελέτες που προσπάθησαν να διερευνήσουν σε ποια έκταση και βαθμό η εικόνα της γυναίκας παρουσιάζεται μέσα από τα στερεότυπα (Ζώτος, 1992).

Σε πολλές διαφημίσεις οι γυναίκες παρουσιάζονται πολλές φορές ως εξαρτημένες, μέτριας-χαμηλής διανοητικής ικανότητας, με ενδιαφέροντα εντοπισμένα στο σπίτι και στα παιδιά, ενώ οι άνδρες απεικονίζονται ως ανεξάρτητοι, έξυπνοι και ως ενεργά μέλη της οικονομικής ζωής. Η διαφορά νοητικής ικανότητας στις γυναίκες και στους άνδρες φαίνεται καθαρά σε μερικές διαφημίσεις όπου οι γυναίκες παρουσιάζονται μάλλον αδαείς ως προς το προϊόν σε αντίθεση με τους άνδρες που είναι επιστημονικά πληροφορημένοι για αυτό. Η διαφορά στα ενδιαφέροντα ανδρών και γυναικών γίνεται εμφανής

από το ότι οι γυναίκες απεικονίζονται ως επί το πλείστον μέσα στο σπίτι, σε διαφημίσεις για προϊόντα της κουζίνας, του μπάνιου ή σχετικές με μικρά παιδιά, ενώ υπάρχει η τάση οι άνδρες να παρουσιάζονται έξω από το σπίτι π.χ. στο μπαρ, στο γήπεδο, στη δουλειά τους (Δρακοπούλου, 1998).

Σε έρευνα που έγινε από τους Wagner και Banos (1973), σε περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος βρέθηκε ότι η γυναίκα απεικονίζεται σε συγκεκριμένους ρόλους που διαμορφώνονται σε στερεότυπα όπως: της εξαρτημένης γυναίκας που χρειάζεται βοήθεια από τον άνδρα, της γυναίκας που η θέση της είναι στο σπίτι, της γυναίκας διακοσμητικού σεξουαλικού αντικειμένου, εξαιρετικά ωραιοποιημένης, της γυναίκας που δεν παίρνει αποφάσεις για θέματα σημαντικά (Ζώτος, 1992, σελ.98).

Ως αποτέλεσμα οι γυναίκες πιέζονται είτε να συμβιβασθούν με τη στερεότυπη εικόνα της νοικοκυράς με πιθανά αποτελέσματα να αισθάνονται άχρηστες ως ανθρώπινα όντα και η κοινωνία να χάνει ένα μέρος από τις παραγωγικές και δημιουργικές δυνατότητες αυτού του πληθυσμού, είτε να απορρίψουν τις στερεότυπες αυτές εικόνες μεταφέροντας ταυτόχρονα μέσα τους τον φόβο και το άγχος του να μην είναι ικανοποιητικά θηλυκές (Καλομοίρη, 1988).

Με τέτοιου, τόσο χαμηλού επιπέδου, πνευματική τροφή, η διαφήμιση αποπροσανατολίζει τη γυναίκα από τον αληθινό της προορισμό και τον ρόλο που έχει να παίξει στη ζωή, στην κοινωνία, στην παραπέρα ανάπτυξη του πολιτισμού (Δαράκη, 1995).

Τα στερεότυπα της παρουσίασης των γυναικείων ρόλων παραμένουν αναλλοίωτα. Τις δυο τελευταίες δεκαετίες φαίνεται ότι δεν υπήρξε σημαντική διαφοροποίηση στο τρόπο παρουσίασης της γυναίκας από τη διαφήμιση. Οι διαφημίσεις δεν ανταποκρίνονται στη θέση που κατέχει σήμερα η γυναίκα στην κοινωνική ζωή ούτε και στην ιδιομορφία των προβλημάτων που η ίδια

αντιμετωπίζει. Κάποια αύξηση παρατηρήθηκε στο αριθμό των εργαζομένων γυναικών που εμφανίζονται στη διαφήμιση. Όσες φορές παρουσιάζεται ως εργαζόμενη, η απασχόληση της στις περισσότερες περιπτώσεις είναι σε θέσεις εκτελεστικής εργασίας (Ζώτος, 1992).

Σχετικά με την εικόνα της γυναίκας που ενδιαφέρεται αποκλειστικά για την εμφάνιση της το ποσοστό παραμένει στάσιμο αλλά σε υψηλά επίπεδα (40,5 %). Σύμφωνα με τον Downing (1980), οι γυναίκες που χρησιμοποιούνται από την βιομηχανία της διαφήμισης είναι νέες, εξαιρετικά αδύνατες και πολύ ψηλότερες από τον μέσο όρο. Η διαφήμιση λέει στη γυναίκα ότι θα πρέπει να προσαρμοστεί στο ασυνήθιστο σώμα και ηλικία ενός γυναικείου μοντέλου. Αντί όμως να αντιδρούν σε αυτές τις απαιτήσεις, οι περισσότερες γυναίκες τις ενστερνίζονται και αισθάνονται ανεπαρκείς επειδή δεν μπορούν να προσαρμοστούν σ'αυτές, ή αφιερώνονται σε προγράμματα αδυνατίσματος, τρώγοντας πολλές φορές λιγότερο από το απαιτούμενο χάρη στις «αναγκαίες» δίαιτες. Με αυτό τον τρόπο, οι γυναίκες εκπαιδεύονται να βλέπουν τους εαυτούς τους σαν πράγματα τα οποία πρέπει να βαφτούν και να συσκευαστούν με την βοήθεια της σύγχρονης αγοράς. Αυτό μπορεί να μην είναι μια καινούρια άποψη, αλλά η σύγχρονη διαφήμιση την έχει επεκτείνει σε μια κλίμακα χωρίς προηγούμενο (Καλομοίρη, 1988, σελ.23)

Όσον αφορά το sex, ως θέμα εμφανίζεται περισσότερο ανοικτά στη διαφήμιση. Η παρουσίαση προσωπικών σχέσεων μυθοποιημένου sex και εμπορευματοποίησης των συναισθημάτων φαίνεται να έχει ενταθεί την τελευταία δεκαετία. Η επικρατούσα άποψη των διαφημιστικών επιχειρήσεων είναι ότι η θέση και ο ρόλος της γυναίκας δεν έχει διαφοροποιηθεί καθοριστικά, παρόλες τις αντίθετες απόψεις ενός μικρού τμήματος του γυναικείου πληθυσμού. Τα στοιχεία που προκύπτουν από έρευνες οδηγούν στη διαπίστωση ότι υπάρχει μια τάση αύξησης του ποσοστού εμφάνισης στη διαφήμιση του

ρόλου που παρουσιάζει τη γυναίκα σε δραστηριότητες έξω από το σπίτι και το νοικοκυριό. Διαφαίνεται ότι η τάση αυτή θα συνεχιστεί αλλά με ιδιαίτερα αργούς ρυθμούς. Οι επιχειρήσεις και τα διαφημιστικά γραφεία παρουσιάζονται να «επιθυμούν» να ικανοποιήσουν τις «βασικές» ανάγκες του «νέου τύπου» γυναίκας, ενός «τύπου» που οι ίδιες προσπαθούν να διαμορφώσουν και μέσα από τη διαφήμιση. Ο «τύπος» αυτός της «σύγχρονης» γυναίκας, ο οποίος κατασκευάζεται από τις επιχειρήσεις, παρουσιάζει τη γυναίκα να καταβάλλει εναγώνιες προσπάθειες για να γίνει αποδεκτή, να βρίσκεται στο επίκεντρο της προσοχής του περιβάλλοντος της. Έτσι δημιουργείται μία νέα μορφή μυστικοποίησης της γυναικείας ελκυστικότητας (Ζώτος, 1992).

Πρόσφατες μελέτες έδειξαν ότι υπάρχει χρήση της σεξουαλικότητας, σε μεγάλο αριθμό διαφημίσεων. Η αντικειμενοποίηση της γυναικείας σεξουαλικότητας που περνάει μέσα από τη διαφήμιση αποτελεί στοιχείο κέρδους για την επιχείρηση, αλλά σε καμία περίπτωση δεν είναι σημάδι προόδου για τη γυναίκα (Elliot, 1995, Ζώτος, 1992).

Σύμφωνα με τον Hayden (1998), οι διαφημίσεις θα συνεχίσουν να απεικονίζουν τις γυναίκες σε κάθε περίοδο του χρόνου προσφέροντας μία σημαντική καταγραφή της εκπολιτιστικής και κοινωνικής αλλαγής. Σήμερα οι διαφημίσεις έχουν ξεκινήσει να προβάλλουν γυναίκες σε μία απεριόριστη ποικιλία ρόλων και θα συνεχίσουν να το κάνουν και στο μέλλον (Barnes, 1999, σελ.2).

3.3 Η προβολή της γυναίκας μέσα από τη διαφήμιση σε διαφορετικούς πολιτισμούς και χώρες.

Η σεξουαλική παρενόχληση και η εκμετάλλευση υπάρχουν σε κάθε πολιτισμό, ανεξάρτητα από το πόσο προηγμένος και πολιτισμένος είναι. Η διαφορά έγκειται, μάλλον, μόνο στη βαθμίδα παρά στο είδος.

Διάφοροι ερευνητές, θέλοντας να δουν σε τι έκταση γίνεται η κατάχρηση των γυναικών μέσα από τα Μ.Μ.Ε. και ειδικότερα στη διαφήμιση και πως αυτοί οι διαφορετικοί πολιτισμοί-κουλτούρες μπορούν να αντιληφθούν τις διαφημίσεις, μελέτησαν κάποιες πολύ μεγάλες και πολύ διαφορετικές κοινωνίες. Παρά την έχθρα και την αντίδραση του φεμινιστικού κινήματος οι διαφημίσεις συνεχίζουν να απεικονίζουν την αρνητική εικόνα της γυναίκας (Ashish, 1990).

Οι περισσότερες μελέτες που είχαν σαν θέμα τη ανάλυση των διαφημίσεων διεξάχθηκαν στις Η.Π.Α.. Γι'αυτόν τον λόγο κάποιοι ερευνητές θεώρησαν απαραίτητο να μελετηθούν και οι διαφημίσεις που προβάλλονται και σε άλλες χώρες του κόσμου όπως την Κίνα, τη Σιγκαπούρη, την Ευρώπη και άλλες, με σκοπό να δουν πως αυτοί οι διαφορετικοί πολιτισμοί-κουλτούρες μπορούν να αντιληφθούν τις διαφημίσεις σχετικά με το θέμα της περιγραφής της γυναίκας στη διαφήμιση (Wai-sum Siu, Alan Kai-ming Au, 1997).

Όλες οι μελέτες για την περιγραφή των ρόλων των φύλων έδειξαν ότι η στερεοτυπία των ρόλων των φύλων λαμβάνει χώρα στις διαφημίσεις και η ίδια αυτή τάση συνεχίζεται με την πάροδο του χρόνου. Επίσης διαπιστώθηκε ότι οι γυναίκες συνήθως εμφανίζονται ως σύζυγοι, μητέρες ή / και σεξουαλικά αντικείμενα και σαν χρήστες προϊόντων, όταν οι άνδρες εμφανίζονται σε ρόλους εξουσίας.

Σύμφωνα με τον Broneman (1970), οι Κινέζοι δείχνουν μεγαλύτερη διαφορετικότητα στους ρόλους που αποδίδονται στη γυναίκα, σε σχέση με άλλους ανθρώπους άλλων πολιτισμών. Στις Κινέζικες κοινωνίες οι ρόλοι των γυναικών είναι πλήρως καθορισμένοι από τις σχέσεις τους με τους άνδρες. Μια γυναίκα δεν μπορεί να δράσει αυτόνομα ή ανεξάρτητα. Σύμφωνα με τους Κομφουκιανούς, η ιδανική γυναικεία συμπεριφορά είναι: οι γυναίκες πρέπει να είναι ευγενικές, υπάκουες, αγνές, σεμνές, επιμελείς και ήσυχες (Wai-sum Siu, Alan Kai-ming Au, 1997, σελ.235).

Σε έρευνα που έκαναν οι Wai-sum Siu και Alan Kai-ming Au (1997), βρέθηκε ότι οι διαφημίσεις στην κοινωνία της Κίνας δείχνουν στερεότυπα φύλων. Οι γυναίκες κατέχουν ρόλους νοικοκυράς ή μητέρας και υποσυμβολίζονται μέσα στη διαφήμιση. Περιγράφονται συνήθως σαν άτομα που χρησιμοποιούνται, να είναι κατώτερες και εξαρτημένες, να είναι δέκτες βοήθειας, παρά σε αυταρχικούς ρόλους. Αν και πολλές γυναίκες, κατά τη δεκαετία του 1980 βγήκαν για δουλειά εκτός σπιτιού και τα θέματα του σπιτιού τα μοιράζονταν με τους συζύγους τους, πολλές διαφημίσεις άλλαξαν τον στόχο τους και τις περιγραφές των ρόλων και αναγνώρισαν την καινούρια ισότητα, η έρευνα που έγινε για την Κίνα δείχνει ότι υπάρχουν τα στερεότυπα φύλων.

Η κυβέρνηση της Κίνας ισχυρίζεται ότι είναι χώρα ίσων ευκαιριών, αλλά παρόλα αυτά τα στερεότυπα των φύλων ακόμα υπάρχουν. Αυτό το στοιχείο δείχνει ότι οι παραδοσιακές εκπολιτιστικές αξίες είναι βαθιά τοποθετημένες στην Κίνα. Οι έμποροι πρέπει να είναι πολύ επιφυλακτικοί σχετικά με την καθιέρωση των προωθούμενων στρατηγικών μεταξύ δυτικών και ανατολικών αγορών, ειδικότερα στις αντιγραφόμενες διαφημίσεις. Οι εκπολιτιστικές αντιδράσεις είναι τόσο χαρακτηριστικές που οι έμποροι που αγνοούν αυτά τα φαινόμενα το διακινδυνεύουν.

Σε έρευνα που έγινε το 1997, από τους ίδιους ερευνητές για την περιγραφή των γυναικών στα διαφημιστικά της Σιγκαπούρης, διαπιστώθηκε η ύπαρξη στερεοτυπικών ρόλων στη διαφήμιση. Οι γυναίκες εμφανίζονται σε κεντρικούς χαρακτήρες, σε προϊόντα που χρησιμοποιούνται μόνο από γυναίκες, ενώ οι άνδρες σαν κεντρικοί χαρακτήρες εμφανίζονται πιο συχνά σε προϊόντα που χρησιμοποιούνται και από τα δύο φύλα. Οι ανδρικές φωνές είναι προτιμότερες από τις γυναικείες φωνές για να χρησιμοποιηθούν ως εκφωνητές. Οι γυναίκες απεικονίζονται νεότερες από τους άνδρες και σε ρόλους σε σχέση με τους άλλους, ενώ οι άνδρες είναι προτιμότερο να απεικονίζονται σε ανεξάρτητους ρόλους. Επίσης οι γυναίκες εμφανίζονται ως χαμηλού επιπέδου εργαζόμενες, όταν οι άνδρες εμφανίζονται ως επαγγελματίες-επιστήμονες, οικοδεσπότες ή σε υψηλό επίπεδο εργασίας. Οι γυναίκες απεικονίζονται σχετικά μη δραστήριες, σε σχέση με τους άνδρες που απεικονίζονται σαν πολύ περισσότερο δραστήριοι σε αθλήματα και φυσικές δραστηριότητες.

Οι διαφημιστές στη Σιγκαπούρη προτιμούν να απεικονίζουν τη γυναίκα στο σπίτι ενώ τους άνδρες εκτός σπιτιού. Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια, οι γυναίκες εμφανίζονται στις διαφημίσεις ως προμηθευτές βοήθειας δίνοντας συμβουλές. Αυτή η αλλαγή ίσως να οφείλεται σε δυτικές επιρροές για τον λόγο ότι η Σιγκαπούρη την δεκαετία του '70 είχε μιαν ιστορία συνάντησης με τη Δύση (Wai-sum Siu, Alan Kai-ming Au, 1997).

Σε έρευνα που πραγματοποίησε ο Wiles (1995) με σκοπό τη σύγκριση των ρόλων απεικόνισης των φύλων στη διαφήμιση σε Ολλανδία, Σουηδία και Η.Π.Α., βρέθηκε ότι οι περισσότεροι από τους ρόλους για τις γυναίκες είναι ρόλοι μη εργατικοί και στις τρεις χώρες. Οι διαφημιστές στις Η.Π.Α. και στη Σουηδία δείχνουν προτίμηση να απεικονίζουν τις γυναίκες σε διακοσμητικούς ρόλους σε αντίθεση με τους Ολλανδούς διαφημιστές που απεικονίζουν τις γυναίκες σε δημιουργικούς και οικογενειακούς ρόλους.

Σε μελέτη που έγινε σχετικά με την απεικόνιση των γυναικών στα Μ.Μ.Ε. και στη διαφήμιση στην Αμερική και την Ινδία, βρέθηκε ότι καθώς οι Αμερικανοί διαφημιστές συνεχίζουν να παρουσιάζουν μόνο μια άποψη της γυναικείας ζωής (τις σχέσεις τους με τους άνδρες σαν σύζυγοι, εξαρτώμενες και σεξουαλικά αντικείμενα), οι Ινδοί διαφημιστές ακολουθούν το παράδειγμα της δυτικής παράδοσης και αυξάνουν την κατάχρηση μέρα με τη μέρα. Το άσχημο είναι ότι οι άνδρες και οι γυναίκες δεν αντιδρούν σε αυτή την απρέπεια με τον ίδιο τρόπο. Πάντως σε πολλούς άνδρες αρέσει έτσι όπως είναι. Η αλλαγή στην κατά παράδοση «κλειδωμένων» απεικονίσεων, όπως και να είναι, λαμβάνει χώρα και πρέπει να λαμβάνει χώρα τώρα, για να είναι ασφαλής η ανερχόμενη γενιά (Ashish, 1990).

Σύμφωνα με τον Levine (1990), στις Ευρωπαϊκές κοινωνίες οι θεατές-ακροατές είναι πιο προοδευτικοί σε σύγκριση με τους θεατές-ακροατές άλλων πολιτισμών και είναι πιο ανεκτικοί σε ερωτικά είδωλα γενικότερα. Αυτοί οι δυτικοί σύγχρονοι τρόποι συμπεριφοράς προς τους ρόλους των φύλων, ωθεί τους διαφημιστές να απεικονίζουν τις γυναίκες ισότιμες με τον άνδρα (Wai-sum Siu, Alan Kai-ming Au, 1997, σελ.241).

Οι γυναίκες σήμερα στις Η.Π.Α. αποτελούν ένα σημαντικό τμήμα του εργατικού δυναμικού και διαθέτουν αγοραστική δύναμη. Αυτό έχει τις επιπτώσεις του και στον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται η γυναίκα στη διαφήμιση. Οι επιχειρήσεις έχουν συγκεκριμένα συμφέροντα και αυτά αποτελούν οδηγό των ενεργειών τους. Ωστόσο η αντανάκλαση της πραγματικότητας που διαμορφώνεται στη διαφήμιση είναι παραμορφωμένη (Ζώτος, 1992).

Μελέτες που πραγματοποιήθηκαν στις Η.Π.Α. για τη βελτίωση της εικόνας της γυναίκας στη διαφήμιση, έδειξαν ότι τις τελευταίες δεκαετίες δεν έχει σημειωθεί καμιά βελτίωση στο θέμα αυτό. Την τελευταία δεκαετία

παρουσιάζεται μια αύξηση του ρόλου της γυναίκας ως εργαζόμενη από ποσοστό 3% σε 10% και μείωση των περιπτώσεων που εμφανίζουν τη γυναίκα εξαρτημένη από τον άνδρα. Η εμφάνιση της γυναίκας ως σεξουαλικού αντικειμένου και που ενδιαφέρεται αποκλειστικά για την εμφάνιση της, παραμένει σε υψηλά επίπεδα (Barnes, 1999).

Μία πρόσφατη διεθνής μελέτη που πραγματοποιήθηκε στο Bozell Worldwide του Σικάγο έδειξε ότι διπλά οι γυναίκες τόσο και οι άνδρες συμφωνούν ότι δείχνοντας σέξι γυναίκες στις διαφημίσεις βοηθάει στην πώληση προϊόντων. Η έρευνα αυτή έδειξε ακόμα ότι το 68% των γυναικών ταυτίζονται με τις γυναίκες που περιγράφονται στις διαφημίσεις (Barnes, 1999).

Όσον αφορά τη χρησιμοποίηση του σεξ στη διαφήμιση πραγματοποιήθηκε έρευνα στην Αμερική και Γαλλία, για να εξεταστεί κατά πόσον το σεξ χρησιμοποιείται περισσότερο στη γαλλική ή στην αμερικανική διαφήμιση.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 24% των γαλλικών διαφημίσεων χρησιμοποιούν το σεξ σε σύγκριση με το 8.6% των διαφημίσεων στην Αμερική, το οποίο αντιπροσωπεύει στατιστικά μια σημαντική διαφορά. Όσον αφορά τον τύπο των μοντέλων που εμφανίζονται στις σεξουαλικά προσανατολισμένες διαφημίσεις, το 9.3% των γαλλικών διαφημίσεων συμπεριλαμβάνουν μόνο άνδρες, 83.3% γυναίκες και το 7.4% και άνδρες και γυναίκες. Συγκριτικά με τις αμερικανικές διαφημίσεις στις οποίες το 4.5% είναι μόνο άνδρες, 81.8% γυναίκες και 13.6% χρησιμοποιεί και τα δύο.

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι οι Γάλλοι διαφημιστές, τείνουν να χρησιμοποιούν περισσότερο τις σεξουαλικές εμφανίσεις. Τόσο οι Γάλλοι όσο και οι Αμερικανοί διαφημιστές, προτιμούν να χρησιμοποιούν γυναίκες παρά άνδρες όταν χρησιμοποιούν το σεξ στη διαφήμιση (Shimp, 1997).

Στη χώρα μας, η βιομηχανία της διαφήμισης, εμπνέεται τις περισσότερες φορές, από τα εξεζητημένα αμερικανικά πρότυπα και απομακρύνεται όλο και

περισσότερο από την πραγματικότητα, μεταφέροντας μια νοοτροπία και δημιουργώντας «μοντέλα» που επιβάλλονται και διαμορφώνουν τα άτομα και το περιβάλλον τους.

Όταν παρουσιάζονται ταυτόχρονα άνδρας και γυναίκα, παρουσιάζονται με τρόπο που να τονίζεται αφενός ο διαχωρισμός μεταξύ των δύο φύλων και αφετέρου η παραδοσιακή ιεραρχία του άνδρα. Η γυναίκα παρουσιάζεται σε κατώτερους ρόλους, αντίθετα από τον άνδρα που ακόμα και η μεγαλύτερη σωματική του διάπλαση συμβολίζει το ανώτερο στάτους που ο ίδιος έχει, καθώς και τον προστατευτικό ρόλο που παίζει σε σχέση με τη γυναίκα στα διάφορα επίπεδα: οικογενειακό, σεξουαλικό, επαγγελματικό (Τζίφα, 1985).

3.4 Παγκόσμιες ρυθμίσεις για την απρέπεια στη διαφήμιση.

