



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ**  
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ  
(πρώην Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων – Μεσολόγγι)**

**Ακαδημαϊκό έτος  
2019-2020**

**ΘΕΜΑ:**

**«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση  
και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του  
Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »**

**Επιβλέπουσα καθηγήτρια : Δρ. Παναγιώτα Βάθη - Σαράβα**

**ΦΟΙΤΗΤΕΣ:**

**Μπιλτσάρι Άννα ΑΜ : 16218  
Τσούρα Διονυσία ΑΜ : 16164**

**Μεσολόγγι, 2020**

---

**«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »**

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα << Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας>> , πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων και Οικονομίας του Ανώτατου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Δυτικής Ελλάδας (Μεσολόγγι), το έτος 2019.

Η παρούσα εργασία είναι το αποτέλεσμα μιας σειράς αλληλεπιδράσεων με διάφορα άτομα, καθένα από τα οποία έπαιξε ένα σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της. Για αυτό θεωρούμε απαραίτητο, να αφιερώσουμε την παρούσα σελίδα για να ευχαριστήσουμε ειλικρινά τα άτομα αυτά, για τη βοήθεια που μας προσέφεραν.

Στο σημείο αυτό, θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ειλικρινές και θερμές ευχαριστίες μας, σε όσους συνέβαλλαν στην ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας :

Και πρώτα απ' όλα, στην επιβλέπουσα καθηγήτρια της πτυχιακής μας εργασίας κυρία Παναγιώτα Βάθη, για την συνεχή καθοδήγηση, την αμέριστη υποστήριξη και τις ουσιώδεις συμβουλές.

Επιπλέον, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους εκείνους τους συμφοιτητές μας αλλά και τους φοιτητές άλλων σχολών, οι οποίοι φοιτούσαν αντίστοιχα στο Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας και που δέχθηκαν να συμμετάσχουν ως δείγμα στην έρευνά μας, αλλά και για τον χρόνο που διέθεσαν.

Τέλος, οφείλουμε το μεγαλύτερο <<ευχαριστώ>> στα αγαπημένα μας πρόσωπα, στους γονείς μας, που μας παρείχαν στήριξη όλο αυτό το διάστημα.

Διονυσία Τσούρα  
Άννα Μπιλτσάρι  
Μεσολόγγι, 2020.

«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	8
1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	8
2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ.....	10
3. ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΑΥΤΗΣ.....	11
4. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗ ΖΩΗ ΜΑΣ ΚΑΙ Ο ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ.....	14
5. ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΤΥΠΩΝ.....	16
6. Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ (ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ).....	17
7. ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ.....	19
8. ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	20
9. ΓΥΝΑΙΚΑ – ΠΡΟΤΥΠΟ.....	26
10. ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗ ΓΥΝΑΙΚΑ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	32
11. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2( ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ).....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.1. ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.2. ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	35
ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ.....	62
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	64
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	67
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	70

«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

## ΠΙΝΑΚΕΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.....	36
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.....	37
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.....	38
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.....	39
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.....	40
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.....	42
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.....	44
ΠΙΝΑΚΑΣ 8.....	45
ΠΙΝΑΚΑΣ 9.....	46
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.....	47
ΠΙΝΑΚΑΣ 11.....	49
ΠΙΝΑΚΑΣ 12.....	50
ΠΙΝΑΚΑΣ 13.....	52
ΠΙΝΑΚΑΣ 14.....	53
ΠΙΝΑΚΑΣ 15.....	55
ΠΙΝΑΚΑΣ 16.....	56
ΠΙΝΑΚΑΣ 17.....	57
ΠΙΝΑΚΑΣ 18.....	58
ΠΙΝΑΚΑΣ 19.....	60
ΠΙΝΑΚΑΣ 20.....	61

