

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης
Σχολή Επαγγελματιών Υγείας και Πρόνοιας
Τμήμα Κοινωνικής Εργασίας

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

ΣΕΞΙΣΤΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Επιβλέπουσα καθηγήτρια : κ. Ράτσικα Νικολέτα

Σπουδαστές: Μιτεντζής Αλέξανδρος
Παπαγεωργίου Μαρία

ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΜΑΡΤΗΣ 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3-4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο	
Εισαγωγή	5
1.Α. Ιστορία του Φύλου- Φεμινιστικές προσεγγίσεις	5-7
1.Β. Θεωρίες για τους ρόλους των φύλων.	7-11
1.Γ. Φύλο και ανισότητες	12-13
1.Γα Η οικογένεια ως φορέας εκμάθησης ρόλων	13-15
1.Δ. Κοινωνική εργασία και φύλο	15-19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο	
Εισαγωγή	20
2. Α. Ο λόγος	21
2. Β. Οι λέξεις και οι έννοιες τους	21-23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο	
3.Α. ΜΜΕ και ιδεολογία	24-25
3.Β. Τηλεόραση, διαφημίσεις και πρότυπα φύλου	25-27
3.Γ. Έντυπος τύπος και φύλο	27-30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο	
4. Μεθοδολογία έρευνας πεδίο μελέτης, επιλογή δείγματος, τεχνικές συλλογής στοιχείων, μεθοδολογία ανάλυσης στοιχείων	30-33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο	
5. Ανάλυση	34-53
Συμπεράσματα έρευνας	54-55
Επίλογος.	56-57
Βιβλιογραφία	58-60

Εισαγωγή

Ακόμα και η απλή εκφορά μιας λέξης, εκφράζει σκέψεις και σχέσεις που υφίστανται και επηρεάζουν τις σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων. Όταν για παράδειγμα η συνεχής χρήση της γλώσσας αναπαράγει στερεότυπα και προκαταλήψεις σχετικά με το φύλο, τότε η ίδια αυτή γλώσσα γίνεται φορέας πρακτικών προκατάληψης και σεξισμού (Τσοκαλίδου, 1996).

Ενώ έχει μεσολαβήσει η «σεξουαλική επανάσταση» της δεκαετίας του 60' με το φεμινιστικό κίνημα να βρίσκεται στην κορύφωση του και έχουν γίνει αρκετά βήματα προς την ισότητα των φύλων, είναι ακόμη εμφανής ο διαχωρισμός των ανθρώπων με βάση το φύλο – ο σεξισμός - σε όλους τους τομείς της κοινωνικής ή ακόμη και της προσωπικής ζωής (ενδεικτικά αναφέρουμε ως πεδία την οικία, τον χώρο εργασίας, την εκπαίδευση, την θρησκεία, την γλώσσα κ.α.). Βασικός σκοπός της μελέτης μας είναι η διερεύνηση της αναπαραγωγής σεξιστικού λόγου σε περιοδικά ευρείας κατανάλωσης που πιθανόν αντανακλούν σε μεγάλο βαθμό σεξιστικά φαινόμενα στην ελληνική κοινωνία.

«Η κοινωνική εργασία, ως ξεχωριστός επιστημονικός κλάδος βασίζεται σε ορισμένες θεμελιώδεις αξίες. Το βασικό πυρήνα ύπαρξης της αποτελούν αξίες όπως τα ανθρώπινα δικαιώματα, οι αρχές της κοινωνικής δικαιοσύνης, της ισότητας, της δημοκρατίας και της κοινωνικής αλλαγής. Επίσης η αξία στην οποία αναφέρονται σχεδόν όλα τα κείμενα που αφορούν στην θεωρία αλλά και στην πρακτική της Κοινωνικής Εργασίας «αφορά» τη μοναδικότητα της προσωπικότητας κάθε ανθρώπινης ύπαρξης. Κάθε άτομο έχει μια μοναδική αξία, ανεξάρτητα από την καταγωγή, την εθνικότητα, το φύλο, την ηλικία, τις πεποιθήσεις, την κοινωνικοοικονομική κατάσταση ή την συνεισφορά του στην κοινωνία» (Καλλινικάκη: 44, 1998).

Μια τάση της κοινωνικής εργασίας ενάντια στις διακρίσεις είναι επηρεασμένη από φεμινιστικές απόψεις, όπως έχουν αναπτυχθεί από την δεκαετία του 1960 έως σήμερα.

Στα πλαίσια αυτά το θέμα μας επιδιώκει να προσφέρει περαιτέρω διερεύνηση στο εάν υπάρχει σεξισμός στην κοινωνία μας ώστε να δοθεί περισσότερη προσοχή στο εν λόγω ζήτημα και να υπάρξει περαιτέρω ενεργοποίηση.

Η εργασία αποτελείται από 5 κεφάλαια: στο πρώτο κεφάλαιο ασχολούμαστε με το φύλο, κάνοντας μια ιστορική αναδρομή και δίνοντας κάποιους ορισμούς και θεωρίες σχετικά με την έννοια. Στο δεύτερο κεφάλαιο ασχολούμαστε με την

γλώσσα και πιο συγκεκριμένα με τον σεξιστικό λόγο. Το τρίτο κεφάλαιο αφορά τα ΜΜΕ, εμπεριέχοντας κάποια υποκεφάλαια τα οποία είναι πιο εξειδικευμένα με το θέμα μας, τον λόγο στα ΜΜΕ και τον έντυπο τύπο. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύουμε θεωρητικά την μεθοδολογία που θα ακολουθήσουμε στην έρευνα και μελέτη του φαινομένου. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η παράθεση και ανάλυση του υπό έρευνα υλικού καθώς και τα συμπεράσματα της μελέτης μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα κάνουμε μια σύντομη αναδρομή σε κάποια ιστορικά γεγονότα που επηρέασαν την πορεία των δυο φύλων. Στην συνέχεια παραθέτουμε κάποιες θεωρίες και ορισμούς σχετικά με το θέμα.

Επίσης σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην κοινωνικοποίηση και κυρίως στον πρωταρχικό φορέα κοινωνικοποίησης των παιδιών που είναι η οικογένεια, και πως διαμορφώνεται μέσα από αυτήν η συνείδηση του φύλου στα παιδιά και πως υιοθετούνται συγκεκριμένοι τρόποι συμπεριφοράς.

Τέλος θα επιχειρήσουμε να επεξηγήσουμε την έννοια του σεξισμού.

1.Α. Ιστορία του Φύλου- Φεμινιστικές προσεγγίσεις

Για την εποχή της μητριαρχίας υπάρχουν διαφορετικές απόψεις. Κάποιοι μελετητές θεωρούν ότι υπήρξε μια εποχή όπου η γυναίκα υπήρξε το κύριο πρόσωπο στις κοινωνικές ομάδες και την κοινωνική οργάνωση, λειτουργώντας ως αρχή του γένους, και ήταν η μοναδική απόδειξη για την ταυτότητα καταγωγής του ατόμου.

Σε όλους τους πολιτισμούς συναντάμε γυναικείες προσωπικότητες που συμμετέχουν στο κοινωνικό γίγνεσθαι και έχουν υψηλό επίπεδο ατομικής συγκρότησης. Έως τα μέσα του 19ου αιώνα στις περισσότερες κοινωνίες κυριαρχεί η πατριαρχία, δηλαδή η απόλυτη εξάρτηση της γυναίκας από τον άνδρα. Αποκορύφωμα αυτής της κυριαρχίας είναι το κυνήγι των μαγισσών του 15ου-16ου αιώνα, όπου χιλιάδες γυναίκες όλων των ηλικιών εκτελέστηκαν ή κάηκαν σε αναζήτηση της πνευματικής και υλικής ελευθερίας, για πράξεις και σκέψεις ανθρώπινες.

Μεγάλης ιστορικής σημασίας γεγονός είναι η σύγκρουση το καλοκαίρι του 1909 στις ΗΠΑ, στον τομέα του ιματισμού, στον οποίο δούλευαν στην πλειονότητα εργάτριες, οι περισσότερες μικρά κορίτσια επί έντεκα ώρες την ημέρα, για επτά μέρες την εβδομάδα, ανασφάλιστες σε άκρως ανθυγιεινό περιβάλλον. Στην διάρκεια του αγώνα πραγματοποιήθηκαν τεράστιες συγκεντρώσεις και η μεγαλύτερη γενική απεργία στην χώρα. Στις 25 Μάρτη του 1911 μια πυρκαγιά στο

εργοστάσιο Τριάνκλ, έχει ως τραγικό απολογισμό εκατόν σαράντα έξι νεκρές γυναίκες, καθώς οι δύο ιδιοκτήτες του εργοστασίου είχαν κλειδωμένες τις πόρτες, ώστε να μην μπορέσουν να έρθουν οι εργάτριες σε επαφή με συνδικαλιστές. Παρόλο που αθώωθηκαν οι εν λόγω κύριοι στο δικαστήριο, ο Μάρτιος καθιερώθηκε σχεδόν παγκόσμια ως ημέρα μνήμης της γυναίκας, υποδηλώνοντας ότι παρόλη την ισότητα της ισχύουσας νομοθεσίας υπάρχει ακόμη δρόμος για να διανυθεί έως την ουσιαστική ισότητα.

Στην κινέζικη επαρχία Γιουνάν, οι γυναίκες ανακάλυψαν την γλώσσα «Νούσιου», ώστε να επικοινωνούν μεταξύ τους, αντιμετωπίζοντας τα φυλετικά τους προβλήματα. Στην διάρκεια της Γαλλικής Επανάστασης, μια ομάδα Γαλλίδων συνέταξαν διακήρυξη ώστε να περιληφθούν στα δικαιώματα του ανθρώπου και τα δικαιώματα της γυναίκας. Το αίτημα για το δικαίωμα ψήφου κινήθηκε από ομάδες γυναικών, μεσαίων και ανώτερων τάξεων συνδεδεμένο με τους στόχους της φιλελεύθερης δημοκρατίας για πολιτικά δικαιώματα. Οι Αγγλίδες σουφραζέτες ήταν το πιο μαχητικό κίνημα που έφτασε ως τη βία και την αυτοθυσία. Οι ομάδες αυτές αντιμετώπισαν διώξεις και αντιδράσεις, αλλά διαλύθηκαν μετά τον α' παγκόσμιο πόλεμο, αφού πέτυχαν το μοναδικό τους στόχο, το δικαίωμα ψήφου (Κακλαμανάκη, 2007).

Η πατριαρχική οργάνωση των κοινωνιών έχει καταγγελθεί από το γυναικείο-φεμινιστικό κίνημα, το οποίο έκανε την εμφάνιση του στο τέλος του 18ου αιώνα, επεκτάθηκε τον 19ο αιώνα και μαζικοποιήθηκε τον 20ο αιώνα, κυρίως την δεκαετία του 1960, δεχόμενο επιδράσεις και από άλλα κινήματα που βρισκόντουσαν σε εξέλιξη, όπως των μαύρων, των χίπις, το αντιπολεμικό. Ο αγώνας του φεμινιστικού κινήματος ήταν πολύμορφος, με κινητοποιήσεις, πορείες, διαμαρτυρίες, έντυπο λόγο ενάντια στις κοινωνικές διακρίσεις σε βάρος των γυναικών σε όλο το κοινωνικό πεδίο. Το κίνημα συνέβαλλε στην οριοθέτηση του ζητήματος ως κοινωνικο-πολιτισμικό κατασκεύασμα, καταρρίπτοντας τις μέχρι πρότινος αιτιολογήσεις.

Ουσιαστικό έδαφος άρχισε να κατακτά μετά τον β' παγκόσμιο πόλεμο η ευρεία συνειδητοποίηση και η προβολή του αιτήματος ουσιαστικής ισότητας σε όλους τους κοινωνικούς τομείς ώστε να επέλθει η ηθική και κοινωνική απελευθέρωση της γυναίκας (Κακλαμανάκη, 2007).

Κατά τη διάρκεια του 20ου αιώνα θεσμοθετήθηκαν νομοθετικές ρυθμίσεις, που αναγνώριζαν δικαιώματα στις γυναίκες σε διάφορους τομείς, οι οποίες ήταν αποσπασματικού χαρακτήρα και λειτουργούσαν εκτονωτικά για τις διεκδικήσεις του

γυναικείου κινήματος σε περιόδους έντονης δραστηριοποίησης. Στον ελληνικό αστικό κώδικα μέχρι την αναθεώρηση του Συντάγματος στα μέσα της δεκαετίας του 1975 (η ισχύουσα νομοθεσία αντικαταστάθηκε με τον νόμο 1329/ 1983) υπήρχαν διατάξεις που κατοχύρωναν νομικά την πατριαρχική δομή της οικογένειας, όπου ο άντρας ήταν «αυτεξούσιος» και η γυναίκα «υπεξούσια».

Παγκοσμίως υπήρξε μια μεγάλη πορεία για την απόκτηση δικαιωμάτων από πλευράς των γυναικών, με μερικό τρόπο όμως. Στην φάση που βρίσκεται σήμερα το γυναικείο ζήτημα, επαναφέρεται η προβολή του αιτήματος της ολικής αλλαγής συνθηκών και νοοτροπίας με στόχο την πλήρη χειραφέτηση της γυναίκας (Μαραγκουδάκη, 2005).

1.Β Θεωρίες για τους ρόλους των φύλων

Το πρώτο βήμα από τις «γυναίκες» στο «κοινωνικό φύλο» έγινε από την κλασική μαρξιστική θεωρία η οποία αναγνώρισε ότι η κοινωνική και κυρίως οικονομική βάση της καταπίεσης των γυναικών είναι κατασκευασμένη κοινωνικά αναλύοντας ότι η θέση των γυναικών καθορίζεται από τον τρόπο παραγωγής. Από την κοινή στην ατομική ιδιοκτησία εντοπίζει την αρχή της εκμετάλλευσης των γυναικών ο Ένγκελς, όπου η γυναίκα είναι αδύναμη να εργάζεται όπως ο άνδρας (Στρατηγάκη, 2006).

Την δεκαετία του 1970 φεμινίστριες της μαρξιστικής τάσης ανέλυσαν περαιτέρω τα οφέλη του κοινωνικοοικονομικού συστήματος από την εκμετάλλευση της εργασίας των γυναικών μέσα και έξω από το σπίτι αναπτύσσοντας την πολιτική οικονομία της οικιακής εργασίας. Η παροχή φροντίδας και η εργασία των γυναικών μέσα στην οικογένεια θεωρήθηκαν πραγματική εργασία που στοχεύει κατά κύριο λόγο στην αναπαραγωγή της εργατικής δύναμης (Στρατηγάκη, 2006).

Γνωστή δήλωση- θέση της Σιμόν ντε Μπωβουάρ «Η γυναίκα δεν γεννιέται μάλλον γίνεται. Καμιά βιολογική, ψυχολογική και οικονομική μοίρα δεν προσδιορίζει τη θέση, που κατέχει σήμερα στην κοινωνία το ανθρώπινο θηλυκό. Είναι ο πολιτισμός σαν σύνολο που παράγει αυτό το πλάσμα, κάτι ανάμεσα σε αρσενικό και ευνούχο, που ονομάζεται θηλυκό» (Μπωβουάρ 1979: 281).

Μερικοί συγγραφείς υποστηρίζουν πως υπάρχουν βιολογικές- έμφυτες διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών. Όμως το ότι ένα γνώρισμα είναι καθολικό δεν συνεπάγεται ότι έχει βιολογική προέλευση. Ο A. Giddens (2002) διακρίνει το φύλο από το γένος. Το πρώτο θεωρεί ότι αναφέρεται στις βιολογικές διαφορές ενώ το δεύτερο στις ψυχολογικές, κοινωνικές και πολιτικές διαφορές. Το γένος μαθαίνεται

και ξαναμαθαίνεται δείχνοντας την έννοια της κοινωνικής αναπαραγωγής (Giddens, 2002). Με τον όρο κοινωνικό φύλο (gender), αναφερόμαστε στις κοινωνικά κατασκευασμένες διαφορές των φύλων, ενώ με τον όρο βιολογικό φύλο (sex) σε βιολογικές διαφορές, διάκριση εξαιρετικά χρήσιμη για τη φεμινιστική θεωρία και πολιτική. Με τον όρο αυτό άλλαξε η ανάλυση των γυναικών ως κοινωνικής κατηγορίας που συγκροτείται στη βάση της βιολογικής ομοιότητας στον προσδιορισμό του φύλου ως συστήματος κοινωνικών σχέσεων που διαμορφώνει έμφυλες ιεραρχίες. Η χρησιμοποίηση της δυαδικότητας σχετικά με το φύλο έχει επιβληθεί από τον κυρίαρχο λόγο, με στόχο να συνεχίσει να αναπαράγεται η υπάρχουσα ιεραρχία του φύλου και η ετεροφυλοφιλία ως εργαλεία άσκησης της κοινωνικής εξουσίας (Στρατηγάκη, 2006).

Έως τον 18ο αιώνα, οι σχέσεις εξουσίας ανάμεσα στα φύλα -η έμφυλη διαφορά- θεμελιωνόταν στην κοσμική/ θεική τάξη: ο θεός έπλασε πρώτα τον Αδάμ και μετά την Εύα από το πλευρό του. Από το 18ο αιώνα και έπειτα τη βάση της έμφυλης διαφοράς θα αποτελέσει το σώμα, όπου εμφανίζονται οι αντιλήψεις περί ανδρικής «ενεργητικότητας» και γυναικείας «παθητικότητας». Ακόμη και σήμερα συνεχίζουν να είναι κυρίαρχες οι αντιλήψεις αυτές για την σεξουαλικότητα όπου οι γυναίκες παρουσιάζονται «συναισθηματικές» από τη «φύση» τους, ενώ οι άνδρες εκ φύσεως «σεξουαλικοί» (Laquer, 2003) .

Ανάμεσα στους πολιτισμούς οι διαφορές είναι αξιοσημείωτες. Ενώ τα μέλη των δυτικών κοινωνιών θεωρούν «κανονικούς» κάποιους παραδεκτούς τρόπους συμπεριφοράς, αυτοί διαφέρουν ριζικά από τον ένα πολιτισμό στον άλλο (Giddens, 2002). Οι περισσότερες σεξουαλικές αντιδράσεις είναι επίκτητες και όχι εκ γενετής κάτι που φαίνεται από τις διαφορές μεταξύ επιμέρους πληθυσμών για τους παραδεκτούς τύπους σεξουαλικής συμπεριφοράς. Πριν από τέσσερις δεκαετίες έγινε εκτεταμένη μελέτη από τους Κλέλαν Φορντ και Φρανκ Μπιτς, οι οποίοι συνέλεξαν ανθρωπολογικές πληροφορίες από διακόσιες κοινωνίες και ανακάλυψαν εντυπωσιακές διαφορές για την «φυσική» σεξουαλική συμπεριφορά και τους κανόνες σεξουαλικής ελκυστικότητας (Giddens, 2002) .

Τα αγόρια και τα κορίτσια μεγαλώνοντας λαμβάνουν διαφορετικά μηνύματα σχετικά με χαρακτηριστικά, δεξιότητες, στάσεις και αντιλήψεις που αναμένει το κοινωνικό περιβάλλον εξαιτίας του φύλου τους και κοινωνικοποιούνται για να παίξουν διαφορετικούς ρόλους. Όπως αναφέρει ο Τάτσης (1991:327) «Κοινωνικοποίηση είναι η διαδικασία μέσα από την οποία το άτομο διαμορφώνει την συμπεριφορά του, μαθαίνει τους τρόπους ζωής, που η κοινωνική ομάδα στην οποία ανήκει του

μεταβιβάζει». Η κοινωνικοποίηση είναι μια δυναμική λειτουργία, συνεχής και αδιάκοπη, καθώς η εξέλιξη και η κατανομή των ρόλων κατά την διάρκεια της ζωής είναι συνεχόμενη. Μέσα από αυτή τα άτομα αφομοιώνουν πολιτισμικά στοιχεία, αξίες και κανόνες.

Είναι μια πορεία που διαρκεί σε όλη τη ζωή του ατόμου και μέσω αυτής τα άτομα αποκτούν γνώσεις, δεξιότητες και στάσεις. Τα αγόρια και τα κορίτσια κατά τη διάρκεια της κοινωνικοποίησης θα συνειδητοποιήσουν τον διαχωρισμό των ανθρώπων σε φύλα, θα τοποθετήσουν τον εαυτό τους στη μια από τις δυο κατηγορίες και θα τον ενθαρρύνουν προκειμένου να υιοθετήσουν τους κοινωνικά αποδεκτούς τρόπους συμπεριφοράς για το φύλο τους. Η όλη πορεία που αρχίζει από τα πρώτα λεπτά της γέννησης, περιλαμβάνει μια από τις πιο σημαντικές πλευρές της ευρύτερης κοινωνικοποίησης, γνωστή με τον όρο «κοινωνικοποίηση του ρόλου των φύλων». Ο ρόλος των φύλων αναφέρεται σε μορφές συμπεριφοράς, στάσεις και δεξιότητες, τις οποίες η κοινωνία προσδοκά από τα άτομα απλώς και μόνο επειδή είναι άνδρες ή γυναίκες (Τάτσης, 1991). Τα άτομα, λόγω του φύλου τους, υιοθετούν συγκεκριμένους ρόλους και ανάλογα με το πόσο συνεπής ανταποκρίνεται ο καθένας σε αυτούς απολαμβάνει τελικά και της αντίστοιχης κοινωνικής αποδοχής. (Ιωαννίδου, 2004).