Πολλοί άνθρωποι από άκρη σε άκρη του κόσμου είναι ενοχλημένοι από τη διαφήμιση που θεωρείται απρεπής. Αλλά βέβαια αυτό που μπορεί να θεωρείται απρεπή σε μία χώρα, δεν είναι απαραίτητο ότι θεωρείται απρεπή από μίαν άλλη.

Η Διεθνής Οργάνωση Εμπορίου (ΔΟΕ) Κωδικοποίησης της Διαφημιστικής Πρακτικής, αναφέρει ότι: «η διαφήμιση μπορεί να είναι τίμια, δηλαδή εφοδιασμένη με οφειλόμενη εκτίμηση κοινωνικής ευθύνης όχι τέτοια που να βλάπτει τη δημόσια εμπιστοσύνη στη διαφήμιση».

Οι τρεις κατηγορίες απρέπειας της διαφήμισης που ενδιαφέρει όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβάνει διαφημίσεις που είναι σεξιστικές ή σεξουαλικές ή αντικειμενοποιούν σεξουαλικά τα μοντέλα τους. Σεξιστικές διαφημίσεις είναι αυτές στις οποίες μειώνουν το ένα φύλο σε σύγκριση με το άλλο, ειδικότερα διαμέσου των στερεοτυπικών ρόλων των φύλων, οι σέξι διαφημίσεις χρησιμοποιούν σεξουαλικά είδωλα ή υποβλητικότητα και σεξουαλική

αντικειμενοποίηση συμβαίνει όταν οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν γυναίκες (ή άνδρες) ως διακοσμητικά αντικείμενα που τραβούν την προσοχή με μια μικρή ή καθόλου σχέση με την κατηγορία του προϊόντος.

Η φύση και ο βαθμός της κυβερνητικής ρύθμισης για απρεπή προσανατολισμό του σεξ στη διαφήμιση διαφοροποιείται συνειδητά από μία σχετικώς «laissez-faire» συμπεριφορά μεταξύ των Ηνωμένων Πολιτειών και της Δυτικής Ευρώπης σε αυστηρούς ελέγχους σε διάφορες μουσουλμανικές χώρες.

Ακολουθούν κάποια παραδείγματα κανονισμών της κυβέρνησης για τη διαφήμιση σε διάφορες χώρες:

- Στη Μαλαισία, το Υπουργείο Πληροφοριών Κωδικοποίησης της Διαφήμισης, δηλώνει ότι οι γυναίκες δεν πρέπει να είναι τα κύρια αντικείμενα της διαφήμισης ή να επιδιώκουν να προσελκύσουν πωλήσεις εκτός και αν το διαφημιζόμενο προϊόν έχει σχέση με γυναίκες.
- Στην Ινδία, ο νόμος απαγορεύει την περιγραφή μιας γυναικείας φιγούρας ή οποιουδήποτε τμήματος του γυναικείου σώματος εάν η περιγραφή είναι τροποποιημένη για γυναίκες ή είναι ανήθικη.
- Στην Πορτογαλία, ο νόμος απαγορεύει τη διάκριση των δύο φύλων ή αντικειμενοποίηση των γυναικών στη διαφήμιση.
- Η Νορβηγία, απαγορεύει την απεικόνιση ανδρών ή γυναικών σε επιθετική συμπεριφορά στη διαφήμιση ή υπονοεί οποιαδήποτε τροποποιητική κρίση και για τα δύο φύλα.
- Το Υπουργείο Πληροφοριών στη Σαουδική Αραβία εμποδίζει κάθε διαφήμιση που περιγράφει γυναίκες καλυμμένες με βέλος ή όχι (Shimp, 1997).

Είναι ενδιαφέρον να αναφερθούμε στον προτεινόμενο νόμο σχετικά με την απαγόρευση των σεξιστικών διαφημίσεων στη Γαλλία. Ο νόμος, ο οποίος προτάθηκε από το Γαλλικό Υπουργείο για τα δικαιώματα της γυναίκας,

προέβλεπε την προστασία της αξιοπρέπειας της γυναίκας κάνοντας παράνομη την έκδοση εικόνων που προκαλούν μίσος, βία, περιφρόνηση ή διάκριση κατά των γυναικών στη διαφήμιση. Αυτός ο πολύ θετικός νόμος απορρίφθηκε στα αρχικά στάδια της παρουσίασης του από έναν εκπληκτικό συνασπισμό ακαδημαϊκών, διανοούμενων και δημοσιογράφων (Benn, 1986).

Ο κανονισμός για τη διαφήμιση (σε βαθμό τιμιότητας ή οτιδήποτε) είναι πολύπλοκος και προκαλεί συζήτηση, επειδή ο κανονισμός περιορίζει τα δικαιώματα των διαφημιστών για να επικοινωνούν με το κοινό τους και προσκρούει στα δικαιώματα του κόσμου για να πάρει πληροφορίες και πρότυπα σε οποιοδήποτε τύπο που θεωρούν ότι δεν είναι απορριπτέος. Οι ρυθμιστές σε όλες τις χώρες τοποθετούνται σε έξυπνες θέσεις όταν προσπαθούν να ισορροπήσουν τα δικαιώματα και τα ενδιαφέροντα των διαφημιστών, των καταναλωτών και της κοινωνίας στο μέγιστο (Shimp, 1997).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

Τα στερεότυπα και ο ρόλος τους

Είναι γνωστό ότι τα στερεότυπα επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την πρώτη τουλάχιστον ή άμεση στάση μας σε ένα ζήτημα ή σε κάποιο πληροφοριακό-επικοινωνιακό κείμενο, όπως επηρεάζουν και τη συμπεριφορά μας σε ποικίλα πολιτισμικά πλαίσια (Κοσμίδου/Κρίβας, 2000).

Σύμφωνα με τον Tajfel (1981), τα στερεότυπα είναι γενικεύσεις στις οποίες καταλήγουν τα άτομα αποδίδοντας χαρακτηριστικά σε ανθρώπους με βάση τη συμμετοχή σε διάφορες ομάδες. Σε μεγάλο βαθμό, αυτά θεωρείτε ότι προέρχονται από τη γενική γνωστική διαδικασία της κατηγοριοποίησης των πραγμάτων και των στοιχείων της εξωτερικής πραγματικότητας, έτσι ώστε η αντίληψη για αυτά να μην είναι χαοτική. Η κύρια λειτουργία της διαδικασίας αυτής στοχεύει στο να απλοποιήσει ή να συστηματοποιήσει την πληθώρα και την πολυπλοκότητα των πληροφοριών που δέχεται ο άνθρωπος από το περιβάλλον του με σκοπό τη γνωστική και τη συμπεριφορική του προσαρμογή. Ωστόσο, τέτοια στερεότυπα μπορούν να έχουν κοινωνικό περιεχόμενο μόνο όταν είναι κοινά σε ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων ή σε κοινωνικές ομάδες. Η λειτουργία και η χρήση των στερεοτύπων απορρέει από την άμεση αλληλεπίδραση της δόμησης του κοινωνικού πλαισίου με τον ρόλο που παίζουν

στην προσαρμογή των ατόμων στο κοινωνικό περιβάλλον τους (Κοσμίδου/Κρίβας, 2000, Παπαστάμος, 1990).

Τα στερεότυπα που λειτουργούν σε μια κοινωνία, παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της «κοινής» γνώμης. Είναι γνωστό, ότι σε όλες τις κοινωνίες λειτουργούν στερεότυπα σχήματα (μιας παραδοσιακής) σκέψης, τα οποία, για μεγάλα τμήματα του πληθυσμού, ισχύουν ως λογικά σχήματα. Αυτά είναι προϊόν του πολιτισμού και αντανακλούν ορισμένους κώδικες ηθικής συμπεριφοράς ενώ λειτουργούν σταθεροποιητικά για τον πληθυσμό. Οι λειτουργίες τους προσδιορίζονται ως «ερμηνευτικά πλαίσια αναφοράς» με βάση τα οποία οι άνθρωποι, που ανήκουν στον ίδιο πολιτισμό ορίζουν και ερμηνεύουν τα φαινόμενα της πραγματικότητας. Κάθε πολιτισμός (κουλτούρα) παράγει έναν ορισμένο τρόπο σκέψης, που είναι τυπικός για τη συγκεκριμένη κουλτούρα και αντανακλάται μέσα από συγκεκριμένες κοινωνικές πρακτικές. Ένα ιδιαίτερο γνώρισμα που εγγράφεται σε ένα πολιτισμό είναι και η μορφή τυπικής σκέψης που χαρακτηρίζει την εποχή στο σύνολο της. Άλλωστε, αυτή η σκέψη αντανακλάται και στη φιλοσοφία της εκάστοτε εποχής. Με την έννοια αυτή, κάθε κοινωνικοποιημένο άτομο χαρακτηρίζεται ήδη σκεπτόμενο μέσα σε μια κουλτούρα - ένα πολιτισμό. Έξω από τον ίδιο τον πολιτισμό, η σκέψη που τον χαρακτηρίζει γίνεται ανενεργός, γίνεται ιστορία του πολιτισμού. Η στερεότυπη αυτή σκέψη αφορά διάφορους τομείς της δημόσιας ζωής. Τα στερεότυπα που λειτουργούν μέσα σε μια κοινωνία, ευθύνονται πριν και από τα ίδια τα πραγματικά γεγονότα για το σχηματισμό της λεγόμενης «κοινής» γνώμης.

Η «κοινή» γνώμη εκφράζει μια ορισμένη στάση ενός τμήματος του πληθυσμού, ενός λαού (δείγμα) μικρότερου ή μεγαλύτερου, επιλεγμένου τυχαία ή σχεδιασμένα, απέναντι σε αυτό που αποκαλείται κάθε φορά «δημόσιες» ή «κοινές» υποθέσεις. Η «κοινή» γνώμη δεν αποτελεί ένα αμετάτρεπτο γεγονός

και δεν είναι εκτεθειμένη στον επηρεασμό των μέσων μαζική επικοινωνίας, κυρίως όταν αυτά, από μέσα ενημέρωσης μετατρέπονται σε μέσα μαζικής χειραγώγησης του κοινού (Τσαρδάκης, 1990).

Σύμφωνα με τον Dyer (1977), κατανοούμε τον κόσμο και τα πράγματα, στο πλαίσιο ορισμένων ευρύτερων κατηγοριών. Για παράδειγμα, θεωρούμε ότι γνωρίζουμε κάτι για ένα πρόσωπο με το να σκεφτούμε τους ρόλους που παίζει: αν είναι γονέας, παιδί, εργαζόμενος, εργοδότης κ.τ.λ.. Τον καταχωρούμε έτσι σε κατηγορίες, σύμφωνα με την συμμετοχή του ως μέλους ποικίλων ομάδων, ή με βάση και το γένος, την τάξη, την εθνικότητα ή τη φυλή, την ηλικία, τις σεξουαλικές του προτιμήσεις κ.τ.λ.. Η εικόνα που έχουμε για το πρόσωπο αυτό, δομείται σε μεγάλο βαθμό υπό την επίδραση των πληροφοριών που έχουμε συλλέξει σχετικά με την τοποθέτηση του σε τέτοιες κατηγοριοποιήσεις (Κοσμίδου/Κρίβας, 2000, σελ.45).

Τα στερεότυπα στην πραγματικότητα, δεν είναι τίποτα περισσότερο από μια εικόνα που συνήθως συνδέουμε με το υποδηλούμενο αντικείμενο. Αποτελούν γνωστικούς μηχανισμούς οι οποίοι μας επιτρέπουν να διακρίνουμε κάποια συνοχή σε ένα πολυσύνθετο κόσμο και συνεπώς να κάνουμε προβλέψεις και να βγάλουμε γρήγορα συμπεράσματα, τα οποία επί το πλείστον, είναι ορθά.

Εκτός από τη θετική, υπάρχει και μια αρνητική πλευρά σε ένα στερεότυπο: τα συμπεράσματα που βγάζουμε βασισμένοι σε αυτό, είναι μεν γρήγορα και εύκολα, πλην όμως ενδέχεται και να παραπλανηθούμε. Μπορεί δηλαδή το στερεότυπο να μας οδηγήσει να αποδώσουμε σε κάποιο αντικείμενο ιδιότητες που στην πραγματικότητα δεν έχει.

Τα παραπάνω ισχύουν και όταν εντάσσουμε σε κατηγορίες τους ανθρώπους βάσει στερεοτύπων. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οργανώνουμε τις σκέψεις μας ως προς το ποιες ιδιότητες έχουν τα μέλη μιας κοινωνικής ομάδας. Θα ήταν πραγματικά δύσκολο να ζήσει κανείς σε μια μεγάλη κοινωνία αν δεν υπήρχαν

στερεότυπα βάσει των οποίων να κάνει προβλέψεις και να βγάζει συμπεράσματα σχετικά με τους άλλους ανθρώπους και να ρυθμίζει τη συμπεριφορά του προς αυτούς.

Η υπαγωγή των μελών μιας ομάδας σε ένα στερεότυπο από μια άλλη ομάδα, είναι στενά συνδεδεμένη με κάποια αξιολογική κρίση σχετική με την πρώτη ομάδα και τα χαρακτηριστικά της και αν το στερεότυπο περιλαμβάνει υποτιμητικές ιδιότητες, όπως για παράδειγμα νοητική ανεπάρκεια ή ανικανότητα, είναι δυνατό να γίνει μέσο με το οποίο η δεύτερη ομάδα θα εξασφαλίσει θέση υπεροχής και ελέγχου έναντι της πρώτης. Συχνότερα, όμως, η απόδοση ενός αξιολογικού στερεοτύπου στα μέλη μιας ομάδας δεν πηγάζει από κανενός είδους συνωμοσία αλλά από την υποσυνείδητη αντίληψη αυτών που προβάλλουν το στερεότυπο ότι είναι προς το συμφέρον τους να το προβάλλουν. Στην τελευταία αυτή περίπτωση ανάγεται η απόδοση στερεοτύπων στα μέλη του γυναικείου γένους σε μια ανδροκρατική κοινωνία, όπως είναι η δική μας και όπως είναι όλες οι κοινωνίες της Δύσης, στις οποίες η ανωτερότητα του ανδρικού φύλου θεωρείται δεδομένη. Τα στερεότυπα αυτά, συνήθως δυσμενή για τη γυναίκα και πάντα λιγότερο αξιόλογα από τα αντίστοιχα ανδρικά, διαμορφώνονται αναμφίβολα στο πλαίσιο μιας υποσυνείδητης προσπάθειας να διατηρηθεί το status quo.

Οι περισσότερες κοινωνίες έχουν παραδοσιακά καθορισμένους ρόλους των φύλων. Για παράδειγμα, σε πολλές από αυτές συμπεριλαμβανομένων και των κοινωνιών της Δύσης, η οικονομική αυτονομία και οι οικονομικές υποχρεώσεις είναι παραδοσιακά συνδεδεμένες με τον άνδρα, ενώ οι οικιακές ασχολίες και η ανατροφή των παιδιών με τη γυναίκα.

Ευρέως αποδεκτά στερεότυπα γυναικείων και ανδρικών ρόλων στο πλαίσιο μιας ορισμένης κοινωνίας δε μας δίνουν μια σαφή εικόνα του πως πράγματι συμπεριφέρονται όλες οι γυναίκες και όλοι οι άνδρες στην κοινωνία αυτή. Έτσι

στις χώρες της Δύσης, για παράδειγμα, παρόλη την αναμφισβήτητη ύπαρξη στερεοτύπων των ρόλων των φύλων σε σχεδόν όλους τους κοινωνικούς τομείς, είναι δυνατόν να συναντήσουμε οικονομικά αυτόνομες γυναίκες ή άνδρες που ασχολούνται με τα οικιακά και μεγαλώνουν μικρά παιδιά (Δρακοπούλου, 1998).

Τα Μ.Μ.Ε. και ειδικότερα η διαφήμιση, βασίζονται σε στερεότυπα. Στον βαθμό που εμφανίζουν κατασκευασμένες (πλαστές) πραγματικότητες ή συγκαλύπτουν άλλες, ενισχύουν και πριμοδοτούν την παραγωγή ενός μονοδιάστατου και αντικριτικού τρόπου σκέψης. Σύγχρονες προσεγγίσεις και έρευνες πάνω στη διαμόρφωση των στερεοτύπων, δείχνουν ότι ο θεατής δεν είναι *tabula rasa* όπου εγγράφονται αμαχητί μηνύματα από το περιβάλλον. Αντίθετα είναι ο ενεργός «αναγνώστης» πληροφοριακών κειμένων, που κάνει τη δική του ανάγνωση και / ή αποκωδικοποίηση του μηνύματος και βγάζει τα δικά του νοήματα ανάλογα και με τις εικόνες που έχει από την υπόλοιπη κοινωνική και πολιτισμική του ζωή (Κοσμίδου/Κρίβας, 2000).

Η εικόνα του κόσμου διαμορφώνεται σε κάθε άνθρωπο, μέσω ενός πλήθους εμπειριών, τις οποίες συγκεντρώνει από την πρώιμη παιδική ηλικία. Όλοι οι άνθρωποι δεν κάνουν τις ίδιες εμπειρίες, γι' αυτό και δεν κερδίζουν την ίδια εικόνα για τον κόσμο. Αυτό σχετίζεται με το γεγονός, ότι αυτοί μεγαλώνουν και κοινωνικοποιούνται κάτω από εντελώς διαφορετικές κοινωνικές συνθήκες, έχουν πάρει διαφορετική μόρφωση και γι' αυτό έχουν κάνει διαφορετικές εμπειρίες.

Τις τελευταίες δεκαετίες, η ύπαρξη στερεοτύπων για τους ρόλους των φύλων στις διαφημίσεις απασχόλησε πολλούς ερευνητές. Κάποιοι υποστηρικτές των διαφημιστικών περιγραφών των φύλων, υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση αντικατοπτρίζει την κοινωνία δεν είναι απαραίτητο να προσφέρει «ανάλογη αναπαράσταση» (Courtney and Whipple, 1983, Holbrook, 1987).

Αντίθετα η Jhally (1987), υποστηρίζει ότι οι εικόνες της διαφήμισης δεν είναι λανθασμένες ούτε σωστές μορφές της πραγματικής κοινωνίας γιατί είναι μόνο ένα μερίδιο της κοινωνικής πραγματικότητας. Αν και σε κάποιο βαθμό αυτό μπορεί να είναι αλήθεια, δεν είναι δικαιολογία για τη συνέχιση της χρησιμοποίησης στερεοτυπικών περιγραφών (Peirce, 1999, σελ.6).

Από τη δεκαετία του 1950 οι ερευνητές άρχισαν να εξετάζουν τους ρόλους που απεικονίζεται η γυναίκα στη διαφήμιση. Διαπιστώθηκε ότι η γυναίκα απεικονίζεται σε περιορισμένους ρόλους, όπως αυτού της νοικοκυράς που φροντίζει για την ανατροφή των παιδιών και αυτού της συζύγου. Με την πάροδο του χρόνου, οι απεικονίσεις των γυναικών στις διαφημίσεις άλλαξαν, αφού οι γυναίκες αποτελούν πλέον ένα σημαντικό τμήμα του εργατικού δυναμικού και διαθέτουν αγοραστική δύναμη (Peirce, 1999).

Σήμερα παρατηρείται κάποια αλλαγή στον τρόπο προβολής της γυναίκας στη διαφήμιση. Ορισμένοι διαφημιστές προβάλλουν την τυπική ισότητα των φύλων, τις περισσότερες φορές όμως δε βρίσκεται σε συμφωνία με τις ανάγκες και τις επιλογές της κυρίαρχης τάξης. Η «χειραγώγηση» και η «απελευθέρωση» της γυναίκας όπως διαμορφώνεται στη διαφήμιση, κατευθύνονται από τις επιταγές του δοσμένου τρόπου παραγωγής. Και οι αποκλίσεις αυτές προς μια τυπική έστω ισότητα, αφορούν ένα μικρό εύπορο τμήμα του γυναικείου πληθυσμού (Ζώτος, 1992).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V

Κοινωνικός Επιστήμονας - Γυναίκα - Διαφήμιση Η αναγκαία σχέση τους στο κοινωνικό γίγνεσθαι

5.1 Οι επαγγελματικές επιλογές της γυναίκας και οι επιδράσεις της διαφήμισης.

Μεγάλο μέρος των διαφορών ανάμεσα στα δύο φύλα εξηγείται με βάση τα κοινωνικά και πολιτικά πρότυπα: τα δύο φύλα έχουν αποδεχτεί τους ρόλους που τους έχουν επιβάλει οι παραδόσεις και μόλις τώρα αρχίζουν να ξεφεύγουν από αυτές. Οι ρόλοι ωστόσο, αυτοί, εξακολουθούν να είναι μία πραγματικότητα. Πολύ συχνά η γυναίκα διαλέγει την επαγγελματική της απασχόληση ανάλογα με τις επιθυμίες και τις τάσεις του οικογενειακού και κοινωνικού περιβάλλοντος. Από τον πατροπαράδοτο τρόπο της νοικοκυράς, η γυναίκα δεν έχει πραγματοποιήσει παρά ένα μικρό βήμα προς άλλες κατευθύνσεις. Υπάρχουν επαγγέλματα που έχουν την σφραγίδα ότι είναι «γυναικεία»: οικιακή βοηθός, νοσοκόμα, κοινωνική λειτουργός, δασκάλα, δακτυλογράφος, εργάτρια ετοιμών ενδυμάτων κ.λ.π. (Δαράκη, 1995).

Η ψυχολογική τοποθέτηση της γυναίκας στην επαγγελματική ζωή αποτελεί κατά τους νεότερους χρόνους ένα πρόβλημα γι' αυτήν. Ενώ για τον άνδρα, η άσκηση επαγγέλματος, εκτός από οικονομική ανάγκη, που πάντοτε έρχεται πρώτη, αποτελεί αναμφισβήτητα, μια ψυχική ανάγκη η οποία τον βοηθάει να εκφραστεί ψυχολογικά και να λυτρώσει κατά τρόπο ικανοποιητικό τον εαυτό του, ακόμα και όταν δεν είναι γι' αυτόν το μέσον απόκτησης των προς των ζην αναγκαίων. Για τη γυναίκα τίθεται ευλόγως η απορία εάν η άσκηση του επαγγέλματος είναι και γι' αυτήν μία εξίσου ψυχολογική και λυτρωτική ανάγκη (Δαράκη, 1995, Ασπιώτης, 1979).

Μια σύντομη έρευνα για τα κίνητρα που ωθούν τη γυναίκα στην επαγγελματική απασχόληση απέδειξε ότι τα κίνητρα αυτά είναι τα εξής:

- Η οικονομική ανάγκη ή ανάγκη της οικονομικής ανεξαρτησίας, οπότε σε ορισμένες περιπτώσεις το οικονομικό κίνητρο μεταφράζεται σε κίνητρο ανεξαρτησίας.
- Η επιθυμία να γίνει ένας παράγοντας μέσα στο σπίτι της, πράγμα που μπορεί να οφείλεται στην ανάγκη να επιβεβαιώσει αυτή είτε κινούμενη εγωιστικά είτε κινούμενη και από αλτρουιστικό αίσθημα.
- Ένα άλλο κίνητρο επαγγελματικής απασχόλησης της γυναίκας είναι ο ανταγωνισμός προς τον άνδρα. Αυτό είναι το κίνητρο της διεκδίκησης, διεκδίκησης μιας θέσης στην κοινωνία κατά τον δικό της τρόπο. Εκείνο όμως που έχει βασική σημασία για την ψυχολογική τακτοποίηση της γυναίκας έναντι της επαγγελματικής εργασίας, είναι το ξεκαθάρισμα των κινήτρων της ούτως ώστε η σχέση της προς την εργασία να μην είναι διαταραγμένη (Ασπιώτης, 1979).