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Από πολλά χρόνια πριν, αλλά ειδικότερα στις μέρες μας η διαφήμιση ,αναμφίβολα παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο καθώς έχει εισβάλλει στις ζωές μας δυναμικά. Καθημερινά βομβαρδιζόμαστε με διαφημιστικά μηνύματα που στόχο έχουν να επηρεάσουν την ψυχολογία και την συμπεριφορά του καταναλωτή. Γυναίκες, άνδρες , νέοι και ηλικιωμένοι δεν μπορούν να αντισταθούν στα διαφημιστικά μηνύματα που στέλνονται με όλα τα δίκτυα επικοινωνίας. Οι γυναίκες και οι νέοι αποτελούσαν ανέκαθεν τις ευπαθείς κοινωνικές ομάδες στην διαφήμιση, γιατί η γυναίκα αποτελεί το ωραίο φύλο και η διαφήμιση χρησιμοποιεί τόσο την αυταρέσκεια της όσο και την θηλυκότητα της καθώς και την ευθύνη αγοράς προϊόντων που έχει σχετικά με την οικογένεια και το σπίτι. Οι νέοι από την άλλη, διακρίνονται για την ευπιστία τους εξαιτίας της άγνοιας τους και της έλλειψης κριτικής ματιάς, γι' αυτό και πολλές φορές χαρακτηρίζονται από την βουλιμία διότι δεν έχουν διαμορφώσει ακόμα την ταυτότητα τους. Οι νέοι καταναλωτές χαρακτηρίζονται ως άτομα που επηρεάζονται εύκολα από τα ερεθίσματα που δέχονται καθημερινά από τα μέσα ενημέρωσης που βρίσκονται εκτεθειμένοι σε αυτά. Πραγματοποιούν αγορές κυρίως για ρούχα και gadgets, ενώ ξοδεύουν και αρκετά χρήματα για τη διασκέδαση τους. Αν είμασταν λίγο τολμηροί, θα μπορούσαμε να πούμε, ότι η μόδα επιβάλλεται μέσω της διαφήμισης <<τυραννικά>>. Από τα ρούχα που φοράμε μέχρι και τα τρόφιμα που καταναλώνουμε, τα μαθαίνουμε με τη βοήθεια της διαφήμισης. Η γυναίκα επειδή είναι το έμβλημα της καταναλωτικής δυνατότητας και ο κατ' εξοχήν καταναλωτής της κοινωνίας, είναι ο πιο αποτελεσματικός πωλητής των αγαθών. Ο πολίτης του 2019, στην ουσία, είναι ελεύθερος να διαλέξει το προϊόν που αυτός θέλει ανάμεσα στα πολλά που υπάρχουν στην αγορά. Αλλά στην πράξη, εξαιτίας της συνεχής "πλύσης εγκεφάλου" που κάνουν οι διαφημίσεις με ορισμένα προϊόντα, αναρωτιόμαστε πόσο ελεύθεροι είναι ? Σύμφωνα, και με την στατιστική έρευνα που διεξάγαμε και η οποία ακολουθεί εκτενείς παρακάτω, εντοπίζουμε ότι η αξία που κυριαρχεί είναι η υπερκατανάλωση. Για την επίτευξη του άνωθι στόχου μας πραγματοποιήθηκε μια έρευνα, όπου μοιράσαμε 100 ερωτηματολόγια σε 100 φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας (57 γυναίκες και 43άνδρες),και μάς έγινε ξεκάθαρο ότι είναι αποτελεσματικό διαφημιστικό κόλπο, η εικόνα μιας ελκυστικής γυναίκας. Η παρουσία μιας γυναικείας μορφής στις διαφημίσεις έχει στόχο να προσελκύσει κυρίως τη γυναίκα καταναλώτρια αλλά και το ανδρικό καταναλωτικό κοινό, με διαφορετική χρήση της γυναικείας μορφής. Επίσης, αποδεικνύεται πως οι φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας βλέπουν τις γυναίκες στις διαφημίσεις ως νοικοκυρές-μητέρες και εργαζόμενες, οι οποίες αρκετά συχνά αγοράζουν προϊόντα τα οποία δεν χρειάζονται , μόνο και μόνο επειδή νιώθουν την ανάγκη να ταυτιστούν με το πρόσωπο που τα διαφημίζει και πως οι μισοί ερωτηθέντες έχουν μείνει ανεπηρέαστοι όσο αφορά τις αξίες και τις ιδέες τους. Η διαφήμιση είναι ενημέρωση και όχι παραπλάνηση και μπορεί να επιδράσει θετικά και αρνητικά στον άνθρωπο αλλά το τι θα επικρατήσει τελικά εξαρτάται από τον ίδιο: την ιεράρχηση των αναγκών του και τις προτεραιότητες που θα θέσει.