«Οι αντιλήψεις μας για την ταυτότητα του γένους όπως και οι στάσεις και τάσεις που συνδέονται με το φύλο σχηματίζονται τόσο νωρίς στη ζωή, ώστε ως ενήλικες τις θεωρούμε ως επί το πλείστον δεδομένες» (Giddens, 2002 :159). Από μικρή ηλικία τα παιδιά διαφοροποιούνται στα ρούχα, τα παιχνίδια, τα παιδικά βιβλία, τη τηλεόραση, με τον τρόπο που τους συμπεριφέρονται οι ενήλικες, όπου όλα τείνουν να υπογραμμίζουν τις διαφορές μεταξύ των ανδρικών και των γυναικείων χαρακτηριστικών. Σύμφωνα με μελέτες σε κινούμενα σχέδια με τη μεγαλύτερη θεαματικότητα, καθώς και σε εικόνες εμπορικών διαφημίσεων σε όλα τα προγράμματα οι βασικές φιγούρες που παρουσιάζονται είναι αρσενικές, και οι ίδιες κυριαρχούν στους ενεργητικούς ρόλους (Giddens, 2002).

Παρατίθενται θεωρίες για την διαμόρφωση του ρόλου των φύλων:

➤ **Βιολογικές θεωρίες**

Σύμφωνα με τις εν λόγω θεωρίες οι άνδρες και οι γυναίκες γεννιούνται με σαφώς διαφορετικά χαρακτηριστικά, καθώς είναι προορισμένοι να εκπληρώσουν διαφορετικά καθήκοντα στη διάρκεια της ζωής τους (Μαραγκουδάκη, 2005).

➤ **Η θεωρία της Κοινωνικής Μάθησης**

Σύμφωνα με την θεωρία της κοινωνικής μάθησης, οι διαφορές που παρατηρούνται στην προσωπικότητα, την συμπεριφορά, τις ικανότητες ανάμεσα στα φύλα αντικατοπτρίζουν τις κοινωνικές νόρμες και αντιλήψεις που μαθαίνονται από μηχανισμούς όπως κάθε άλλη πλευρά της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Η παρατήρηση, η μίμηση, η γενίκευση, η αμοιβή-τιμωρία και η αντιγραφή των μοντέλων είναι μηχανισμοί που μαθαίνονται και εσωτερικεύονται σε πολύ μικρή ηλικία από τα παιδιά.

Το παιδί μαθαίνει ποιος τύπος συμπεριφοράς είναι τυπικός για το φύλο του μέσω της ενίσχυσης και τιμωρίας καθώς και μέσω της παρατήρησης των ζωντανών (γονείς) και των συμβολικών μοντέλων (ταινίες, τηλεόραση, βιβλία κ.λ.π). Καθώς ωριμάζει, αρχίζει να υιοθετεί μοντέλα ρόλων και να τα μιμείται, οι προτιμήσεις των δυο φύλων και οι μορφές συμπεριφοράς εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις κοινωνικές προσδοκίες και την ενίσχυση που λαμβάνει από το κοινωνικό περιβάλλον. Η συμπεριφορά του παιδιού διαμορφώνεται από τη συμπεριφορά των άλλων, ιδιαίτερα των γονέων.

Οι γονείς και άλλα σημαντικά πρόσωπα ενισχύουν συγκεκριμένες συμπεριφορές και αποθαρρύνουν ή αποδοκιμάζουν άλλες, ενισχύουν δραστηριότητες και επιλογές παιχνιδιού που αρμόζουν στο φύλο του παιδιού. Η κριτική που έχει ασκηθεί στη θεωρία της κοινωνικής μάθησης είναι ότι ενώ δίνει έμφαση στους εξωτερικούς παράγοντες, δεν δίνει τόσο προσοχή στη συμβολή των γνωστικών ικανοτήτων και την ενεργητική συμμετοχή του παιδιού (Μαραγκουδάκη, 2005).

➤ *Η θεωρία της Γνωστικής Ανάπτυξης*

Οι θεωρίες της γνωστικής ανάπτυξης, υποστηρίζουν ότι τα παιδιά συμμετέχουν ενεργητικά στην διαδικασία της κοινωνικοποίησης. Ο Kohlberg (1966), κύριος εκφραστής της θεωρίας, υποστηρίζει ότι η κοινωνικοποίηση του ρόλου των δύο φύλων συνδέεται άμεσα και είναι αποτέλεσμα της γνωστικής ανάπτυξης και των γνωστικών ικανοτήτων του παιδιού με βάση τις εμπειρίες του από το κοινωνικό περιβάλλον. Τα παιδιά πρώτα κατηγοριοποιούν το δικό τους φύλο και μετά αναζητούν ρόλους σχετικούς με το δικό τους. Επίσης υποστηρίζει ότι τα παιδιά παρακολουθούν και μιμούνται τα πρότυπα-μοντέλα του ίδιου φύλου, επιδιόμενοι σε κατάλληλες για το φύλο τους συμπεριφορές, σε μια διαδικασία επίγνωσης και αυτο-κοινωνικοποίησης. (Μαραγκουδάκη, 2005).

➤ *Η θεωρία της συμβολικής αλληλεπίδρασης*

Σύμφωνα με τον Mead (1863-1934), ως ο κυριότερος εκφραστής της εν λόγω θεωρίας υποστηρίζει ότι καθοριστικός παράγοντας στην διαμόρφωση της ταυτότητας του ατόμου είναι η επικοινωνία και αλληλεπίδραση με άλλα άτομα. Αυτές λαμβάνουν χώρα με τη χρήση συστημάτων σημαντικών συμβόλων, όπως οι χειρονομίες, η γλώσσα, οι μορφασμοί. Με τη χρήση αυτών των συστημάτων εξωτερικεύονται οι στάσεις, προθέσεις, προσδοκίες και οποιαδήποτε άλλη αντίδραση του πομπού προς τον αποδέκτη των σημαντικών συμβόλων. Έτσι οι στάσεις και αντιδράσεις "των σημαντικών άλλων" με οποιοδήποτε σύστημα σημαντικών συμβόλων διαφοροποιούνται ανάλογα με το φύλο τους (Μαραγκουδάκη, 2005).

➤ *Η Ψυχαναλυτική θεωρία*

Σύμφωνα με την ψυχαναλυτική θεωρία, συνέπεια της διαφορετικής ανατομικής κατασκευής των γεννητικών οργάνων των φύλων είναι να υπάρχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά προσωπικότητας και διαφορετικοί ρόλοι. Η θεωρία του Φρόντ δέχτηκε έντονη κριτική από το φεμινιστικό κίνημα, το οποίο την απέρριψε ως ανδροκεντρική. Επίσης δέχτηκε κριτική καθώς απουσιάζουν εντελώς οι επιδράσεις άλλων φορέων κοινωνικοποίησης (Μαραγκουδάκη, 2005).

Κάπως έτσι διαμορφώνονται οι έμφυλες ταυτότητες, που αναπαράγονται μέσω της κοινωνικοποίησης και παγιώνονται, τελικά, στην αντίληψη των ατόμων ως κάτι το φυσιολογικό, ενώ παράλληλα ενσωματώνονται στις συμπεριφορές τους. Αυτές οι έμφυλες ταυτότητες λειτουργούν ως ένας μηχανισμός ελέγχου που καθορίζει τις συμπεριφορές, τις σχέσεις ή και τη θέση του ατόμου στο κοινωνικό σύνολο. Όταν λοιπόν γίνεται αναφορά στα έμφυλα χαρακτηριστικά, είναι ξεκάθαρο ότι πρόκειται για μια κοινωνική κατασκευή και όχι κάτι που οφείλεται σε βιολογικά αίτια. Μία τρανσέξουαλ, η Γιαν Μόρις έγραψε ένα βιβλίο, το οποίο αναφέρει ο A. Giddens (2002) : "Και αν άλλαζαν οι αντιδράσεις των άλλων, άλλαζαν και οι δικές μου. Όσο περισσότερο μου συμπεριφέρονταν ως γυναίκα τόσο πιο γυναίκα γινόμουν".

Ο Pierre Bourdieu (2002) αναφέρει στο έργο του "η ανδρική κυριαρχία", προκειμένου να προσδιορίσει τη λογική της ανδρικής κυριαρχίας ότι οι κυριαρχούμενοι δεν αντιλαμβάνονται ότι τους ασκείται πίεση. Η προσέγγιση αυτή μας επιτρέπει να κατανοήσουμε την έννοια της συμβολικής βίας, ως μία διάσταση των κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των φύλων. Η συμβολική βία είναι η ειδική

μορφή εξαναγκασμού, που λαμβάνει χώρα μόνο με ενεργό στήριξη, χωρίς αυτό να μεταφράζεται σε ενσυνείδητη και οικειοθελή αποδοχή, αυτών που την υφίστανται και οι οποίοι στερούνται της δυνατότητας μιας ελευθερίας βασισμένης στη συνειδητοποίηση. Συγκεκριμένα η οικογένεια αναλαμβάνει το κεντρικό ρόλο στην αναπαραγωγή της ανδρικής κυριαρχίας και θεώρησης διότι εντός της επιβάλλεται η πρώτη εμπειρία για το άτομο του κατά φύλο καταμερισμού της εργασίας.

1.Γ Φύλο και ανισότητες

Σε επίπεδο κοινωνικοποίησης, οι ανισότητες γεννώνται με τη διάδοση- εδραίωση στερεοτυπικών αντιλήψεων. Τα στερεότυπα είναι ένας τρόπος κατηγοριοποίησης με τρόπο γενικό και υπεραπλουστευτικό για στάσεις, συμπεριφορές, ικανότητες, παραβλέποντας τις ατομικές τους διαφορές και ιδιαιτερότητες. Τα στερεότυπα των φύλων είναι το σύνολο προσχηματισμένων κοινωνικών αντιλήψεων σχετικά με τους τρόπους συμπεριφοράς, ικανότητες, ρόλους των ατόμων με βάση το φύλο τους (Μαραγκουδάκη, 2005). "Η ταυτότητα του φύλου θεωρείται μια κατασκευή, η οποία προσδιορίζεται και διαμορφώνεται κοινωνικά, μέσα από τις διαδικασίες κοινωνικοποίησης. Αναφέρεται ως το ιδιαίτερο συναίσθημα του ατόμου, όταν συνειδητοποιήσει ότι ανήκει σε κάποιο φύλο" (Νασιάκου, 1979: 359).

Το φύλο γίνεται αντιληπτό από την κυρίαρχη κουλτούρα ως ένα χαρακτηριστικό που προσδίδεται στον καθένα από τη φύση του. Το ανδρικό στερεότυπο εμπεριέχει στοιχεία προσωπικότητας όπως ο δυναμισμός, η ανταγωνιστικότητα, η τόλμη, η γενναιότητα, η ανεξαρτησία, η επιθετικότητα, η αποφασιστικότητα, η σκληρότητα. Ενώ, ως φυσικά χαρακτηριστικά μιας γυναίκας μπορούν να προβάλλονται η παθητικότητα, η εξάρτηση, η τρυφερότητα, η στοργή, η περιποίηση, η ευγένεια (Μαραγκουδάκη, 2005). Εφ' όσον όμως κάθε κοινωνία και πολιτισμός αποδίδει διαφορετικές σημασίες στα "δεδομένα της φύσης", οι άνδρες και οι γυναίκες δεν είναι "φυσικές" κατηγορίες. Αποτελούν προϊόντα κοινωνικών, πολιτισμικών και ιστορικών διαδικασιών. Τα χαρακτηριστικά που εμπεριέχονται στο ανδρικό στερεότυπο αξιολογούνται θετικότερα από αυτά του γυναικείου στερεότυπου.

Τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας που αξιολογούνται στους άνδρες θετικά συνεπάγονται ικανότητα, ορθολογισμό και επιβολή, ενώ στις γυναίκες αγάπη, εκφραστικότητα και στοργικότητα. Και τα δύο φύλα έχουν ενσωματώσει στην αυτοαντίληψη τους τα χαρακτηριστικά, είτε θετικά, είτε αρνητικά που

εμπεριέχονται στο στερεότυπο του φύλου τους (Μαραγκουδάκη, 2005).

Εκτός από τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας οι στερεοτυπικές αντιλήψεις αφορούν και τους ρόλους των φύλων. Παρά την σχετική πρόοδο σε σχέση με παλαιότερες εποχές η θέση των γυναικών στην ελληνική κοινωνία συνεχίζει να είναι υποδεέστερη σε σχέση με αυτή των ανδρών. Τα θεωρούμενα ως ανδρικά επαγγέλματα θεωρείται ότι έχουν περισσότερο κύρος, γόητρο και προνόμια. Οι κυρίαρχες κοινωνικές αντιλήψεις για τα φύλα δεν είναι απλά στερεοτυπικές αλλά και μεροληπτικές.

Τα στερεότυπα και η άνιση αξιολόγηση διαιωνίζουν την άνιση θέση των φύλων σε όλους τους τομείς της κοινωνικής ζωής. Οι κοινωνικοί ρόλοι, όπως και οι οικογενειακοί δεν συνεπάγονται μόνο ευθύνες και υποχρεώσεις αλλά και προνόμια, δύναμη και εξουσία. Υπάρχει διαχωρισμός των επαγγελμάτων σε τυπικά ανδρικά ή γυναικεία με βάση χαρακτηριστικά της προσωπικότητας. Στον τομέα υπηρεσιών τα τυπικά γυναικεία επαγγέλματα π.χ. Νοσοκόμα, Κ.Λ., νηπιαγωγός εμπεριέχουν στοιχεία από το γυναικείο στερεότυπο, όπως για παράδειγμα δοτικότητα, εξυπηρετικότητα, ευαισθησία. Η φροντίδα για τους άλλους χαρακτηρίζεται ως "γυναικεία". Η εργασία των γυναικών θεωρείται κατώτερη απλά και μόνο επειδή γίνεται από γυναίκες. (Μαραγκουδάκη, 2005).

Επίσης όσον αφορά τις σπουδές, είναι μεγαλύτερη η κοινωνική ανισότητα για τις γυναίκες συγκριτικά με τους άνδρες. (Φραγκουδάκη στο Μαραγκουδάκη, 2005).

«Ορισμένοι υποστήριξαν ότι η ανδρική σεξουαλική ορμόνη, η τεστοστερόνη, συνδέεται με τη προδιάθεση για βία. Από την άλλη μεριά έχει επίσης αποδειχτεί ότι όταν δοθούν σε πιθήκους οι ευκαιρίες να κυριαρχούν σε άλλους, το επίπεδο της τεστοστερόνης στην πραγματικότητα ανεβαίνει. Η επιθετική συμπεριφορά μπορεί έτσι να επηρεάζει την παραγωγή της ορμόνης αντί η ορμόνη να προκαλεί την αύξηση της επιθετικότητας» (Giddens 2002 : 154).

Μολονότι μπορεί να ισχύει σε μια δεδομένη περίπτωση οι διακρίσεις δεν προέρχονται αποκλειστικά από προσωπικές προκαταλήψεις. Οι ισχυρές κοινωνικές ομάδες συντηρούν τις διακρίσεις ώστε να διατηρούν την ισχύ τους. Μέσω του κοινωνικού ελέγχου των απόψεων για τη φύση της κοινωνίας διατηρούν την ηγεμονία των ιδεών. «Οι Dominelli και McCleod (1989) αναφέρουν ότι το φύλο δεν μπορεί να διαχωριστεί από άλλες μορφές καταπίεσης και ιδιαίτερα από την ταξική καταπίεση ή την καταπίεση που προέρχεται από εθνικές διαφορές, μολονότι οι γυναίκες συχνά έχουν μια ιδιαίτερη εμπειρία από τέτοιες διαφορές» (Payne, 2000: 449).

1.Γ.α Η οικογένεια ως φορέας εκμάθησης ρόλων

Η οικογένεια εξακολουθεί να θεωρείται ένας από τους πιο σημαντικούς θεσμούς που συμβάλλουν στην κοινωνικοποίηση. Καθώς θα προσπαθήσει να μιμηθεί ή να ταυτιστεί με τα άτομα του περιβάλλοντος του και να αφομοιώσει τις αξίες και τα πρότυπα που τα άτομα αυτά έχουν εσωτερικεύσει, μέσα από την ταύτιση, την μίμηση και την εσωτερίκευση το άτομο θα συγκροτήσει την προσωπικότητα του και θα προσπαθήσει να ενταχθεί μέσα στο κοινωνικό σύνολο.

Η μετάδοση αυτών των αξιών, κανόνων και μορφών συμπεριφοράς μπορεί να γίνει ύστερα από μεθοδευμένη και συνειδητή προσπάθεια των ατόμων που προαναφέρθηκαν ή και ασυναίσθητα (Τσαούσης, 1985). Τους τελευταίους τρεις αιώνες ο θεσμός της οικογένειας δέχτηκε πολλές μεταβολές. Η άνοδος της αστικής τάξης και οι κοινωνικές συνθήκες που αναπτύχθηκαν στις βιομηχανικές πόλεις και τη σύγχρονη κοινωνία εντοπίζονται ως οι κύριοι συντελεστές των μεταβολών αυτών (Τσαούσης, 1993).

Παρά τις διαφορές που διακρίνονται ανάμεσα στις θεωρητικές προσεγγίσεις για την οικογένεια διακρίνεται μια κοινή τάση: χρησιμοποιούν διαφορές των φύλων που βασίζονται σε βιολογικούς λόγους για να νομιμοποιήσουν ως κοινωνικά αναγκαίους τους διαφορετικούς ρόλους και τη μορφή της σύγχρονης πυρηνικής οικογένειας. Κεντρικό ρόλο στην αναπαραγωγική λειτουργία της οικογένειας αποδίδονται από όλες τις θεωρητικές προσεγγίσεις, κλασικές, σύγχρονες και φεμινιστικές.

Ισχυρό επιχείρημα στη ταύτιση των γυναικών με την κοινωνική μητρότητα και τη φροντίδα των παιδιών αποτέλεσε ο βιολογικός χαρακτήρας της μητρότητας. Το «φύλο» της φροντίδας και της οικιακής εργασίας κατασκευάζεται κοινωνικά μέσα από το σύστημα οικονομικών και έμφυλων αξιολογήσεων, το οποίο διαχωρίζει την ανθρώπινη εργασία και το χώρο και χρόνο της σε «ιδιωτικό» (τόπος κατοικίας/ μη αμειβόμενη εργασία) και «δημόσιο» (εργασιακό χώρο/ αμειβόμενη εργασία) και αντίστοιχα τα εργασιακά καθήκοντα σε «γυναικεία» και «αντρικά» (Στρατηγάκη, 2006).

Σίγουρα θα μπορούσε να ειπωθεί ότι ο σύγχρονος τρόπος ζωής επηρεάζει τη δομή και τη λειτουργία της οικογένειας, με αποτέλεσμα οι σχέσεις των μελών της να προσδιορίζονται από τις νέες κοινωνικοοικονομικές καταστάσεις. Η μετάβαση στην οικογένεια του "διπλού μισθού" δημιούργησε πρόβλημα συσσώρευσης

εργασιακών καθηκόντων στις γυναίκες.

Για τις γυναίκες παραμένει καθοριστικός παράγοντας για τη διεκδίκηση τέτοιων θέσεων το να μπορούν να συνδυάσουν δουλειά και οικογένεια. Είναι μια πραγματικότητα από την οποία δεν μπορούν να ξεφύγουν, καθώς η ανάληψη τέτοιων θέσεων προϋποθέτει βέβαια αυξημένα καθήκοντα και υποχρεώσεις και επιβαρημένο και συχνά άστατο ωράριο εργασίας. Έτσι οι περισσότερες γυναίκες που διεκδικούν τέτοιες θέσεις, συνήθως έχουν ξεπεράσει τα προβλήματα αυτά, έχουν δηλαδή μεγαλώσει τα παιδιά τους ή η οικογενειακή τους κατάσταση το επιτρέπει. Εξάλλου, ένας λόγος που επιλέγεται και το επάγγελμα της εκπαιδευτικού από τις γυναίκες είναι γιατί μπορούν να συνδυάσουν τον επαγγελματικό ρόλο με την οικογένεια (Αναγνωστοπούλου κ.ά., 2004).

Η κοινωνική πολιτική είναι σχεδόν ανύπαρκτη, αναφέροντας ενδεικτικά την έλλειψη βρεφονηπιακών σταθμών, την ύπαρξη γευμάτων στους χώρους εργασίας και στα σχολεία με αποτέλεσμα να επωμίζονται περισσότερο βάρος οι Ελληνίδες γυναίκες (Μαραγκουδάκη, 2005).

Οι εξελίξεις οι οποίες έχουν σημειωθεί σχετικά με τον καταμερισμό των ρόλων και την πατριαρχική διάρθρωση της ελληνικής οικογένειας αφορούν κυρίως οικογένειες στις οποίες εργάζονται και οι δύο σύζυγοι και είναι μέσου- ανώτερου μορφωτικού επιπέδου. Όσον αφορά τον καταμερισμό των ρόλων μέσα στην οικογένεια αν και έχει αμβλυνθεί σε σχέση με το παρελθόν, παραμένει παραδοσιακός ο ρόλος των γυναικών, ακόμη και εάν εργάζονται (Μαραγκουδάκη, 2005). «Η γυναίκα μπαίνει στην παραγωγή αλλά δεν βγαίνει από το σπίτι. Μοιράζεται με τον άντρα της τις ευθύνες για τα κοινά και τον αγώνα του βιοπορισμού, αλλά δε μοιράζεται ο άντρας μαζί της τις ευθύνες του σπιτιού» (Κακλαμανάκη στο Μαραγκουδάκη, 2005: 37).