Αναμφίβολα υπάρχουν και πολλά άλλα, εκτός από τα προαναφερθέντα κίνητρα. Άλλοι θεωρούν αυτονόητο, ότι οι γυναίκες δε θέλουν να φτάσουν επαγγελματικά όπου φθάνουν οι άνδρες, ότι οι γυναίκες θέτουν σε κατώτερη μοίρα την επαγγελματική τους καριέρα, επειδή τις ενδιαφέρουν άλλα ζητήματα, όπως οικογένεια, παιδιά, φιλικές σχέσεις. Άλλοι οδηγούνται στην άποψη σχετικά με την ανεπάρκεια των κινήτρων της γυναίκας για επαγγελματική άνοδο, ερμηνεύοντας διάφορες παρατηρήσεις και έρευνες, σύμφωνα με τις οποίες, λιγότερες γυναίκες παρά άνδρες θα συνέχιζαν την εργασία αν δεν υπήρχαν οικονομικοί λόγοι ή ότι οι γυναίκες ευκολότερα από τους άνδρες μπορούν να αντικατασταθούν από αυτούς στην εργασία.

Η επαγγελματική κατάσταση της γυναίκας με τους διάφορους παράγοντες που επιδρούν κατ' αυτήν, σε σχέση με εκείνη των ανδρών έχει αποτελέσει

αντικείμενο τόσο της ψυχολογίας της εργασίας όσο και της επαγγελματικής ανάπτυξης των φύλων όσο και του γυναικείου κινήματος.

Διάφορα θέματα που συνδέονται με την εργασία και την απασχόληση της γυναίκας σε σύγκριση με εκείνη του άνδρα, έχουν γίνει αντικείμενο συζητήσεων τόσο στο διεθνή χώρο όσο και στην Ελλάδα. Μερικά από τα θέματα αυτά αναφέρονται στη σχέση της ταυτότητας της γυναίκας και της επιλογής σταδιοδρομίας στη συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ των επιλογών σταδιοδρομίας και των πρωταρχικών σχέσεων της γυναίκας ως συζύγου, ως μητέρας, ως κόρης και μάλιστα με ηλικιωμένους γονείς, στη μισθολογική κατάσταση των γυναικών, στη διάκριση μέσα στον εργασιακό χώρο κ.ά. (Κρίβας/Χάντζιου, 1989).

Τα παραπάνω θέματα συνδέονται με συγκεκριμένες απόψεις, που αναφέρονται στη θέση της γυναίκας στην επαγγελματική ιεραρχία, την επαγγελματική δραστηριότητα και τα ενδιαφέροντα της γυναίκας σε σχέση με εκείνα του άνδρα.

Από έρευνα που διεξάχθηκε σχετικά με το εξεταζόμενο θέμα, πριν από τη δεκαετία του 1980, διαπιστώθηκε ότι η γυναίκα παρουσίαζε να έχει περιορισμένο ενδιαφέρον για τη εργασία και να στρέφεται πιο πολύ προς την οικογένεια και συγχρόνως τα ερευνητικά δεδομένα τόνιζαν ότι η γυναίκα επιδίωκε να εργαστεί για λόγους κοινωνικούς σε σχέση με τον άνδρα που εργαζόταν για λόγους δύναμης, χρημάτων και επιτυχίας. Πρόσφατες έρευνες όμως, δείχνουν ότι έχουν επέλθει αρκετές διαφοροποιήσεις. Άνδρες και γυναίκες περιμένουν τις ίδιες αμοιβές από την εργασία τους είτε αυτό πραγματώνεται με οικονομικές αμοιβές είτε με κοινωνική αναγνώριση. Άλλωστε, τόσο στην Ελλάδα όσο και στον ευρύτερο ευρωπαϊκό χώρο, παρατηρούνται από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 διαφοροποιήσεις στα συντάγματα των χωρών, που αποσκοπούν στη θεσμική εξίσωση των φύλων.

Στην Ελλάδα με την αναθεώρηση του συντάγματος του 1975, καταβλήθηκε προσπάθεια να ενισχυθεί μέσω συγκεκριμένων άρθρων η ισότητα των φύλων. Πράγματι με το νόμο που ψηφίστηκε και άρχισε να ισχύει από 13 Φεβρουαρίου 1983, ενισχύθηκε η ισότητα των δύο φύλων. Η γυναίκα του τόπου μας απελευθερώθηκε κάπως από τις ολέθριες, για την προσωπικότητα της και το μέλλον της, συνέπειες, του αυταρχικού πατριαρχικού κοινωνικού συστήματος, που την υποτιμούσε και την κρατούσε κάτω από την εξουσία αιωνόβιων ανδρικών προνομίων έναντι των ανύπαρκτων δικών της. Οι κοινωνικές όμως, οικονομικές και πολιτιστικές δομές και σχέσεις, βρίσκονται πολύ κάτω ακόμα από το καινούριο νομικό πλαίσιο που θεσμοθετήθηκε. Η ισοτιμία της δεν πέρασε στην καθημερινή πρακτική γιατί σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι βέβαιο ότι αυτά που θέλησε και καθιέρωσε ο νομοθέτης τα ήθελαν έτσι και κάποιες συγκεκριμένες ομάδες ατόμων (Κοσμίδου/Κρίβας, 2000, Δαράκη, 1995).

Σύμφωνα με έρευνα του Εθνικού Κέντρου Κοινωνικών Ερευνών (Ε.Κ.Κ.Ε.), για τα «Κοινωνικά Χαρακτηριστικά της Απασχόλησης», ο κοινωνικός ρόλος της ανδρικής απασχόλησης καταγράφεται ως πιο σημαντικός συγκριτικά με τον αντίστοιχο της γυναικείας και κατά συνέπεια οι θέσεις εργασίας με απαιτήσεις και υψηλού επιπέδου εξειδικεύσεις καταλαμβάνονται από άνδρες. Η γυναίκα πλειοψηφεί στην ανεργία, παραγκωνίζεται επαγγελματικά και αδικείται κοινωνικά. Με γνώμονα το φύλο συνεχίζεται ο μεροληπτικός διαχωρισμός των εργαζομένων παρά την επιτυχή επαγγελματική επίδοση των γυναικών στον ιδιαίτερο κλάδο τους και πληρώνεται λιγότερο γιατί είναι «γυναίκα» και επιπλέον δεν προάγεται. Δύο σχετικά παραδείγματα είναι τα εξής:

- Είναι γνωστό ότι είναι μενάλη η συμμετοχή του γυναικείου φύλου στο εκπαιδευτικό-διδασκτικό προσωπικό. Εκείνο που είναι λιγότερο γνωστό, είναι ότι η συμμετοχή αυτή είναι φθίνουσα όσο ανεβαίνουν οι βαθμίδες και το κύρος της θέσης. Πλειοψηφία οι γυναίκες στο διδασκτικό προσωπικό της Μέσης

βαθμίδας, μειοψηφία στο διδακτικό προσωπικό της Ανώτερης-Ανώτατης βαθμίδας.

- Στο Ι.Κ.Α. οι γυναίκες αποτελούν το 82% του μόνιμου υγειονομικού προσωπικού. Στο ιατρικό προσωπικό όμως, (μακροχρόνιες σπουδές, κύρος, θέση κ.λ.π.) συμμετέχουν με ποσοστό μικρότερο του 23%. Παράλληλα, ενώ αποτελούν το 60% του μόνιμου διοικητικού προσωπικού κατέχουν το 12.5% των θέσεων Διευθυντών Μονάδων (Κοσμίδου/Κρίβας, 2000, Δαράκη, 1995).

Αν και οι γυναίκες βελτίωσαν σημαντικά τα τελευταία χρόνια την επαγγελματική τους σταδιοδρομία και την προσωπική τους ζωή, η αναλογία των γυναικών που κατέχουν σήμερα ανώτερες θέσεις στη δημόσια ζωή, ακόμα και στις χώρες της Ευρώπης, δεν ξεπερνά το ένα στα εκατό (Δαράκη, 1995).

Στην επαγγελματική ανάπτυξη των γυναικών, σημαντικό ρόλο παίζει η συνείδηση της ανεπάρκειας που έχουν. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι γυναίκες είτε λόγω συνθηκών κοινωνικοποίησης είτε λόγω διαφορετικής διαπαιδαγώγησης σε σχέση με τους άνδρες, έχουν πολύ χαμηλές προσδοκίες για την προσωπική τους επάρκεια και ικανότητα σε θέματα που αφορούν την επαγγελματική τους επιλογή και την επαγγελματική τους σταδιοδρομία (Κρίβας, 1997).

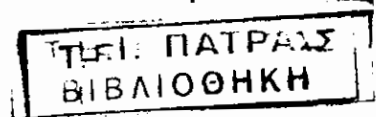
Οι φιλοδοξίες των γυναικών περιορίζονται από τα στερεότυπα που συνοδεύουν το φύλο τους. Η αντίληψη που έχει ένα παιδί για τον εαυτό του και τις ικανότητες του διαμορφώνεται από τις εμπειρίες και τις αλληλεπιδράσεις στο περιβάλλον που ζει. Στα ενδιαφέροντα και στις επιλογές των παιδιών αποτυπώνονται επιδράσεις κοινωνικού χαρακτήρα σε σχέση με τους ρόλους των δύο φύλων από τις αντιλήψεις και τα κοινωνικά στερεότυπα του οικογενειακού, σχολικού και ευρύτερου περιβάλλοντος. Η παράδοση, η ανατροφή των αγοριών και των κοριτσιών, οι διαφορετικού τύπου πολιτιστικές προσδοκίες και πιέσεις, οι κοινωνικοί ρόλοι των δύο φύλων, οι προκαταλήψεις γονέων και εκπαιδευτικών για τις μειωμένες ή αυξημένες ικανότητες των κοριτσιών στον τάδε ή δείνα κλάδο σπουδών, ο ίδιος ο κοινωνικός καταμερισμός της εργασίας

και ο διαχωρισμός των επαγγελμάτων σε ανδρικά και γυναικεία, λιπαίνουν το έδαφος της διαφοροποίησης των επιλογών, των ενδιαφερόντων, των στάσεων, των κλίσεων. Μέσα από μια τέτοιου είδους έμμεση ή άμεση «καθοδήγηση» τα παιδιά εσωτερικεύουν τις προσδοκίες και πιέσεις των δικών τους και του κοινωνικού τους περίγυρου και προσαρμόζονται στους ρόλους, που οι άλλοι θεώρησαν κατάλληλους για το φύλο τους, ακολουθώντας γνωστικά αντικείμενα που τους ταιριάζουν κοινωνικά (Κοσμίδου/Κρίβας, 2000).

Οι επιρροές και επιδράσεις του στενότερου ή του ευρύτερου περιβάλλοντος, φανερές ή συγκαλυμμένες, δημιουργούν πρότυπα και στερεότυπα, επηρεάζοντας τις εκπαιδευτικές και επαγγελματικές επιλογές ανδρών και γυναικών και οδηγούν, τελικά, στην αναπαραγωγή των διακρίσεων των φύλων.

Αποτέλεσμα αυτών των γεγονότων είναι ότι αποκτούν χαμηλή αυτοεκτίμηση με συνέπεια να μην μπορούν να εκμεταλλευθούν δημιουργικά και σωστά τις δυνατότητες τους και τα ταλέντα τους, τόσο κατά την επιλογή επαγγέλματος όσο και στον εργασιακό χώρο. Τα επαγγελματικά ενδιαφέροντα των ατόμων, οι αξίες και οι πεποιθήσεις τους σχετικά με τον επαγγελματικό χώρο είναι λιγότερο μια αντίδραση στις αντικειμενικές δυνατότητες παρά στις δυνατότητες τους, όπως αυτά τις αντιλαμβάνονται. Άνδρες και γυναίκες διαφέρουν στο είδος της σταδιοδρομίας που επιδιώκουν, στις επιδιωκόμενες προσδοκίες στην επικοινωνία, στον τρόπο που εμπλέκονται στην εργασία και στο βαθμό που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της εργασίας (Κρίβας, 1997).

Οι αντιλήψεις της διαφορετικότητας μεταξύ ανδρών και γυναικών δεν προωθούνται μόνο από την ανατροφή στην οικογένεια και την απασχόληση, αλλά και από τις σύγχρονες διαφημίσεις, την τηλεόραση ή τα διάφορα περιοδικά. Αυτά επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις ανάγκες, τις επιθυμίες, τις προσδοκίες, τις στάσεις και τις επιλογές μας μέσα από τα πρότυπα που προβάλλουν (Κανελλοπούλου/Κεδράκα, 2000).



Σε προηγούμενο κεφάλαιο (κεφ. ΙΙΙ), έγινε αναφορά στην ύπαρξη στερεοτύπων στη διαφήμιση, με βάση τα οποία διαμορφώνεται η εικόνα της γυναίκας στη διαφήμιση καθώς και στις επιδράσεις που ασκούν τόσο στην ίδια όσο και στον κοινωνικό περίγυρο. Σύμφωνα με τους Κοσμίδου και Κρίβα (2000), μέσα από αυτά τα στερεότυπα, υποβάλλεται και καλλιεργείται στις γυναίκες και στην κοινωνία γενικότερα, η άποψη ότι οι γυναίκες είναι κατώτερες από τους άνδρες, ότι έχουν συγκεκριμένες ικανότητες, δεξιότητες και κλίσεις και ότι πρέπει να ντύνονται, να κινούνται και να συμπεριφέρονται με συγκεκριμένο τρόπο και να εμπλέκονται σε συγκεκριμένους ρόλους για να είναι αποδεκτές και αρεστές και για να μπορούν να αποκαλούνται «θηλυκά».

Ο περιορισμός των γυναικών κυρίως στην οικιακή σφαίρα και η γενικότερη προώθηση των ανδρικών και γυναικείων στερεοτύπων μέσα από τα Μ.Μ.Ε. και ιδιαίτερα στη διαφήμιση, ενθαρρύνει και ένα καταμερισμό εργασίας, που απομακρύνει τις γυναίκες από επιθυμητές για τους άνδρες θέσεις εργασίας, άρα μειώνει τον ανταγωνισμό για τους άνδρες και διευκολύνει το δρόμο τους σε μια κοινωνική κινητικότητα προς τα πάνω, την ίδια στιγμή που, όπως δείχνουν και σχετικές έρευνες (Martin and Roberts, 1984), η κινητικότητα των γυναικών έχει κατιούσα κατεύθυνση (Κοσμίδου/Κρίβας, 2000, σελ.13).

Οι εικόνες και τα πρότυπα των γυναικών που περνούν από τη διαφήμιση, δείχνουν μια τάση διαχωρισμού ορισμένων επαγγελμάτων, δραστηριοτήτων, καθώς και ιδιοτήτων του χαρακτήρα ως γυναικείων ή ανδρικών. Σχετικές έρευνες έδειξαν ότι οι ικανότητες που θεωρούνται κριτήρια για την επαγγελματική επιτυχία ενός ατόμου φαίνεται να αντιπροσωπεύουν «ανδρικά χαρακτηριστικά», αφού σχετίζονται κυρίως με το νου και τη λογική που χαρακτηρίζουν τον άνδρα.

Η επαγγελματική εξασφάλιση φαίνεται ότι είναι υπόθεση δυσκολότερη για τις γυναίκες, αφού μέσα από τις ποικίλες διαδικασίες κοινωνικοποίησης,

περιορίζεται ο αριθμός των ήδη περιορισμένων για όλους επαγγελματικών τους επιλογών. Τα σεξιστικά επαγγελματικά μηνύματα έχουν συνέπειες τόσο στη διαμόρφωση της ταυτότητας όσο και στον καθορισμό των επαγγελματικών επιλογών, οι οποίες περιορίζονται και συρρικνώνονται για τις κοινωνικά αδύναμες ομάδες ατόμων γενικότερα και για τις γυναίκες ειδικότερα (Κοσμίδου/Κρίβας, 2000).

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι τα άτομα από μικρή ηλικία επηρεάζονται στην επιλογή επαγγέλματος από διάφορους παράγοντες όπως: το οικογενειακό περιβάλλον και κοινωνικό περιβάλλον, το σχολείο(το οποίο είναι σημαντικός χώρος για την κοινωνικοποίηση και την διαμόρφωση της αυτοαντίληψης του), τις καθημερινές εμπειρίες, τις συνθήκες ζωής, τις διακρίσεις λόγω φύλου αλλά και από τις διαφημίσεις. Η επιλογή επαγγέλματος σε μεγαλύτερες ηλικίες είναι επίσης αναγκαία γιατί, σε συνδυασμό με τους πιο πάνω παράγοντες, τα άτομα και ιδιαίτερα οι γυναίκες έχουν να αντιμετωπίσουν και τις αλλαγές της τοπικής αγοράς, την ανεργία, τις απαιτήσεις της τεχνικής εξειδίκευσης, κινητικότητας και διαρκούς επιμόρφωσης.

5.2 Ο ρόλος του Σύμβουλου Επαγγελματικού Προσανατολισμού - Κοινωνικού Επιστήμονα - στον προσδιορισμό της επαγγελματικής ταυτότητας της γυναίκας.

Η εκλογή του επαγγέλματος αποτελεί ένα μέρος του συνόλου των εκλογών που κάνει ο άνθρωπος στη ζωή του. Αυτές οι εκλογές αλληλοεξαρτώνται και αλληλοεπηρεάζονται. Αποτελούν πάντοτε μέρος ενός συνόλου, που η σύνθεση του μας δείχνει τη ατομικότητα του ανθρώπου. Το άτομο με την επαγγελματική του προτίμηση εκφράζει τι είδους άνθρωπος είναι όπως επίσης εκφράζει την αντίληψη που έχει για τον εαυτό του.

Το επάγγελμα που ασκεί το άτομο, επιδρά στον τρόπο ζωής και διαμορφώνει την προσωπικότητα του. Όσο περισσότερες πληροφορίες συλλέγει το άτομο για τον κόσμο των επαγγελμάτων και τις ευκαιρίες σπουδών, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να διαλέξει ένα τρόπο ζωής που να ταιριάζει με τις δυνατότητες του, τις ικανότητες του και τις αξίες του (Λιάντα, 1996).

Από αποτελέσματα ερευνών, σύμφωνα με τον Cedefop (1983), σαφές ότι άνδρες και γυναίκες έχουν πολύ λίγες διαφορές ως προς τους επαγγελματικούς στόχους που θέτουν και ως προς τα επαγγελματικά κίνητρα. Εκεί που διαφέρουν, όμως, είναι κατά πρώτον, ότι οι γυναίκες μπορούν σε μικρότερη κλίμακα από ότι οι άνδρες να φθάσουν τους στόχους αυτούς και δεύτερο, μειώνονται από διάφορους λόγους τα κίνητρα τους (Κοσμίδου/Κρίβας, 2000, σελ.34).

Είναι γενικό συμπέρασμα ότι οι άνδρες και οι γυναίκες δε διαφέρουν σημαντικά στην επαγγελματική τους συμπεριφορά και τα επαγγελματικά τους κίνητρα. Εκεί που υπάρχει διαφορά είναι ότι οι γυναίκες – και μάλιστα οι μητέρες – κρίνουν με λιγότερη αισιοδοξία, σιγουριά και αυθυπαρξία από τους άνδρες τις δυνατότητες τους και έχουν μειωμένες προσδοκίες για παρέμβαση τους στις επαγγελματικές διαδικασίες και στην επαγγελματική εξέλιξη (Κοσμίδου/Κρίβας, 2000).

Διαπιστώνεται ότι το γένος είναι ένας σημαντικός παράγοντας στη διαμόρφωση γενικότερα της ανάπτυξης για τη σταδιοδρομία, ιδιαίτερα των γυναικών. Ο παράγοντας αυτός επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την κοινωνικοποίηση της γυναίκας μέσα στην οικογένεια, τις πρώιμες εμπειρίες της που συνδέονται με τη μελλοντική σταδιοδρομία της, τις αντιδράσεις των άλλων σε διάφορους χώρους και περιβάλλοντα, που ζει και λειτουργεί η γυναίκα, αλλά και στη δική της αυτοαντίληψη και συμπεριφορά. Συγχρόνως το γένος αποτελεί ένα κοινωνικό μόρφωμα που συμβάλλει στις διακρίσεις μεταξύ των φύλων.

Όμως, οι ανθεκτικές μορφές διακρίσεων μεταξύ των γενών είναι πιο ανεπαίσθητες, ίσως πολλές φορές ασυνείδητες και χωρίς σκοπιμότητα. Στηρίζονται στα διαδεχόμενα στερεότυπα, που σχετίζονται με την ακαταλληλότητα και αδυναμία των γυναικών να αναλάβουν δράσεις και λειτουργίες που θεωρούνται ότι ανήκουν στον άνδρα (Κοσμίδου/Κρίβας, 2000).

Η ανάγκη επαγγελματικής κατεύθυνσης της γυναίκας από μικρή ηλικία είναι εμφανής. Είναι αδύνατο οι νέοι να έχουν την πείρα της ηλικίας ή να μπορούν να διακρίνουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της κάθε σταδιοδρομίας που ανοίγεται μπροστά τους. Οι γονείς θα πρέπει να είναι εκείνοι που θα βοηθήσουν τη νεαρή γυναίκα στο πρόβλημα αυτό. Θα πρέπει να εφοδιάσουν τις κόρες τους σε ότι αφορά τη ζωή και να φροντίσουν για την μελλοντική οικονομική ανεξαρτησία τους δίνοντας σε αυτές, εκτός από τις απαραίτητες γνώσεις για τη συζυγική, μητρική και οικιακή τους αποστολή και μια στερεά επαγγελματική μόρφωση. Οι γονείς πρέπει να αναλάβουν την πρωτοβουλία για αυτό το έργο σε συνεργασία με ένα Σύμβουλο Επαγγελματικού Προσανατολισμού αλλά και σε συνεργασία με την ίδια (Ασπιώτης, 1979).

Η εργασία είναι εκείνη που δίνει τη δυνατότητα στη γυναίκα να συνειδητοποιεί και τις αιτίες της κοινωνικής της υποτίμησης και να αντιδρά κατάλληλα. Ο επαγγελματικός προσανατολισμός συμβάλλει, παράλληλα, να αμβλύνονται τα στερεότυπα των διαφορετικών ρόλων στη ζωή, αγοριών και κοριτσιών και να απομυθοποιείται η αντίληψη ότι τα δύο φύλα είναι προορισμένα για διαφορετικές ασχολίες στη ζωή, αλλά χωρίς να αγνοούνται οι ιδιαίτερες ανάγκες της γυναίκας (Δαράκη, 1995).