Στο 1<sup>ο</sup> μέρος της πτυχιακής μας, αναφέρουμε την ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης στο πέρασμα των χρόνων καθώς και την εξέλιξη της γυναικείας παρουσίας.

**«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »**

Επιπρόσθετα, πως η διαφήμιση παρουσιάζει την γυναικεία φύση αλλά και τον επηρεασμό που έχει στους νέους.

Στο 2<sup>ο</sup> μέρος της πτυχιακής μας, αναφέρουμε την στατιστική έρευνα που διεξάγαμε και κατά κάποιο τρόπο τεκμηριώνουμε όσο έχουμε αναφέρει στο προηγούμενο κεφάλαιο, καθώς και τα αποτελέσματα και τον σχολιασμό αυτών.

Τέλος, παρατίθεται η σχετική βιβλιογραφία (βιβλία και ιστοσελίδες) που χρησιμοποιήθηκε για την συγγραφή της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Κλείνοντας, θα λέγαμε πως η βιομηχανία της διαφήμισης έβρισκε, βρίσκει και θα εξακολουθεί να βρίσκει στο πρόσωπο της γυναίκας όλα εκείνα τα στοιχεία που τη βοηθούν να προσεγγίσει το πλατύ κοινό. Η λατρεία της γυναικείας ομορφιάς, είναι τόσο παλιά όσο και η ανθρώπινη ύπαρξη.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένας χείμαρρος από διαφημιστικές εικόνες – στιγμιότυπα, πλημμυρίζει τη ματιά μας κυνηγώντας την παντού όπου κι αν σταθεί. Ίσως η εντύπωση τέτοιων εικόνων να διαρκεί για μια στιγμή, όμως η δράση τους διαρκεί πολύ περισσότερο, παρακινώντας συμπεριφορές και διαμορφώνοντας ψευδαισθήσεις προτίμησης. Αφορά κυρίως τον κοινωνικό τομέα της καθημερινής ζωής των ανθρώπων. Οι διαφημίσεις συνήθως επιβεβαιώνουν τις συμβάσεις του <<ιδανικού τύπου>>. Η σύγχρονη διαφήμιση επιδιώκει να δημιουργήσει ανάγκες καθώς και να πουλήσει – γνωστοποιήσει ένα προϊόν με τέτοιο τρόπο, ώστε η ομάδα ατόμων στην οποία απευθύνεται, να το θυμάται αυθόρμητα. Επίσης, θέλει να δημιουργήσει και να διατηρήσει μια μοναδική εικόνα του προϊόντος / υπηρεσίας, που να διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό. Προσπαθεί να πείσει και να διεγείρει το ενδιαφέρον και τα συναισθήματα για όλο και περισσότερα αγαθά και στην ουσία δημιουργεί τις επιθυμίες τις οποίες προσφέρεται να ικανοποιήσει. Και όλα αυτά έχουν ως σκοπό, την επιβίωση των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση της οικονομίας ως σύνολο. Για να τα καταφέρει όλα αυτά, η διαφήμιση δεν άργησε να εκμεταλλευτεί την εν δυνάμει σημασία του ανθρώπινου και ιδιαίτερα του γυναικείου σώματος ή παρουσίας. Δεν θα πρέπει να παραλείψουμε, σαφώς, την θέση της γυναίκας μέσα στην κοινωνία και τους πολυάριθμους ρόλους της, από τους οποίους προκύπτουν ανάγκες που πρέπει να καλυφθούν. Πότε για τον εαυτό τους, πότε για την οικογένεια τους και άλλοτε για την εργασία και το σπίτι τους. Με την πάροδο του χρόνου, η γυναίκα εξαρτώμενη από τον άνδρα, μετατοπίζεται σε μια γυναίκα ανεξάρτητη και ισχυρή, χωρίς όμως να παύει να ασχολείται με τον εαυτό της και το νοικοκυριό της. Είναι αποδεδειγμένο ότι στην κοινωνία μας, οι γυναίκες χαμογελούν περισσότερο από τους άνδρες και για αυτό στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι γυναίκες συχνά απεικονίζονται σε μια παιδιάστικη κατάσταση προσδοκίας και ευχαρίστησης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### 1. Ορισμός και σκοπός διαφήμισης.