Στην εκπαίδευση μειώθηκε ο αναλφαβητισμός. Υπήρχε παλαιότερα η τακτική των γονέων να διακόπτουν την φοίτηση των κοριτσιών στο δημοτικό, είτε για δουλειές του νοικοκυριού, είτε για οικονομική στήριξη της οικογένειας ως υπηρέτριες, είτε λόγω πρόωρης ανάπτυξης. Πλέον δεν παρουσιάζονται διαφορές ανάμεσα στα φύλα στη μέση εκπαίδευση. Στην ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση παρουσιάζονται διαφορές κυρίως λόγω των παραδοσιακών στερεότυπων αντιλήψεων που επηρεάζουν τις αποφάσεις και εκπαιδευτικές επιλογές των κοριτσιών (Μαραγκουδάκη, 2005). Το ποσοστό του γυναικείου εργατικού δυναμικού στην Ελλάδα είναι χαμηλό σε σχέση με άλλες δυτικές χώρες.

Παρατηρείται διαχωρισμός των επαγγελματιών και των ειδικοτήτων σε

«γυναικεία» και «αντρικά». Επίσης διαφορά υπάρχει στις τακτικές μηνιαίες αποδοχές αντρών και γυναικών και άνιση κατανομή των φύλων στις ανώτερες ιεραρχικά θέσεις. Με βάση σχετικές μελέτες συμπεραίνουμε ότι στην μισθωτή εργασία έχει βελτιωθεί η θέση των γυναικών σε σχέση με παλαιότερα, χωρίς όμως ακόμη να προσεγγίζει την κυρίαρχη και προνομιακή θέση των ανδρών. Στον χώρο εργασίας η θέση των φύλων προσδιορίζεται από τις παραδοσιακές κοινωνικές αντιλήψεις για τους ρόλους των φύλων στην οικογένεια και τις ιδιαίτερες ικανότητες και δεξιότητες τους (Μαραγκουδάκη, 2005).

«Οι κοινωνικοοικονομικές και πολιτισμικές αυτές αποφάσεις και επιλογές υπαγορεύουν τον τρόπο ανατροφής, διαπαιδαγώγησης και κοινωνικοποίησης των φύλων προκειμένου να αποδεχτούν τις μεταξύ τους διαφορές και διακρίσεις ως "φυσικές" και αναπόφευκτες και να ανταποκριθούν στις σχετικές με το φύλο τους κοινωνικές προδιαγραφές και προσδοκίες» (Μαραγκουδάκη, 2005: 56).

Η διαμόρφωση της σεξουαλικότητας του παιδιού «από το μπιμπερό ως την εφηβεία» είναι περιοριστική και καταπιεστική, ώστε τα άτομα ως ενήλικες να είναι υποταγμένα στον «κοινό τύπο», δηλαδή σ' αυτό που αποτελεί μόδα, αξία και τρόπο ζωής. Όπως ισχυρίζεται «η σεξουαλικότητα δεν είναι αυτό που φοβάται η εξουσία, είναι όμως αναμφίβολα αυτό, διαμέσου του οποίου ασκείται η εξουσία» (Foucault 1987: 78).

1.Α Κοινωνική εργασία και φύλο

Ο σεξισμός θεωρείται κοινώς η διάκριση των ανθρώπων με βάση το φύλο τους ή τον σεξουαλικό τους προσανατολισμό. Επίσης, μπορεί να αναφέρεται σε οποιαδήποτε ή σε όλες τις διαφοροποιήσεις που βασίζονται στο φύλο ή τον σεξουαλικό προσανατολισμό. Ο όρος σεξισμός προέρχεται από τη λατινική λέξη *sexus*=φύλο και *-ισμός*. Ο σεξισμός μπορεί να αναφέρεται στην θέση πως το ένα φύλο είναι ανώτερο του άλλου αλλά και στη στάση πως οι άνθρωποι είναι πολύ διαφορετικοί με βάση το φύλο τους και αυτό αντανακλάται έντονα σε κάθε πτυχή της κοινωνικής ζωής. (<http://el.wikipedia.org> 15-5-2013).

«Τα σεξιστικά πιστεύω είναι ένα είδος υλομορφισμού, που υποστηρίζει πως τα άτομα μπορούν να κατανοηθούν (και συχνά κριθούν) με βάση τα χαρακτηριστικά της ομάδας στην οποία ανήκουν – στην περίπτωση αυτή την ομάδα του φύλου τους (ανδρική ή γυναικεία). Αυτό υποθέτει πως όλα τα άτομα ανήκουν καθαρά σε

μία κατηγορία «αρσενικού» ή «θηλυκού». Ο σεξισμός μπορεί να εκδηλώνεται εμφανώς και άμεσα—κυρίως μέσα από πρακτικές διακρίσεων αλλά δρα εξίσου και έμμεσα ή κεκαλυμμένα μέσα στις πρωτογενείς μορφές βίωσης και έκφρασης του ανθρωπίνου είναι, όπως λόγου χάρη στη γλώσσα» (<http://www.thefylis.uoa.gr> 15-5-2013).

Μια σημαντική τάση της κοινωνικής εργασίας ενάντια στις διακρίσεις είναι επηρεασμένη από τις φεμινιστικές απόψεις. Οι φεμινιστικές θεωρίες αναπτύχθηκαν χρησιμοποιώντας εργαλεία ανάλυσης από την κοινωνιολογία, την ανθρωπολογία, την ψυχολογία και την πολιτική επιστήμη. Παράλληλα οι κοινωνικές επιστήμες ενσωμάτωσαν στοιχεία από τις φεμινιστικές θεωρίες και αναλύσεις συμπεριλαμβάνοντας στην οπτική τους την διάσταση του φύλου (Στρατηγάκη, 2006).

Στην συνέχεια περιγράφονται κάποια από τα σημαντικά φεμινιστικά ρεύματα:

➤ *Φιλελεύθερος φεμινισμός ή προσέγγιση της σταδιακής αλλαγής*

Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία οι διαφορές στα χαρακτηριστικά των δύο φύλων υπάρχουν βάσει πολιτισμικών υποθέσεων, οι οποίες στη συνέχεια επηρεάζουν τις κοινωνικές σχέσεις. Η απάντηση που δίνει η εν λόγω θεωρία είναι η μείωση της ανισότητας και η προώθηση της ισότητας των ευκαιριών με νομοθετικά μέτρα, αλλαγή κοινωνικών κανόνων και της διαδικασίας κοινωνικοποίησης, ώστε τα παιδιά να μη μεγαλώνουν θεωρώντας φυσικές τις ανισότητες ανάμεσα στα φύλα. Η κριτική που ασκείται σε αυτή την προσέγγιση είναι ότι προωθεί ίσες ευκαιρίες, οι οποίες όμως δεν αποφέρουν και δίκαια αποτελέσματα (Payne, 2000).

➤ *Ριζοσπαστικός φεμινισμός ή διαχωριστική προσέγγιση*

Αυτή η προσέγγιση εστιάζει στην πατριαρχία, που περιγράφεται ως το κοινωνικό σύστημα που χαρακτηρίζεται από την υπεροχή των ανδρών. Η προσέγγιση αυτή εξυμνεί τις διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών και επιδιώκει να προωθήσει κοινωνικές δομές μόνο για γυναίκες και για ξεχωριστές δομές για γυναίκες μέσα στις υπάρχουσες οργανώσεις (Payne, 2000).

➤ *Σοσιαλιστικός φεμινισμός*

Ο σοσιαλιστικός φεμινισμός αναλύει την καταπίεση των γυναικών ως μέρος της

δομικής ανισότητας στα πλαίσια ενός ταξικού κοινωνικοοικονομικού συστήματος. Η καταπίεση των γυναικών θεωρείται ότι αλληλεπιδρά με άλλες μορφές καταπίεσης, όπως τη φυλετική ή την καταπίεση των ΑΜΕΑ. Για να ικανοποιηθούν τα διαφορετικά συμφέροντα πρέπει να αναλυθούν και να κατανοηθούν οι καταπιεστικές κοινωνικές σχέσεις. Η κριτική που ασκείται σε αυτή την προσέγγιση είναι ότι η εστίαση στην ταξική και οικονομική καταπίεση δεν εξηγεί επαρκώς το φαινόμενο της πατριαρχίας (Payne, 2000).

Το είδος της πολιτικής δράσης και τη θέση των φεμινιστριών απέναντι στο κράτος και τις παρεμβάσεις του καθόρισε η διαφορετική έμφαση που δόθηκε στην κατασκευή του φύλου από τις φεμινιστικές θεωρίες στον ρόλο των ενεργών υποκειμένων έναντι των αντικειμενικών συνθηκών. Πέντε διακριτοί, συνδεδεμένοι μεταξύ τους, γενικοί πολιτικοί στόχοι του φεμινιστικού κινήματος είναι: ο στόχος της νομικής ισότητας των φύλων, της ουσιαστικής ισότητας των φύλων, η απελευθέρωση των γυναικών, η αλλαγή του συμβολαίου του φύλου καθώς και η κατάργηση του (Στρατηγάκη, 2006). Οι ριζοσπαστικές φεμινιστικές θεωρίες ανέδειξαν ως πρωταρχικά πεδία άσκησης της εξουσίας των ανδρών τη σεξουαλικότητα και το ανθρώπινο σώμα

Επιστήμονες υποστηρίζουν ότι για την σεξουαλική κακοποίηση παιδιών, την αιμομιξία και γενικότερα για την κακοποίηση ανηλίκων ευθύνονται κυρίως οι άνδρες- θύματα του σεξισμού. Οι ενήλικες που μπλέκονται σε τέτοιες πράξεις είναι ντροπαλοί και ανεπαρκείς στις σχέσεις τους. Ως άνδρες αδυνατούν να εκφράσουν τα συναισθήματα τους και βρίσκουν διέξοδο για τον καταπιεσμένο ψυχισμό τους μόνο στη σεξουαλική πράξη καθαυτή, την οποία θεοποιούν, επιδιώκοντας την επιβεβαίωση της δύναμης τους και την υποτακτικότητα των συντρόφων τους. Παρόμοια ο βιασμός δεν είναι αποτέλεσμα μιας ακατανίκητης σεξουαλικής επιθυμίας αλλά συνδέει την σεξουαλικότητα και τον ανδρισμό με συναισθήματα δύναμης, υπεροχής και κυριαρχίας (Giddens, 2002).

Στην κοινωνική εργασία με άνδρες οι πρώτες φεμινιστικές απόψεις στόχευαν στον περιορισμό της βίας και της σεξουαλικής εκμετάλλευσης και στην καταπολέμηση των σεξουαλικών στερεοτύπων. Έτσι η εργασία με άνδρες (και με αγόρια) προσπαθεί να εξαλείψει τις βλαβερές επιπτώσεις της κοινωνικοποίησης τους κατά την παραδοσιακή ανδρική συμπεριφορά επιχειρώντας παράλληλα να τους εκπαιδεύσει στην ομαλότερη διαχείριση στις προσωπικές τους σχέσεις. Πιο συγκεκριμένα, επεδίωκε να περιορίσει την τάση που επιδείκνυαν να απομονώνονται καθώς είναι καθιερωμένη η αντίληψη ότι ως άνδρες δεν

χρειάζονται βοήθεια ή υποστήριξη και έχουν ροπή προς την βία και την επιθετικότητα. Από την στερεότυπη αντίληψη των φύλων απορρέουν προβλήματα τα οποία γίνονται αισθητά και στα δύο φύλα. Επομένως είναι απαραίτητο να συμμετέχουν στην καταπολέμηση τους και οι άνδρες (Payne, 2000).

Από τις σημαντικότερες περιόδους του φεμινιστικού κινήματος στον Ελλαδικό χώρο εντοπίζεται στην διάρκεια του μεσοπολέμου, στην αξιολογη μελέτη των Έφη Αβδελά/ Αγγέλικα Ψαρά. *Ο φεμινισμός στην Ελλάδα του Μεσοπολέμου*, εκδ. Γρηγόρη, Αθήνα, 1985 (Μαραγκουδάκη, 2005). Στις αρχές της δεκαετίας του 1980 εμφανίστηκε ο φεμινισμός στην Κ.Ε. Η γενική προσέγγιση εναντίωσης στις διακρίσεις και την καταπίεση εμφανίστηκε το 1990 (Payne, 2000).

«Η συλλογή των Taylor και Daly (1995) εξετάζει την ιστορική εξέλιξη του ρόλου των γυναικών ως υποδεέστερων των ανδρών στα πλαίσια γενικών κοινωνικών κανόνων, όπως η νομοθεσία, η ιατρική πρακτική και η θρησκεία, που έχουν ασκήσει σημαντική επιρροή στην εξέλιξη της κοινωνικής εργασίας» (Payne, 2000: 432).

Το οικογενειακό δίκαιο άλλαξε στην Ελλάδα το 1983 (ν. 1329/ 1983). Πρώτινος υπήρχαν ιδιαίτερα αναχρονιστικές διατάξεις που υποβίβαζαν σε υποδεέστερη θέση τη γυναίκα στην οικογένεια. Χαρακτηριστικός ήταν ο θεσμός της προίκας, η οποία δινόταν στον άνδρα ο οποίος έφερε «τα βάρη του γάμου» ώστε να διευκολυνθεί οικονομικά στο γάμο. Την υποχρέωση σύμφωνα με τα επικρατούσα έθιμα είχαν και οι αδελφοί των κοριτσιών, οι οποίοι έπρεπε πρώτα να αποκαταστήσουν την αδελφή τους και έπειτα να παντρευτούν οι ίδιοι.

Άλλη χαρακτηριστική διάταξη που υπήρχε ήταν αυτή που όριζε τον άνδρα ως «αρχηγό της οικογένειας». Ο άνδρας στην ξεκάθαρα πατριαρχική δομή ήταν αυτός που αποφάσιζε για όλα τα θέματα που την αφορούσαν, όπως το αν θα εργαστεί ή θα δέχεται αλληλογραφία. Ενώ η γυναίκα είχε την «ευθύνη» του νοικοκυριού. Ο καταμερισμός των ρόλων ήταν ξεκάθαρος ενώ με τον νέο νόμο ορίζεται ότι αποφασίζουν από κοινού για τα θέματα του συζυγικού βίου οι σύζυγοι. Επίσης με τον νέο νόμο η γυναίκα δεν παίρνει πλέον το επίθετο του συζύγου της και θεσμοθετήθηκε το συναινετικό διαζύγιο μετά από απλή συμφωνία των δύο μερών. Καταργήθηκε η πατρική εξουσία και αντικαταστάθηκε με τον όρο «γονική μέριμνα» (Δουλκέρη, 1991).

Την δεκαετία του 1970 προωθήθηκαν από την ΕΟΚ νομοθετικές ρυθμίσεις σχετικά με την κατάργηση των διακρίσεων των γυναικών. Από την δεκαετία του 1980 άρχισαν να θεσπίζονται προγράμματα δράσης για την προώθηση των ίσων

ευκαιριών ανδρών και γυναικών με το πρώτο μεσοπρόθεσμο πρόγραμμα δράσης να υποβάλλεται το 1982 (Δουλκέρη, 1991).

Στην κοινωνιολογία της εργασίας έχει επισημανθεί ότι είναι ανδρικά τα επαγγέλματα που έχουν δύναμη και χρήματα. Στον τομέα του βιβλίου συγκεκριμένα υπήρξε αντίσταση για την είσοδο των γυναικών, που αποδίδεται κυρίως στο ότι η κυριαρχία του πνεύματος «ανήκε» στους άντρες (Δουλκέρη, 1991).

Προφανώς δεν ισχύει ότι προωθούν όλες οι γυναίκες και προασπίζονται τα «γυναικεία» θέματα. Επίσης άδικο θα ήταν να πούμε ότι όλοι οι άνδρες είναι αδιάφοροι καθώς υπάρχουν πολλές περιπτώσεις ανδρών οι οποίοι προωθούν τα γυναικεία ζητήματα και γυναίκες οι οποίες αδιαφορούν (Δουλκέρη, 1991).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

Εισαγωγή

Ο λόγος ως κοινωνικό φαινόμενο αποτελεί το βασικότερο μέσο κοινωνικοποίησης του ατόμου και μέσο διαμόρφωσης της ατομικής συνείδησης της κοινωνίας. Οι επιδράσεις που ασκεί ο λόγος στις κοινωνικές σχέσεις, μας βοηθά να κατανοήσουμε άορατους και σημαντικούς μηχανισμούς του κοινωνικού ελέγχου μέσω των ιδεών. Επιβάλλει όρους στη κοινωνική ζωή και στις κοινωνικές σχέσεις και προϋπόθεση για την ύπαρξη της (Φραγκουδάκη, 1987). «Ο λόγος δεν είναι μόνο κώδικας του γύρω κόσμου. Είναι συγχρόνως και πριν απ' όλα πράξη κοινωνική. Ικανότητα συμβολισμού από την οποία πηγάζει η κοινωνική ζωή. Δεν είναι μόνο το σημείο συνάντησης των ανθρώπων (επικοινωνία), αλλά επιβάλλει συγκεκριμένες μορφές σε αυτήν την συνάντηση» (Φραγκουδάκη, 1987:16).

«Η γλώσσα δεν είναι ένα σύστημα επικοινωνίας ουδέτερο, αλλά αντανακλά τις κοινωνικές σχέσεις, αντιλήψεις, στάσεις, αξίες και στερεότυπα του κοινωνικού χώρου που αποτελεί το πεδίο χρήσης της, συμβάλλοντας, στον έναν ή στον άλλο βαθμό, στην αναπαραγωγή τους» (Ζούνη, 2007:1). Άνθρωποι που ανήκουν σε διαφορετικές κουλτούρες βλέπουν τον κόσμο διαφορετικά εν μέρει τουλάχιστον, εξαιτίας των διαφορετικών τρόπων με τους οποίους οι γλώσσες ταξινομούν τα πράγματα και τα όντα, σύμφωνα με έρευνες γλωσσολόγων και ανθρωπολόγων. Οπότε σύμφωνα με τα παραπάνω, μπορούμε να διερευνήσουμε τη γλώσσα που χρησιμοποιεί ένα άτομο ώστε να ανακαλύψουμε βαθύτερες και ασυνείδητες στάσεις του ατόμου απέναντι στην πραγματικότητα (Ζούνη, 2007).

Ακόμα και η απλή εκφορά μιας λέξης, εκφράζει σκέψεις και σχέσεις που υφίστανται και επηρεάζουν τις σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων. Όταν για παράδειγμα η συνεχής χρήση της γλώσσας αναπαράγει στερεότυπα και προκαταλήψεις σχετικά με το φύλο, τότε η ίδια αυτή γλώσσα γίνεται φορέας πρακτικών προκατάληψης και σεξισμού (Τσοκαλίδου, 1996). «Η γλώσσα, η έκφραση και η πραγματικότητα ανήκουν εξίσου και στα δύο φύλα. Η αλλαγή κι εξέλιξη της γλώσσας, της σκέψης και της κοινωνίας είναι όχι μόνο εφικτή αλλά και αναπόφευκτη. Αν είναι στόχος μας να γίνουν γλωσσικές και κοινωνικές αλλαγές που να εξυπηρετούν ισότητα τις ανάγκες και τα συμφέροντα και των δύο φύλων, μια κριτική στάση στο θέμα του γλωσσικού σεξισμού και συνειδητές προσπάθειες αντιμετώπισης του είναι το ίδιο απαραίτητες

και αναπόφευκτες» (Τσοκαλίδου, 1996: 52).

2. A. Ο λόγος

Η φιλοσοφική σχολή της Φρανκφούρτης (με έναν εκ των βασικών εκφραστών τον Χέμπερτ Μαρκούζε) υποστήριξε ότι η εκμετάλλευση στις σύγχρονες κοινωνίες περνά σε πολύ μεγάλο βαθμό από το χώρο των ιδεών οι οποίες εκφράζονται με τη γλώσσα (Φραγκουδάκη, 1987).

Η γλώσσα εκφράζει ιδέες σύμφωνα με τη σύγχρονη γλωσσολογία τις οποίες επηρεάζει και διαμορφώνει εκφράζοντας τις. Ο λόγος δίνει μορφή στη σκέψη. Όταν αλλάζουν οι κοινωνικές πραγματικότητες, αλλάζει και η γλώσσα. Η γλώσσα εκφράζει την ανισότητα και τη βία στις κοινωνικές σχέσεις αντρών και γυναικών, αποτυπώνοντας τις ιδέες που κυριαρχούν στην κοινωνία. Ωστόσο η γλώσσα εκφράζοντας επιδρά στις ιδέες και τις διαμορφώνει.