Ουσιαστική αποστολή του Συμβούλου Επαγγελματικού Προσανατολισμού είναι, από το ένα μέρος να σχηματίζει στηριζόμενος στις πληροφορίες που συγκεντρώνει, μια συνθετική εικόνα των ικανοτήτων και των προτιμήσεων του ατόμου, και από το άλλο μέρος να καθορίσει τα κυριότερα στοιχεία που

χαρακτηρίζουν την εκλογή κάθε συγκεκριμένου επαγγέλματος. Να οργανώσει κατά στάδια τις πρώτες «δοκιμές» μνήσεως του στο επάγγελμα και της επαγγελματικής του κατάρτισης και να φροντίζει για την εξασφάλιση της διαρκούς ενημέρωσης και βελτίωσης της αρχικής κατάρτισης.

Συγκεκριμένα ο Σύμβουλος Επαγγελματικού Προσανατολισμού έχει χρέος του να πληροφορήσει το άτομο για τα διάφορα επαγγέλματα που φαίνεται να το ενδιαφέρουν ή και άλλα καθώς και για τις σπουδές που απαιτεί κάποιο συγκεκριμένο πάντοτε επάγγελμα. Να βοηθήσει το άτομο να γνωρίσει τον εαυτό του, να αντιληφθεί τα «δυνατά» και τα «αδύνατα» σημεία του, δηλαδή, τι ικανότητες, δεξιότητες, κλίσεις έχει, όπως επίσης και ποιες αδυναμίες παρουσιάζει. Οφείλει ακόμα να βοηθήσει το άτομο να γνωρίσει τα ενδιαφέροντα του, τα κίνητρα, τους σκοπούς του (τι φιλοδοξίες έχει), σε τι αποβλέπει, ποιες είναι οι απαιτήσεις του από τη ζωή, η βιοθεωρητική και η κοσμοθεωρητική του αντίληψη (Λιάντα, 1996).

Ο Σύμβουλος Επαγγελματικού Προσανατολισμού στηριζόμενος στα πιο πάνω και έχοντας υπόψη ότι η εργασία είναι ένας απαραίτητος όρος της ανθρώπινης ζωής, τόσο για την πνευματική όσο και για την υλική ευημερία του ατόμου, πρέπει να βοηθήσει το κάθε άτομο ώστε να βρει μια εργασία την οποία θα εκτελεί καλά και με ευχαρίστηση.

Όσον αφορά τη γυναίκα θα πρέπει να τη βοηθήσει να διαλέξει ένα επάγγελμα που θα αποτελεί πηγή ανάπτυξης και ψυχικού εμπλουτισμού και να της επιτρέψει να εκπληρώνει την ανθρώπινη κλίση της χωρίς να εμποδίζει την ανάπτυξη της. Η γυναίκα επίσης πρέπει να βοηθηθεί να διαλέξει ένα επάγγελμα το οποίο θα είναι συνέπεια της ελεύθερης εκλογής της και της δυνατότητας της να το διαλέξει η ίδια προσωπικά.

Βασισμένη σε αυτά η γυναίκα θα μπορέσει να επιλέξει ένα επάγγελμα το οποίο θα της δώσει ένα αίσθημα ανεξαρτησίας, θα της διδάξει πολλά απ' όσα

της συμβαίνουν στον κόσμο, να τη βοηθήσει να αντιληφθεί ποια θέση είναι δυνατό να λάβει μέσα σ' αυτόν. Μπορεί ακόμα να της προσφέρει μια επιπλέον ευκαιρία να μάθει να ζει επιτυχώς με άλλους ανθρώπους. Επίσης της ενισχύει την αυτοπεποίθηση της γιατί η εργασία μπορεί να γίνει η αφορμή να ανακαλύψει νέες ικανότητες και να δώσει διέξοδο στο περίσσειμα ενεργητικότητας και των συναισθημάτων (Ασπιώτης, 1979).

Η έρευνα και η καθημερινή ζωή δείχνει ότι στην κοινωνία μας ισχύουν διαφοροποιήσεις με βάση το γένος το οποίο επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό και την επιλογή επαγγέλματος.

Υπάρχουν τρεις τύποι ερμηνευτικών προσεγγίσεων, που αφορούν τη δημιουργία του μορφώματος «γένος», που θεωρούνται χρήσιμοι για τους Σύμβουλους Επαγγελματικού Προσανατολισμού. Και οι τρεις προσεγγίσεις μπορούν να προσφέρουν στους Συμβούλους εναύσματα στη συμβουλευτική τους πρακτική με τις γυναίκες αλλά και με τους άνδρες. Οι τρεις τύποι προσεγγίσεων είναι οι εξής: **η ατομιστική προσέγγιση (individualistic)**, **η προσέγγιση του πλαισίου (contextual)** και **η συνθετική προσέγγιση**.

Η **ατομιστική προσέγγιση** βλέπει το γένος σαν μια – κατά κάποιο τρόπο – κληρονομική ιδιότητα του ατόμου. Αυτό σημαίνει ότι άνδρες και γυναίκες συμπεριφέρονται με συγκεκριμένο τρόπο είτε επειδή γεννήθηκαν έτσι, είτε γιατί έμαθαν να συμπεριφέρονται έτσι κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης τους. Το κεντρικό σημείο της προσέγγισης είναι ότι άνδρες και γυναίκες μάλλον ενεργούν κατά ένα τρόπο προκαθορισμένο είτε με βάση τη βιολογική τους ιδιαιτερότητα είτε λόγω μαθησιακών διαδικασιών παρά με βάση το πλαίσιο, εντός του οποίου εκδηλώνεται η συμπεριφορά του.

Οι διάφορες μορφές, με τις οποίες εμφανίστηκε η προσέγγιση αυτή, επικεντρώνονται σε αμετάβλητες και σταθερές όψεις της προσωπικότητας όπως χαρακτηριστικά, στάσεις και συμπεριφορές με τα οποία ενεργούν τυπικά άνδρες

και γυναίκες και μ' αυτόν τον τρόπο επιχειρούν να ερμηνεύσουν τις διαφορές μεταξύ των γενών, όσον αφορά τη γενικότερη συμπεριφορά.

Στερεοτυπικά χαρακτηριστικά αποδίδονται, όπως αναφέρθηκε και σε άλλα κεφάλαια, στον άνδρα και στη γυναίκα. Στον άνδρα αποδίδονται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ιδιότητες που προβάλλουν ως γενικό χαρακτηριστικό τον **ανδρισμό**. Τα χαρακτηριστικά που αποδίδονται στον άνδρα είναι: επιθετικός, ανεξάρτητος, χωρίς συναισθηματισμούς, αντικειμενικός, επιβλητικός, ανταγωνιστικός, λογικός, ορθολογιστής, περιπετειώδης, με αυτοπεποίθηση, αποφασιστικός, φιλόδοξος, κοινωνικός, λειτουργεί ως ηγέτης, κατηγορηματικός, αναλυτικός, ισχυρός, σεξουαλικός, γνώστης, φυσικός, επιτυχής, καλός στα μαθηματικά και στις θετικές επιστήμες.

Αντίθετα στη γυναίκα αποδίδονται χαρακτηριστικά που συνολικά συνθέτουν το χαρακτηριστικό **θηλυκότητα**: συναισθηματική, ευαίσθητη, εκφραστική, με αντίληψη των συναισθημάτων των άλλων, διακριτική, ευγενής, αναζητά την ασφάλεια, ήσυχη, καλλιεργημένη, τρυφερή, συνεργατική, ενδιαφέρεται να ευχαριστεί τους άλλους, αλληλοεξαρτώμενη, συμπαθητική, επιβοηθητική, ζεστή, ενδιαφερόμενη για την προσωπική εμφάνιση και την ομορφιά, εσωστρεφής, στρεφόμενη προς το σπίτι και την οικογένεια, αισθησιακή, με κλίσεις στις καλές τέχνες και τη λογοτεχνία.

Τόσο σε ερευνητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο θεωρεί ότι τα διάφορα χαρακτηριστικά που προσγράφουν τα άτομα στον εαυτό τους είτε ως «ανδρικά» είτε ως «γυναικεία» είναι δυνατό να συνδέονται αιτιατά για διαφορές στη συμπεριφορά από τη μεριά των φύλων σ' ένα πλήθος καταστάσεων.

Πολλές παραλλαγές της ατομιστικής προσέγγισης που υιοθετήθηκαν από πολλούς επαγγελματίες επεξεργάζονται τον τρόπο με τον οποίο άτομα, άνδρες και γυναίκες, συμπεριφέρονται διαφορετικά σαν αποτέλεσμα μιας περίπλοκης διαδικασίας κοινωνικοποίησης, που άρχισε κατά τη γέννηση. Αυτή η

προσέγγιση της κοινωνικοποίησης αναγνωρίζει ότι η συμπεριφορά ενός ατόμου είναι μοναδική σαν ένα αποτέλεσμα της μοναδικής του/της μαθησιακής ιστορίας. Ακόμη, αναγνωρίζει ότι, γενικά, άτομα του κάθε φύλου αναπτύσσουν κοινά συγκεκριμένα προσωπικά χαρακτηριστικά. Τα χαρακτηριστικά γενόμενα, αποδεκτά από ένα φύλο εξηγούν με τη σειρά τους, γιατί άνδρες και γυναίκες συμπεριφέρονται διαφορετικά σε διάφορες περιπτώσεις.

Στο σημερινό ραγδαία εξελισσόμενο κόσμο, οι σύμβουλοι υποβοηθούν ένα συνεχώς αυξανόμενο αριθμό ατόμων, που αντιμετωπίζουν προβλήματα επειδή οι γνωστοί, παραδοσιακοί ρόλοι δεν τους έχουν προετοιμάσει να αντιμετωπίσουν τις νέες μορφές ζωής σαν άνδρες και γυναίκες. Οι σύμβουλοι θα πρέπει να βοηθήσουν τους συμβουλευόμενους να ξεπεράσουν τους φραγμούς, που συνδέονται με τις διαμορφωμένες μέσα από την κοινωνικοποίηση αντιλήψεις για το φύλο και το γένος.

Η **προσέγγιση του πλαισίου**, που είναι αντίθετη από την ατομιστική προσέγγιση, δίνει έμφαση στο πλαίσιο, εντός του οποίου ζει το άτομο. Προσπαθεί να αναλύσει τον τρόπο με τον οποίο οι διαφορές μεταξύ των γενών διαμορφώνονται και οργανώνονται με βάση το φύλο. Κατά τη διάρκεια της ζωής άνδρες και γυναίκες, αντιμετωπίζονται από τους άλλους με συγκεκριμένους και μοναδικούς τρόπους λόγω του φύλου τους. Η προσέγγιση του πλαισίου τονίζει ότι η συμπεριφορά ενός ατόμου σε διάφορες καταστάσεις, μπορεί να παρουσιάζει σταθερότητα ή μη σταθερότητα, που δε μπορεί να εξηγηθεί ούτε μέσω των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας ούτε μέσω της κοινωνικοποίησης, παράγοντες τους οποίους τονίζει η προηγούμενη ατομιστική προσέγγιση.

Οι σύμβουλοι θα πρέπει να γνωρίζουν ότι η μάθηση είναι μία δια βίου διαδικασία. Η πρώιμη κοινωνικοποίηση μπορεί να προβλέπει ένα πλαίσιο μαθησιακών διαδικασιών, που συνοδεύουν τη συμπεριφορά του ατόμου σε όλη

τη διάρκεια της ζωής του αλλά, μαθησιακά στοιχεία που εμφανίζονται σε επόμενες φάσεις της ζωής του ανθρώπου, στα διάφορα πλαίσια που αυτός θα ζήσει, μπορούν να διαφοροποιήσουν και να αντικαταστήσουν τα προηγούμενα πλαίσια.

Μια βασική υπόθεση πολλών υποστηρικτών της παραπάνω προσέγγισης είναι ότι τα διάφορα επιμέρους περιβάλλοντα του κοινωνικού χώρου μέσω των διαφόρων θεσμών που εμπεριέχουν, διαμορφώνουν και κατά ένα τρόπο κοινωνικού καθορισμού «επιβάλλουν» συγκεκριμένες επιλογές για κάθε ένα φύλο παρά κάποιες άλλες. Έτσι οι γυναίκες «πείθονται» συστηματικά να επιδιώκουν την κατάληψη επαγγελματικών θέσεων ή θέσεων γενικότερα στην επαγγελματική ιεραρχία με λιγότερη δύναμη ενώ μηχανισμοί κοινωνικού ελέγχου «επιβεβαιώνουν» και «νομιμοποιούν» τη διαδικασία αυτή.

Η συμβουλευτική πρακτική έχει κάνει σαφές ότι ούτε η ατομιστική, ούτε η προσέγγιση του πλαισίου μπορούν να είναι επιβοηθητικές στη συμβουλευτική παρέμβαση. Πολλοί από τους συμβούλους αλλά και από τους ερευνητές των συμβουλευτικών διαδικασιών αναγνωρίζουν ότι και οι δύο προσεγγίσεις είναι αναγκαίες για να κατανοηθεί η συμπεριφορά του συμβουλευόμενου σε κάποιες φάσεις της ζωής του.

Η **συνθετική προσέγγιση** εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα ασχολούνται με τον διαμορφούμενο, σε άνδρα και γυναίκα, εαυτό τους και τις απαιτήσεις του προκαλούν οι συνθήκες ζωής, εντός των οποίων διαβούν τα άτομα. Οι σχετιζόμενοι παράγοντες με το γένος που επηρεάζουν αυτή την αλληλεπίδραση είναι πολλοί και ευρισκόμενοι σε αλληλεπίδραση μεταξύ τους: οι προδιαθέσεις, οι προσδοκίες, οι στάσεις και οι συμπεριφορές που εμφανίζουν τα άτομα στην καθημερινή ζωή, τα προσωπικά χαρακτηριστικά των άλλων και τα παροδικά ή μόνιμα στοιχεία του κοινωνικού περιβάλλοντος είτε σε μικροεπίπεδο είτε σε μακροεπίπεδο.

Η συνθετική προσέγγιση προτείνει την άποψη ότι η εξέταση του τι είναι γυναίκα ή άνδρας σήμερα θα πρέπει να λάβει υπόψη της ένα πλήθος παραγόντων όπως π.χ. την κοινωνικοποίηση του ατόμου και τις προτιμήσεις του, τις ιδιαιτερότητες του κοινωνικού περιγυρου και κοινωνικοπολιτιστικού πλαισίου. Τέλος, να συμπεριλάβει στον προβληματισμό της την αλληλεπίδραση αυτών των παραγόντων.

Για τον λόγο ότι πολλοί συμβουλευόμενοι κατά τη συμβουλευτική διαδικασία θέτουν πολλά ζητήματα που σχετίζονται με το γένος, ο σύμβουλος πρέπει να αντιληφθεί το ρόλο του γένους στα προβλήματα σταδιοδρομίας γυναικών και ανδρών και να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο τα προσωπικά χαρακτηριστικά μπορεί να επηρεάσουν την εμφάνιση προβλημάτων στα άτομα αλλά και τον τρόπο με τον οποίο άνδρες και γυναίκες ανταποκρίνονται στα χαρακτηριστικά αυτά.

Ο σύμβουλος χρειάζεται να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο το κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου συμβάλλει στη διαμόρφωση του γένους αλλά και από την αντίθετη πλευρά, τον τρόπο με τον οποίο το γένος διαμορφώνει το κοινωνικοπολιτιστικό πλαίσιο μέσα στο οποίο ζει ο/η συμβουλευόμενος/η. Ακόμα, θα πρέπει να εξετάσει τις επιδράσεις, που ασκεί το γένος ως κοινωνικό μόρφωμα στις σχέσεις του ατόμου με τους άλλους στην καθημερινή πρακτική και ποιες εμπειρίες δημιουργεί. Μια τέτοια θεώρηση, πιστεύεται, ότι μπορεί να διευρύνει το εύρος των επιλογών και των παρεμβάσεων του συμβούλου κατά τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της συμβουλευτικής παρέμβασης, ώστε να βοηθήσει τους συμβουλευόμενους, άνδρες και γυναίκες, να αντιμετωπίσουν δημιουργικά τα προβλήματα τους.

Ο σύμβουλος που αποδέχεται την ατομιστική προσέγγιση της ερμηνείας του γένους, είναι πιθανό να επικεντρώσει τη συμβουλευτική του προσέγγιση στα προσωπικά χαρακτηριστικά του «πελάτη» και στα προβλήματα που

προέρχονται από αυτά. Μια τέτοια επικέντρωση θα μπορούσε να ωθήσει τον σύμβουλο στο σχεδιασμό μιας συμβουλευτικής στρατηγικής με σκοπό την υπερνίκηση των προβλημάτων μέσα από την εκμάθηση, από την πλευρά του συμβουλευόμενου νέων συμπεριφορών. Η στρατηγική αυτή θα αποκάλυπτε μια συντηρητική ή μια φιλελεύθερη ιδεολογία της συμβουλευτικής παρέμβασης, οι οποίες στρέφουν το ενδιαφέρον τους στο άτομο αποδεχόμενες τις ανισότητες και τις διακρίσεις που παράγονται εντός συγκεκριμένων κοινωνικών πλαισίων (Κοσμίδου/Κρίβας, 2000).

Σύμφωνα με τον Cockburn (1987), ο σύμβουλος που αποδέχεται μια πιο συνθετική, συστημική προσέγγιση στην ερμηνεία του γένους, θα μπορούσε κατά τη διαμόρφωση της στρατηγικής της συμβουλευτικής του παρέμβασης να έχει ένα μεγαλύτερο εύρος προβληματισμού και ερωτημάτων που συνδέονται με τους τρόπους, με τους οποίους ο κοινωνικός περίγυρος του συμβουλευόμενου συνέβαλε στη διαμόρφωση του γένους αλλά και με τον τρόπο με τον οποίο το γένος λειτουργεί μέσα στο κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου. Η συμβουλευτική του παρέμβαση θα αποκάλυπτε μια προοδευτική και ίσως μια ριζοσπαστική ιδεολογία για τη συμβουλευτική, οι οποίες τονίζουν τη δυνατότητα μιας δυναμικής παρέμβασης του ατόμου και τη διαφοροποίηση των στερεοτυπικών αντιλήψεων η πρώτη και την κοινωνική κριτική με σκοπό την επίτευξη δομικών αλλαγών η δεύτερη. Έτσι, θα βοηθήσει το συμβουλευόμενο/η, π.χ. μια μαθήτρια, να αντιληφθεί και να αντιμετωπίσει τις διακρίσεις ή την υποτίμηση που βιώνει η γυναίκα σ' ένα κοινωνικό περιβάλλον. Μπορεί ακόμη να τον/την βοηθήσει να ερμηνεύσει κριτικά τα μηνύματα που προέρχονται από τον κοινωνικό περίγυρο και να κάνει για τη γυναίκα ιδιαίτερα ευκολότερη την προσέγγιση επαγγελμάτων, στα οποία ακόμη και σήμερα οι γυναίκες υποαντιπροσωπεύονται (Κοσμίδου/Κρίβας, 2000, σελ.21).

Σύμφωνα με τον Pratt (1984), ένας σύμβουλος που αποδέχεται μια περισσότερη συστημική θεώρηση της ερμηνείας του γένους, θα μπορούσε να – χωρίς να παραβλέψει ατομικούς παράγοντες, όπως οι παραπάνω – να συνεξετάσει με τη συμβουλευόμενη π.χ. τις επιδράσεις που έχει ο κοινωνικός περίγυρος στη διαμόρφωση χαρακτηριστικών για τη γυναίκα. Μ' αυτό τον τρόπο ενισχύεται η αυτονομία του ατόμου και έτσι μπορούν να επιλέξουν τυπικά ή μη τυπικά για το γένος τους επαγγέλματα. Όμως αυτή η επιλογή θα είναι προϊόν μιας πληροφορημένης θέλησης και όχι αποτέλεσμα «επιβολής» τυχαίων συνθηκών (Κοσμίδου/Κρίβας, 2000, σελ.21).

Γενικά, σύμφωνα με τον Bem (1981), όσο ευρύτερη είναι η αντίληψη και η θεωρητική προσέγγιση που έχει ο σύμβουλος για την ερμηνεία του γένους και όσο περισσότερο επιδεκτική διαφοροποιήσεων είναι η κοινωνικοπολιτική του ιδεολογία για τη συμβουλευτική παρέμβαση, τόσο περισσότερες δυνατότητες έχει να σχεδιάσει μια αποτελεσματική συμβουλευτική παρέμβαση, η οποία μπορεί να οδηγήσει στην ενδυνάμωση του ατόμου να αντιμετωπίσει τα προβλήματα του. Άλλωστε αυτός είναι ο τελικός σκοπός κάθε συμβουλευτικής παρέμβασης (Κοσμίδου/Κρίβας, 2000, σελ.21).

Πρέπει να υπάρχει συνεχής επιστημονική αντιμετώπιση στον Επαγγελματικό Προσανατολισμό, γιατί τα άτομα ακόμα και σε μεγαλύτερη ηλικία χρειάζονται σωστές κατευθύνσεις και πληροφόρηση για τις νέες απαιτήσεις στην αγορά εργασίας, τις θέσεις εργασίας και τα νέα επαγγέλματα. Ο Επαγγελματικός Προσανατολισμός πρέπει να είναι μία δια βίου διαδικασία γιατί οι συνεχείς τεχνολογικές εξελίξεις και οι απαιτήσεις της οικονομίας, καθιστούν αναγκαία την συνεχή επιμόρφωση και πληροφόρηση των ατόμων για την αγορά εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI

Συμπεράσματα - Εισηγήσεις

Σκοπός της μελέτης αυτής ήταν να εξεταστεί κατά πόσο τα στερεότυπα που προβάλλει η διαφήμιση επηρεάζουν τις επαγγελματικές επιλογές της γυναίκας. Έγινε επίσης προσπάθεια να παρουσιαστεί όσο το δυνατό καλύτερα η γυναικεία υπόσταση στον ιδιαίτερο και ιδιόμορφο χώρο της διαφήμισης.

Για να επιτευχθεί ο σκοπός της μελέτης και να οδηγηθεί κανείς σε ασφαλή συμπεράσματα από τη βιβλιογραφική μελέτη, τέθηκαν ως επιμέρους στόχοι οι εξής:

- α) η καλύτερη θεωρητική προσέγγιση της σχέσης της γυναίκας με τη διαφήμιση.
- β) η διαχρονική πορεία της γυναίκας στη διαφήμιση.
- γ) η μελέτη των στερεοτύπων της διαφήμισης.
- δ) να αποδοθεί με σύγχρονο τρόπο η αναγκαιότητα παρέμβασης των Κοινωνικών Επιστημόνων στη διαμόρφωση σωστής, υγιούς στάσης της γυναίκας έναντι στη διαφήμιση.
- ε) οι ασφαλιστικές δικλίδες που βάζει η εκάστοτε κοινωνία για την προστασία της γυναίκας από τις «νοσογόνες» επιρροές της διαφήμισης.