Διαφήμιση! Μια λέξη με χιλιάδες νοήματα και σκοπούς. Η διαφήμιση, έχει τον τρόπο και μπορεί κάθε φορά να αποκτά διαφορετικό περιεχόμενο ανάλογα με την προσέγγισή της. Η διαφήμιση, εν έτη 2019, βρίσκεται παντού. Εκτός από την τηλεόραση, υπάρχει στις εφημερίδες και στα περιοδικά, στο διαδίκτυο, σε αφίσες, στο ραδιόφωνο, στα μέσα συγκοινωνίας και οπουδήποτε αλλού. Η διαφήμιση για τον καθένα από εμάς, σημαίνει και κάτι διαφορετικό : για κάποιον μπορεί να σημαίνει εκνευριστική διακοπή του προγράμματος που παρακολουθούν και για κάποιον άλλον να υποδηλώνει την προσπάθεια της επιβολής της κατανάλωσης. Στην ραγδαία βελτίωση του κόσμου μας, η διαφήμιση μάς επηρεάζει σχεδόν σε όλους τους τομείς. Για αυτό το λόγο, πολλοί ερευνητές μελετάνε την έννοια της. Είναι φανερό ότι ο όρος της διαφήμισης, μπορεί να αποδοθεί με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους.

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Διαφημιστών, Διαφήμιση είναι: «Η παρουσίαση του πειστικότερου δυνατού μηνύματος πώλησης στις σωστές προοπτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία με το μικρότερο δυνατό κόστος».

Στο λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας του Γ. Μπαμπινιώτη (2005) εντοπίζουμε: Διαφήμιση (η) [κ. Διαφημίσεως –εις, εων] η δημοσιοποίηση και η προβολή των ιδιοτήτων προϊόντος ή προσώπου με σκοπό οικονομικά ή άλλα οφέλη ή την προβολή μηνυμάτων για κοινωφελείς σκοπούς, την προστασία των πολιτών κ.ά. Στο ίδιο λεξικό διαβάζουμε : Η διαφήμιση είναι η νεότερη λέξη που πλάστηκε στην Ελληνική τον 19<sup>ο</sup> αιώνα (1887) για να αποδώσει το γαλλικό ρήμα <<reclame>>, από το λατινικό reclamare <<αναφωνώ>>. Η λέξη σχηματίστηκε από το αρχ. (μτγν.) διαφημίζω που σημαίνει <<κάνω κάτι γνωστό, εξαπλώνω>>.

[Γ. Μπαμπινιώτη, Λεξικό Νέας Ελληνικής Γλώσσας, 2005]

Επίσης, σύμφωνα με τον Κώστα Τζωρτζάκη : <<Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών κι τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται, και έτσι να συμβάλλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων>>.

[William D. Perreault, Jr. Ph. D., Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ- Μία Στρατηγική Προσέγγιση, 2012]

Και τέλος, όπως αναφέρει και η Αμερικάνικη Εταιρεία Μάρκετινγκ : <<η διαφήμιση ορίζεται ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.) για να αποστέλλει τα μηνύματα στους αποδέκτες>>.

Με πιο απλά λόγια, η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί πώς είναι να τραβάς την προσοχή σε κάτι, να κάνεις κάτι γνωστό σε κάποιον και να του δίνεις πληροφορίες



## «Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

για αυτό. Έχει ως στόχο να υπενθυμίζει στον θεατή-αναγνώστη την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας μέσα από αυτό. Κατά συνέπεια, προτείνει στον δέκτη να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν με την υπόσχεση ότι θα κερδίσει ιδιαίτερα οφέλη και ότι αυτό είναι το καλύτερο από όλα. Άλλωστε, τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί, παρόλο την οικονομική κρίση στην χώρα μας, πώς μεγάλες εταιρίες ξοδεύουν πολύ μεγάλα ποσά για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της.