Δεν έχει επηρεάσει τη γλώσσα η ισότητα των φύλων. Αυτό σημαίνει πρώτιστα ότι οι ιδέες της ισότητας δεν έχουν εσωτερικευθεί από τις κοινωνικές ομάδες (ακόμα και τις περισσότερο πρωτοπόρες). Δεν έχει αλλάξει το νόημα των λέξεων, που περιγράφουν το αρσενικό ως ανώτερο, θετικό και καλό περιέχοντας βίαιη και έντονη αξιολόγηση των φύλων. Δεν έχουν εφευρεθεί λέξεις που να εκφράζουν θετικά τη γυναικεία ιδιότητα και συμπεριφορά, ως αντίστοιχες των αρσενικών θετικές αξίες. Οι λέξεις που αφορούν την γυναικεία ύπαρξη και συμπεριφορά έχουν μειωτική σημασία και δεν έχουν αλλάξει, ώστε να δημιουργηθούν νεολογισμοί παραλλάσσοντας το παραδοσιακό νόημα των λέξεων. Έτσι βλέπουμε τη ρητή ανισότητα των φύλων, στην καθημερινή πράξη της ομιλίας, βία αόρατη και «φυσική», διαμορφωτική κάθε στιγμή των ιδεών που αφορούν τα φύλα. (Φραγκουδάκη, 1987)

2. B. Οι λέξεις και οι έννοιες τους

Στην πλειονότητα των γλωσσών ανά τον κόσμο η ίδια λέξη σημαίνει «άνθρωπος» και «άντρας». Στα κείμενα σχετικά με τον θεό υπήρξε βίαιη αρσενικοποίηση, όπως και στην Βίβλο σχετικά με την εικόνα του Θεού (Εκο, 1985). Η λέξη άνθρωπος εννοεί τον άνδρα. Η λέξη αντιστοιχεί σε εκείνες τις κοινωνικές ιδιότητες που αιώνες μονοπωλούν οι άντρες και το αίτιο της απουσίας θηλυκού σε λέξεις τόσο γενικές είναι ο σεξισμός (Φραγκουδάκη 1988).

Λεκτική ή όχι η επικοινωνία προϋποθέτει οργανωμένες κοινωνικές σχέσεις και

ρυθμίζεται από κοινωνικούς κανόνες, ως κοινωνικά καθορισμένη. Είναι αδύνατη η κατανόηση των φαινομένων της γλώσσας, χωρίς τη γνώση και ανάλυση των κοινωνικών επικοινωνιακών κανόνων και τη γνώση και ανάλυση των κοινωνικών συνθηκών παραγωγής λόγου (Φραγκουδάκη, 1987).

Ψεύτικους συλλογισμούς κατασκευάζουν όλοι οι ρατσισμοί, που στηρίζονται στο δίπολο αξία- απαξία, σε μια αυθαίρετη διχοτόμηση καλού- κακού. Ολόκληρη η γλώσσα όταν αναφέρεται στο γυναικείο φύλο είναι απόλυτα διχοτομική (Φραγκουδάκη, 1987). Όλες οι καθημερινές φράσεις που περιέχουν το επίθετο «αντρίκιος» αναπαράγουν την κοινωνική ανισότητα των φύλων. Η ανδρική βιολογική ιδιότητα συνδέεται με θετικές αξίες, όπως θάρρος, αντοχή, αποφασιστικότητα, μεγαλοψυχία, ειλικρίνεια. «Το επίθετο περιέχει την αξιολόγηση της βιολογικής διαφοράς και στο νόημα του η γυναικεία ιδιότητα ενυπάρχει ως αντιθετική λανθάνουσα απαξία.» (Φραγκουδάκη, 1987: 23)

Στο αντιλεξικό του Βοστταντζόγλου το επίθετο γυναικείος παραπέμπει στις λέξεις γυναικοπρεπής και άνανδρος. Η λέξη θηλυπρέπεια παραπέμπει στα λήμματα μαλθακότης και δειλία, το επίθετο θηλυπρεπής στα λήμματα γυναικώδης και γυναικωτός. Το ένα πίσω από το άλλο, τα παράγωγα της λέξης γυναίκα είναι σημασίες μειωτικές: γυναικίζω, γυναικίσιος, γυναικισμός, γυναικωτός. Η γλώσσα, συστατικό στοιχείο της κοινωνικής ζωής, είναι ακόμα η δημιουργός της υποκειμενικότητας. «Εγώ», γράφει ο Εμίλ Μπενβενίστ, «είναι η οντότητα που λέει εγώ». «Το «εγώ-γυναίκα» δε λέγεται ακόμα στην ελληνική γλώσσα, πόσο μάλλον δε λέγεται (άρα η κοινωνία δεν το σκέφτεται) σαν θετική αξία» (Φραγκουδάκη, 1987: 27).

Οι καθημερινές λέξεις και εκφράσεις που έχουν σεξουαλικό συμβολισμό και μεταφορικές χρήσεις της σεξουαλικής πράξης είναι αποκαλυπτικές της σεξιστικής βίας που ενυπάρχει στην γλώσσα. Στο σεξουαλικό συμβολισμό η αξία, εκφέρεται με την κατοχή αρσενικών οργάνων και η απαξία-αναξιοσύνη με τη μη- κατοχή τους. Συνεχώς παρούσες στην καθημερινή ομιλία, χρήσεις του σεξουαλικού συμβολισμού επηρεάζουν, έστω και ανεπαίσθητα- υποσυνείδητα καλλιεργώντας την διαρκή αξιολόγηση με αναφορά- βάση τον αρσενικό άνθρωπο. (Φραγκουδάκη, 1987)

Ο σεξισμός στη γλώσσα, δηλαδή στις ιδέες είναι εμφανής σε λέξεις- εκφράσεις για τη σεξουαλική πράξη. Λέξη που δηλώνει την αρσενική πράξη ενεργητικά ενώ τη θηλυκή πράξη παθητικά. Στις μεταφορικές τους χρήσεις τα ρήματα που σημαίνουν "κάνω" ενεργητικά την σεξουαλική πράξη σημαίνουν επιβολή,

κυριαρχία, κατάκτηση. Οι μεταφορικές χρήσεις της παθητικής μορφής των ρημάτων σημαίνουν πίεση, καταναγκασμό, ταλαιπωρία. (Φραγκουδάκη, 1987).

Ακόμη και σήμερα σε χωριά της Ελλάδας, «παιδί» θεωρείται το αγόρι. Βλέπουμε παρόμοια αντίληψη σε μια κινέζικη παροιμία «ένα αγόρι έχει μεγαλύτερη αξία από δέκα κορίτσια». Από έρευνες σε αναγνωστικά και παιδικά λογοτεχνικά βιβλία σε χώρες σε όλα τα μέρη του κόσμου προέκυψε ότι επικρατούν τα σεξιστικά στερεότυπα (Michel στο Μαραγκουδάκη, 2005).

«Η μαγείρισσα και η χορεύτρια ταιριάζουν τέλος πάντων στην γυναικεία «φύση». Ενώ υπουργέσα και βουλευτρια όχι μόνο δεν ταιριάζουν διάβολε στη γυναικεία «φύση» αλλά είναι κιόλας ένα είδος υπεξαίρεσης ιδιοτήτων που «κανονικά» είναι αντρικές. Πρόκειται για λέξεις ενάντιες στην τάξη του κόσμου» (Φραγκουδάκη, 1988: 42-44).

Στην ελληνική γλώσσα δίνεται προτεραιότητα στο αρσενικό γραμματικό γένος και φύλο όπου προηγείται έναντι του θηλυκού. Παρόμοια μπορεί το αρσενικό να περιέχει το θηλυκό. Το αρσενικό γραμματικό γένος μπορεί να αναφέρεται σε όντα και αρσενικά και θηλυκά, ενώ το θηλυκό γραμματικό γένος αναφέρεται μόνο σε όντα θηλυκού γένους. Μια δικηγόρινα ή φιλολόγινα θεωρεί υποβαθμιστικό να αποκαλείται έτσι και επιλέγει τον ανδρικό τύπο (η δικηγόρος, η φιλόλογος), τα οποία ήταν πάντοτε συνώνυμα της εξουσίας. Με διαφορετικό τρόπο ορίζονται οι γυναίκες και οι άνδρες στη γλώσσα. Οι άνδρες προβάλλονται θετικά ενώ οι γυναίκες υποβιβάζονται.

Ο Σύνδεσμος Ελληνίδων Επιστημόνων εξέδωσε, το 1996, έναν «Οδηγό μη-σεξιστικής γλώσσας για το δημόσιο ελληνικό λόγο». Η συντάκτρια του Πετρούλα Τσοκαλίδου επιδιώκει «να συμβάλει στον προβληματισμό και στην κατανόηση του γλωσσικού σεξισμού στα ελληνικά» (Τσοκαλίδου, 1996: 20). Απαραίτητη θεωρεί τη συμμετοχή των φεμινιστριών γλωσσολόγων στη σύνταξη λεξικών για τη δημιουργία γλωσσικών προτύπων σύμφωνα με τις ανάγκες της κοινωνικής πραγματικότητας.

Όσον αφορά την αντιμετώπιση του ζητήματος από τους επίσημους φορείς, στην Ελλάδα δεν έχει υπάρξει ως τώρα σχεδόν καμία πρωτοβουλία για την προσαρμογή της γλώσσας στα σύγχρονα κοινωνικοπολιτικά δεδομένα. Από το 1990 είχε εκδοθεί Σύσταση της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η οποία καλούσε «τις κυβερνήσεις των κρατών μελών να προωθήσουν τη χρήση ενός λεξιλογίου που να αντικατοπτρίζει την αρχή της ισότητας της γυναίκας και του άνδρα...» (Συμβούλιο της Ευρώπης, 1991). Το ενδιαφέρον της Ευρωπαϊκής Ένωσης για θέματα φύλου και ισότητας συνεχίζεται με

τη χρηματοδότηση προπτυχιακών και μεταπτυχιακών προγραμμάτων σχετικών θεμάτων στα πλαίσια των Ε.Π.Ε.Α.Ε.Κ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

3Α. M.M.E. και ιδεολογία

Τα ΜΜΕ είναι στατικά σε μεγάλο βαθμό. Η Δουλκέρη (1990) υποστηρίζει ότι τα συμπεράσματα σε μελέτες που διεξήχθησαν το '50 και το '60 ίσχυαν στην κοινωνία μας και το '90. Αντίστοιχα συμπληρώνουμε εμείς ισχύουν και σήμερα, προσαρμοσμένα όμως στις καινούριες συνθήκες, οι οποίες προέκυψαν. Τα ΜΜΕ είναι ένα σύστημα αναπαραστάσεων που αντιστοιχεί στο υπάρχον κοινωνικοπολιτικό σύστημα το οποίο επικρατεί. Τα ΜΜΕ μεταδίδουν ιδεολογία, δηλαδή αξίες- πρότυπα της υπάρχουσας τάξης πραγμάτων και μαζί με άλλους κρατικούς φορείς δίνουν την «εκ των άνω» επικρατούσα εικόνα της κοινωνίας. Παντού βομβαρδίζονται οι αναγνώστες- τηλεθεατές με τις αξίες- αρχές της κυρίαρχης ιδεολογίας (Δουλκέρη, 1990).

Τα ΜΜΕ μεταχειρίζονται το κοινό τους πάνω απ' όλα ως αγοραστικό κοινό. Έτσι το αντιλαμβάνονται ως ομοιόμορφο, σαν μια μάζα μέσω ανθρώπων, όπου μαζικοποιώντας την παραγωγή μαζικοποιούν και τις πωλήσεις.

Πρωταρχικός στόχος της πολιτιστικής παραγωγής των ΜΜΕ είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους, -κάτι που επιδρά καθοριστικά στο περιεχόμενο και την ουσία της επικοινωνίας- και το οποίο είναι αποτέλεσμα των σχέσεων ιδιοκτησίας που χαρακτηρίζουν τους οργανισμούς επικοινωνίας. «Ιδιοκτήτες, μέτοχοι και διευθυντές των σύγχρονων οργανισμών μαζικής επικοινωνίας αντιμετωπίζουν τα προϊόντα που παράγουν τα ΜΜΕ ως ανταλλακτικές αξίες, εμπορεύματα, τα οποία πρέπει να «πακεταριστούν», να προωθηθούν και να πουληθούν στην αγορά με τον ίδιο τρόπο όπως οποιοδήποτε άλλο εμπόρευμα.» (Σεραφετινίδου 1995: 230).

«Η κουλτούρα των κοινωνιών του αναπτυσσόμενου καπιταλισμού εμφανίζει ορισμένα χαρακτηριστικά- τάσεις, όπως η στερεοτυπία και ο συντηρητισμός, η έλλειψη ουσιαστικής πολυφωνίας, η κυριαρχία του καταναλωτικού πνεύματος, η αποπολιτικοποίηση της επικοινωνίας» (Σεραφετινίδου 1995: 235-236). Η παραγωγή των περιοδικών εφόσον προορίζονται για μαζική κατανάλωση γίνεται σύμφωνα με τις προτιμήσεις του κοινού, με βάση κάποια κριτήρια της σύνθεσης του, προβάλλοντας τις κυρίαρχες αξίες εντός των οποίων βλέπουμε και τα σεξιστικά πρότυπα.

«Έτσι οι οποιοσδήποτε επιδράσεις των μέσων είναι συνάρτηση της ψυχοσύνθεσης

και προσωπικότητας του ατόμου στο οποίο απευθύνονται και καταναλώνει τα προϊόντα τους.» (Σεραφετινίδου 1995: 342).

Η σχολή της Φρανκφούρτης ερευνήσε εκτεταμένα αυτό που αποκαλούσε «πολιτιστική βιομηχανία» υποστηρίζοντας πως η διάδοση της με τα τυποποιημένα προϊόντα της παρεμποδίζει την ικανότητα των ανθρώπων για κριτική- ανεξάρτητη σκέψη. Η κοινή γνώμη έτσι διαμορφώνεται με έλεγχο και χειραγώγηση και όχι μέσα από ανοικτές λογικές συζητήσεις (Giddens, 2002).

3B. Τηλεόραση- διαφημίσεις και πρότυπα φύλου

Στα ΜΜΕ υπάρχει σαφής διαχωρισμός στον ρόλο των φύλων. Ένα γενικό συμπέρασμα που βγάζει η Δουλκέρη (1990) όσον αφορά το πρότυπο της γυναίκας στον τύπο είναι ότι προβάλλεται το «παραδοσιακό μοντέλο»: «Γυναίκα, -Σύζυγος -Μητέρα -Νοικοκυρά -Σεξουαλικό αντικείμενο- Διακοσμητικό στοιχείο» (Δουλκέρη 1990: 75).

Οι διαφημίσεις αναπαράγουν συνεχώς ότι η δυναμικότητα, η τόλμη, η αγάπη για περιπέτεια είναι ανδρικά χαρακτηριστικά ενώ οι γυναίκες παρουσιάζονται δίπλα τους για να συμπληρώσουν το «σκηνικό» όπως ακριβώς ένα κόσμημα, ένα αντικείμενο.

Παρατηρεί ότι σε διαφημίσεις που εμφανίζονται άντρες προβάλλεται η εικόνα του δυναμικού, του γενναίου, του αρρενωπού άντρα (Δουλκέρη, 1990). «Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι και στα αγαθά της καταναλωτικής κοινωνίας ο άνδρας πρέπει να εμφανίζεται αρρενωπός. Σαμπονάν για τα μαλλιά... για άνδρες.. Λεξάντα: Γερά, αρρενωπά μαλλιά... πριν αναγκασθείτε να καταφύγετε στην γοητεία της.. φαλάκρας. (για τους άνδρες δεν υπάρχουν μειονεκτήματα εμφανισιακά, η φαλάκρα... είναι γοητεία)» (Δουλκέρη 1990: 88).

Οι ιστορικοί υποστηρίζουν ότι η εικόνα της γυναίκας- μητέρας προβλήθηκε έντονα σε όλες τις χώρες μετά τον Α' παγκόσμιο πόλεμο ανεξάρτητα από το πολιτικό καθεστώς της κάθε χώρας λόγω του δημογραφικού προβλήματος που δημιουργήθηκε (Δουλκέρη, 1990). Προσπαθώντας να ευαισθητοποιήσει την κοινή γνώμη η γενική γραμματεία ισότητας προτείνει την αλλαγή του προτύπου της γυναίκας στην διαφήμιση, καταργώντας την χρησιμοποίηση της ως σεξουαλικού αντικειμένου. Έτσι προωθείται η εικόνα του πατέρα να πηγαίνει για ψώνια στο Σούπερ- Μάρκετ ή να «ταΐζει» το παιδί του (Δουλκέρη 1990).

Βλέπουμε σε απόσπασμα του Μπριούκοφ στο Δουλκέρη (1990): Η τηλεόραση

δημιουργεί στους τηλεθεατές μια πλασματική εικόνα του έξω κόσμου, που είναι απαλλαγμένος από αγώνα των μαζών, από την ενεργητική δράση, από τα κοινά, αποπροσανατολίζει συγκεντρώνοντας τη προσοχή του στο στενό κύκλο της οικογένειας και ενισχύοντας την καταναλωτική τους νοοτροπία. Το νόημα της ύπαρξης δίνεται σε μια ευτυχισμένη, ρυθμισμένη οικογενειακή ζωή μέσα σε υλική ευημερία, με ένα άτομο με καταναλωτική σκέψη.

Η Ναβάρο στο Δουλκέρη (1990: 52) σε έρευνα το 1984 για την τηλεόραση στην Ισπανία κατατάσσει «τρεις χαρακτήρες γυναικών παρμένους από την Ελληνική μυθολογία (Πηνελόπη, Αριάδνη- Σφίγγα) Οι τρεις αυτοί χαρακτήρες δεν είναι πάλι άτομα αυτάρκη αλλά ορίζονται σε σχέση με τους άνδρες. α) μητέρα, νοικοκυρά, πιστή σύζυγος, β) χαριτωμένη αφήνεται να «χρησιμοποιηθεί» από τους άνδρες, «δίνεται» στον Θησέα της, εγκαταλείπεται παθητικά γ) αινιγματική αλλά δραστήρια φαίνεται πιο πολύ να ελκύει παρά να ελκύεται από ένα άνδρα.»

Για τις παιδικές εκπομπές, που διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο ως μέσο κοινωνικοποίησης των παιδιών αναφέρει: «οι ιστορίες όλες σκιαγραφούν ένα κόσμο χωρισμένο στα δύο με αναπαραγωγή των παλιών στερεοτύπων. Τον πρώτο ρόλο τον έχουν τα αγόρια ενώ τα κορίτσια παρουσιάζονται αδύναμα, παθητικά, δορυφόροι των δυναμικών και επιτυχημένων αντρών. Οι ανδρικοί ήρωες επιδεικνύουν την δύναμη τους, τις ικανότητες τους (Σούπερμαν ή Μπάτμαν). Οι ηρωίδες αντίθετα επιδεικνύουν την νοικοκυροσύνη τους ή την συναισθηματικότητα τους, συνδυασμένες με γλυκύτητα και ομορφιά» (Δουλκέρη, 1991: 61).

Το 1984 επίσης υπήρξε μια σειρά ερευνών για την εικόνα της γυναίκας στην τηλεόραση. Στα τηλεοπτικά παιχνίδια παρατηρείται να υπάρχει ο άνδρας ως βασικός παρουσιαστής του παιχνιδιού ενώ δίπλα του στέκεται βοηθητικά κάποια γυναίκα όμορφη, εντυπωσιακή, με προκλητική εμφάνιση, η οποία αποτελεί «κράχτη» -απλό διακοσμητικό στοιχείο. Βέβαια το αντίθετο δεν παρατηρείται, να υπάρχουν γυναίκες υπεύθυνες σε τηλεπαιχνίδι που να τις βοηθάει κάποιος άνδρας (Δουλκέρη, 1991).

Σε διαφήμιση: «Ο άντρας ‘αφέντης’ συνεχίζει να διατάσσει: «γυναίκα καν’ τα δύο τα πιάτα μακαρονάδα...» (Δουλκέρη, 1991).

Όπως αναφέρει η Λογοθέτη (1998): η μανία της θηλυκότητας που συναντάται σε πολλές χώρες οδηγεί όλο και περισσότερο στο ρόλο ενός σεξουαλικού αντικειμένου. Οι γυναίκες επιδιώκουν να είναι κατά κύριο λόγο όμορφες, θηλυπρεπείς και σέξι. Το νεαρό κορίτσι ακολουθεί το πρότυπο που συνεχώς προβάλλουν τα διάφορα περιοδικά μόδας, το οποίο είναι να παντρευτεί και να γίνει σέξι σύζυγος καθώς και ελκυστική σαν μητέρα.

Σε διαφημίσεις παιδικών ρούχων, τα κοριτσάκια εμφανίζονται όμορφες σαν καραμελίτσες, με πλεκτά φουστανάκια, λουστρίνι παπουτσάκια, μέσα στο σπίτι, όμορφες σαν κουκλίτσες (διακοσμητικό στοιχείο) Αντίθετα για «σκληρά αντράκια» ρούχα όμορφα, άνετα, αυθεντικά. Προβάλλονται με ύφος άγριο και με μουτζουρωμένα τα πρόσωπα τους από τη κάπνα των μηχανών... ο άνδρας είναι εκείνος που αγαπά την περιπέτεια, ο σκληρός, ο ανεξάρτητος.. Η αυτοπεποίθηση, η σιγουριά για τη γνώμη τους.. είναι ανδρικές ιδιότητες.

Γενικά οι άνδρες εμφανίζονται σε διαφημίσεις που υπονοούν εξουσία ή έχουν σχέση με οικονομικές υποθέσεις. Αλλά και η γυναίκα σεξουαλικό αντικείμενο δεν παραλείπεται. Σε διαφημίσεις καταναλωτικών αγαθών (τσιγάρων, ποτών, αυτοκινήτων, κοσμημάτων...) εμφανίζεται η ερωτική, αισθησιακή γυναίκα για να προσελκύσει τους πιθανούς αγοραστές που είναι κατά κανόνα άνδρες (με αυτό το προϊόν θα έχεις συντροφιά παρόμοιες γυναίκες.. υπονοεί το μήνυμα). Γυναίκες «δολώματα» για την προώθηση διαφόρων προϊόντων. Καμιά σχέση.. με τις άλλες.. (ταύτισης γυναίκας- μύρας για ένα σκοπό, την απόλαυση του άντρα)» (Δουλκέρη, 1990: 90).