Με την ολοκλήρωση της βιβλιογραφικής μελέτης βρέθηκαν τα πιο κάτω συμπεράσματα:

1) Η διαφήμιση αποτελεί ουσιαστικά, στοιχείο επιβίωσης μιας επιχείρησης. Διαπιστώνεται ότι τον πρωταγωνιστικό ρόλο στην πλειοψηφία των διαφημίσεων τον κατέχει η γυναίκα, η οποία μετατρέπεται σε υλικό αγαθό προς κατανάλωση. Τα σωματικά χαρίσματα μιας γυναίκας υπερέχουν σε βάρος των πνευματικών της, άσχετα εάν στην καθημερινή ζωή αποδεικνύεται το αντίθετο.

2) Η διαφήμιση αποπλανεί και ωθεί τη γυναίκα να μεταβάλλει τη θηλυκότητα της αποπροσανατολίζοντας την από τον αληθινό της προορισμό και το ρόλο που έχει να παίξει στη ζωή, στην κοινωνία, στην παραπέρα ανάπτυξη του πολιτισμού.

3) Η γυναίκα στις περισσότερες διαφημίσεις παρουσιάζεται σε ρόλους που δίνουν έμφαση στην παθητικότητα, την υποταγή στις επιθυμίες του άνδρα, στη σεξουαλικότητα της, στην ενασχόληση με την εξωτερική της εμφάνιση και τα οικιακά, ενώ αντίθετα ο άνδρας παρουσιάζεται σε τέτοιους ρόλους που τονίζεται η κυριαρχία, η αυθεντία, η σπουδαιότητα του, η ενασχόληση του με την πολιτική και τις επιστήμες. Την τελευταία δεκαετία παρατηρήθηκε μια αλλαγή στον τρόπο που εμφανίζεται η γυναίκα στη διαφήμιση. Η γυναίκα εμφανίζεται σε ρόλους λιγότερο παραδοσιακούς και τέτοιους που να προσβάλλουν την προσωπικότητα της. Οι διαφημιστές προσεγγίζουν ένα «τύπο» σύγχρονης γυναίκας, παρουσιάζοντας την ως εργαζόμενη, αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις είναι σε θέσεις εκτελεστικής εργασίας.

4) Οι αλλαγές που παρατηρούνται στην εμφάνιση νέων ρόλων αντιπροσωπεύουν μία μορφή εξέλιξης και σημαίνουν ότι διενεργείται κάποια διαφοροποίηση σε τμήματα του γυναικείου πληθυσμού. Ορισμένες διαφημίσεις προβάλλουν την τυπική ισότητα των φύλων, όμως η οποιαδήποτε διαφοροποίηση, βρίσκεται τις περισσότερες φορές, σε συμφωνία με τις ανάγκες και τις επιλογές της κυρίαρχης τάξης.

-
- 5) Οι ρόλοι αυτοί χαρακτηρίζονται ως στερεότυπα – επιζήμια για τη γυναίκα – αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα των στάσεων των γυναικών και των ανδρών προς τους εαυτούς τους και μεταξύ τους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα από τη μια μεριά, τον περιορισμό του πεδίου επαγγελματικής εκλογής της γυναίκας και από την άλλη, τη διατήρηση των αισθημάτων αβεβαιότητας και ματαιώσης από την πλευρά των γυναικών.
- 6) Οι διαφορετικοί πολιτισμοί-κουλτούρες, αντιλαμβάνονται τις διαφημίσεις με διαφορετικό τρόπο όσον αφορά το θέμα της περιγραφής της γυναίκας στη διαφήμιση. Αυτό που μπορεί να θεωρείται απρεπή σε μια χώρα, δεν είναι απαραίτητο ότι θεωρείται απρεπή από μιαν άλλη.
- 7) Στην Ελλάδα, η βιομηχανία της διαφήμισης, εμπνέεται τις περισσότερες φορές, από τα εξεζητημένα αμερικανικά πρότυπα και απομακρύνεται όλο και περισσότερο από την πραγματικότητα, μεταφέροντας μια νοοτροπία και δημιουργώντας «μοντέλα» που επιβάλλονται και διαμορφώνουν τα άτομα και το περιβάλλον τους.
- 8) Κρίνεται αναγκαία η συμβουλευτική παρέμβαση των Κοινωνικών Επιστημόνων για τη διαμόρφωση σωστής, υγιούς στάσης έναντι της διαφήμισης ούτως ώστε να ξεπεραστούν οι διαμορφωμένες, μέσα από τη διαφήμιση, αντιλήψεις για το φύλο και το γένος.
- 9) Σε πολλές χώρες, το θέμα «Γυναίκα-Διαφήμιση», αντιμετωπίζεται ως σημαντικό θέμα και προωθούνται ασφαλιστικές δικλείδες και νομοθετικές ρυθμίσεις που βοηθούν στην ασφαλή και θετική προαγωγή της αμφίδρομης σχέσης «Γυναίκα-Διαφήμιση». Στην Ελλάδα τέτοιες δικλείδες δείχνουν να εκλείπουν.

Συνοπτικά, φαίνεται ότι τα Μ.Μ.Ε., με μεγάλη αμεσότητα, παράγουν και μεταδίδουν εικόνες, που επηρεάζουν τις ανάγκες και τις αξίες μας, ενώ ο τρόπος

με τον οποίο αναπαριστούν τη γυναίκα και τον άνδρα, έχει επιπτώσεις στην ταυτότητα τους και στις επαγγελματικές τους επιλογές. Οι γυναίκες «λαμβάνουν» και «αντιλαμβάνονται» διαφορετικά μηνύματα για τις κλίσεις και τις ικανότητες τους από εκείνα των ανδρών, πράγμα το οποίο έχει επιπτώσεις για τη γενικότερη ανάπτυξη, για τη θέση και τον ρόλο τους, τόσο την οικογένεια όσο και στην αγορά εργασίας.

Με βάση τα συμπεράσματα και τη γενικότερη θεώρηση που προκύπτει από την παραπάνω μελέτη, προτείνεται μια σειρά εισηγήσεων, οι οποίες θα αποτελέσουν τη βάση για προβληματισμό και έπειτα περαιτέρω έρευνα ώστε να υλοποιηθούν κάποια μέτρα όσον αφορά το θέμα «Γυναίκα-Διαφήμιση»:

1) Να ενταχθεί στα σχολεία το μάθημα «Αγωγή στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας», έτσι ώστε τα άτομα να αποκτήσουν αυτογνωσία από μικρή ηλικία. Η αυτογνωσία θα βοηθήσει τα άτομα να συνειδητοποιήσουν την επίδραση των παραγόντων που παρεμβαίνουν στη διαμόρφωση της ταυτότητας τους και την ανάπτυξη της κριτικής κοινωνικής γνώσης ώστε να κάνουν κριτική ανάγνωση των μηνυμάτων. Η γνώση αυτή θα τον διευκολύνει να βγάξει τα δικά του συμπεράσματα χωρίς να γίνεται παθητικός δέκτης.

2) Βασική προϋπόθεση για μια τέτοια Αγωγή, είναι ο δάσκαλος που θα την πραγματώνει σε καθημερινή βάση, μέσα από προγράμματα Συμβουλευτικής και ομάδες αυτοανάπτυξης. Ο δάσκαλος θα είναι σε θέση να βοηθήσει τα άτομα αφού πρώτα αποκτήσει επιμόρφωση σε θέματα Αγωγής.

3) Να θεσμοθετηθεί νόμος σχετικά με την απαγόρευση των σεξιστικών διαφημίσεων, ο οποίος να προβλέπει στην προστασία της αξιοπρέπειας της γυναίκας, κάνοντας παράνομη την έκδοση εικόνων που προκαλούν μίσος, βία, περιφρόνηση ή διάκριση κατά των γυναικών στη διαφήμιση.

4) Με βάση τη μελέτη αυτή να πραγματοποιηθούν και άλλες μελέτες με σκοπό να διερευνηθεί η πραγματική διάσταση των αναγκών και προβλημάτων που αντιμετωπίζει η μητέρα-εργαζόμενη, ώστε να θεσμοθετηθεί μια σύγχρονη νομοθεσία στην κοινωνική ασφάλιση για να υπάρξει ισότητα ευκαιριών στην αγορά εργασίας ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες.

5) Μέσα από αυτή την ασφάλιση να μην τιμωρείται η μητρότητα, αλλά να ενθαρρύνεται η γυναίκα να ανταγωνίζεται τον άνδρα με τους ίδιους όρους στις εργασίες υψηλότερου επιπέδου. Επίσης, να αναγνωρίζεται η προσφορά της σε εργασίες που από τη φύση τους χρειάζονται ευαισθησία και αγάπη, όπως οι υπηρεσίες για την ανατροφή των παιδιών, η περίθαλψη των ηλικιωμένων και λοιπές οικογενειακές φροντίδες.

6) Ενεργοποίηση των γυναικών μέσα από ομάδες αυτοανάπτυξης και συμβουλευτικής παρέμβασης, ώστε να επιτευχθεί ο στόχος να γίνει το ποσοστό συμμετοχής της γυναίκας στην αγορά εργασίας περίπου το ίδιο με των ανδρών. Η γυναίκα έχει το δικαίωμα να έχει τα ίδια εισοδήματα με τους άνδρες και να μπορεί με τους ίδιους όρους να ασκεί διάφορους όρους στην αγορά εργασίας, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι πρέπει να εγκαταλείψει ορισμένες παραδοσιακές φροντίδες για τις οποίες άλλωστε πρέπει να ξεκινήσουν να δείχνουν ενδιαφέρον και οι άνδρες.

7) Η γυναίκα θα πρέπει να έχει τα δικά της ασφαλιστικά δικαιώματα και όχι να εξαρτάται από αυτά του συζύγου της. Οι παραδοσιακές κοινωνίες λειτούργησαν με την κατανομή ρόλων ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες. Η σύγχρονη ανοικτή κοινωνία μας οδηγεί σε άλλο μοντέλο, σ' αυτό της συνύπαρξης που βασίζεται στην κοινή συμμετοχή ανδρών και γυναικών χωρίς προκαταλήψεις για το σύνολο των ρόλων αυτών. Κάτι τέτοιο θα οδηγήσει και στη δικαιότερη κατανομή αμειβόμενης απασχόλησης και οικογενειακών φροντίδων ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες.

8) Ο ρόλος του Κοινωνικού Λειτουργού – Κοινωνικού Επιστήμονα στο θέμα του Επαγγελματικού Προσανατολισμού είναι ουσιαστικός. Από την πλευρά του Συμβούλου, προτείνεται ο Κοινωνικός Επιστήμονας να αποκτήσει εξειδίκευση για να μπορεί να κατευθύνει για μεγαλύτερη «κοινωνική υγεία», ρόλους και πρότυπα στις σύγχρονες κοινωνικές απαιτήσεις. Μέσα από γυναικεία κινήματα, εθελοντικές οργανώσεις, αλλά και σε επίπεδο γειτονιάς και κοινότητας, κρίνεται επιτακτική η ανάληψη πρωτοβουλιών από τους Κοινωνικές Επιστήμονες και κυρίως από τους Κοινωνικούς Λειτουργούς στην εκμετάλλευση των Μ.Μ.Ε. και κυρίως όσον αφορά τη γυναίκα. Ο ρόλος τους έγκειται στην δραστηριοποίηση τους για δημιουργία υγιών κοινωνικών προτύπων.

9) Διεπιστημονική αντιμετώπιση (π.χ. από Κοινωνικούς Λειτουργούς, Ψυχολόγους, Κοινωνιολόγους κ.λ.π.) στον προσανατολισμό και στην απασχόληση των γυναικών, προσαρμοσμένη στις σύγχρονες κοινωνικές απαιτήσεις.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ :

Παράρτημα Α

Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης

Παράρτημα Β

Διαφημίσεις

Παράρτημα Γ

Στατιστικά στοιχεία για την απασχόληση των γυναικών

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης

Η θέσπιση του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης, που αποτελεί προσαρμογή του αντίστοιχου του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου, συντάχθηκε από την Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος (ΕΔΕΕ) και υιοθετήθηκε από όλα τα τότε μέλη της το 1977.

Το σύστημα αυτοελέγχου και αυτοπεριορισμού

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης αποτελεί τον μοχλό του συστήματος αυτοπεριορισμού και αυτοελέγχου των αθέμιτων και παραπλανητικών διαφημίσεων. Το σύστημα αυτό – δοκιμασμένο με επιτυχία σε πολλές δυτικές και ανατολικές χώρες της Ευρώπης - συνίσταται και από τη σχετική Οδηγία της Ε.Ε., αλλά και από την Υπουργική Απόφαση 5206/89 περί παραπλανητικής διαφήμισης του Υπουργείου Εμπορίου.

Οι επιτροπές ελέγχου των διαφημίσεων

Η εφαρμογή του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης περιφρουρείται από δύο Επιτροπές:

- α) Την Πρωτοβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Διαφημίσεων (Π.Ε.Ε.Δ.)
- β) Την Δευτεροβάθμια Μικτή Επιτροπή Ελέγχου Διαφημίσεων (ΔΕ.Μ.Ε.Δ.)

Ποιοι έχουν προσυπογράψει τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης (Ε.Κ.Δ.)

Μετά από σύντονες προσπάθειες της ΕΔΕΕ, ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης έχει επίσημα εγκριθεί από όλους σχεδόν τους σχετικούς φορείς. Συγκεκριμένα, έχουν προσυπογράψει τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης:

- Ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ)
- Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών (ΣΕΒ)
- Η Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (Ε.Ι.Η.Ε.Α.)
- Η ΕΡΤ, ο ANTENNA, το MEGA CHANNEL, το NEW CHANNEL, το STAR CHANNEL
- Τα περιοδικά ευρείας κυκλοφορίας, καθώς και τα περισσότερα από τα ειδικά.
- Ο Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών (ΕΣΑ)
- Το Εθνικό Συμβούλιο Ιδιωτικής Πρωτοβουλίας (Ε.Σ.Ι.Π.)
- Το Ινστιτούτο Καταναλωτών (ΙΝΚΑ)

- Δημοτικοί και ιδιωτικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί (ΔΕΤΟΡΣ και ΕΙΡΡΑ)
- Διαφημιστικές εταιρείες μη μέλη της ΕΔΕΕ.

Αυτονόητο είναι ότι τον Ε.Κ.Δ. έχουν υπογράψει και όλα τα μέλη της ΕΔΕΕ. Τα Παραρτήματα που αποτελούν μεταγενέστερη προσθήκη στον Κώδικα προσυπογράφονται σταδιακά από Ενώσεις, Φορείς, έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης.

Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης

1. Έκταση και σκοπός

Ο Κώδικας αφορά όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες. Ο Κώδικας ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς που πρέπει να τηρούνται από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τους διαφημιστές ή τις διαφημιστικές εταιρείες και τα διαφημιστικά μέσα.

2. Εφαρμογή

Ο Κώδικας εφαρμόζεται τόσο ως προς το πνεύμα του, όσο και ως προς το γράμμα του.

Το τελικό κριτήριο για το χαρακτηρισμό μιας διαφήμισης ως αντιδεοντολογικής πρέπει να είναι ο πιθανός κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτή, έστω και ως αποτέλεσμα φευγαλέας και αβασάνιστης εντύπωσης του.

Ο Κώδικας αφορά ολόκληρο το περιεχόμενο της διαφήμισης, δηλαδή όλες τις λέξεις (εκφωνούμενες ή γραπτές), τους αριθμούς, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική και τους ήχους, δηλαδή το μήνυμα σε οποιαδήποτε απλή ή σύνθετη μορφή του.

Κατά την έννοια αυτού του Κώδικα:

- Η λέξη «διαφήμιση» λαμβάνεται στο ευρύτερο νόημα της και περιλαμβάνει κάθε μορφή διαφήμισης για προϊόντα και υπηρεσίες, ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται, καθώς και διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης.
- Η λέξη «προϊόν» σημαίνει και υπηρεσίες.
- Η λέξη «καταναλωτής» προσδιορίζει κάθε άτομο στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση, ή το οποίο ενδέχεται να την δει ή να την ακούσει, είτε ως τελικός καταναλωτής είτε ως εμπορικός πελάτης ή ως χρήστης.

3. Βασικές αρχές

Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια.

Κάθε διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στο εμπόριο.

Καμία διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιστική λειτουργία.

4. Άρθρα

Άρθρο 1: Ευπρέπεια

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις που προσβάλλουν τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας.

Άρθρο 2: Τιμιότητα

Η διατύπωση των διαφημίσεων πρέπει να είναι τέτοια ώστε να μην κάνει κατάχρηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και να μην εκμεταλλεύεται την έλλειψη πείρας ή γνώσεων του.

Άρθρο 3

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς λόγο, να εκμεταλλεύονται τους φόβους του κοινού.
2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες των ανθρώπων.
3. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία που μπορεί να οδηγήσουν άμεσα ή έμμεσα σε πράξεις βίας.
4. Η διαφήμιση δεν πρέπει να καπηλεύεται εθνικά θέματα, ιερά κείμενα, την εθνική πολιτιστική και πνευματική κληρονομιά, εθνικά μειονεκτήματα, θρησκευτικές δοξασίες, κ.λ.π.

Άρθρο 4: Παρουσίαση της αλήθειας

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις που, είτε άμεσα, είτε έμμεσα, με υπονοούμενα, με παραλείψεις, με διαφορούμενα, ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς, μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, ειδικότερα σε ότι αφορά:

α) τις ιδιότητες του προϊόντος, όπως: είδος, σύνθεση, μέθοδο και χρόνο κατασκευής, καταλληλότητα για το σκοπό που προορίζεται, ποικιλία χρήσεων, ποσότητα, εμπορική ή γεωγραφική προέλευση,

β) την αξία του προϊόντος και την πραγματική συνολική τιμή του,

γ) τους άλλους όρους αγοράς, όπως: πληρωμή με δόσεις, πώληση «επί πιστώσει», εκπτώσεις, κ.λ.π.,

δ) την παράδοση, ανταλλαγή, επιστροφή, επισκευή, και συντήρηση,

ε) την πνευματική ιδιοκτησία και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως: πατέντες, κατατεθειμένα εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες, και

ς) την επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, τις διακρίσεις με μετάλλια, διπλώματα, ή άλλα βραβεία.

2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν κακή χρήση αποτελεσμάτων ερευνών ή περικοπών από τεχνικά και επιστημονικά συγγράμματα. Δεν πρέπει να γίνεται κακή χρήση επιστημονικών όρων. Δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται επιστημονικοί ιδιωτισμοί και στοιχεία άσχετα με το θέμα, με σκοπό να παρουσιάσουν τους διαφημιστικούς ισχυρισμούς πάνω σε μια επιστημονική βάση, που στην πραγματικότητα στερούνται.

Άρθρο 5: Συγκρίσεις

Οι διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε η σύγκριση αυτή να μην παραπλανά και να υπόκειται στις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Τα στοιχεία σύγκρισης πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που μπορούν να αποδειχθούν και δεν πρέπει να επιλέγονται κακόπιστα και μεροληπτικά.

Άρθρο 6: Επώνυμες μαρτυρίες (Testimonials)

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να αναφέρονται σε ενυπόγραφες μαρτυρίες ή επιδοκιμαστικές βεβαιώσεις, εκτός αν αυτές είναι γνήσιες και αυθεντικές και βασίζονται σε προσωπική εμπειρία του μάρτυρα. Μαρτυρίες και βεβαιώσεις που έχουν εκ των πραγμάτων ξεπεραστεί, ή που δεν ισχύουν πια, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται.

Άρθρο 7: Δυσφήμιση

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν άλλες εταιρίες ή προϊόντα, ούτε άμεσα ούτε έμμεσα.

Άρθρο 8: Προστασία της ιδιωτικής ζωής

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να απεικονίζουν ή να αναφέρονται σε οποιοδήποτε άτομο, είτε ως ιδιώτη είτε ως δημόσιο πρόσωπο, χωρίς να προηγείται άδεια του, ούτε να απεικονίζουν ή να αναφέρονται, χωρίς προηγούμενη άδεια, σε οποιοδήποτε φυσικού ή νομικού προσώπου την ιδιοκτησία, με τρόπο που μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση προσωπικής επιδοκιμασίας.

Άρθρο 9: Εκμετάλλευση φήμης

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν αδικαιολόγητα χρήση του ονόματος ή των αρχικών οποιασδήποτε εταιρίας, επιχείρησης, οίκου, οργανισμού, ή ιδρύματος.

2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να επωφελούνται καταχρηστικά από την καλή φήμη του ονόματος και του συμβόλου μιας άλλης εταιρίας ή άλλου προϊόντος ή από τις ευνοϊκές εντυπώσεις που δημιούργησε μια άλλη διαφημιστική εκστρατεία.

Άρθρο 10: Μίμηση

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να μιμούνται τη γενική εμφάνιση, το κείμενο, τα συνθήματα, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική, τους ήχους, κ.λ.π. άλλων διαφημίσεων, με τρόπο που μπορεί να παραπλανήσει ή να δημιουργήσει σύγχυση.

2. Όταν ένας διαφημιζόμενος, με πολυεθνική δραστηριότητα, έχει καθιερώσει ένα προϊόν του με μια ορισμένη διαφήμιση σε μια χώρα, δεν επιτρέπεται άλλοι διαφημιζόμενοι να μιμούνται αθέμιτα τις διαφημίσεις του στις υπόλοιπες χώρες, όπου ο πρώτος εμπορεύεται, εμποδίζοντας τον έτσι να χρησιμοποιήσει τη διαφήμιση του στις χώρες αυτές.

Άρθρο 11: Αναγνώριση των διαφημίσεων

Οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή και αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο και αν χρησιμοποιούν. Κάθε καταχώριση σε έντυπο, που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία, πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση. Αν υπάρχει και η ελάχιστη περίπτωση σύγχυσης, να δηλώνεται σαφώς ότι πρόκειται για διαφήμιση.

Άρθρο 12: Σεβασμός για την ασφάλεια

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς να συντρέχουν λόγοι εκπαιδευτικής ή κοινωνικής ωφέλειας, να περιέχουν οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων, ή καταστάσεις που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια. Ειδική προσοχή απαιτούν οι διαφημίσεις που απεικονίζουν ή απευθύνονται σε παιδιά ή νέους.

Άρθρο 13: Παιδιά και νέοι

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τη φυσική ευπιστία των παιδιών ή την έλλειψη πείρας των νέων.

2. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ή νέους, ή που είναι πιθανό να επηρεάσουν παιδιά ή νέους, δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις που θα μπορούσαν να τους βλάψουν πνευματικά, ηθικά ή σωματικά.

Άρθρο 14: Ευθύνη

Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους, στους διαφημιστές ή διαφημιστικές εταιρίες και στους εκδότες ή ιδιοκτήτες των διαφημιστικών μέσων ή τους εντεταλμένους αναδόχους τους:

α) Ο διαφημιζόμενος υπέχει τη γενική ευθύνη για τις διαφημίσεις του.

β) Ο διαφημιστής πρέπει να φροντίζει να μην αντίκεινται στον Κώδικα οι διαφημίσεις τις οποίες δημιουργεί, επιμελείται ή προωθεί προς τα διαφημιστικά μέσα. Επίσης πρέπει να επισημαίνει στο διαφημιζόμενο τυχόν παρεκκλίσεις από το γράμμα ή και το πνεύμα του Κώδικα και να τον βοηθάει στην τήρηση του.