Η διαφήμιση στην ουσία, αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν/αγαθό, είναι αισθητικά ελκυστική και έχει ευφύες περιεχόμενο που στοχεύει να πείσει τον στόχο της να καταλήξει σε μια επιθυμητή απόφαση για το διαφημιζόμενο. Σκοπός της διαφήμισης, είναι να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή τουλάχιστον να το κάνει αποδεκτό από όσους περισσότερους γίνεται. Ο διαφημιστής, προβάλλει το προϊόν με στοιχεία ενημέρωσης που να είναι ευχάριστα και πειστικά που να οδηγούν στην αγορά ή στην αποδοχή του συγκεκριμένου προϊόντος. Ακόμα και ο ήχος καθώς και η εικόνα, είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να είναι ενδιαφέροντα και να τραβούν την προσοχή του κοινού, να υπάρχει η κατάλληλη ένδυση, χρώματα, μουσική (ανάλογα κάθε φορά με το προβαλλόμενο είδος).

Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί, ως η διαφήμιση δεν στοχεύει σε πολλές ομάδες συγχρόνως, για παράδειγμα αλλιώς δομείται μια διαφήμιση που στοχεύει σε παιδιά, αλλιώς για γυναίκες ή άνδρες ή μετανάστες.

Για την επίτευξη των οικονομικών στόχων η διαφήμιση εξαιτίας της διαμεσολαβητικής της λειτουργία μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης παίζει καθοριστικό ρόλο. Πιο συγκεκριμένα:

- ◆ Υπάρχει αύξηση της οικονομικής ανάπτυξης. Οι επιχειρήσεις μέσω της τηλεοπτικής διαφήμισης κάνουν τους καταναλωτές να θέλουν να αγοράσουν το προϊόν οπότε αυτό μας παραπέμπει στην αύξηση της συνολικής ζήτησης.
- ◆ Η βοήθεια της διαφήμισης στη διαφάνεια της αγοράς. Μέσω μιας τηλεοπτικής διαφήμισης ενημερωνόμαστε και πληροφορούμαστε για το διαθέσιμο προϊόν. Μπορούμε να αναγνωρίσουμε το αυθεντικό προϊόν από το απομίμηση προϊόν και να μην κινδυνέψουμε να μα απατήσουν. Η διαφήμιση έχει γίνει πλέον ένα αξιόπιστο και απαραίτητο μέσο πληροφόρησης για τον καταναλωτή.
- ◆ Η προώθηση των νέων προϊόντων από την διαφήμιση. Στις μέρες μας, όπου η αγορά είναι πολύ ανταγωνιστική οι επιχειρήσεις θα πρέπει συνεχώς να δημιουργούν νέα προϊόντα για τους καταναλωτές και να τα λανσάρουν με ένα συγκεκριμένο τρόπο. Αν δεν υπήρχε η διαφήμιση θα ήταν σχεδόν αδύνατο να γνωστοποιήσουν το νέο τους προϊόν.

Γενικά η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του καταναλωτικού συστήματος, στις σύγχρονες ανεπτυγμένες κοινωνίες. Η εξέλιξη της σχετίζεται με την εξέλιξη και την πορεία της οικονομικής και κοινωνικοπολιτικής ζωής. Εκφράζει απόλυτα ότι

## «Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

γίνεται στο χώρο αγοράς και για αυτό μπορεί και να ονομαστεί σαν “η φωνή της αγοράς”.