Ο μαζικός τύπος γυναίκας που προβάλλεται στις διαφημίσεις είναι κάποιο μοντέλο τις περισσότερες φορές ημίγυμνο που διαφημίζει σαπούνι. Τα εν λόγω επαγγέλματα λόγω μεγάλης ζήτησης για κατανάλωση, πληρώνονται πλουσιοπάροχα. Τα κορίτσια που εργάζονται στον εν λόγω κλάδο, γίνονται τα ίδια εμπορεύματα (Δουλκέρη, 1990).

Η κ. Σαφιλίου- Ρόθσιντ υποστηρίζει ότι η θηλυκότητα συνδέεται με την κοινωνική θέση της γυναίκας σαν σεξουαλικό αντικείμενο (Λογοθέτη, 1998). Είναι όπλο κοινωνικής επιτυχίας η προβολή της γοητείας, της ομορφιάς των γυναικών. Το βασίλειο που ονειρεύονται τα κορίτσια είναι το θέαμα. Προβάλλουν συνεχώς ότι το μόνο που χρειάζεται είναι να σου έχει προσφέρει η φύση ομορφιά, χωρίς να χρειάζεται να αγωνισθείς, να παλέψεις, να σπουδάσεις (Δουλκέρη, 1990).

3 Γ. Έντυπος τύπος και φύλο

Ο C. Vryzas στην διδακτορική του διατριβή έκανε την εξής κατηγοριοποίηση για τον γυναικείο τύπο: «α) περιοδικά που απευθύνονται σε κοινό λιγότερο μορφωμένο, τυπωμένο σε χαρτί κακής ποιότητας με λίγη διαφήμιση β) περιοδικά που απευθύνονται σε μια πελατεία πιο προνομιούχα και με ένα επίπεδο μορφωτικό πιο ψηλό. Η παρουσίαση είναι πολυτελής, με άφθονες φωτογραφίες

πολύμορφες και φυσικά πολλά διαφημιστικά μηνύματα» α) Ντόμινο, Ρομάντζο, Οικογενειακός θησαυρός, Βεντέτα, β) Κοσμοπόλιταν, Γυναίκα, Φαντάζιο (Δουλκέρη : 79 ,1991).

Η Δουλκέρη (1991) αναφέρει για περιοδικά που εκδίδονταν στην Ελλάδα: Για το περιοδικό "Status" ότι προβάλλει άντρες οι οποίοι είναι επιτυχημένοι, εργαζόμενοι κυρίως ως διευθυντές μεγάλων επιχειρήσεων του ιδιωτικού τομέα. Επίσης παρατηρεί ότι στην εικονογράφηση των άρρενων μοντέλων δίνεται έμφαση στο ντύσιμο (κουστούμι και γραβάτα) ως το αναγκαίο στίγμα.

Όσον αφορά τα γυναικεία περιοδικά παρατηρεί ότι χαρακτηριστικό τους είναι ότι είναι απολιτικά, προβάλλοντας την πολιτική ως ασχολία των ανδρών και όχι των γυναικών. Επίσης ότι οι καταναλώτριες γυναικείων περιοδικών είναι αδιάφορες για ζητήματα ισότητας- χειραφέτησης.

Κύρια προβολή των εν λόγω εντύπων είναι ο έρωτας, (στα οποία συμπεριλαμβάνονται τα ρομάντζα των σταρ). Στήλες εντός του περιοδικού για την μόδα, τα ζώδια, την μαγειρική, τα αξεσουάρ ομορφιάς έχουν ως σκοπό την έλξη της καταναλώτριας από τον άρρενα πόλο έλξης. Η γυναίκα καθορίζεται από την αρρενωπότητα. Το γυναικείο σώμα, η προκλητική εμφάνιση, το άρωμα, το μακιγιάζ, το χτένισμα, όλα γίνονται για τον άνδρα-καταναλωτή είτε πρόκειται για προϊόντα που προορίζονται για τη γυναίκα είτε και για τα δύο φύλα. Ενδεικτικά αναφέρει τα διάσημα για την εποχή τους περιοδικά «Ρομάντζο» και «Ντόμινο».

Τα περιοδικά έπρεπε να συμβαδίσουν με την είσοδο της γυναίκας στην παραγωγή οπότε άρχισαν να εισάγονται από το εξωτερικό. Τα εν λόγω περιοδικά ("Κοσμοπόλιταν", "Elle", "Marie-Claire") προέβαλαν ένα μίγμα παραδοσιακών και σύγχρονων αξιών. Παρουσιάζεται πλέον η εικόνα της εργαζόμενης γυναίκας και όμορφης και κομψής μητέρας.

Ως κύριο συστατικό αυτών των περιοδικών παρουσιάζεται η ευφορία, όπου όλα τα ζητήματα τακτοποιούνται. Βλέπουμε σήμερα τις «σούπερ- γυναίκες» που πετυχαίνουν παντού: στη δουλειά, στο σπίτι, στην οικογένεια. Χωρίς βέβαια να λένε ότι πίσω απ' αυτές τις επιτυχίες παντού βρίσκεται το χρήμα, το οποίο παραμένει ένας επίγειος θεός. Επίσης είναι κανόνας και όχι εξαίρεση η διατήρηση του θεσμού της οικογένειας (Δουλκέρη, 1990). «Η ευτυχία που βρίσκεται μ' ένα πολύ απλό τρόπο στην καθημερινή ζωή, στην αγκαλιά του αγαπημένου μας, σ' ένα τραπέζι με εξωτικές συνταγές και ακριβά κρασιά ή φορώντας ένα μοντελάκι γνωστού Γαλλικού οίκου. Όλα επιτρέπονται! Δεν υπάρχουν ταμπού- απαγορεύσεις...» «Πηγαίνω... με τον προϊστάμενο μου, ε; και λοιπόν! Τα

μοντέρνα κορίτσια χρησιμοποιούν το κορμί τους...για να φτάσουν εκεί που θέλουν! Να αποκτήσουν μια δουλειά και να ανέβουν» (Συμβουλές...! παρόμοιες από το Μαρί Κλαιρ.) «Τρόποι του πως να κερδίσετε τον άνδρα της φίλης σας... και άλλα παρόμοια θέματα... για τις σύγχρονες γυναίκες, τις «απελευθερωμένες»! «Προσπαθούν να κάνουν το κοινό να ξεχάσει τα προβλήματα του βυθίζοντας το σε μια ψεύτικη ατμόσφαιρα.» (Δουλκέρη, 1990: 84).

Για το Κοσμοπόλιταν: στόχευε σε νεανικό κοινό ηλικίας 18- 34, άγαμο, πλήρως απασχολούμενο, με προσωπικό εισόδημα για κατανάλωση και δυνατότητες ανοδικής πορείας. Επιδίωξε ένα εκδοτικό προφίλ εύπορο, εκτυπώνοντας σε γυαλιστερό χαρτί, με περισσότερες φωτογραφίες και γραφικά από τα προγενέστερα περιοδικά. Επιδιώκει να δημιουργήσει ατμόσφαιρα οικειότητας «ο δικός μας κόσμος του Cosmo».

Σε συνέντευξη που παραχώρησε η κ. Ελένη Παπαπέτρου (διευθύντρια του περιοδικού Σύγχρονη γυναίκα) στην Δουλκέρη (1990: 85) αναφέρει: «Ο γυναικείος τύπος από τη μεριά του έχει τεράστιες αδυναμίες, εμφανίζεται οικονομικά ανίσχυρος για να έχει ελκυστική μορφή, αποπνικτική μονομέρεια στις απόψεις, έλλειψη διαλόγου και αντιπαράθεσης διαφορετικών απόψεων αλλά και έλλειψη αναλύσεων για την ελληνική πραγματικότητα. Έχει πιάσει το άλλο άκρο του εμπορικού τύπου. Απρόσιτος στις πολλές γυναίκες. Μόδα πολυτελείας, πολύ κουτσομπολιό γύρω από τη ζωή των διάφορων «σταρ» και των πλουσίων.»

Για το περιεχόμενο του γυναικείου τύπου διευκρινίζει η Γαλλίδα κοινωνιολόγος Evelyne Suillerot ότι ο γυναικείος τύπος αναπαράγει την κυρίαρχη ιδεολογία, δεν έρχεται σε σύγκρουση δηλαδή με την επικρατούσα ιδεολογία. Έτσι εμφανίζει πολυάριθμες εικόνες της θέσης της γυναίκας όπως για παράδειγμα «αντικείμενο», «κυρία του σπιτιού», «στυλοβάτη της οικογένειας», ικανή να παίζει και ανδρικούς ρόλους (Δουλκέρη, 1990).

Ο Έκο (1985: 139) αναφέρει για περιοδικά που έχουν κατασχεθεί ότι «αυτά τα περιοδικά είναι αισχρά όχι γιατί παρουσιάζουνε περιπτώξεις, αλλά επειδή προτείνουνε μιαν εξευτελιστική εικόνα της γυναίκας σαν «τρύπα»... Η γλώσσα τους είναι συνταχτικά, γραμματικά και σημασιολογικά φασιστική... Το τελικό αποτέλεσμα παραλύει, επειδή αποδεικνύει ότι αντρισμός σημαίνει τεράστιο μέλος, πολύχρονη στύση, ανελέητο σαδισμό. Για την πορνογραφία πείθει πολλούς από τους οπαδούς- της ότι ο έρωτας είναι διεγερτικός όταν τον βλέπεις παρά όταν τον κάνεις. Τρέφει την εξασθενημένη- τους φιληδονία με εικόνες περισσότερο μυθικές παρά πραγματικές. Έτσι αλλοτριώνει, αδρανοποιεί, γιατί τους

προδιαθέτει για τη λατρεία του φανταστικού... Γίνεται μέσο κοινωνικής καταπίεσης» (Έκο, 1985: 138). Η γυναίκα τον προσελκύει γιατί είναι σαν το πρότυπο- μοντέλο που προωθεί ο τύπος ή ο κινηματογράφος. «Μακιγιάζ, χτένισμα, απουσία του μακιγιάζ, αχτένιστα μαλλιά, όλα λειτουργούν σαν αναφορά στο ιδανικό, στο πρότυπο, που η κουλτούρα του προτείνει, και με αυτό το πρότυπο εκείνος παραβάλλει την πραγματική γυναίκα, εξουδετερώνοντας και τα δύο με μια αλληλοαναφορά. Η επιθυμία- του είναι επιθυμία ενός σημείου» (Έκο, 1985: 15).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

Μεθοδολογία έρευνας, πεδίο μελέτης, επιλογή δείγματος, τεχνικές συλλογής στοιχείων, μεθοδολογία ανάλυσης στοιχείων.

Υποθέσεις έρευνας

Τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας, που αποδίδονται στα δύο φύλα είναι διαφορετικά και αντικατοπτρίζουν τις παραδοσιακές στερεότυπες αντιλήψεις.

Η διαφοροποίηση των φύλων κατά τα παραδοσιακά στερεότυπα πρότυπα αναμένεται να εγγράφεται τόσο στο κείμενο, όσο και στην εικονογράφηση των κειμένων.

Στόχος

Στόχος της έρευνας αυτής, είναι να εξετάσει πως προβάλλονται και τι αποδίδεται στα φύλα στο περιεχόμενο (κείμενο και εικονογράφηση) περιοδικών που απευθύνονται είτε στο ένα είτε στο άλλο φύλο. Οι έρευνες ως προς το περιεχόμενο των περιοδικών στοχεύει στην ύπαρξη στερεότυπων αντιλήψεων για τα φύλα και στον εντοπισμό των στοιχείων που δυνητικά μπορούν να λειτουργήσουν σεξιστικά.

Μεθοδολογία

Θα χρησιμοποιηθεί η ποιοτική κοινωνική έρευνα για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας. Η ποιοτική έρευνα εφαρμόζεται σε ερευνητικά εγχειρήματα και προσεγγίσεις που έχουν σαν βασικό στόχο την διερεύνηση νοημάτων αλλά και των αναπαραστάσεων που αποδίδουν τα άτομα σε κοινωνικά φαινόμενα και διαδικασίες (Ιωσηφίδης, 2001).

Η ανάλυση περιεχομένου έχει συνδεθεί κυρίως με ανάλυση γραπτού και προφορικού λόγου στα ΜΜΕ. Τα συμπεράσματα είναι δυσκολότερα σε σχέση με το περιεχόμενο του μηνύματος. Οι έρευνες με την εν λόγω μέθοδο επικεντρώνονται περισσότερο στα βασικά θέματα του κειμένου, στο χώρο και χρόνο που καταλαμβάνουν και άλλα στοιχεία περιεχομένου, τα οποία βοηθούν

τον ερευνητή να παρουσιάσει το μήνυμα σε σχέση με τις κατηγορίες που επιλέγει. Γίνεται συστηματική διερεύνηση του κειμένου δηλαδή: α) εξετάζεται το κείμενο στην ολότητα του, β) οι κατηγορίες όπου ταξινομούνται τα δεδομένα ορίζονται με ακρίβεια, γ) Ποσοτικοποιούνται τα χαρακτηριστικά ώστε να διαπιστωθεί η σημασία τους. Μετριοούνται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στο υπό έρευνα κείμενο (Κυριαζή, 2011).

«Μέσω της στατιστικής επεξεργασίας των στοιχείων ανακαλύπτονται στατιστικές συσχετίσεις βάσει των οποίων ελέγχονται οι θεωρητικές υποθέσεις της έρευνας ή αναδύονται νέες θεωρητικές επεξηγήσεις» (Κυριαζή, 2011: 283).

Μέθοδος ανάλυσης

Στην ποιοτική ανάλυση περιεχομένου μελετάται ο χαρακτήρας και το περιεχόμενο του μηνύματος που εκφράζεται στα γραπτά κείμενα. Ως μονάδα καταγραφής χρησιμοποιείται το γενικό θέμα που αναπτύσσεται στην πρόταση, στην παράγραφο ή σε όλο το κείμενο. Η μονάδα των συμφραζομένων προκύπτει όταν δεν είναι δυνατόν να ερμηνευτεί η μονάδα καταγραφής μόνο σε σχέση με τα συμφραζόμενα. Το γενικό θέμα επίσης χρησιμοποιείται σε μελέτες οι οποίες διερευνούν στάσεις, αξίες ή/ και απόψεις που αναδύονται εντός ενός κειμένου. Κύριο στοιχείο της ανάλυσης περιεχομένου αποτελεί η μέθοδος της κατηγοριοποίησης και η επιτυχία της εξαρτάται από τις κατηγορίες που διαμορφώνονται με βάση το σκοπό της έρευνας. Κατά τη διαδικασία της κατηγοριοποίησης, ο ερευνητής ερμηνεύει το περιεχόμενό της, με την υπό ανάλυση επικοινωνιακή μονάδα και με βάση τις κατηγορίες που έχει κατασκευάσει. (Κυριαζή, 2011).

Ο ερευνητής πρέπει να αναλύσει το επιστημονικό υλικό της έρευνας, να το ταξινομήσει σε κατηγορίες και να το κατηγοριοποιήσει ώστε να πετύχει το σκοπό του. Για να αποκατασταθεί η υποκειμενική εκτίμηση με την αντικειμενική και την ποσοτικοποίηση έχουμε τη διαδικασία της ταξινόμησης. Η ανάλυση του περιεχομένου παρέχει μια πληροφορία διαφορετική από εκείνη που δίνει η απλή ανάγνωση των τεκμηρίων (Βάμβουκας, 1998).

Ένα ερώτημα που έχει τεθεί επανειλημμένως είναι εάν ο ερευνητής πρέπει να ασχολείται μόνο με το έκδηλο περιεχόμενο του κειμένου, τα νοήματα του οποίου εκφράζονται από τα σύμβολα ή και με το λανθάνον περιεχόμενο, δηλαδή να αναζητήσει τα βαθύτερα νοήματα του κειμένου. Όταν ο ερευνητής επικεντρώνει

στα βαθύτερα νοήματα, θεωρείται ότι απειλείται η "αντικειμενικότητα" (Κυριαζή, 2011). Ο Holsti στο Κυριαζή, (2011: 291) υποστηρίζει: "η λεγόμενη "ανάγνωση πίσω από τις γραμμές" θα πρέπει να αναβάλλεται για το ερμηνευτικό στάδιο, οπότε ο ερευνητής θα είναι ελεύθερος να χρησιμοποιήσει όλη του τη φαντασία και τη διαίσθηση προκειμένου να εξαγάγει από τα στοιχεία τα κατάλληλα συμπεράσματα".

Η Κυριαζή (2011: 292) αναφέρει συγκεκριμένα: «Κατά τη διαδικασία κατηγοριοποίησης ο ερευνητής ερμηνεύει το περιεχόμενο της υπό ανάλυση επικοινωνιακής μονάδας με βάση τις κατηγορίες που έχει κατασκευάσει.» Βέβαια η κατηγοριοποίηση σε σχέση με τα νοήματα παραμένει μια υποκειμενική διαδικασία. Τα συμπεράσματα προκύπτουν από την απλή λογική και υποκειμενική κρίση του ερευνητή (Κυριαζή, 2011).

Ο Βάμβουκας (1998: 271-273) τονίζει χαρακτηριστικά τα εξής: «η σημασιολογική ανάλυση του περιεχομένου εστιάζεται σε έννοιες, σε νοήματα ή θέματα που ανακαλούνται με ένα αντικείμενο μελέτης και ο βασικός στόχος της ανάλυσης περιεχομένου είναι η μέθοδος της κατηγοριοποίησης. Η κατηγοριοποίηση είναι μια ομάδα πραγμάτων, αντικειμένων, καταστάσεων που έχουν έναν αριθμό κοινών χαρακτηριστικών ή ιδιοτήτων και διαφέρουν από την άποψη αυτή από όλες τις άλλες ομάδες». Όλες οι κατηγορίες που χρησιμοποιούνται για την κατηγοριοποίηση του περιεχομένου των γραπτών τεκμηρίων εξαρτώνται από το γενικό σκοπό και τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας, και το θεωρητικό της πλαίσιο. Η ταξινόμηση του περιεχομένου των δεδομένων της έρευνας σε κατηγορίες χρησιμεύει ως πλαίσιο για τη διαλογή του υλικού που αναλύεται, βοηθά στην διαδικασία της ανάλυσης και την καθιστά έγκυρη. Στην ανάλυση του περιεχομένου ο πιο λεπτός και σημαντικός σταθμός της διαδικασίας είναι ο καθορισμός των κατηγοριών ανάλυσης και η επιτυχία της εξαρτάται (και) από τις κατηγορίες για την ταξινόμηση του υλικού της επικοινωνίας (Βάμβουκας, 1998).

Στην ποιοτική έρευνα, οι μέθοδοι που περιγράφονται δεν είναι ανεξάρτητες από τον ερευνητή. Ο ερευνητής είναι αυτός που διαρκώς διαμορφώνει τον τρόπο χρήσης αυτών των μεθόδων, και τόσο η διαδικασία όσο και το αποτέλεσμα εξαρτώνται από τη στάση που παίρνει καθώς και το πώς χειρίζεται την έρευνα. Έτσι, υποστηρίζεται ότι ο ίδιος ο ερευνητής είναι το ερευνητικό εργαλείο. Οποιαδήποτε ερμηνεία δε μπορεί να θεωρηθεί απόλυτα αντικειμενική. Αυτό που μπορεί να υποστηριχθεί, με βάση τα επιχειρήματα του ερευνητή είναι ότι «μία

ερμηνεία είναι πιθανή από μια άλλη όχι όμως και ότι είναι αδιαμφισβήτητα αληθινή» (Πυργιωτάκης & Παπαδάκης, 1999: 854).

Υλικό μελέτης

Προσδιορισμός του υπό έρευνα υλικού:

Επιλέχθηκαν τέσσερα περιοδικά ευρείας κατανάλωσης, εκ των οποίων τα δύο απευθύνονται σε γυναίκες και δύο σε άνδρες. Θα χρησιμοποιηθεί μία έκδοση από κάθε περιοδικό, όπου θα αναλυθεί βάση των όσων έχουν προαναφερθεί.

Η επιλογή αντρικών και γυναικείων περιοδικών, έγινε για να μπορέσουμε να αναλύσουμε περιοδικά που στοχεύουν σε συγκεκριμένους αναγνώστες, διαχωρισμένους κυρίως από το φύλο τους. Μέσα από αυτά τα περιοδικά θα ερευνήσουμε εάν δημιουργούνται ισχυρά πρότυπα αρρενωπότητας και θυληκότητας για τα δύο φύλα. Διερευνούμε τις εικόνες που παρουσιάζονται για τα φύλα, τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας τους και τους ρόλους και συμπεριφορές που διαμορφώνουν τις ταυτότητες τους.