γ) Τα διαφημιστικά μέσα πρέπει να ασκούν τον πρόπονα έλεγχο, προτού αποδεχθούν μια διαφήμιση και την παρουσιάσουν στο κοινό.

Άρθρο 15

Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα αφορά τη διαφήμιση σε κάθε μορφή της, συμπεριλαμβανομένων των επωνύμων μαρτυριών, των δηλώσεων και των οπτικών παραστάσεων που προέρχονται από άλλες πηγές.

Το γεγονός ότι το περιεχόμενο ή η μορφή προέρχονται, ολικά ή μερικά, από άλλη πηγή, δεν αποτελεί δικαιολογία για τη μη τήρηση των κανόνων.

Άρθρο 16

Οι περιγραφές, οι ισχυρισμοί και οι απεικονίσεις που περιέχονται στις διαφημίσεις πρέπει να μπορούν να τεκμηριωθούν. Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να είναι σε θέση να παρουσιάζουν τα τεκμήρια στα όργανα αυτοελέγχου που είναι υπεύθυνα για την εφαρμογή του Κώδικα.

Άρθρο 17

Κανένας διαφημιζόμενος, διαφημιστής, διαφημιστική εταιρία, εκδότης, ιδιοκτήτης διαφημιστικού μέσου ή εντεταλμένος ανάδοχος του, δεν πρέπει να συμπράττει στη δημοσίευση διαφήμισης που κρίθηκε απαράδεκτη από το αρμόδιο όργανο αυτοελέγχου, το οποίο φέρει την ευθύνη της εφαρμογής του Κώδικα.

Άρθρο 18: Επιτροπή Κρίσης

Σε πρώτο στάδιο το Διοικητικό Συμβούλιο της ΕΔΕΕ θα είναι εκείνο που θα κρίνει ποιες διαφημίσεις αντίκεινται στους κανόνες του Κώδικα. Σε δεύτερο στάδιο, το Διοικητικό Συμβούλιο της ΕΔΕΕ θα προτείνει τη σύσταση ευρύτερης Επιτροπής Κρίσης, με τη συμμετοχή διαφημιστικών μέσων, διαφημιζόμενων και άλλων σχετικών παραγόντων, ευθύς μόλις υπογράψουν τον Κώδικα.

Άρθρο 19: Τήρηση του Κώδικα

Όλοι όσοι υπογράφουν αυτόν τον Κώδικα έχουν την υποχρέωση και την ευθύνη της τήρησης του και του σεβασμού των αποφάσεων της Επιτροπής Κρίσης.

Παραρτήματα του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης

Το παράρτημα του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης που αφορά τη διαφήμιση προς παιδιά εγκρίθηκε από την ετήσια Τακτική Γενική Συνέλευση των μελών της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος (Ε.Δ.Ε.Ε.) της 5^{ης} Ιουλίου 1993.

Τα παραρτήματα του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης, που αφορούν τη διαφήμιση για τα Προϊόντα Καπνού, την Οικολογία και το Περιβάλλον, και την Πολιτική Επικοινωνία, εγκρίθηκαν από την ετήσια Τακτική Γενική Συνέλευση των μελών της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος της 29^{ης} Ιουνίου 1994.

Παράρτημα Ι: Διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά

1. Εισαγωγή

- α)** Ως παιδιά νοούνται άτομα κάτω των 14 ετών.
- β)** Το παράρτημα αυτό καλύπτει την επικοινωνία που αφορά προϊόντα που άμεσα απευθύνονται στα παιδιά αλλά και όσα προϊόντα κατά κύριο λόγο και την κοινή λογική χρησιμοποιούν τα παιδιά. Επίσης καλύπτει κάθε συμμετοχή παιδιών σε διαφημίσεις, ιδιαίτερα ως προς τη συμπεριφορά τους.
- γ)** Το Παράρτημα αυτό καλύπτει όλες τις διαφημίσεις και κάθε είδους προϊόν ή υπηρεσία σύμφωνα με τον ορισμό τους στον κώδικα αυτό.

2. Γενικές αρχές

- α)** Απαγορεύονται διαφημίσεις που προτρέπουν τα παιδιά να αγοράσουν προϊόντα τηλεφωνικά από το ταχυδρομείο.
- β)** Σε μορφές έμμεσης διαφήμισης (advertorials-editorials) να είναι ευκρινές ότι πρόκειται για διαφήμιση. Το ίδιο ισχύει για κάθε μορφή έμμεσης επικοινωνίας.

3. Για τη συμπεριφορά των παιδιών

- α)** Η συμπεριφορά παιδιών που συμμετέχουν σε διαφημίσεις πρέπει να είναι σύμφωνη με τη γενικώς νοούμενη καλή συμπεριφορά.
- β)** Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποσκάπτουν το κύρος, την υπευθυνότητα και να αμφισβητούν την κρίση των γονέων.
- γ)** Απαγορεύεται να εμφανίζονται παιδιά να καταναλώνουν ή να επικροτούν με κάθε τρόπο την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών.

4. Υποσχέσεις

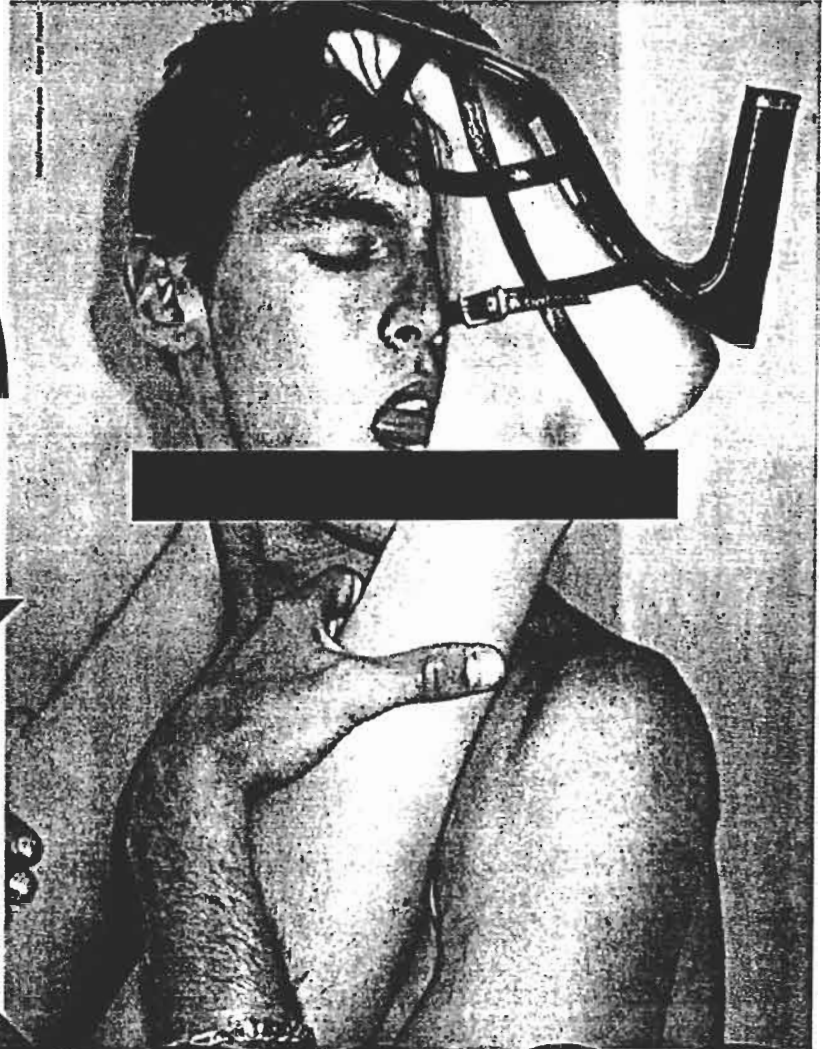
- α)** Οι διαφημίσεις που αφορούν τα παιδιά δεν πρέπει να κάνουν το παιδί να πιστεύει ευθέως ότι η ευτυχία, η κοινωνική καταξίωση ή η επιτυχία θα προέλθουν άμεσα από την απόκτηση συγκεκριμένου προϊόντος.
- β)** Κανένα προϊόν δεν πρέπει να υπόσχεται στα παιδιά ότι, αν το αποκτήσουν, θα υπερτερούν από τα άλλα ή το αντίθετο.
- γ)** Δεν πρέπει η επικοινωνία να περιέχει προτροπή στα παιδιά να πιάσουν άλλους να τους αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

es es X V

KISS OFF

Μια στιγμή πάθος φωτογραφημένη για τη [redacted] Η η [redacted] φωτογραφίζει μια στιγμή πάθος.



pages

Ο ΕΡΩΤΙΣΜΟΣ ΝΙΚΗΣΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ. Ή ΤΟ ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΟ; ΟΙ ΠΙΟ ΣΕΞΙ ΣΕΛΙΔΕΣ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ ΕΙΝΑΙ... ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ. ΠΑΣΠΑΛΙΣΜΕΝΕΣ ΜΕ ΟΜΟΡΦΑ ΘΗΛΥΚΑ, ΥΠΟΤΑΓΜΕΝΑ ΑΡΣΕΝΙΚΑ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΜΕΛΕΤΗΜΕΝΗ ΠΡΟΚΛΗΣΗ.

[redacted]



ΜΑΓΟΥΙΣΕΥ
Το του οίκου είναι σαφώς
ένα άρωμα για γυναίκες. Ένα άρωμα για
γυναίκες κάθε άλλο παρά υποταγμένες
στο έτερο φύλο. Μάλλον το αντίθετο.



a fragrance for women



BED TIME FANTASIES
Η επιτυχής ταινία του 2001. Το ταίρι εξαντλημέ-
να γρήγορα το χρησιμοποίησε το
μαρκeting. Του πρόσφεραν ηδονή.
Kinky games στην καμπάνια

Ή ΣΤΑ ΚΡΕΒΑΤΙΑ ΜΑΣ. ΕΙΝΑΙ ΠΛΑΣΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΟ ΥΛΙΚΟ ΤΩΝ ΦΑΝΤΑΣΙΩΣΕΩΝ.



HEY, LOLITA!
Ο μύθος της Λολίτα σε γυάλιστο
χαρτί δεν κάνει τίποτα σε γοητεία
ή πρόκληση. Μάλλον το αντίθετο.
Το βλέμμα, η κίνηση του σώματος
και του χεριού. Αυτά τα खेल.



MILIA & JEREMY
Ένα ζευγάρι βγαλμένο από τα πιο
ερωτικά όνειρα αντρών και γυναικών
(ή... γυναικών και αντρών) διάλεξε
η νέα καμπάνια της
για να μας βγάλει νουκ δαυτ.



ΠΡΟΠΗ

Ανδρόφιλοι εραστές. Μετεφηβικές αισθήσεις στο αμερικανικό τοπίο-Στο κάπνο του αυτοκινήτου, ο μετατρέπει τα στρατιωτικά του σε ερωτική απειλή για τους «κανονικούς».

ΕΧΟΥΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΝΑ ΕΡΕΘΙΣΟΥΝ ΠΡΙΝ ΑΠ' ΟΛΑ ΤΟ ΥΠΟΣΥΝΕΙΔΗΤΟ ΜΑΣ

ΝΤΥΜΕΝΟ ΓΥΜΝΟ

Ντύνει γυναίκες που είναι γυμνές, τονίζει το σύνθημα και δεν αφήνει πολλά για τη φαντασία μας. Εκτός θέβαια από τα γυμνά κορτοϊστικά κορμιά που ντύνει η εν λόγω φίρμα.





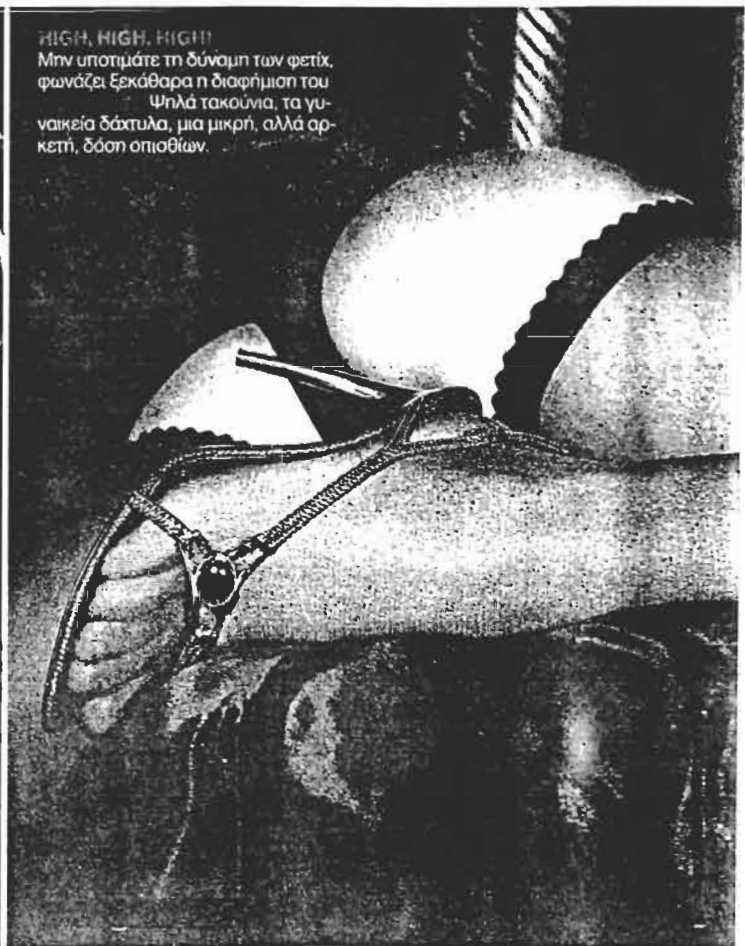
SPLASH!!!

Σημασία δεν έχει η προκλητική στάση, το χαμένο βλέμμα. Σημασία δεν έχει το γυμνό πισθολοιμένο κορμί της. Σημασία έχουν τα μποτάκια της.

ΤΟ ΑΚΡΑΙΟ ΣΥΝΔΕΕΤΑΙ ΜΕ ΤΟ ΑΠΑΓΟΡΕΥΜΕΝΟ ΚΑΙ ΟΙ ΣΕΞΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ



KINKY AS USUAL
 Η καμπάνια των
 δεν αφορά την
 όμορφη κυρία με τα kinky
 εσώρουκα και το μαστίγιο,
 αλλά τον κύριο (πιθανότατα)
 που κοπάζει διαπεραστικά. Α, κι εμάς.



HIGH, HIGH, HIGH!

Μην υποτιμάτε τη δύναμη των φετιχ, φωνάζει ξεκάθαρα η διαφήμιση του Ψηλά τακούνια, τα γυναικεία δάχτυλα, μια μικρή, αλλά αρκετή, δόση οπισθίων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

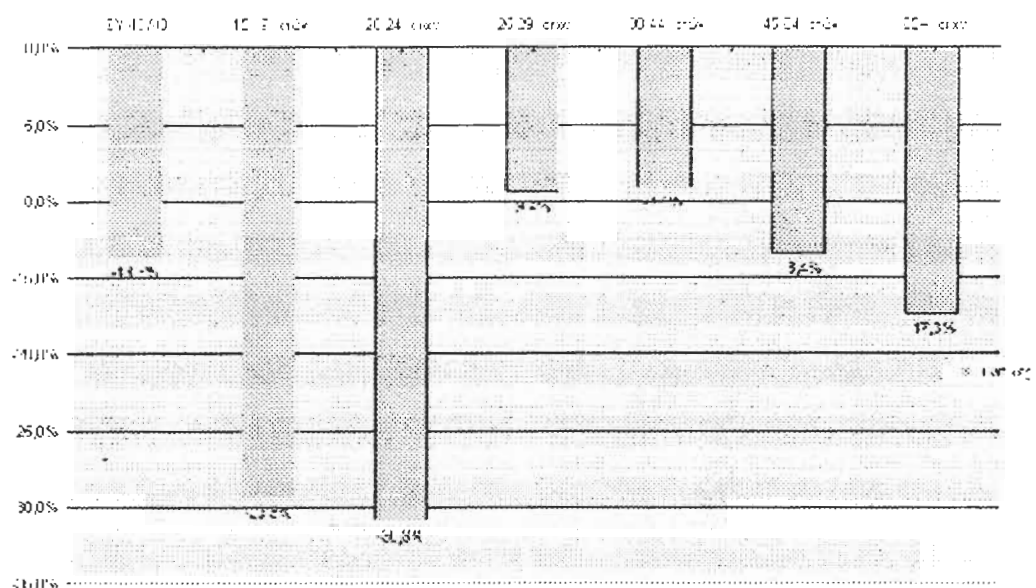
Μεταβολή της Απασχόλησης των Γυναικών στις Αγροτικές Περιοχές

Οι απασχολούμενες γυναίκες των αγροτικών περιοχών μειώθηκαν κατά 8% την περίοδο 1993 - 1999, ενώ αντίθετα στη περιοχή της πρωτεύουσας αυξήθηκαν κατά 21%. Η μείωση της απασχόλησης των ανδρών στις αγροτικές περιοχές είναι εντονότερη και ξεπερνάει το 9,5%.

Το ποσοστό ανεργίας των γυναικών στις αγροτικές περιοχές, παραμένει χαμηλό, 8,5%, σε σχέση με τις λοιπές περιοχές (στις λοιπές αστικές είναι 24,3%) παρότι αυξήθηκε κατά 43%. Η συμμετοχή των γυναικών στο εργατικό δυναμικό μειώθηκε κατά 0,5%. Αντίθετα, στις αστικές περιοχές, το ποσοστό συμμετοχής αυξήθηκε από 34,5% το 1993, σε 40% το 1999. Στις αγροτικές περιοχές παρατηρείται πολύ έντονη διαφοροποίηση του ποσοστού ανεργίας (4% και 24%) και συμμετοχής (44% και 26%) μεταξύ έγγαμων και "μη έγγαμων" γυναικών - άγαμων, διαζευγμένων, χήρων (στοιχεία 1998). Στη περιοχή της πρωτεύουσας τα αντίστοιχα ποσοστά κατά οικογενειακή κατάσταση είναι για την ανεργία 13% και 23% και για το ποσοστό συμμετοχής 41% και 39%.

Στο σύνολο της χώρας την εξεταζόμενη περίοδο παρουσιάζεται μείωση της απασχόλησης των γυναικών στην γεωργία της τάξης του 13,6%, όπως φαίνεται στο επόμενο γράφημα, αλλά η συνολική απασχόληση αυξάνεται όπως έχουμε προαναφέρει. Στις αγροτικές περιοχές όμως έχουμε μείωση της απασχόλησης των γυναικών στην γεωργία κατά περίπου 17% και μείωση της συνολικής απασχόλησής τους.

Μεταβολή απασχολημένων γυναικών στην γεωργία, 1993-1999



Πηγή: ΕΣΥΕ, Έρευνα Εργατικού Δυναμικού 1993, 1999

Επεξεργασία: ΚΕΘΙ

Η μεταβολή της απασχόλησης των γυναικών κατά κλάδο στις αγροτικές περιοχές παρουσιάζεται στον επόμενο πίνακα.

Μεταβολή της Απασχόλησης των Γυναικών των Αγροτικών Περιοχών κατά κλάδο, 1993 -1999

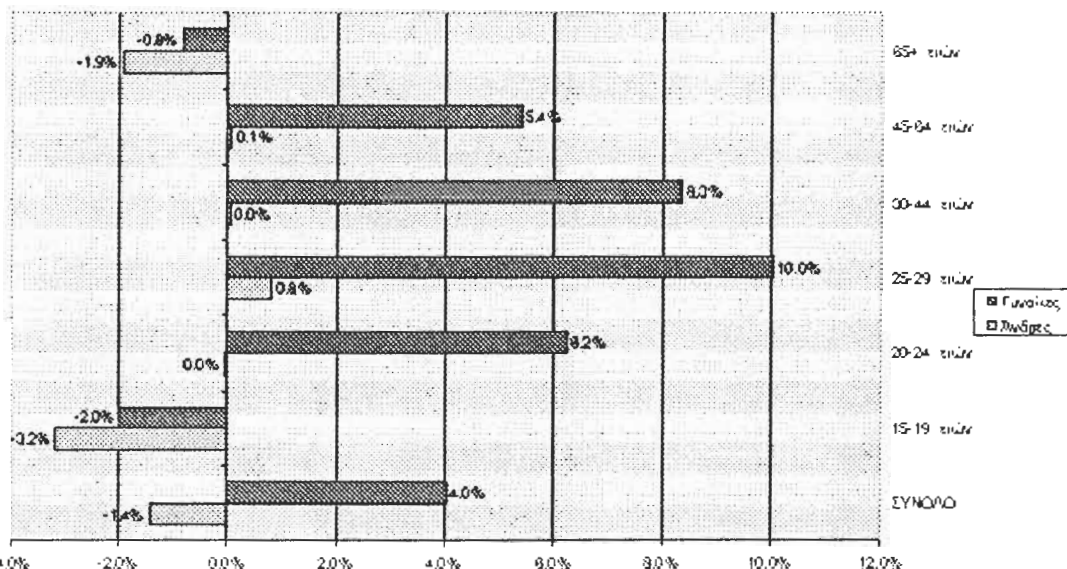
	Μεταβολή 93-99
ΣΥΝΟΛΟ	-8%
Ενδίκμεστοι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί	106%
Διαχείριση ακίνητης περιουσίας, Εκμισθώσεις κ.λπ	97%
Ορυχεία και Λατομεία	59%
Εκπαίδευση	38%
Χανδρικό και Λιανικό Εμπόριο, κ.λπ	26%
Υγεία και κοινωνική μέριμνα	25%
Μεταποιητικές Βιομηχανίες	13%
Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, Φυσικού αερίου, Νερού	12%
Μεταφορές, Αποθηκεύσεις και Επικοινωνίες	2%
Άλλες δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών	0%
Ξενοδοχεία και Εστιατόρια	-1%
Δημόσια Διοίκηση και Αρμύνα, Υποχρεωτική ασφάλιση	-13%
Ιδιωτικά νοικοκυριά που απασχολούν προσωπικό	-16%
Γεωργία, κτηνοτροφία, θήρα και δασοκομία	-17%
Κατασκευές	-36%
Αλιεία	-43%

Πηγή: ΕΣΥΕ, Έρευνα Εργατικού Δυναμικού 1993, 1999

Επεξεργασία: ΚΕΘΙ

Το επίπεδο εκπαίδευσης των γυναικών των αγροτικών περιοχών έχει βελτιωθεί σημαντικά όπως φαίνεται στον επόμενο πίνακα που παρουσιάζει το επίπεδο εκπαίδευσης κατά ομάδες ηλικιών και φύλο. Από τις νέες γυναίκες 19 έως 24 ετών περίπου το 50% έχει απολυτήριο λυκείου, ενώ στην ομάδα 45 έως 64 ετών το αντίστοιχο ποσοστό είναι περίπου 3%. Στην μεγάλη ηλικιακή ομάδα, οι άνδρες του ίδιου επιπέδου εκπαίδευσης είναι αναλογικά περισσότεροι από διπλάσιοι των γυναικών. Το φαινόμενο αυτό ανατρέπεται στις νεαρές ομάδες ηλικιών και οι γυναίκες με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης είναι αναλογικά περισσότερες και στις αγροτικές περιοχές (πτυχίο ΑΕΙ: 19-24 ετών, γυναίκες 2,2% άνδρες 0,5% - 25-29 ετών, γυναίκες 7,2% άνδρες 3,3%), όπως και στις υπόλοιπες περιοχές της χώρας. Παρά την σημαντική βελτίωση του επιπέδου εκπαίδευσης των νεότερων γενεών των αγροτικών περιοχών, αυτό υστερεί σημαντικά σε σχέση με το επίπεδο στις άλλες περιοχές. Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζεται συγκριτικά η κατανομή της περιφέρειας της πρωτεύουσας. Όπως φαίνεται οι γυναίκες της περιοχής πρωτεύουσας κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ είναι αναλογικά 3 φορές περισσότερες, στη νεότερη ηλικιακή ομάδα, ενώ αυτές με απολυτήριο δημοτικού είναι 4 φορές περισσότερες στις αγροτικές περιοχές. Το φαινόμενο αυτό πάντως παρουσιάζει έντονες τάσης μείωσης καθώς στην αμέσως μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα, οι απόφοιτες δημοτικού ήταν πενταπλάσιες στις αγροτικές περιοχές.