Η ανάπτυξη των κατηγοριών άρχισε από το ίδιο το υλικό, ώστε να αποφύγουμε το μεθοδολογικό σφάλμα να συμπεριλάβουμε κατηγορίες που δεν προκύπτουν από αυτό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

Ανάλυση

Τα περιοδικά που χρησιμοποιήσαμε στην έρευνα μας είναι τα εξής:

Περιοδικό **Cosmopolitan** τεύχος 157, που εκδόθηκε τον Απρίλιο του 2013

Περιοδικό **Marie Claire** τεύχος 302, που εκδόθηκε τον Ιανουάριο 2014

Περιοδικό **Men's Health** β' περιόδου με αριθμό τεύχους 2 και μήνα κυκλοφορίας τον Ιούνιο του 2013

Περιοδικό **Esquire**, β' περιόδου με αριθμό τεύχους 19 και μήνα κυκλοφορίας τον Απρίλιο του 2013

Αφού έγινε μια γενική ανάγνωση των περιοδικών, προσδιορίσαμε κάποιες κατηγορίες, ώστε να αρχίσουμε σιγά- σιγά να τοποθετούμε το υλικό μας. Επιλέχθηκαν αποσπάσματα, τα οποία κατά την άποψη μας εμπεριέχουν πιο έντονα σεξιστικά στοιχεία και έπειτα προστέθηκαν κάποια δευτερεύοντα. Στην συνέχεια μειώθηκαν οι κατηγορίες, καθώς φάνηκε ότι κάποιες αλληλοεπικαλύπτονταν σε μεγάλο βαθμό. (χαρακτηριστικό παράδειγμα η «μόδα» και οι «διαφημίσεις»).

Οι κατηγορίες τις οποίες προσδιορίσαμε στο αντικείμενο της έρευνας είναι οι εξής:

1	Εξώφυλλα
2	Διαφημίσεις- Μόδα
3	Σχέσεις- σεξουαλικότητα
4	Γάμος
5	Διάφορα

Κατηγορία 1: Εξώφυλλα

Όλο το υλικό που αφορά αυτή τη κατηγορία, καθώς και τα σχόλια σε κάθε περιοδικό συμπεριλαμβάνονται στον πίνακα που ακολουθεί.

Εξώφυλλα	Περιεχόμενα
Marie-Claire	Στο εξώφυλλο βλέπουμε μια γνωστή ηθοποιό με τίτλο " <i>η ώριμη φάση της είναι ακόμα καλύτερη</i> ".
Σχόλια: Στο περιοδικό από το εξώφυλλο, προϋποθέτουμε ότι προβάλλεται το πρότυπο της σύγχρονης γυναίκας, με ένα πιο σοβαρό προφίλ σε σχέση με παρόμοια γυναικεία περιοδικά.	
Cosmopolitan	Στο εξώφυλλο βλέπουμε μια διάσημη, όμορφη, αρκετά προσεγμένη γυναίκα η οποία φορά αρκετά κοντό φόρεμα και έχει πολλά αξεσουάρ στα χέρια καθώς και στο πρόσωπο. Στην σελ. 8 δίνονται τα απαραίτητα ώστε να " <i>αντιγράψεις το στυλ</i> " της διάσημης κοπέλας που βρίσκεται στο εξώφυλλο. Οι περισσότεροι τίτλοι περιεχομένων αφορούν τις σχέσεις και την σεξουαλικότητα, με ειδικό αφιέρωμα στον γάμο, καθώς και " <i>extra τεύχος μόδα</i> ".
Σχόλια: Σε μεγάλο βαθμό, βλέπουμε να προβάλλεται η θυληκότητα μέσω της μόδας, προτρέποντας τις αναγνώστριες στην κατανάλωση ρούχων και αξεσουάρ. Επίσης βλέπουμε ειδικό αφιέρωμα στον γάμο καθώς και ειδικό αφιέρωμα στην γυναικεία μόδα.	
Men's Health	Στο εξώφυλλο του περιοδικού ποζάρει ένας ημίγυμνος άντρας, ο οποίος είναι αθλητής με τίτλο " <i>δούλεψε με σύστημα για να φτάσεις στην κορυφή</i> " και οι υπόλοιποι τίτλοι περιεχομένων αφορούν οι 4 το σώμα και οι 3 τις σχέσεις- σεξουαλικότητα με το άλλο φύλο με τον ένα να λέει " <i>ντύσου για να την γδύσεις</i> ".
Σχόλια: Σε αυτό το περιοδικό, βλέπουμε να προβάλλεται το πρότυπο του σύγχρονου άνδρα, ο οποίος προσέχει τον εαυτό του, μέσω της διατροφής και της άθλησης. Επίσης από το εξώφυλλο, προβάλλεται ότι περιέχει άρθρα όσον αφορά τις σχέσεις με το άλλο φύλο.	
Esquire	Στο εξώφυλλο του ποζάρει μία διάσημη ημίγυμνη γυναίκα, αρκετά όμορφη και προκλητική με " <i>τέλειες αναλογίες</i> ". Υπότιτλος εξωφύλλου " <i>ο άντρας στα καλύτερα του</i> ". Στο εξώφυλλο επίσης βλέπουμε τίτλο " <i>όλα του γάμου δύσκολα, όσα πρέπει να ξέρει ένας άντρας για την ομορφότερη μέρα της ζωής... της</i> ".
Σχόλια: Εδώ βλέπουμε από το εξώφυλλο να δίνεται έμφαση στο γάμο, ο οποίος	

περιγράφεται ως η ομορφότερη μέρα της γυναίκας και όχι του ζευγαριού. Η γυναίκα που ποζάρει, έχει ως στόχο να προσελκύσει το βλέμμα του άνδρα-καταναλωτή στον οποίο απευθύνεται.

Αποτελέσματα κατηγορίας “Εξώφυλλα”:

Σε όλα τα εξώφυλλα των περιοδικών δεν δίνονται πρότυπα, καθημερινών ανθρώπων αλλά συναντούμε πρότυπα διάσημων ανδρών ή γυναικών, με «τέλειες αναλογίες». Στα περιοδικό Cosmopolitan και Esquire βλέπουμε πιο έντονα «σεξιστικά στοιχεία», ενώ στα άλλα δύο μια πιο σύγχρονη, επεξεργασμένη μορφή προβολής των προτύπων φύλου. Από τα εξώφυλλα, ήδη βλέπουμε να κυριαρχεί η προβολή μόδας, διαφημίσεων ανάλογα με το φύλου του καταναλωτή στον οποίο απευθύνεται.


Κατηγορία 2: Διαφημίσεις- Μόδα- Αξεσουάρ

Γυναικεία περιοδικά:

	Περιεχόμενα	Σελ.
Cosmopolitan	Αξεσουάρ (βέρες, κρεμαστά, ρολόι) με κείμενο όπου διαβάζουμε: <i>Μία από τις πιο εντυπωσιακές της εμφανίσεις. Και δεν το λέω μόνο εγώ, αλλά και ο τύπος που ζήτησε το τηλέφωνο της εκείνο το απόγευμα και από τότε της το θυμίζει κάθε φορά που τη βλέπει</i>	55
	Προτεινόμενα ρούχα για να βάλει η αναγνώστρια στο γάμο της καλύτερης της φίλης, κατηγοριοποιημένα ανάλογα τον σωματότυπο σε περιφέρεια και στήθος, ψηλή, χωρίς καμπύλες, μικροκαμωμένη, χωρίς στήθος, πλούσιες καμπύλες, στήθος και αδύνατα πόδια.	96-97
	Επίσης υπάρχει ένθετο με τίτλο: <i>cosmostyle, υψηλές τάσεις, η μόδα στα καλύτερα της</i>	
Marie Claire	Διαβάζουμε: <i>τα διαμάντια που αγαπούν οι γυναίκες", "ένα γυναικείο άρωμα που απευθύνεται στην ανεξάρτητη και εκκεντρική γυναίκα", " με οδηγό την έντονη ανδρική εσάνς και την ακόμα πιο αισθησιακή γυναικεία</i>	157
	Παλτό να ανταποκρίνεται σε όλες τις ενδυματολογικές ανάγκες της σύγχρονης γυναίκας.	20
	Διαφήμιση συνταγής με ελαφρύ κρασί (απεριτίφ)	31
	Από τον τρόπο που βάφεται μια γυναίκα μπορεί κανείς να καταλάβει πολλά. Πόσο φροντίζει τον εαυτό της, πόσο παρακολουθεί τη μόδα, τι επιθυμίες έχει για το συγκεκριμένο βράδυ, προσδίδοντας της <i>έξτρα δυναμισμό και θηλυκότητα, αλλά πάντα θηλυκό</i>	139

	Διαφημίζεται ένα προϊόν που βγαίνει σε δύο εκδόσεις ανάλογα με το φύλο και απευθύνεται ανάλογα με το φύλο ανάμεσα στα υπόλοιπα που είναι σχεδόν κοινά, για τις γυναίκες <i>μηροί, νύχια</i> , ενώ για τον άνδρα <i>μείωση stress, αύξηση libido</i> ,	167
Σχόλια: Σχεδόν όλο το περιοδικό περιέχει διαφημίσεις και προτάσεις μόδας. Μεγαλύτερο μέρος αυτών καταλαμβάνουν τα προϊόντα ομορφιάς, καθώς και ρούχα- αξεσουάρ τα οποία θεωρούνται ως επί το πλείστον "γυναικεία".		

Αντρικά περιοδικά:

	Περιεχόμενα	Σελ.
Esquire:	Διαφημίζεται μια ιστοσελίδα με οικονομικά.	18
Π	<p>Παρουσιάζονται μαζί ρούχα, ρολόι και αυτοκίνητο συνοδευόμενα από τα εξής λόγια: <i>Είσαι ένας σκοτεινός ιππότης με καλές προθέσεις και έχεις βεβαιωθεί ότι η ουσία των πραγμάτων κρύβεται στις λεπτομέρειες. Και θέλεις το «άλογο» σου να είναι φτιαγμένο κατ' εικόνα και καθ' ομοίωσαν σου.</i></p> <p>Συγκεκριμένα θεωρούμε πως η παρουσίαση του αμαξιού με χαρακτηριστικά που παρουσιάζονται ως "αντρικά" : <i>Σπορ, αγριεμένο, με αγωνιστικό τιμόνι, καθίσματα για οδηγικές αμαρτίες.</i></p>	46-47
	<p>Διαφημίζονται ρολόγια όπου διαβάζουμε σχετικά με το χρυσό, τον οποίο έχουν ως πρώτη ύλη τα εν λόγω ρολόγια <i>"σύμβολο δύναμης και εξουσίας, για χάρη του οποίου έχουν διαχρονικά ξεκινήσει από θυελλώδεις έρωτες μέχρι αιματοβαμμένες εκστρατείες"</i> και στην συνέχεια <i>" από τα ελάχιστα λαμπερά πράγματα που επιτρέπεται σε ένα καθωσπρέπει άντρα, όταν μπορεί να υποστηρίξει το ειδικό τους βάρος. Κι όταν ακόμα και οι έφηβοι υιοθετούν το χρυσό (σε φτηνά ηλεκτρονικά ρολογάκια) εσύ θα αφήσεις την πρόκληση αναπάντητη; "</i></p> 	62-63
	<p>Παρουσιάζονται αρώματα όπου γράφει στην προώθηση τους <i>ένα πολύ αρρενωπό άρωμα. Ιδανικά, ένας άντρας πρέπει να φοράει κάτι τόσο δυνατό και εξευγενισμένο το οποίο θα διαρκεί για χρόνια και άρωμα που αντιπροσωπεύει την τολμηρή πλευρά της ζωής κάθε δυναμικού άντρα.</i></p>	64
	<i>Τι πρέπει να φοράς ανάλογα με την περίσταση (για τον γάμο)</i>	79

Σχόλια: Βλέπουμε ότι πολύ μεγάλο μέρος του περιοδικού καταλαμβάνουν οι διαφημίσεις. Παρουσιάζονται αυτοκίνητα με προτροπή στον άρρενα καταναλωτή του περιοδικού, προβάλλοντας " ανδρικά χαρακτηριστικά" με πιο χαρακτηριστική την διαφήμιση της σελ. 47 όπου γίνεται η παρουσίαση με χαρακτηριστικά που παρουσιάζονται ως "αντρικά" : "Σπορ, αγριεμένο, με αγωνιστικό τιμόνι, καθίσματα για οδηγικές αμαρτίες". Σύμφωνα με τα παραπάνω υπάρχει συγκεκριμένος ενδυματολογικός κώδικας για τον άνδρα αναγνώστη. (σελ. 51) Τα περισσότερα προϊόντα που προβάλλονται στο περιοδικό, θεωρούνται " ανδρικά", άρα ανταποκρίνονται στο κυρίαρχο πρότυπο φύλου. Πιο συγκεκριμένα κυριαρχούν ρολόγια (σελ. 62- 63 " σύμβολο εξουσίας και δύναμης), παπούτσια, κολόνιες (σελ. 64 " άρωμα που αντιπροσωπεύει την τολμηρή πλευρά της ζωής κάθε δυναμικού άντρα".) , αυτοκίνητα, κουστούμι, γραβάτα, γυαλιά ηλίου, ρούχα, ούισκι.

Men's Health	Εμπεριέχεται διαφήμιση γυμναστικής και αμαξίου με τίτλο <i>πολλοί τρόποι να γυμναστείς ένας τρόπος να γυρίσεις σπίτι σου</i>	1
	<i>Οι 9 αποχρώσεις του τζιν, δεν κάνουν τις γυναίκες να δακρύσουν. Θα τις κάνουν όμως να θέλουν να στα βγάλουν</i>	6
	<i>Αυτή τη πληγωμένη ψυχή που έχει αμφιβολίες για τη δουλειά και τα συναισθήματα του απέναντι στη γυναίκα που έχει βάλει στο στόχαστρο</i>	17
	<i>Η σωστή περιποίηση ενός άντρα μπορεί να κάνει 8 στις 10 γυναίκες να παραβλέψουν την αύξηση του σωματικού του βάρους</i>	20
	<i>Σε αξιολόγηση αρώματος από γυναίκες του περιοδικού διαβάζουμε γλυκιά και λουλουδάτη μυρωδιά. Υπερβολικά γλυκιά για έναν άντρα., έχει πολύ επιβλητική μυρωδιά. Ταιριάζει με το DNA του δυναμικού άντρα Δυνατό κι έντονο. Φαντάζομαι έναν άντρα που φοράει ακριβά πουκάμισα, ξεκάθαρο και δυνατό, όπως ακριβώς ένας άντρας με καλοσιδερωμένο πουκάμισο.</i>	22

Σχόλια: Σε αυτό το περιοδικό βλέπουμε έντονα να διαφημίζονται προϊόντα μυϊκής ενδυνάμωσης και ασκήσεις γυμναστικής. Επίσης έντονη εκφορά σεξιστικού λόγου διακρίνουμε στις παρουσιάσεις αρωμάτων όπου κάποια κρίνονται πολύ γλυκά για έναν άντρα και προβάλλονται κάποια με επιβλητική μυρωδιά για έναν δυναμικό άντρα. Το ίδιο συναντούμε και σε άλλα προϊόντα όπου αυθαίρετα παρουσιάζονται ως πιο κατάλληλα για έναν άντρα.



Αποτελέσματα κατηγορίας Διαφημίσεις – Μόδα – Αξεσουάρ :

Σε όλα τα περιοδικά οι διαφημίσεις καταλαμβάνουν αρκετά μεγάλο μέρος των περιοδικών. Διαφημίζονται προϊόντα και αξεσουάρ, τα οποία θεωρείται ότι απευθύνονται είτε σε άντρες είτε σε γυναίκες. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διαφήμιση αυτοκινήτου, την οποία συναντάμε στα δύο ανδρικά περιοδικά, ενώ δεν την συναντούμε σε κανένα από τα δύο γυναικεία. Στα περιοδικά, τα προϊόντα που διαφημίζονται προωθούν τα πρότυπα αρσενικότητας και θηλυκότητας ανάλογα στο φύλο που απευθύνονται. Στο ένα ανδρικό περιοδικό διαφημίζεται ούισκι, ενώ σε γυναικείο περιοδικό πιο ελαφριά ποτά. Η παρουσίαση του αμαξιού με χαρακτηριστικά που παρουσιάζονται ως "αντρικά": *Σπορ, αγριεμένο, με αγωνιστικό τιμόνι, καθίσματα για οδηγικές αμαρτίες. Ένα χρυσό ρολόι (ή έστω με λεπτομέρειες από χρυσό) είναι από τα ελάχιστα λαμπερά πράγματα που επιτρέπονται σε έναν καθωσπρέπει άντρα όταν μπορεί να υποστηρίξει το ειδικό τους βάρος.*


Σελ. 64 Ιδανικά, ένας άντρας πρέπει να φοράει κάτι τόσο δυνατό και εξευγενισμένο το οποίο θα διαρκεί για χρόνια, άρωμα που αντιπροσωπεύει την τολμηρή πλευρά της ζωής κάθε δυναμικού άντρα" αυτή τη πληγωμένη ψυχή που έχει αμφιβολίες για τη δουλειά και τα συναισθήματα του απέναντι στη γυναίκα που έχει βάλει στο στόχαστρο.

Στα γυναικεία περιοδικά κυριαρχούν οι διαφημίσεις μόδας, καθώς και προϊόντων και αξεσουάρ ομορφιάς. Επίσης στα δύο γυναικεία περιοδικά που αναλύθηκαν βλέπουμε να διαφημίζονται ζώδια και "ταρώ" (σελ. 197) στο Marie Claire "σεξ και ταρώ"



Κατηγορία 3: Σχέσεις-Σεξουαλικότητα

Γυναικεία περιοδικά

	Περιεχόμενα	Σελ
Cosmopolitan	<i>Είναι πια ο αγαπημένος μας από τη σειρά "New girl". Ο Σμιντ εκπροσωπεί ένα νέο είδος άντρα: αυτόν που γυμνάζεται και αποτριχώνεται ευλαβικά, προσέχει μέχρι αηδίας το ντύσιμο του και ξέρει να κόβει τις πιπεριές ζουλιέν.</i>	28
	<i>Οι μικρές λεπτομέρειες που θα τον κάνουν να μην μπορεί να σε βγάλει από το μυαλό του; οδηγίες συμπεριφοράς των γυναικών. να μην είσαι κολλημένη πάνω του, το γέλιο σου όταν λέει κάτι αστείο, όπου όταν λένε χιούμορ εννοούν να ξεκαρδίζεται με τα αστεία τους, η έγκριση των φίλων του.</i>	28
	<i>Τι θέλει και πως σκέφτεται, με βάση το ποτό που παραγγέλνει.</i>	29
	<i>Πάρα πολύ γελάω με ότι και να λες, και θα γελάω μέχρι να με ερωτευτείς που γελάω με ότι και να λες.</i>	112
	<i>Να σε διεκδικήσει ξεκάθαρα και αντρίκεια .</i>	115
	<i>Στην κατηγορία “τ’ αντρικό” έχουμε παρουσίαση ενός ηθοποιού ο οποίος έχει μεγαλώσει, έχει ομορφύνει και γράφει μια πολύ ενδιαφέρουσα ιστορία . Επίσης για κάποιον τραγουδιστή: δεν έχει αλλάξει τίποτα ούτε στη μουσική του, ούτε στους κοιλιακούς του.</i>	72-73
		
	<i>Για τους άνδρες: Δύο έντονα χαρακτηριστικά του: την τελειομανία και τη φιλοδοξία του.</i>	26
<i>Το μαγικό συστατικό που κρατάει τους άντρες πιστούς αναφερόμενοι σε μια ορμόνη.</i>	27	
Σχόλια: Σε αυτό το περιοδικό παρατηρούμε ένα έντονα σεξιστικό στοιχείο, στο οποίο		

υπονοείται πως ο άνδρας είναι αυτός που «κατέχει» το χιούμορ και η γυναίκα καθώς νιώθει έλξη, δεν γελάει με ότι όντως της προκαλεί γέλιο, αλλά με ότι γελάει ο άνδρας στο οποίο πρέπει να γελάσει και αυτή. Επίσης βλέπουμε σχολιασμό σχετικά με ηθοποιούς ή/ και άλλους διάσημους στους οποίους δεν δίνεται προσοχή στην ασχολία επαγγελματική ή μη αλλά στην ομορφιά του. Επίσης βλέπουμε να ομαδοποιείται το ανδρικό φύλο όσον αφορά την προσωπικότητα με βάση κάποια σχεδόν γελοία χαρακτηριστικά όπως το «τι ποτό παραγγέλνει» .

Marie-claire	<i>Μου πήρε χρόνια να αποδεχτώ το φύλο μου, μεγαλωμένη αγοροκόριτσο, αλλά τώρα ξέρω: κορίτσια, σας αγαπώ όλες, με τα στραβά σας, τις υπερβολές σας, τα νεύρα σας, τις φοβίες και την τρέλα σας. Κρατηθείτε πάνω μου, θα κρατηθώ κι εγώ από σας, κάποτε δεν ήθελα, τώρα όμως ανυπομονώ να μάθω μπιρίμπα.</i>	8
---------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

Αντρικά περιοδικά:

	Περιεχόμενα	Σελ.
Esquire	<i>Οι άντρες που κάνουν το λιοντάρι να βρυχάται γυμνάζονται, προσέχουν την διατροφή τους, παίρνουν βιταμινούλες και κόβουν (OK) ελαττώνουν το κάπνισμα.</i>	36
	<i>Ούτε να τα βροντήξετε και να φύγετε για σεξοτουρισμό στην Ταϊλάνδη (OK, αν σας παίρνει, κάντε το)</i>	36
	<i>Αυτό που θέλουν οι γυναίκες, Από τι κρίνουμε έναν άντρα; Από τον τρόπο που κινείται στο χώρο, από το πως μιλάει, χαμογελάει, κοιτάζει. Ειδικά από το τελευταίο μπορούμε να βγάλουμε συμπεράσματα πριν καν μιλήσουμε μαζί του, δεν υπάρχει τίποτα πιο σέξι από έναν δυναμικό άντρα που γίνεται ρομαντικός που και που.</i>	41

Σχόλια: Σε άρθρα στο περιοδικό δίνονται οδηγίες για την σωστή συμπεριφορά του άνδρα-αναγνώστη ως προς το άλλο φύλο. Ομαδοποιείται το γυναικείο φύλο, προβάλλοντας ότι έχει κοινά στοιχεία όσον αφορά την έλξη των γυναικών για το άλλο φύλο.

Men's Health	<i>Πέντε συγκεκριμένοι τύποι άπιστης γυναίκας και τις συμβουλές που δίνει ο συγγραφέας του περιοδικού: βάλτη στο σωστό δρόμο όπου διαβάζουμε: η εμπιστοσύνη είναι η καλύτερη αμυντική τακτική, μελέτη από το πανεπιστήμιο του Τέξας βρήκε ότι οι σεξουαλικά ελκυστικές γυναίκες μπορεί να έχουν υψηλότερα από τα φυσιολογικά επίπεδα οιστρογόνων, επομένως περισσότερη τάση για απιστία, είναι από φυσικού της γυναίκα που έχει πολλές παρέες, θα την καταλάβεις από το πόσους άντρες- φίλους έχει, ασ' τη να κάνει παρέα με άλλους άντρες, εκτός κι αν οι φίλοι σου είναι υπερβολικά ωραίοι, όταν μιλάτε,</i>	30
---------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

	<i>επανάλαβε το τελευταίο επίθετο που χρησιμοποίησε εκείνη στη συζήτηση.</i>	
	<i>Η κατηγορία «αντρικές σοφίες»: jimmy ο μπάρμαν, για γυναίκες, λεφτά και ότι άλλο σηκώνει ποτό, δοκίμασε, κοίτα τα μπαλκόνια της</i>	40
	<i>Η κατηγορία «αντρικές σοφίες»: jimmy ο μπάρμαν, για γυναίκες, λεφτά και ότι άλλο σηκώνει ποτό, δοκίμασε, κοίτα τα μπαλκόνια της, συνεχίζει το άρθρο στην σελ. 90 είχε έναν κωλοπαιδισμό και όση επιθετικότητα μου αρέσει, με έκανε να νιώθω το θήραμα στα χέρια του, το να είσαι πολύ καλός μαζί της από την αρχή ή δεν είναι καθόλου σεξουαλικό, ο ανδρισμός είναι έντονα συνδεδεμένος με την τεστοστερόνη</i>	89-90
	<i>Οι άντρες που θέλουν να ξεχειλίζουν αρρενωπότητα πρέπει να δοκιμάσουν πράγματα, όπως οι πολεμικές τέχνες, τα ανταγωνιστικά αθλήματα ή ακόμα και οι δραστηριότητες υψηλής αδρεναλίνης, όπως η ελεύθερη πτώση με αλεξίπτωτο, τα οποία ενισχύουν την αυτοπεποίθηση και τα υψηλά επίπεδα τεστοστερόνης, δεν έχει να κάνει με το όνομα του, αλλά με το κοινωνικό του στάτους. Ο γυναικείος εγκέφαλος έχει αναπτύξει αυτόν τον τρόπο σκέψης, γιατί σύμφωνα με τον Δαρβίνο αξίζει να πάρεις το ρίσκο και να κάνεις σεξ με έναν ισχυρό άντρα ακόμα κι αν σε παρατήσει. Με λίγα λόγια, ασυνείδητα οι γυναίκες προτιμούν να κάνουν υγιή και δυνατά παιδιά με έναν άφαντο πατέρα παρά αδύναμα με κάποιον αφοσιωμένο, ξεπεσμένο άντρα. Η υψηλή τεστοστερόνη, η κοινωνική κυριαρχία, η αναζήτηση του κινδύνου, ...πολλές χιλιάδες χρόνια μετά δεν μπορούμε να αντισταθούν στους ισχυρούς άντρες. Είναι εντυπωμένο στο DNA μας, 14 τρόποι για να είσαι σίγουρος ότι δεν θα τη ρίξεις, - της λες ότι σου λείπει ενώ έχεις να την δεις μισή μέρα, την παίρνεις τηλέφωνο κάθε βράδυ πριν κοιμηθείς, ... ο άντρας που φέρεται σαν εραστής στο μπαρ και σαν αριστοκράτης στο τραπέζι είναι το όνειρο κάθε γυναίκας, ...αν θες να φέρεσαι σαν βλάκας, θα ρίξεις γκόμενες, αλλά μόνο τις πιο ανώριμες.</i>	90
	<i>Συνεργάτης του περιοδικού δέχεται ερωτήσεις από αναγνώστες όπου απαντά τι θέλουν οι γυναίκες και χαρτογραφεί τη γυναικεία σκέψη όπου ανάμεσα σε άλλα βλέπουμε: καμιά φορά χρειαζόμαστε την κάθε επιβεβαίωση που μπορούμε να βρούμε ...κάνε το κунήγι σου έτσι όπως αρμόζει στους τζέντλεμαν κερνώντας ποτό της επιλογής της. Άντε, γιατί εμείς οι γυναίκες με τις πρωτοβουλίες το έχουμε παρακάνει. Σε άλλη απάντηση: για να βάλει τα ρούχα της, τα 56 ζευγάρια παπούτσια της, τα καλλυντικά της, το πιστολάκι της.</i>	38-39
Σχόλια: Σε αυτό το περιοδικό βλέπουμε να δίδεται μια εικόνα του αρσενικού (άντρα) ως κунηγού (σελ. 39, 93) . Επίσης ομαδοποίηση της «γυναικείας σκέψης» σαν ένα ενιαίο πράγμα (38- 39).		

Κάτι Τρέχει με τη Δίπλα

Η ΛΑΣΟΥΡΑ ΝΑΡΓΕΣ ΜΕΤΑΚΟΜΙΖΕΙ ΣΤΟ ΔΙΠΛΑΝΟ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ, ΔΕΝ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΝΑ ΠΕΡΙΜΕΝΕΙΣ ΤΗ ΣΥΓΚΛΕΨΗ ΤΗΣ ΠΟΥΛΚΑΤΟΙΚΙΑΣ ΓΙΑ ΝΑ ΤΗΣ ΠΙΑΣΕΙ ΤΗΝ ΚΟΥΒΕΝΤΙΑ, ΣΤΕΙΛΕ ΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ ΣΟΥ ΚΑΙ ΘΑ ΣΧΥ ΑΠΛΑΝΤΗΣΕΙ.

Ναυτί τη Αλέσση
http://www.loveandsex.com/HealthMag.gr

ΜΠΕΣ ΣΤΟ ΜΥΑΛΟ ΤΗΣ

Εάν κατάλαβατε ότι ούτως ή άλλως, η Αλέσση Νάργκες είναι η γυναίκα που πρέπει να γνωρίσετε, τότε η απάντηση είναι: ΠΕΡΙΣΤΕΡΟΤΕΡΟΝ. Η Νάργκες είναι η γυναίκα που πρέπει να γνωρίσετε, τότε η απάντηση είναι: ΠΕΡΙΣΤΕΡΟΤΕΡΟΝ. Η Νάργκες είναι η γυναίκα που πρέπει να γνωρίσετε, τότε η απάντηση είναι: ΠΕΡΙΣΤΕΡΟΤΕΡΟΝ.

Η ΝΑΡΓΕΣ ΕΙΝΑΙ Η ΓΥΝΑΙΚΑ ΤΗΣ ΕΒΔΟΜΑΔΗΣ. Η ΝΑΡΓΕΣ ΕΙΝΑΙ Η ΓΥΝΑΙΚΑ ΤΗΣ ΕΒΔΟΜΑΔΗΣ. Η ΝΑΡΓΕΣ ΕΙΝΑΙ Η ΓΥΝΑΙΚΑ ΤΗΣ ΕΒΔΟΜΑΔΗΣ. Η ΝΑΡΓΕΣ ΕΙΝΑΙ Η ΓΥΝΑΙΚΑ ΤΗΣ ΕΒΔΟΜΑΔΗΣ.

Αποτελέσματα κατηγορίας Σχέσεις - Σεξουαλικότητα:

Παρουσιάζονται συμβουλές κρίνοντας με βάση το φύλο και όχι την ξεχωριστή προσωπικότητα του κάθε ανθρώπου ή υποκατηγορίες ανθρώπων με κοινά χαρακτηριστικά- κουλτούρα. Cosmopolitan σελ 112 «πάρα πολύ γελάω με ότι και να λες, και θα γελάω μέχρι να με ερωτευτείς που γελάω με ότι και να λες.» Η γυναίκα, η οποία δεν γελάει με ότι όντως της προκαλεί γέλιο, αλλά με ότι γελάει ο άνδρας στο οποίο πρέπει να γελάσει και αυτή. Cosmopolitan σελ 115 «να σε διεκδικήσει ξεκάθαρα και αντρίκεια.» Στο Men's Health σελ. 40 η κατηγορία «αντρικές σοφίες» «jimny ο μπάρμαν, για γυναίκες, λεφτά και ότι άλλο σηκώνει ποτό.»

73% ΤΩΝ ΑΝΤΡΩΝ ΠΡΟΤΙΜΟΥΝ ΤΟ ΣΞΣ ΜΕ ΤΟ ΦΩΣ ΑΝΟΙΧΤΟ.

Από έρευνα στο site του Cosmo

Πες μου το φίλο της

Τι θέλεις να προτιμάς για τον κοινό φίλο σου; Δεν φροντίζει να σου μιλάει. Το Cosmo έχει βρει 1001 λόγους να σου πει:

- «Το θέλω να μου φέρεις πράγματα. Αλλά κερταίται να το δεξεί. Σόρι, φίλε, είναι δική μου!»
- «Η κοπέλα μου δεν έχει κοιλίτσο. Εκτός κι αν έχει και για κάποιο λόγο ανεπιθύητο να μου τον γυμνάσει.»
- «Είναι πολύ καλό παιδί. Όταν δεν βγαίνει με την κοπέλα μου.»
- «Δεν τον ανέχεσαι. Δεν έχουμε κανένα κοινό και όταν μαζιανουμε, πάντα θα κάνει τη δική μου πτέρωρα να ακούγεται τρισητάκι.»
- «Δεν τον ποθεινά, οπότε είναι «αυθιχός» στις, οπότε προσοχή να το φρονίς.»
- «Πιπέρω ή άκοπο βάθος είναι ερωτευμένος μαζί της.»

Από έρευνα στο site του Cosmo

Drink tank

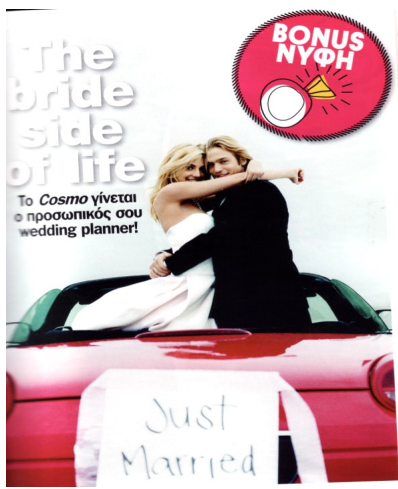
Γίνεσαι να καταλάβεις, τι θέλω και πως ονειρεύομαι από το πρώτο ραντεβού; Γίνεσαι. Άρκει να προσέξεις το ποτό που θα παραγγείλεις.

ΦΑΝΤΑΣΩ ΤΟΝ:	ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΗ ΚΟΥΡΑ	ΣΤΟΥΤ ΧΑΙΡΕΤΙΣ
ΠΡΩΤΗ ΕΝΤΥΧΩΣΗ: Είμαι ο άνδρας που σου αρέσει. Πάντα είμαι ο άνδρας που σου αρέσει. Πάντα είμαι ο άνδρας που σου αρέσει.	ΠΡΩΤΗ ΕΝΤΥΧΩΣΗ: Είμαι ο άνδρας που σου αρέσει. Πάντα είμαι ο άνδρας που σου αρέσει. Πάντα είμαι ο άνδρας που σου αρέσει.	ΠΡΩΤΗ ΕΝΤΥΧΩΣΗ: Είμαι ο άνδρας που σου αρέσει. Πάντα είμαι ο άνδρας που σου αρέσει. Πάντα είμαι ο άνδρας που σου αρέσει.
ΦΑΝΤΑΣΩ ΤΟΝ: Είμαι ο άνδρας που σου αρέσει. Πάντα είμαι ο άνδρας που σου αρέσει. Πάντα είμαι ο άνδρας που σου αρέσει.	ΦΑΝΤΑΣΩ ΤΟΝ: Είμαι ο άνδρας που σου αρέσει. Πάντα είμαι ο άνδρας που σου αρέσει. Πάντα είμαι ο άνδρας που σου αρέσει.	ΦΑΝΤΑΣΩ ΤΟΝ: Είμαι ο άνδρας που σου αρέσει. Πάντα είμαι ο άνδρας που σου αρέσει. Πάντα είμαι ο άνδρας που σου αρέσει.
ΠΡΩΤΗ ΕΝΤΥΧΩΣΗ: Είμαι ο άνδρας που σου αρέσει. Πάντα είμαι ο άνδρας που σου αρέσει. Πάντα είμαι ο άνδρας που σου αρέσει.	ΠΡΩΤΗ ΕΝΤΥΧΩΣΗ: Είμαι ο άνδρας που σου αρέσει. Πάντα είμαι ο άνδρας που σου αρέσει. Πάντα είμαι ο άνδρας που σου αρέσει.	ΠΡΩΤΗ ΕΝΤΥΧΩΣΗ: Είμαι ο άνδρας που σου αρέσει. Πάντα είμαι ο άνδρας που σου αρέσει. Πάντα είμαι ο άνδρας που σου αρέσει.
ΦΑΝΤΑΣΩ ΤΟΝ: Είμαι ο άνδρας που σου αρέσει. Πάντα είμαι ο άνδρας που σου αρέσει. Πάντα είμαι ο άνδρας που σου αρέσει.	ΦΑΝΤΑΣΩ ΤΟΝ: Είμαι ο άνδρας που σου αρέσει. Πάντα είμαι ο άνδρας που σου αρέσει. Πάντα είμαι ο άνδρας που σου αρέσει.	ΦΑΝΤΑΣΩ ΤΟΝ: Είμαι ο άνδρας που σου αρέσει. Πάντα είμαι ο άνδρας που σου αρέσει. Πάντα είμαι ο άνδρας που σου αρέσει.

ΚΟΣΜΟΠΟΛΙΤΗΣ 2013 COSMOPOLITAN 29

Κατηγορία 4: Γάμος

Γυναικεία περιοδικά:

	Περιεχόμενα	Σελ.
Cosmopolitan	...λίστα με τη νύφη και το γαμπρό (ναι, δικαιούται και αυτός άποψη) . 	86
	Σούπερ λαμπερές εμφανίσεις τη μεγάλη μέρα" για το γάμο. Προϊόντα ομορφιάς, ρούχα, αξεσουάρ για τον γάμο	88-89
	" σε παραδίδει στο γαμπρό"	98
Σχόλια: Βλέπουμε μια ευρεία γκάμα γυναικείων προϊόντων για τον γάμο και βέβαια έντονη έμφαση εν γένει καθώς υπάρχει ξεχωριστό αφιέρωμα στον γάμο.		
Marie Claire		

Αντρικά περιοδικά:

	Περιεχόμενα	Σελ.
Esquire	Όλα του γάμου δύσκολα, και ακριβώς από κάτω, όσα πρέπει να ξέρει ένας άντρας για την ομορφότερη μέρα της ζωής... της.	εξώφυλλο
	Αφιέρωμα στον γάμο με τίτλο: πράγματα που πρέπει να ξέρει ένας άντρας για το γάμο. Πιο συγκεκριμένα στην σελ. 77 υπάρχει: Λίστα	76-83

	<p>υποχρεώσεων του σωστού υποψηφίου γαμπρού.</p> <p>Στην σελίδα 76 στο εισαγωγικό κομμάτι του αφιερώματος διαβάζουμε τα εξής: <i>Η ωραιότερη μέρα της ζωής μιας γυναίκας είναι το συνεπακόλουθο της δυσκολότερης απόφασης που καλείται να πάρει ένας άντρας,</i></p> <p><i>...ο γάμος αποτελεί για μια γυναίκα το αναπόφευκτο στάδιο μιας ακολουθίας που της γεννά το ένστικτο της μητρότητας</i></p> <p><i>... του άντρα (στου οποίου το μυαλό η μοναδική ακολουθία είναι: παπάκι, Όπελ Κόρσα, Πόρσε καγιέν)</i></p> <p><i>Ο γάμος αποτελεί το θρίαμβο του υποτιθέμενου "ασθενούς φύλου" επί του λεγόμενου "ισχυρού. Ο οδηγός αυτός αποσκοπεί στη διαπραγμάτευση ευνοϊκότερων όρων παράδοσης εκ μέρους του "ισχυρού φύλου" και κυρίως , σε μια υπενθύμιση των υποχρεώσεων που αναλαμβάνει .</i></p> <p>Στην σελίδα 77 περιέχεται κείμενο κάποιου αναγνώστη όπου διαβάζουμε: <i>Αφού πάντοτε ήξερες πως μόνο με τον εαυτό σου θα μπορούσες να ζήσεις αρμονικά και ευτυχισμένα</i></p> <p><i>...εμφανίζεται στη ζωή σου αυτή η τρελή γκομενίτσα...</i></p> <p><i>...ενστερνίστηκε εν μέρει τις πολιτικές μου πεποιθήσεις.</i></p> <p>Στο άρθρο «7 λόγοι για να παντρευτεί κάποιος» διαβάζουμε: <i>το σιδέρωμα ως μια κατεξοχήν γυναικεία δουλειά.</i></p> <p><i>Οι παντρεμένοι είναι πιο ελκυστικοί στις άλλες γυναίκες .</i></p> <p>σελ. 80: <i>απόψε θα πηδήξεις σίγουρα</i></p> <p>σελ. 83: <i>πως να κάνεις ένα γάμο να κρατήσει για πάντα</i></p> <p><i>Όταν αυνανίζεσαι, να φαντασιώνεσαι τη σύζυγο κάθε τρίτη φορά...</i></p> <p><i>...να καθαρίζεις το " ιστορικό" στον internet explorer... και την αναζήτηση.</i></p>	
<p>Σχόλια: Παρατηρούμε ότι ο γάμος παρουσιάζεται όχι ως η ομορφότερη μέρα του ζευγαριού ή και των δύο φύλων αλλά αποκλειστικά της γυναίκας. Επίσης ότι υπάρχουν συγκεκριμένες αρμοδιότητες σε ένα γάμο σε κάθε φύλο ξεχωριστά. Έτσι παρουσιάζεται «<i>Λίστα υποχρεώσεων του σωστού υποψηφίου γαμπρού</i>» (σελ. 77). Τουλάχιστον προσβλητικά σχόλια όπως σελ. 80 σχετικά με τον αυνανισμό. Σελ. 77 «<i>Οι παντρεμένοι είναι πιο ελκυστικοί στις άλλες γυναίκες</i>» «<i>το σιδέρωμα</i>» ως μια κατεξοχήν «<i>γυναικεία</i>» δουλειά. Βεβαίως οι συμβουλές συνοδεύονται με ρούχα- αξεσουάρ που ανταποκρίνονται στο πρότυπο φύλου, σχετικά με την εν λόγω περίσταση.</p>		
Men's Health		

Αποτελέσματα κατηγορίας Γάμος:


Στα πρώτα δύο περιοδικά είναι έντονη η προβολή του γάμου. Παρατηρούμε ότι ο γάμος

παρουσιάζεται όχι ως η ομορφότερη μέρα του ζευγαριού ή και των δύο φύλων αλλά αποκλειστικά της γυναίκας. Επίσης ότι υπάρχουν συγκεκριμένες αρμοδιότητες σε ένα γάμο σε κάθε φύλο ξεχωριστά. Βεβαίως οι συμβουλές συνοδεύονται με ρούχα- αξεσουάρ που ανταποκρίνονται στο πρότυπο φύλου, σχετικά με την εν λόγω περίπτωση.