Μεταβολή ποσοστού συμμετοχής στο Εργατικό Δυναμικό κατά ηλικιακή ομάδα και φύλο, 1993 - 1999



Πηγή: ΕΣΥΕ,
Έρευνα Εργατικού
Δυναμικού 1993,
1998
Επεξεργασία: ΚΕΘΙ

Μεταβολή της συμμετοχής των γυναικών στο εργατικό δυναμικό

Η συμμετοχή των γυναικών στο εργατικό δυναμικό παρουσιάζει απόλυτη αύξηση 17,2% την περίοδο 1993 - 1999 ενώ αυτή των ανδρών αυξάνεται κατά 3,4%.

Η αύξηση του ενεργού πληθυσμού οφείλεται κυρίως στην αύξηση της συμμετοχής των γυναικών στο εργατικό δυναμικό. Οι 263.000 επιπλέον γυναίκες στο σύνολο της αύξησης των 350.000 ατόμων ισοδυναμεί με το 75% αυτής.

Τα ποσοστά συμμετοχής για το σύνολο του πληθυσμού 15 ετών και άνω κατά φύλο διαμορφώνονται το 1999 σε 39,2% για τις γυναίκες και 63,2% για τους άνδρες. (Τα ποσοστά συμμετοχής κατά φύλο βάσει του πληθυσμού ηλικίας από 15 έως 64 ετών το 1999 είναι 51% για τις γυναίκες και 79% για τους άνδρες).

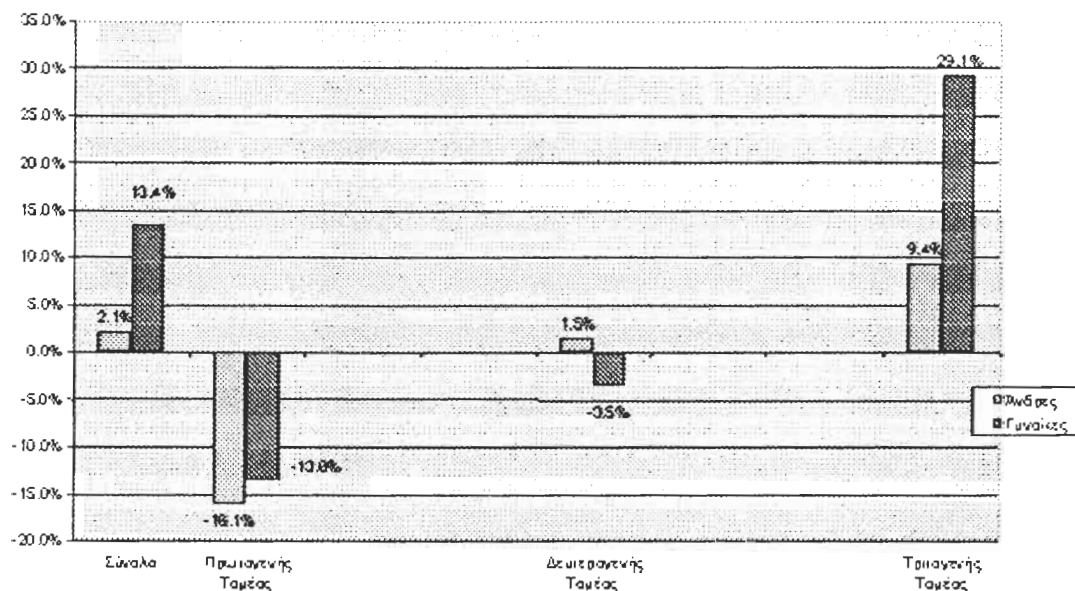
Το ποσοστό συμμετοχής των γυναικών αυξάνεται την περίοδο 1993 - 1999 σημαντικά σε όλες τις ηλικιακές ομάδες από 20 έως 65 ετών και μειώνεται στις ομάδες 15 έως 19 ετών και άνω των 65 ετών. Το ποσοστό συμμετοχής των ανδρών, το οποίο μειώνεται σημαντικά στις ίδιες ηλικιακές ομάδες, παρουσιάζει οριακή μεταβολή στις υπόλοιπες.

Η σημαντικότερη αύξηση του ποσοστού συμμετοχής των γυναικών, κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες, παρουσιάζεται στην ηλικιακή ομάδα 25 έως 29 ετών, η συμμετοχή της οποίας από 63% το 1993 γίνεται 73% το 1999. Στους άνδρες η μεγαλύτερη αύξηση παρουσιάζεται στην ίδια ομάδα και είναι της τάξης του 0,8%.

Μεταβολή στην κλαδική σύνθεση της απασχόλησης των γυναικών

Την εξεταζόμενη περίοδο παρουσιάζεται μείωση των απασχολούμενων γυναικών στη γεωργία κατά 46.000 θέσεις, μείωση στο δευτερογενή τομέα κατά 8.000 θέσεις και αύξηση της απασχόλησης των γυναικών στον τριτογενή τομέα κατά 226.000 θέσεις εργασίας.

Αναδιάρθρωση της απασχόλησης κατά φύλο στους βασικούς Παραγωγικούς Τομείς 1993-1999



Πηγή: ΕΣΥΕ, Έρευνα Εργατικού Δυναμικού 1993, 1999

Επεξεργασία: ΚΕΘΙ

Η μείωση της απασχόλησης, και για τα δύο φύλα, στον δευτερογενή

τομέα αφορά μόνο τις μεταποιητικές βιομηχανίες και όχι τις κατασκευές και τη παροχή ηλεκτρισμού και νερού.

Το 1999 οι γυναίκες απασχολούνται κατά 19% στην γεωργία, κατά 13% στο δευτερογενή τομέα και κατά 68% στον τριτογενή τομέα. Για τους άνδρες τα αντίστοιχα ποσοστά απασχόλησης είναι 16% στη γεωργία, 28% στο δευτερογενή τομέα και 55% στον τριτογενή.

Η απασχόληση των γυναικών κατά το 1999 στον Τριτογενή Τομέα επικεντρώνεται στο "Χονδρικό και Λιανικό εμπόριο" με ποσοστό συμμετοχής στη συνολική απασχόληση της τάξης του 17,5%, στην "Εκπαίδευση" με ποσοστό συμμετοχής στη συνολική απασχόληση της τάξης του 10%, στην "Υγεία και Κοινωνική Πρόνοια" με ποσοστό της τάξης του 8%, στα "Ξενοδοχεία και Εστιατόρια" με ποσοστό συμμετοχής στη συνολική απασχόληση της τάξης του 7% και στη "Δημόσια Διοίκηση" με ποσοστό συμμετοχής στη συνολική απασχόληση της τάξης του 6,4%.

Η μεγαλύτερη αύξηση της απασχόλησης των γυναικών ανά κλάδο, παρουσιάζεται στο κλάδο "προσωπικό σε ιδιωτικά νοικοκυριά" και είναι της τάξης του 138% και ακολουθεί η "Διαχείριση ακίνητης περιουσίας, εκμισθώσεις και επιχειρηματικές δραστηριότητες" με αύξηση 58%, οι "Ενδιάμεσοι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί" με 37% και οι "Μεταφορές, αποθηκεύσεις και επικοινωνίες" με αύξηση 28%. Οι υπόλοιποι κλάδοι παρουσιάζουν αύξηση της τάξης 18% έως 27% και ο κλάδος της "Δημόσιας Διοίκησης, Άμυνας και Υποχρεωτικής Ασφάλισης" 11,6%.

Αύξηση της απασχόλησης των γυναικών

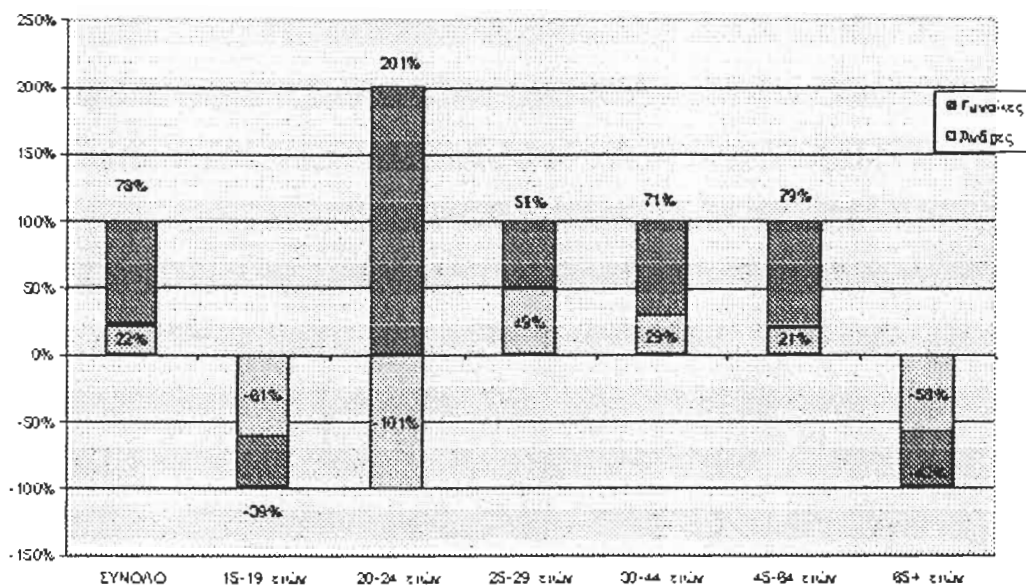
Την εξεταζόμενη περίοδο δημιουργήθηκαν συνολικά περίπου 357.000 θέσεις εργασίας στον τριτογενή τομέα και μειώθηκαν κατά 137.000 οι θέσεις εργασίας στη γεωργία και το δευτερογενή τομέα. Η απόλυτη μεταβολή στις θέσεις απασχόλησης την περίοδο αυτή είναι 220.000 και η αύξηση των θέσεων απασχόλησης των γυναικών αντιπροσωπεύει το 78% της αύξησης αυτής. Η απόλυτη αύξηση της απασχόλησης των γυναικών την περίοδο 1993 - 1999 είναι 13,3% ενώ αυτή των ανδρών είναι 1,9%.

Το τελευταίο έτος, 1998-1999, οι γυναίκες κατέλαβαν 10.300 νέες θέσεις εργασίας ενώ οι άνδρες απασχολούμενοι μειώθηκαν κατά 37.700.

Το ποσοστό απασχόλησης των γυναικών παρουσιάζει μία αύξηση 2,4 ποσοστιαίων μονάδων, από 29,8% το 1993 στο 32,2% το 1999, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των ανδρών παρουσιάζει μια μείωση 2,1 ποσοστιαίων μονάδων, από 60,5% το 1993 στο 58,4% το 1999.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζεται η κατά φύλο συμμετοχή στην αύξηση της απασχόλησης, ανά ηλικιακή ομάδα.

Ποσοστά συμμετοχής των φύλων στην μεταβολή των απασχολούμενων κατά ηλικιακές ομάδες, 1993-1999



Πηγή: ΕΣΥΕ,
Έρευνα Εργατικού
Δυναμικού 1993,
1999

Επεξεργασία: ΚΕΘΙ

Μεταβολές στην απασχόληση σε σχέση με τη θέση στην επιχείρηση

Η κατανομή κατά θέση στην επιχείρηση των απασχολούμενων ανδρών και γυναικών παρουσιάζεται στον πίνακα που ακολουθεί. Το σύνολο των μεταβολών στις κατηγορίες των απασχολούμενων γυναικών κατά θέση είναι θετικές, υπό την έννοια ότι αυξάνονται όλες οι κατηγορίες της αμειβόμενης εργασίας και μειώνονται τα μη αμοιβόμενα συμβοηθούμενα μέλη οικογενειακής επιχείρησης. Την σημαντικότερη μεταβολή αποτελεί η μείωση των συμβοηθούστων στην εκατοστιαία κατανομή των απασχολούμενων γυναικών κατά θέση επιχείρηση και αντιστοιχεί σε μείωση του ποσοστού της κατηγορίας κατά 7,2%, από 25,2% σε 18%. Αντίστοιχα αυξάνονται όλες οι λοιπές κατηγορίες και κυρίως οι μισθωτές κατά 6,3%.

Το 1999 το 70% των συμβοηθούστων μη αμειβόμενων βοηθών οικογενειακών επιχειρήσεων είναι γυναίκες, από 73% που ήταν το 1993.

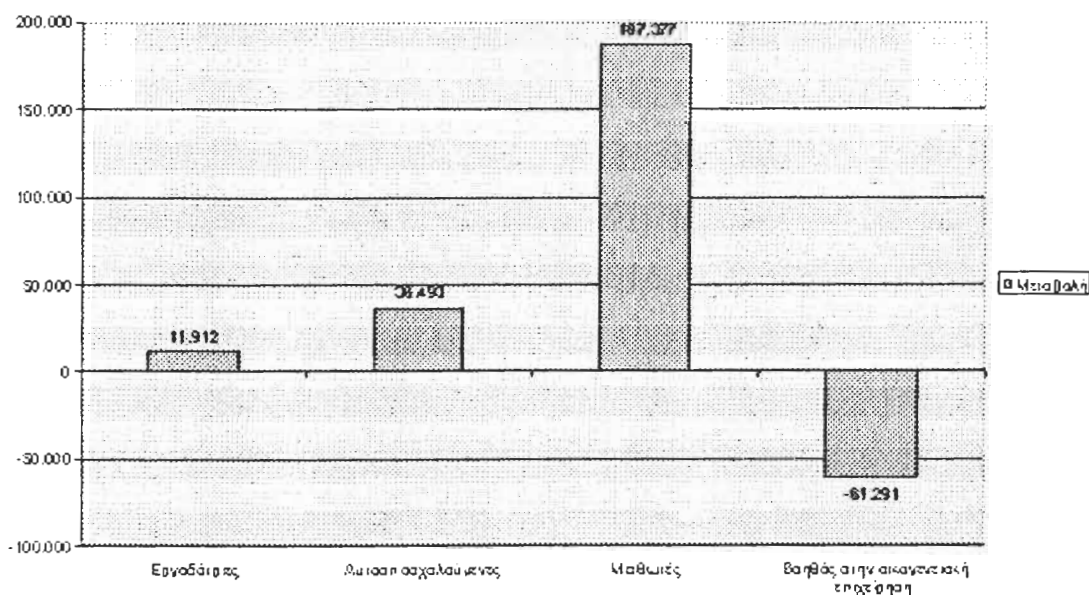
Κατανομή Απασχολούμενων κατά θέση στην επιχείρηση και φύλο, 1999

	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	Μεταβολή 1993-1999	
			ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	2,1%	13,4%
Εργαδότης/τρια	10,2%	3,2%	0,5%	0,5%
Αυτοαπασχολούμενος/η	28,7%	17,5%	-4,4%	0,5%
Μισθωτός/ή	56,5%	61,3%	4,2%	6,3%
Βοηθός στην οικογενειακή επιχείρηση	4,7%	18,0%	-0,4%	-7,2%

Πηγή: ΕΣΥΕ, Έρευνα Εργατικού Δυναμικού 1993, 1999
Επεξεργασία: ΚΕΘΙ

Η απόλυτη μεταβολή των κατηγοριών απεικονίζεται στο ακόλουθο γράφημα.

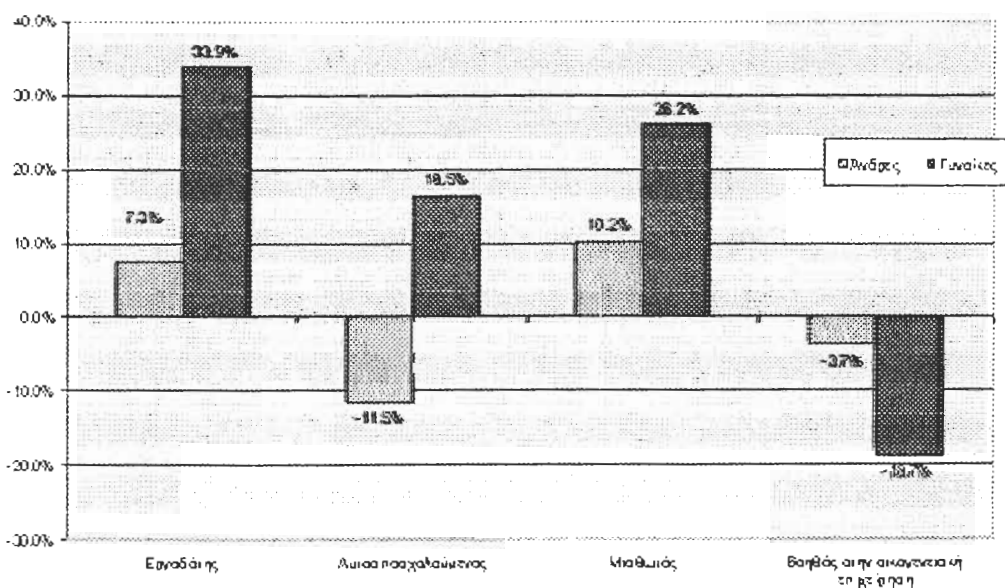
Απόλυτη μεταβολή της απασχόλησης των γυναικών κατά θέση στην επιχείρηση, 93-99



Πηγή: ΕΣΥΕ, Έρευνα Εργατικού Δυναμικού 1993, 1999
Επεξεργασία: ΚΕΘΙ

Σε απόλυτη αύξηση η κατηγορία των μισθωτών παρουσιάζει την μεγαλύτερη μεταβολή, κατά 187.000 θέσεις περίπου. Ως ποσοστό αύξησης ή μείωσης της κατηγορίας, η κατηγορία των εργαδοτριών παρουσιάζει την μεγαλύτερη ποσοστιαία μεταβολή αφού αυξάνεται κατά 34% με δεύτερη τις μισθωτές με αύξηση της κατηγορίας κατά 26% και η μεγάλη μεταβολή στα συμβοληθούντα μη αμειβόμενα μάλη, που μειώνονται κατά 19%.

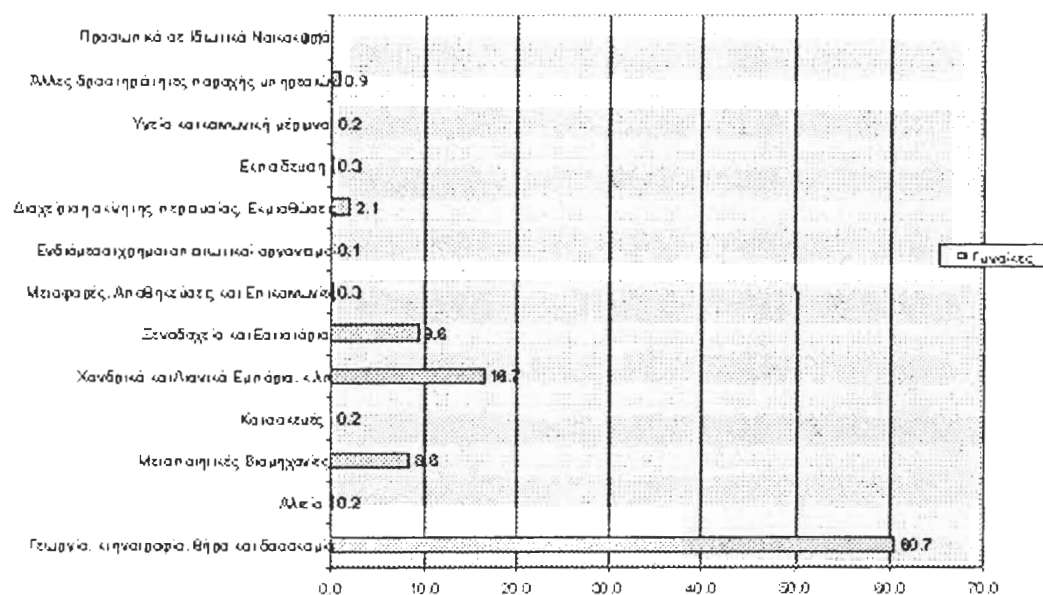
Μεταβολή απασχόλησης κατά κατηγορία θέσης στην επιχείρηση και φύλο, 1993-1999



Πηγή: ΕΣΥΕ, Έρευνα Εργατικού Δυναμικού 1993, 1999
Επεξεργασία: ΚΕΘΙ

Από τις συμβοηθούσες και μη αμειβόμενες, που αποτελούν το 1/5 περίπου των απασχολουμένων γυναικών το 1999, το 61% απασχολείται στη γεωργία, το 17% στον κλάδο του εμπορίου, 10% στον κλάδο των εστιατορίων-ξενοδοχείων και το 9% στη βιοτεχνία-βιομηχανία. Οι διαφοροποιήσεις στην παραπάνω κατανομή, σε σχέση με το 1993, είναι σημαντικές και ακολουθούν τη γενική τάση κατανομής της απασχόλησης στους κλάδους.

Κατανομή βοηθών οικογενειακών επιχειρήσεων κατά κλάδο οικιακής δραστηριότητας, 1999



Πηγή: ΕΣΥΕ, Έρευνα Εργατικού Δυναμικού 1999
Επεξεργασία: ΚΕΘΙ

Η κατανομή των βοηθών οικογενειακών επιχειρήσεων κατά ηλικιακές ομάδες και φύλο παρουσιάζει μία συστηματικότητα (παρτηρείται και το 1988 καθώς και σήμερα), η οποία συνίσταται στην μεγάλη συγκέντρωση ανδρών συμβοηθούτων στις μικρές ομάδες ηλικιών έως 29 ετών, ενώ στις μεγαλύτερες η συντριπτική πλειοψηφία είναι γυναίκες. Συγκεκριμένα στην ηλικιακή ομάδα 20-24 ετών η κατανομή των συμβοηθούτων μελών κατά φύλο είναι 32% γυναίκες και 68% άνδρες, ενώ στην ομάδα 45-64 ετών είναι 93% γυναίκες και 7% άνδρες.