Κατηγορία 5: Διάφορα

Γυναικεία περιοδικά:

	Περιεχόμενα	Σελ.
Cosmopolitan	<i>Πολύ μας αρέσει η πρόσφατη μόδα με τα wine bars. Τζαζ, ένα ποτήρι καλό κρασί στο Μαρούσι. Προτείνεται ένα μαγαζί στο οποίο το γεύμα κοστίζει περίπου 25 ευρώ.</i>	18
	<i>Ο αγαπημένος μας από τη σειρά new girl. Ο Σμιντ εκπροσωπεί ένα νέο είδος άντρα: αυτόν που γυμνάζεται και αποτριχώνεται ευλαβικά, προσέχει μέχρι αηδίας το ντύσιμο του και ξέρει να κόβει τις πιπεριές ζουλιέν...</i> <i>...οι γυναίκες αποκτούν πιο ισχυρά πόστα ή δουλεύουν περισσότερο από τους συντρόφους τους, πράγμα που ευνοεί την απενοχοποίηση της ενασχόλησης τους με οτιδήποτε έχει να κάνει με το σπίτι (ή με τον εαυτό τους). Αν συνεχίζουν να μπορούν να φτιάζουν το καζανάκι, εμάς δεν μας ενοχλεί.</i>	28-29
	Πρότυπα ανδρών με ηθοποιούς που παίζουν σε σειρές	184-187
	Πρόταση για βιβλίο: <i>ο άνθρωπος που ξέχασε τη γυναίκα του</i>	40
	Πρόταση για ταινία: <i>το σώμα μαζί της είναι ο κύκλος Μαξ Άιρονς</i> Στην παρουσίαση των ταινιών προβάλλονται κυρίως οι άρρενες ηθοποιοί, με την υπόθεση να μπαίνει σε δεύτερη μοίρα.	42
	<i>On stage προσβολές σε σελέμπριτι</i>	43
	<i>Η ιστορία της έχει κάτι από σταχτοπούτα: μια τραγουδίστρια με μεγάλα όνειρα, που κάνει live στα μικρά μπαράκια που δουλεύει ως σερβιτόρα</i>	25

	<p>Σεξ και ταρώ</p> 	197
	<p><i>Όλα θέλω να τα ξέρω, όλα!, ποιος χώρισε, ποιος τα έφτιαξε, ποιος παντρεύεται και ποιος έχει συννεφάκια.</i></p>	206
<p>Σχόλια: Παρατηρούμε άρθρα για διάσημους άνδρες, στα οποία δεν αναλύεται η επαγγελματική ιδιότητα για παράδειγμα ενός ηθοποιού, αλλά η ομορφιά. Στην παρουσίαση των ταινιών προβάλλονται κυρίως οι άρρενες ηθοποιοί, με την υπόθεση να μπαίνει σε δεύτερη μοίρα. Επίσης βλέπουμε διαφήμιση ελαφριού ποτού, καθώς θεωρούν μάλλον ότι "ταιριάζει περισσότερο σε μια γυναίκα".</p>		
<p>Marie Claire</p>	<p>Σε αυτές τις σελίδες υπάρχει ένα μεγάλο αφιέρωμα για την διακόσμηση εσωτερικών χώρων. Ο τρόπος που προσπαθούν να κεντρίσουν τις αναγνώστριες είναι με φράσεις όπως <i>Το σπίτι της χρονιάς, Αποχρώσεις θυληκότητας, Δώρα υψηλής αισθητικής</i>. Στο τέλος του αφιερώματος ξεναγεί τις αναγνώστριες μέσω φωτογραφιών, σε ένα τεράστιο σπίτι άψογα επιπλωμένο.</p>	168-192
	<p>Εδώ διαφημίζεται ένα γυναικείο περιοδικό για το iPad: <i>Κατεβάστε το νέο τεύχος δωρεάν, τώρα και στο newsstand για να μην χάνετε ούτε ένα τεύχος</i></p>	193
	<p>Ταρώ: <i>Αν ξέρεις που να κοιτάξεις τα πράγματα γίνονται πιο εύκολ.</i> Ταρώ: <i>Μπορεί να προβλέψει τις εξελίξεις στην ζωή σας, να διεισδύσει στις κρυφές πτυχές του χαρακτήρα σας και των ανθρώπων που σας ενδιαφέρουν και να σας φανερώσει τα σωστά μονοπάτια που θα σας φέρουν πιο κοντά στην επιτυχία!</i></p>	215
	<p>Προϊόν αδυνατίσματος: <i>Έχασα 26 κιλά και τρώω ότι θέλω Πώς είναι να νιώθεις ευτυχισμένη και αδυνατισμένη</i></p>	223
<p>Σχόλια: Στο δεύτερο περιοδικό παρατηρούμε ότι υπάρχουν διαφημίσεις που "ταιριάζουν" στο προφίλ και στις δραστηριότητες μιας γυναίκας, όπως η διακόσμηση εσωτερικών χώρων. Οι εκφράσεις που χρησιμοποιούνται είναι φανερό ότι προσπαθούν να τονίσουν την θυληκή πλευρά του προϊόντος. Στην συνέχεια εκφράζουν έμμεσα την σημαντικότητα του να "μην χάνεις ούτε ένα τεύχος" και έτσι φιαφημίζουν ένα ηλεκτρονικό περιοδικό που μπορούν οι αναγνώστριες να το έχουν στο κινητό τους. Βλέπουμε και σε αυτό διαφήμιση για ταρώ ώστε να γίνει πιο "εύκολη" η ζωή των αναγνώστριών μέσα από την πρόβλεψη του μέλλοντος. Τέλος καθώς η μόδα επιβάλλει καλλιγράμμα σώματα, βλέπουμε διαφημίσεις για προϊόντα αδυνατίσματος που φτάνουν μέχρι και την ευτυχία.</p>		

Αντρικά περιοδικά:

	Περιεχόμενα	Σελ.
Esquire:	Διαφημιζοντας ταινίες: <i>Η TV κάνει τους άντρες. Χωρίς να υπονοούμε κάτι για τις τούρκικες σαπουνόπερες, η αλήθεια είναι πως τελευταία η συμβατική τηλεόραση δεν ικανοποιεί ιδιαίτερα τα αντρικά γούστα.</i>	29
	Διαφημιζεται ένας τρόπος μαγειρέματος ωμού ψαριού το οποίο λέγεται σεβιτσέ, δίπλα στην λεζάντα γράφει: <i>Eat like a man</i> (μτφ φάε σαν άνδρας)	38
Σχόλια: Οι διαφημίσεις εδώ αν και το προϊόν που προτείνουν είναι ταινίες και ένας τρόπος ψησίματος , διαφοροποιούν αρκετά τα δύο φύλλα και δείχνουν μια έμμεση υποτιμητικότητα για το θυληκό. Υπονοώντας στην πρώτη διαφήμιση ότι οι σαπουνόπερες είναι για τις γυναίκες και στην δεύτερη ότι ένας άντρας τρώει καλύτερα από μια γυναίκα.		
Men's Health	Συμβουλές για το ποιό είναι το καλύτερο στυλ ξυρίσματος, στην λεζάντα αναγράφεται: <i>Όταν φλερτάρουν στο μπαρ οι περισσότερες γυναίκες προτιμούν τους άντρες με γένια μιας ημέρας. Από την άλλη, όμως, θα ήθελαν να φιλήσουν κάποιον ξυρισμένο. Πρότείνέ της να ξυριστείς το επόμενο πρωί στο σπίτι της.</i>	24
	Διαφήμιση για «τέλειους κοιλιακούς»: <i>Έξι γρήγοροι τρόποι για να διώξεις το λίπος από την κοιλιά και να βγεις φέτες στην παραλία. Όταν πλησιάζει καλοκαίρι, μια είναι άσκηση που κάνει ο μέσος άντρας: τους κοιλιακούς. Σκοπός του άλλωστε είναι να αναδείξει μια γραμμωμένη κοιλιά κι έναν δυνατό κορμό.</i>	68
	Διαφήμιση για συμπλήρωμα διατροφής: <i>Σώμα για παραλία με Olympian labs</i>	33
Σχόλια: Εδώ βλέπουμε στην πρώτη διαφήμιση μια γενίκευση της συμπεριφοράς της γυναίκας απέναντι στο φλερτ και στο τύπο ξυρίσματος του άντρα. Οι δύο επόμενες διαφημίσεις παρουσιάζουν την "σώστη εικόνα" που πρέπει να έχει ένας άντρας γενικά αλλά κυρίως στην παραλία , που αφορά στους κοιλιακούς.		

Αποτέλεσμα κατηγορίας Διάφορα :

Και στα δύο γυναικεία περιοδικά εμπεριέχονται ζώδια και ταρώ, κάτι που δεν βλέπουμε στα ανδρικά περιοδικά. Επίσης στις ασχολίες του ελεύθερου χρόνου (π.χ. βιβλία, ταινίες) παρατηρούμε ότι προωθούνται ανάλογα το φύλο αναγνώστη προϊόντα προσανατολισμένα σε

στερεότυπα χαρακτηριστικά που θεωρούνται «κατάλληλα» του φύλου.

Στα δυο αντρικά περιοδικά βλέπουμε επίσης να εμπεριέχονται διαφημίσεις ταινιών που απευθύνονται στο αντρικό φύλλο και όχι στις σαπουνόπερες που είναι για γυναίκες. Επίσης βλέπουμε πολλές διαφημίσεις που αφορούν στην εξωτερική εμφάνιση και ποιά είναι η ιδανική εικόνα ώστε να είναι προσιτοί και κυριώς ποθητοί απο το γυναικείο φύλλο.

Συμπεράσματα έρευνας:

Στα περιοδικά που αναλύθηκαν διαπιστώθηκε στερεοτυπισμός των ρόλων, των χαρακτηριστικών προσωπικότητας. Μεγάλο μέρος των περιοδικών ασχολείται με τη μόδα, τις διαφημίσεις, δίνοντας πρότυπα, τα οποία ανταποκρίνονται στον (αποκλειστικά) ετεροφυλόφιλο καταναλωτή, προσαρμοσμένα στο ανάλογο φύλο.

Ο γάμος προβάλλεται ιδιαίτερα έντονα στα πρώτα δύο περιοδικά, ενώ απουσιάζει από τα άλλα δύο, τουλάχιστον στα συγκεκριμένα τεύχη.

Προβολή έχουν σε όλα τα περιοδικά οι «διασημότητες». Από το εξώφυλλο, όπου έχει την φωτογραφία κάποιου διάσημου, έως ολόκληρες θεματικές εντός του περιοδικού. Η προβολή τους γίνεται είτε ως πρότυπο για το φύλο στο οποίο απευθύνεται το περιοδικό (Men' s health, Cosmopolitan), είτε ως πόλος έλξης για το άλλο φύλο (Esquire).

Δίνονται ισχυρά πρότυπα αρρενοπώτητας ή θηλυκότητας, προσαρμοσμένα στην σύγχρονη εποχή, συνοδευόμενα από οτιδήποτε θεωρείται ότι ταιριάζει στο εκάστοτε φύλο. Για παράδειγμα διακρίνουμε διαφοροποιήσεις στα ποτά που προτείνονται όπου στα μεν ανδρικά περιοδικά συναντούμε «σκληρά ποτά», όπως ούισκι και τσίπουρο, ενώ στα γυναικεία πιο «μαλακά» όπως κοκτέιλ και «wine bars». Επίσης παρατηρούμε στα ανδρικά περιοδικά στις ταινίες να προτείνονται περιπέτειες και «δράσης», ενώ στα γυναικεία πιο «ρομαντικές».

Πιο έντονα σεξιστικά στοιχεία εντοπίζουμε στα τρία εκ των τεσσάρων περιοδικών που αναλύθηκαν. Δεν συναντούμε τόσο έντονα σεξιστικά στοιχεία στο Marie Claire (εκτός

βέβαια από την 2η κατηγορία «Διαφημίσεις- Μόδα» όπου παρατηρούμε αρκετά) σε αυτό το περιοδικό, κάτι που θεωρούμε ότι οφείλεται στο πρότυπο που προβάλλει, αυτό της «σύγχρονης, δυναμικής» γυναίκας έτσι όπως περιγράφηκε και από την Δουλκέρη (1991). Αντιπροσωπευτικό και αρκετά ειλικρινές θεωρούμε αυτό που δήλωσε ο διευθυντής του Esquire Alex Bilmes: «Οι γυναίκες που προβάλλει το περιοδικό είναι διακοσμητικές. Θα σας έλεγα ψέματα αν υποστήριζα πως μας αφορά το μυαλό τους. Δεν μας αφορά καν. Για μας είναι αντικείμενα. Είναι αντρικό περιοδικό και κάνουμε το ίδιο που θα κάναμε για αυτοκίνητα λόγου χάρη- όπως κάνουν τα γυναικεία περιοδικά με καλλυντικά ή οτιδήποτε άλλο. Μια γυναίκα πρέπει απλά να είναι όμορφη για να την επιθυμεί ο άντρας. Και σέξι. Τουλάχιστον εμείς είμαστε ειλικρινείς». Το εν λόγω περιοδικό αντικειμενοποιεί τη γυναίκα ως σεξουαλικό εμπόρευμα.

Η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου μας έδειξε ότι και τα δύο φύλα περιγράφονται με στερεότυπα που αποδίδονται στα φύλα τους. Δεν υπάρχουν αληθινές σχέσεις ισότητας και ισοτιμίας ανάμεσα στα δύο φύλα. Τα στερεότυπα αυτά επιβάλλουν στα άτομα να συμπεριφέρονται με τρόπους που είναι κατάλληλοι του φύλου τους και όχι με τρόπους που ταιριάζουν περισσότερο στην προσωπικότητα τους και αυτό διότι το είναι κανείς άνδρας ή γυναίκα σημαίνει ότι κινητοποιεί ένα ολόκληρο σύστημα προσδοκιών που συνδέονται με το ένα ή το άλλο φύλο.

Επίλογος

Όσον αφορά το θεωρητικό μέρος εύκολα προκύπτει ότι υπάρχει ακόμη ουσιαστικός δρόμος, έως ότου επιτευχθεί η πολυπόθητη ισότητα των φύλων, καθώς προκύπτει ότι σε πολλούς τομείς της κοινωνικής ζωής, ακόμη υπάρχει. Σχετικά με τον λόγο επίσης, περιμέναμε περισσότερα σημεία, στα οποία να φαίνεται ο λόγος, ότι εκφέρεται σεξιστικά. Από την έρευνα που κάναμε στα περιοδικά, βλέπουμε ότι αναπαράγονται στερεότυπα σχετικά με τα φύλα. Βέβαια, λόγω των κοινωνικών αλλαγών φαίνεται ο σεξισμός, ότι πολλές φορές δεν είναι έκδηλος, αλλά περισσότερο καλυμμένος, παρ' όλα αυτά υπάρχει με μια πιο προσεκτική ματιά.

Ένας προβληματισμός που μας γεννήθηκε ασχολούμενοι με το εν λόγω θέμα είναι αν φτάνουμε σε ένα σημείο, στο οποίο γινόμαστε ισοπεδωτικοί, καθώς παραβλέπουμε τις διαφορές ανάμεσα στα φύλα που θεωρείται ότι υπάρχουν. Δηλαδή αν συμπεραίνουμε ότι για να εκλείψουν τελείως οι ανισότητες, οι διακρίσεις και η καταπίεση μιλούμε για έναν κόσμο ά- φυλο. Η αλήθεια είναι πως δεν προκύπτει θεωρητικά ότι υπάρχουν διαφορές οι

οποίες είναι φυσικές και αναλλοίωτες στον χρόνο. Βεβαίως δεν μπορούμε να δογματίσουμε και να απολυτοποιήσουμε την αλήθεια που μας παρουσιάζεται. Αλλά σκεφτόμαστε πως όταν σε κάτι διακρίνεις πρόβλημα στη ρίζα του το ξεριζώνεις, δίχως τον φόβο να μην χαρακτηριστείς ισοπεδωτικός. Έτσι και αλλιώς οι άνθρωποι, όταν φτάνουν στο σημείο να είναι ελεύθεροι να αυτό-καθορίζονται, θα επιλέξουν αυτό που θέλουν και τους κάνει και όχι αυτό που τους έχουν εμμέσως επιβληθεί.

Επιθυμούμε να τελειώσουμε με ένα απόσπασμα που θεωρούμε ότι μας εκφράζει σε μεγάλο βαθμό:

“Για κάθε κορίτσι που έχει βαρεθεί να το παίζει αδύναμη ενώ νιώθει δυνατή, υπάρχει ένα αγόρι που έχει βαρεθεί να το παίζει δυνατός ενώ νιώθει ευάλωτος.

Για κάθε αγόρι που ζορίζεται από τη συνεχή απαίτηση να ξέρει τα πάντα, υπάρχει ένα κορίτσι που σιχαίνεται να αμφισβητούν την ευφυΐα της.

Για κάθε κορίτσι που έχει κουραστεί να τη θεωρούν υπερευαίσθητη, υπάρχει ένα αγόρι που φοβάται

να δείξει τρυφερότητα και να κλάψει.

Για κάθε αγόρι που μόνο με τον ανταγωνισμό μπορεί να αποδείξει τον ανδρισμό του, υπάρχει ένα κορίτσι που η θηλυκότητα της αμφισβητείται αν φερθεί ανταγωνιστικά.

Για κάθε κορίτσι που ξεφορτώνεται τις κούκλες της, υπάρχει ένα αγόρι που θα ήθελε να είχε βρει μία.

Για κάθε αγόρι που πασχίζει ώστε να μην υπαγορεύει η διαφήμιση τις επιθυμίες του, υπάρχει ένα κορίτσι που βλέπει τη βιομηχανία της διαφήμισης να της καταστρέφει την αυτό-εκτίμηση.

Για κάθε κορίτσι που κάνει ένα βήμα προς την απελευθέρωση, υπάρχει ένα αγόρι που βρίσκει λίγο πιο εύκολα το δρόμο προς την ελευθερία.”

(Crimethink. Ex Workers' Collective, www.crimethink.com)

Βιβλιογραφία:

- Βάμβουκας, Μ. (1998), *Εισαγωγή στην ψυχοπαιδαγωγική έρευνα και μεθοδολογία*, Αθήνα: Γρηγόρης
- Δουλκέρη, Τ. (1990), *Μέσα μαζικής επικοινωνίας και ισότητα των δύο φύλων (μια πρώτη θεωρητική προσέγγιση και εμπειρική έρευνα) Β' έκδοση*, Αθήνα: Παπαζήση
- Έκο, Ο. (1985), *Η σημειολογία στην καθημερινή ζωή*, Αθήνα: Μάλλιαρης- παιδεία
- Ιωσηφίδης, Θ. (2008), *Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*, Αθήνα: Κριτική
- Κακλαμανάκη, Ρ. (2007), *Η γυναίκα χτες και σήμερα. Ισονομία, ισότητα, αλλά και διαφορετικότητα*, Αθήνα: Γλάρος
- Κανταρτζή, Ε. (2003), *Τα στερεότυπα του ρόλου των φύλων στα σχολικά εγχειρίδια του δημοτικού σχολείου*, Θεσσαλονίκη: Αφοί Κυριακίδη
- Κυριαζή Ν. (1999), *Η Κοινωνιολογική Έρευνα*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα
- Λογοθέτη, Σ. (1998), *Η ταυτότητα και ο ρόλος της γυναίκας, ρόλοι γυναικών και ολοκλήρωση της προσωπικότητας*, Α' τόμος, Αθήνα: Τυπωθήτω
- Μαραγκουδάκη, Ε. (2005), *Εκπαίδευση και διάκριση των φύλων*, δ' έκδοση, Αθήνα: Οδυσσέας
- Νασιάκου, Μ. (1979), *Διαφορές των φύλων και ψυχολογική ταυτότητα, Επιθεώρηση κοινωνικών ερευνών τ. 36-37 σ. 357-364*
- Παυλίδου, Θ. (2002), *Γλώσσα - Γένος – Φύλο*, Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής
- Τάτσης, Ι. (1991) *Κοινωνιολογία* τόμος Β, Αθήνα: Οδυσσέας

Τσαούσης Δ., (1985), *Η κοινωνία του ανθρώπου: Εισαγωγή στην Κοινωνιολογία*, Αθήνα: Gutenberg

Τσοκαλίδου, Π. (1996). *Το φύλο της γλώσσας*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνίδων Επιστημόνων

Μπωβουάρ, Σ. (1979), *Το δεύτερο φύλο*, μεταφρ. Κυριάκου Σιμόπουλου, Αθήνα: Γλάρος

Σεραφετινίδου, Μ. (1995), *Κοινωνιολογία των μέσων μαζικής επικοινωνίας, ο ρόλος των μέσων στην αναπαραγωγή του σύγχρονου καπιταλισμού*. Αθήνα: Gutenberg

Στρατηγάκη, Μ. (2006), *Το φύλο της κοινωνικής πολιτικής*, Αθήνα: Μεταίχθιο

Φραγκουδάκη, Α. (1987), *Γλώσσα και ιδεολογία, κοινωνιολογική προσέγγιση της ελληνικής γλώσσας*, Αθήνα: Οδυσσέας

Φραγκουδάκη, Α. «Γλώσσα λανθάνουσα;», *Δίνη. Φεμινιστικό περιοδικό*, 2 (Οκτώβριος 1987), σ. 27-28, «Γλώσσα λανθάνουσα – 2: Η θυγάτηρ της Εύας και το επικρατέστερο γένος», *Δίνη. Φεμινιστικό περιοδικό*, 3 (Ιούλιος 1988), σ. 82-85, «Γλώσσα λανθάνουσα – 3, ή Γιατί δεν υπάρχουν βουλευτριες παρά μόνο χορεύτριες», *Δίνη. Φεμινιστικό περιοδικό*, 4 (Ιούνιος 1989), σ. 42-44.

Bourdieu, P.(2007), *Η ανδρική κυριαρχία*, μτφρ. Γιαννοπούλου Ε. Αθήνα: Πατάκη

Giddens A.(2002), *Κοινωνιολογία*, Gutenberg: Αθήνα

Laquer, T.(2003), *Κατασκευάζοντας το φύλο*, Πολύτροπον: Αθήνα

Payne, M. (2000), *Σύγχρονη θεωρία της κοινωνικής εργασίας*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

Ιστοσελίδες:

<http://www.thefylis.uoa.gr/fylopedia/index.php>

<http://el.wikipedia.org/wiki>

http://www.aegean.gr/gender-postgraduate/documents/Praktika_Synedriou/%CE%9A%CE%B5%CE%AF%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%BF%20%CE%9C%CE%B1%CE%BA%CF%81%CE%AE-%CE%A4%CF%83%CE%B9%CE%BB%CE%B9%CF%80%CE%AC%CE%BA%CE%BF%CF%85.pdf

<http://ipeir.pde.sch.gr/educonf/2/08KsenesGlosses/zouni/zouni.pdf>

http://laventer.blogspot.gr/2009/02/blog-post_21.html

<http://www.sarc.gr/readmore.php?id=1264919&grp=576081>

<http://www.femnetsalonica.gr/fylo-glossa.htm>