Οι αμοιβές κατά φύλο

Οι μέσοι όροι των αποδοχών των γυναικών εξακολουθούν να είναι χαμηλότεροι αυτών των ανδρών και για το 1998 είναι:

ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΑΠΟΔΟΧΩΝ ΚΑΤΑ ΚΛΑΔΟ ΚΑΙ ΦΥΛΟ, 1998 - ΣΧΕΣΗ ΑΜΟΙΒΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ / ΑΝΔΡΩΝ*

ΚΛΑΔΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	ΕΥΝΟΙΟ	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΑΜΟΙΒΕΣ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΩΣ % ΑΜΟΙΒΩΝ ΑΝΔΡΩΝ	Πηγή:
ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΜΗΝΙΑΙΩΝ ΑΠΟΔΟΧΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ ΣΤΙΣ ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ	406.548	521.112	527.467	62,8	ΕΣΥΕ, ΣΤΑΤΙΣΤΙΚ ΕΣ Εργασίας 1993, 1998 Επεξεργ ασία: ΚΕΘΙ
ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΜΗΝΙΑΙΩΝ ΑΠΟΔΟΧΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ	426.333	539.804	413.733	76,9	
ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΜΗΝΙΑΙΩΝ ΑΠΟΔΟΧΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ ΣΤΟ ΧΩΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	333.876	362.089	293.839	83,5	
ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΜΗΝΙΑΙΩΝ ΑΠΟΔΟΧΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	250.324	267.870	208.201	94,4	
ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΜΗΝΙΑΙΩΝ ΑΠΟΔΟΧΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ ΣΤΑ ΟΡΥΧΕΙΑ	437.580	472.857	331.684	70,1	
ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΟΡΙΑΙΩΝ ΑΠΟΔΟΧΩΝ ΕΡΓΑΤΩΝ ΣΤΑ ΟΡΥΧΕΙΑ	1.824	1.754	1.378	73,6	
ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΜΗΝΙΑΙΩΝ ΑΠΟΔΟΧΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ ΣΤΟΝ ΗΛΕΚΤΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΥΔΡΕΥΣΗ	474.911	523.928	330.860	63,1	
ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΟΡΙΑΙΩΝ ΑΠΟΔΟΧΩΝ ΕΡΓΑΤΩΝ ΣΤΟΝ ΗΛΕΚΤΡΙΣΜΟ - ΥΔΡΕΥΣΗ	2.141	2.151	1.700	79,0	
ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΜΗΝΙΑΙΩΝ ΑΠΟΔΟΧΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ - ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ	428.759	462.529	328.668	71,1	
ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΟΡΙΑΙΩΝ ΑΠΟΔΟΧΩΝ ΕΡΓΑΤΩΝ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ - ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ	1.584	1.671	1.378	82,5	

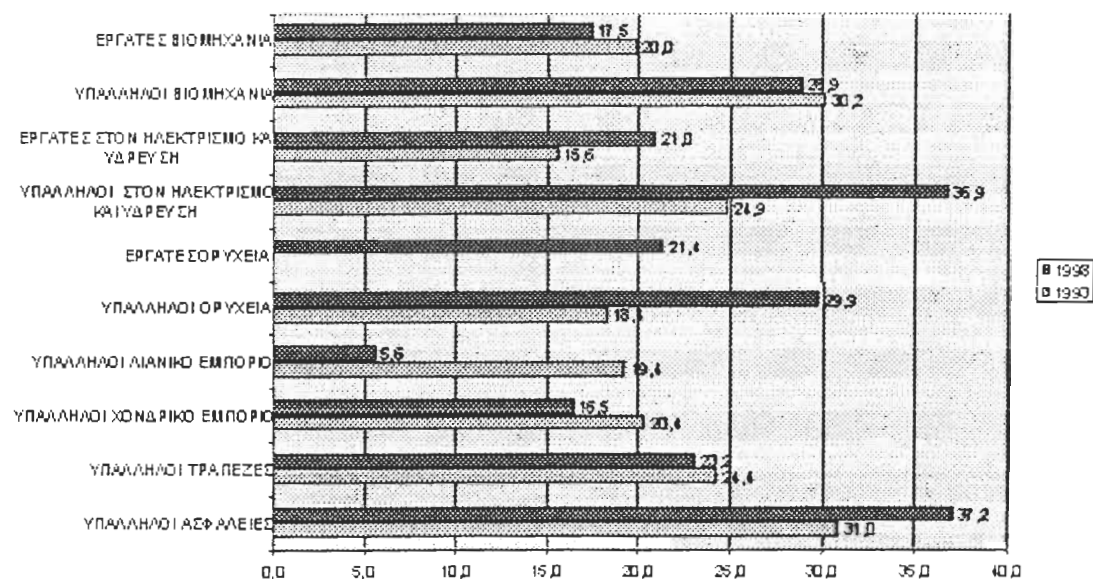
*Τετάρτη Τριμήνιο 1998

Την εξεταζόμενη περίοδο (1993 - 1998) η σχέση των αποδοχών των γυναικών προς αυτές των ανδρών στους περισσότερους κλάδους βελτιώθηκε και σε μερικούς επιδεινώθηκε, υπό την έννοια ότι η διαφορά του μέσου όρου των αμοιβών κατά φύλο μειώθηκε ή αυξήθηκε. Η σχέση αυτή παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.

- Οι δύο κλαδικές κατηγορίες στους οποίους αυξήθηκε η διαφορά των αμοιβών κατά φύλο, συμπεριλαμβάνονται στους μονοψήφιους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας "Παροχή ρεύματος, Φυσικού αερίου, Νερού" και "Ενδιάμεσοι Χρηματοπιστωτικοί Οργανισμοί", οι οποίοι παρουσίασαν αύξηση της απασχόλησης των γυναικών κατά 11% και 37% αντίστοιχα και μάλιστα μεγαλύτερη στα ανώτερα επαγγέλματα -

Η διαφορά στους μέσους όρους των αμοιβών παρουσιάζεται σε όλους τους κλάδους και κυμαίνεται, το 1998, από 5,6% στους υπαλλήλους του λιανικού εμπορίου έως και 37,2% στους υπαλλήλους των ασφαλιστικών εταιρειών.

ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕΣΟΥ ΟΡΟΥ ΑΜΟΙΒΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΑΠΟ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΕΣ ΑΝΔΡΩΝ ΚΑΤΑ ΚΛΑΔΟ, 1993 & 1998*
(Μέσος όρος τριμήνου 1998)



Πηγή:
ΕΣΥΕ,
Στατιστική
έξ
Εργασίας
1993,
1998
Επεξεργασία:
ΚΕΘΙ

Μεταβολή στην κλαδική σύνθεση της απασχόλησης των γυναικών

Την εξεταζόμενη περίοδο παρουσιάζεται μείωση των απασχολούμενων γυναικών στη γεωργία κατά 46.000 θέσεις, μείωση στο δευτερογενή τομέα κατά 8.000 θέσεις και αύξηση της απασχόλησης των γυναικών στον τριτογενή τομέα κατά 226.000 θέσεις εργασίας.

Πηγή: ΕΣΥΕ, Έρευνα Εργατικού Δυναμικού 1993, 1999

Επεξεργασία: ΚΕΘΙ

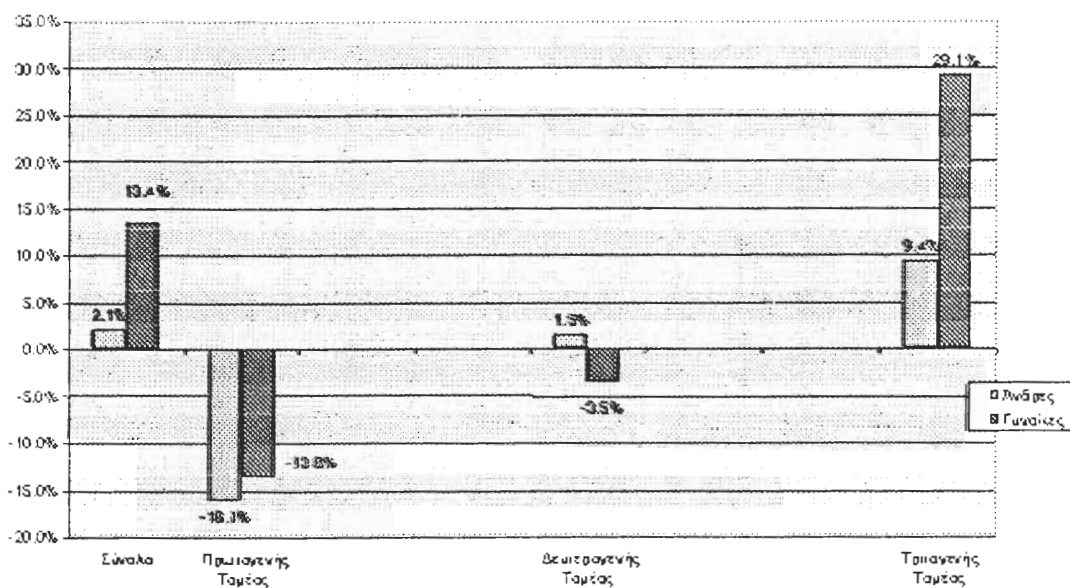
Η μείωση της απασχόλησης, και για τα δύο φύλα, στον δευτερογενή τομέα αφορά μόνο τις μεταποιητικές βιομηχανίες και όχι τις κατασκευές και τη παροχή ηλεκτρισμού και νερού.

Το 1999 οι γυναίκες απασχολούνται κατά 19% στην γεωργία, κατά 13% στο δευτερογενή τομέα και κατά 68% στον τριτογενή τομέα. Για τους άνδρες τα αντίστοιχα ποσοστά απασχόλησης είναι 16% στη γεωργία, 28% στο δευτερογενή τομέα και 55% στον τριτογενή.

Η απασχόληση των γυναικών κατά το 1999 στον Τριτογενή Τομέα επικεντρώνεται στο "Χονδρικό και Λιανικό εμπόριο" με ποσοστό συμμετοχής στη συνολική απασχόληση της τάξης του 17,5%, στην "Εκπαίδευση" με ποσοστό συμμετοχής στη συνολική απασχόληση της τάξης του 10%, στην "Υγεία και Κοινωνική Πρόνοια" με ποσοστό της τάξης του 8%, στα "Ξενοδοχεία και Εστιατόρια" με ποσοστό συμμετοχής στη συνολική απασχόληση της τάξης του 7% και στη "Δημόσια Διοίκηση" με ποσοστό συμμετοχής στη συνολική απασχόληση της τάξης του 6,4%.

Η μεγαλύτερη αύξηση της απασχόλησης των γυναικών ανά κλάδο, παρουσιάζεται στο κλάδο "προσωπικό σε ιδιωτικά νοικοκυριά" και είναι της τάξης του 138% και ακολουθεί η "Διαχείριση ακίνητης περιουσίας, εκμισθώσεις και επιχειρηματικές δραστηριότητες" με αύξηση 58%, οι "Ενδιάμεσοι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί" με 37% και οι "Μεταφορές, αποθηκεύσεις και επικοινωνίες" με αύξηση 28%. Οι υπόλοιποι κλάδοι παρουσιάζουν αύξηση της τάξης 18% έως 27% και ο κλάδος της "Δημόσιας Διοίκησης, Άμυνας και Υποχρεωτικής Ασφάλισης" 11,6%.

Αναδιάρθρωση της απασχόλησης κατά φύλο στους βασικούς Παραγωγικούς Τομείς 1993-1999



Απασχόληση στο Δημόσιο Τομέα

Βασική μεταβολή στην απασχόληση των γυναικών στον Δημόσιο Τομέα αποτελεί η αύξηση του ποσοστού των γυναικών σε όλους τους τομείς του δημόσιου τομέα. Η αναλογική υπεροχή των γυναικών πτυχιούχων ΑΕΙ παρατηρείται σε όλες τις κατηγορίες κατά έτη υπηρεσίας, εκτός αυτής από 31 έως 35 έτη. Το ίδιο βεβαίως ισχύει και στην κατανομή κατά ηλικιακές ομάδες, όπως φαίνεται σε πίνακα που ακολουθεί.

Οι γυναίκες αποτελούν το 40,7% των μονίμων υπαλλήλων των δημοσίων υπηρεσιών και το 43,4% του συνόλου των πτυχιούχων, με αυξημένη συγκέντρωση των τελευταίων στις νεαρότερες ηλικιακές ομάδες.

Η συντριπτική πλειοψηφία των πτυχιούχων ΑΕΙ στις ηλικιακές ομάδες από 20-24 ετών έως και 40-44 ετών, με ποσοστά έως και 77% (25-29 ετών) είναι γυναίκες. Το χαρακτηριστικό αυτό δεν αποτυπώνεται στη συμμετοχή των γυναικών στους υψηλότερους βαθμούς των κλάδων όπου μόνο το 38% των υπαλλήλων με Α' βαθμό είναι γυναίκες.

Το ποσοστό των γυναικών διαφοροποιείται σημαντικά στους διάφορους τομείς του συνόλου του δημόσιου τομέα. Οι γυναίκες αποτελούν το 41% περίπου του μονίμου προσωπικού των Δημοσίων Υπηρεσιών, το 66% των μονίμων υπαλλήλων των ΝΠΔΔ (υγεία - πρόνοια), το 28% των μονίμων υπαλλήλων ΟΤΑ και το 21% του μονίμου προσωπικού των ΚΝΠΙΔ.

Κατανομή Μονίμων Υπαλλήλων Δημοσίων Υπηρεσιών κατά Φύλο ανά Βαθμό και Κατηγορία Εκπαίδευσης

ΒΑΘΜΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΕ	ΤΕ	ΔΕ	ΥΕ
Σύνολο	100%	100%	100%	100%	100%
Ανδρες	59%	57%	60%	59%	69%
Γυναίκες	41%	43%	40%	41%	31%
A	100%	100%	100%	100%	0%
Ανδρες	62%	58%	66%	65%	0%
Γυναίκες	38%	42%	34%	35%	0%
B	100%	100%	100%	100%	100%
Ανδρες	56%	54%	60%	54%	86%
Γυναίκες	44%	46%	40%	46%	14%
Γ	100%	100%	100%	100%	100%
Ανδρες	58%	46%	47%	58%	68%
Γυναίκες	42%	54%	53%	42%	32%
Δ	100%	100%	100%	100%	100%
Ανδρες	60%	43%	44%	66%	61%
Γυναίκες	40%	57%	56%	34%	39%
E	100%	0%	0%	0%	100%
Ανδρες	44%	0%	0%	0%	44%
Γυναίκες	56%	0%	0%	0%	56%

Κατανομή Μονίμου Προσωπικού Δημοσίων Υπηρεσιών κατά Κατηγορία, Φύλο και Έτη Υπηρεσίας

Κατηγορία	ΣΥΝΟΛΟ	0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35
Σύνολο	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Ανδρες	81%	65%	51%	60%	56%	62%	70%	76%
Γυναίκες	39%	35%	49%	40%	44%	38%	30%	24%
ΠΕ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Ανδρες	56%	52%	46%	55%	52%	58%	60%	73%
Γυναίκες	44%	48%	54%	45%	48%	42%	40%	27%
ΤΕ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Ανδρες	62%	48%	52%	62%	59%	65%	63%	66%
Γυναίκες	38%	52%	48%	38%	41%	35%	37%	34%
ΔΕ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Ανδρες	62%	73%	49%	62%	56%	60%	72%	68%
Γυναίκες	38%	27%	51%	38%	44%	40%	28%	32%
ΥΕ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Ανδρες	69%	60%	66%	62%	61%	73%	69%	93%
Γυναίκες	31%	40%	34%	38%	39%	27%	31%	7%

Πηγή: ΥΠΕΣΔΔΑ / ΓΓΔΔ, Δελτίο Στατιστικών Στοιχείων Προσωπικού ΔΤ, Απογραφή Προσωπικού 31/12/1998
Επεξεργασία στοιχείων: ΚΕΘΙ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ασπιώτης Α., “Από τα ψυχολογικά προβλήματα του κοριτσιού”, Ινστιτούτο Ψυχολογίας και Ψυχικής Υγιεινής, Αθήνα, 1979.
2. Δαράκη Π., “Το όραμα της ισοτιμίας της γυναίκας”, Εκδόσεις: Καστανιώτη, Αθήνα, 1995.
3. Δρακοπούλου Σ., “Τηλεόραση και επικοινωνία”, Εκδόσεις: Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη, 1998.
4. Ζωγράφου Α., “Η εκπαιδευτική κατάσταση των παιδιών των Ελλήνων μεταναστών και η αναγκαιότητα της διαπολιτισμικής αγωγής στην Ελλάδα”, Εκδόσεις: Τ.Ε.Ι. Πάτρας, Πάτρα, 1997.
5. Ζώτος Γ. Γ., “Διαφήμιση: Αναφορά στον Οικονομικό και Κοινωνικό της ρόλο”, Εκδόσεις: University Studio Press Α.Ε, Αθήνα, 1992.
6. Καλαϊτζής Γ. Σ., “Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρατε”, Εκδόσεις: LeaderBods Θεόδωρος Δρει., Αθήνα, 1998.
7. Καλομοίρη Α., “Τα αποτελέσματα της Διαφήμισης: Το Αρνητικό Στερεότυπο των γυναικών”, Κοινωνική Εργασία, Τεύχος 11^ο, 1998, σελ. 23-28.
8. Κανελλοπούλου Κ. και Κεδράκα Κ., “Το Φύλο και οι Επαγγελματικές Επιλογές, Υλικό Ευαισθητοποίησης για νέους και νέες”, Ινστιτούτο Εκπαιδευτικού και Επαγγελματικού Προσανατολισμού, Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα Leonardo Da Vinci, 2000.
9. Καραβασίλης Σ. Γ., “Διαφήμιση”, Εκδόσεις: Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα, 1989.

10. Κοσμίδου Χ. και Κρίβας Σπ., “Το φύλο και οι Επαγγελματικές Επιλογές, Εκπαίδευση Λειτουργιών Συμβουλευτικής-Προσανατολισμού”, Ινστιτούτο Εκπαιδευτικού και Επαγγελματικού Προσανατολισμού, Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα Leonardo Da Vinci, 2000.
11. Κουρμούσης Γ., “Διαφήμιση από την Θεωρία στην Πράξη”, Εκδόσεις Μαλλιάρης-Παιδεία Α.Σ, Αθήνα, 1997.
12. Κρίβας Σ., “Από την ικανότητα για προσδοκία στην πίστη , στην προσδοκία της πραγμάτωσης : Η σημασία της προσδοκίας για ανεπάρκεια στην επαγγελματική εκλογή”, στο Επιθεώρηση Συμβουλευτικής Προσανατολισμού, 1997.
13. Κρίβας Σ., Χάντζιου Ε., “Αναφορές μεταξύ φύλων ως προς τα επαγγελματικά κίνητρα και την Επαγγελματική Συμπεριφορά”, στο Σύγχρονη Εκπαίδευση, 1989.
14. Λιάντα Γ. Μ., “Επαγγελματικός Προσανατολισμός”, Εκδόσεις: Ζήτη, Θεσσαλονίκη, 1996.
15. Παπαστάμου Σ., “Σύγχρονες έρευνες στην Κοινωνική Ψυχολογία: Διομαδικές Σχέσεις”, Εκδόσεις: Οδύσεια Ε.Π.Ε., Αθήνα, 1990.
16. Σεραφετινίδου Μ., “Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας”, Εκδόσεις: Gutenberg, Αθήνα, 1987.
17. Τζίφα-Παντελή Κ., “Η Θέση της γυναίκας στην Ελλάδα”, Νέα Σύνορα, Αθήνα, 1984.
18. Τσαούση Γ.Δ, “Η κοινωνία του ανθρώπου”, Εκδόσεις: Gutenberg, Αθήνα, 1996.
19. Τσαρδάκης Δ., “Ο άνθρωπος στα δίκτυα της Manipulation”, Εκδόσεις: Σκαρβαίος, Αθήνα, 1983.
20. Χατζησάββας Β.Γ., “Από το μονοπώλιο της ενημέρωσης στην πολυφωνία ανταγωνιστικών Μ.Μ.Ε.: Νομικοπολιτική κοινωνιολογική προσέγγιση”, Κοινωνική Εργασία, Τεύχος 13^ο, 1989, σελ. 25-35.

21. Jefkins F., “Διαφήμιση – Πρακτικός Οδηγός για Διαφημιζόμενους και Διαφημιστές”, (μετάφραση Παπαμαγαδαληνού), Εκδόσεις: Πυροβόλα, Αθήνα, 1980.
22. Sampson H., Price W., “Διαφήμιση – Προγραμματισμός και Τεχνικές”, (μετάφραση Ταντοπούλου), Εκδόσεις: Έλλην, Αθήνα, 1997.
23. Sivulka J., “Η ιστορία της Διαφήμισης”, (μετάφραση Αποστολοπούλου Αντ.), Εκδόσεις: Έλλην, Αθήνα, 1999.
24. Victoroff D., “Ψυχοκοινωνιολογία της Διαφήμισης”, (μετάφραση Γεωργαντά Σπ., Πίσσης Γ.), Αθήνα, 1989.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Ashish R., “The Image of Women in the American and Indian TV Commercials: A Comparative Analysis”, Nepal, 1990, Eric Subject Headings, www.bids.com
2. Barnes, Newswire: “Showing Sexy Women in Advertising Spark Different Responses in National Su”, Feb. 4, 1999, www.findarticles.com
3. Benn, M., “Campaigning against pornography”, *Bending Reality: The State of the Media*, London: Pluto Press, 1986.
4. Boddewyn J., “Controlling sex and decency in advertising around the world”, in: *Journal of Advertising*, Dec. 1991.
5. Courtney A.E. and Whipple, “Sex Stereotyping in Advertising”, Lexington Books, Lexington, 1983.
6. Holbrook M., “Mirror, mirror on the wall, what’s unfair in the reflections on advertising?”, in: *Journal of Marketing*, vol.51, 1987.
7. Kilbourne J., “Pioneering Critique of Advertising’s Image of Women”, in: *New Release from Media Education Foundation*, Northampton, 2000, www.findarticles.com

8. Kurtz J., "Dream Girls: Women in Advertising", U.S.A. Today Magazine, January, 1997, www.britanica.com
9. Lovdal L.T., "Sex role messages in advertising: An updated", Sex Roles, vol.21, 1989.
10. Peirce K., "Aunt Jemina Isn't Keeping up with the Energizer Bunny: Stereotyping of Animated Spokes-Characters in Advertising", in: Sex Roles: A Journal of Research, 1999, www.findarticles.com
11. Richard E., "Overt Sexuality in Advertising: A Discourse Analysis of Gender Responses", in: Journal of Consumer Policy, June, 1995.
12. Shimp T., "Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications", The Dryden Press, 14th Edition, U.S.A., 1997.
13. Wai-sum Siu and Alan Kai-minq Au, "Women in Advertising: A Comparison of television advertisements in China and Singapore, in: Marketing Intelligence and Planning, pp.235-243, 1997, www.emerlad-library.com
14. Wiles J. A., Wiles C. R., "A Comparison of gender Role portrayals in magazine advertising the Netherlands, Sweden and U.S.A.", in: European Journal of Marketing, 1995, Vol. 29, no.11, www.bids.com