[Βίκυ Βλαδιμήρου-Παναγιώτου & Ελένη Κουζαλή-Σωτηρίου, Πολιτική Οικονομία, Έκδοση Α, 2016]

### 2. Ιστορική εξέλιξη

Η ανάγκη της διαφήμισης, προέκυψε με την αύξηση του πληθυσμού και την ανάπτυξη των πόλεων ώστε οι μεγάλες ποσότητες των προϊόντων να γίνονται γνωστές και σε ανθρώπους που δεν ζούσαν στην ίδια πόλη-περιοχή. Η πρώτη πρακτική χρήση της διαφήμισης έγινε μετά την εφεύρεση του Γουτεμβέργιου, που ανακάλυψε την τυπογραφία, το 1450. Εννοείται, πώς και πριν από το 1450, υπήρχε ένα είδος διαφήμισης, το πιο διαδεδομένο είναι αυτό του “ντελάλη” και οι εμπορικοί κήρυκες.

Ας τα δούμε παρακάτω όμως λεπτομερώς :

Οι ρίζες της διαφήμισης χάνονται στην πάροδο του χρόνου. Πολλοί υποστηρίζουν πως η διαφήμιση πρωτοεκδηλώθηκε στην ζωγραφική και στην βραχογραφία των σπηλαίων. Με το ξεκίνημα του εμπορίου, άρχισε και ο ανταγωνισμός, διότι τα περισσότερα προϊόντα ήταν κοινά. Τα πρώτα βήματα που παρατηρούνται ότι έγιναν, ανήκουν στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στην Ρωμαϊκή περίοδο. Την εποχή εκείνη, μαζεύονταν στην αγορά οι πωλητές για να διαθέσουν τα προϊόντα τους, και τοποθετούσαν πινακίδες που άλλωτε ανήγγελλαν πωλήσεις και άλλωτε θεατρικές παραστάσεις. Πρωτοστάτες ήταν οι κήρυκες-ντελάληδες. Τόσο στο Βυζάντιο όσο και στον Μεσαίωνα, παρέμειναν το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και διακίνησης των αγαθών. Μεγάλη επανάσταση, προκάλεσε η ανακάλυψη της τυπογραφίας το 1450. Συνάμα γεννήθηκε και η κυκλοφορία εντύπων και εφημερίδων.

Η διαφήμιση όπως την ξέρουμε σήμερα εμφανίστηκε τον 17<sup>ο</sup> αιώνα. Με την βιομηχανική επανάσταση το 1946 η διαφήμιση άρχισε να αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα. Οι κύριοι φορείς της διαφήμισης, τότε, ήταν οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Σε αυτά, προστέθηκαν τον 20<sup>ο</sup> αιώνα οι φωτεινές διαφημίσεις και η τηλεόραση.

[<https://www.fortunegreece.com/article/istoria-tis-diafimisis-se-ena-vinteo/>]

Μάλιστα, η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση έπαιξε ζωντανά 78 χρόνια πριν, την 1<sup>η</sup> Ιουλίου του 1941, στις ΗΠΑ. Δεν είχε βέβαια, καμία σχέση με τις διαφημίσεις που γνωρίζουμε σήμερα. Η εταιρία Bulova, η οποία εμπορευόταν ρολόγια, επέλεξε έναν αγώνα μπίιζμπολ ανάμεσα στους Brooklyn Dodgers και τους Philadelphia Phillies για να διαφημιστεί. Μάλιστα, δεν γυρίστηκε καν φιλμ, αλλά χρησιμοποιήθηκε ένα γραφικό το οποίο επενδύθηκε ηχητικά με ένα σπικάζ.

[<https://www.cnn.gr/eidhseis/tag/31547/prwth-thleoptikh-diafhmish>]



Στην Ελλάδα, η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Από το 1870 μέχρι και το 1925, τα βασικά στοιχεία της διαφήμισης ήταν το σκίτσο και το κείμενο. Από το 1925 μέχρι και το 1940, το προϊόν που προβάλλεται, συνοδεύεται από το κατάλληλο κείμενο, το οποίο δίνει τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν όπως η τιμή. Διανύοντας την δεκαετία του 1910, οι διαφημίσεις αρχίζουν να διαφοροποιούνται με βασικό στοιχείο το μαύρο χρώμα και τα μεγαλύτερα γράμματα. Ωστόσο, στην Ελλάδα, ακολουθείτε μια στάσιμη πορεία. Στην επόμενη δεκαετία (1920), αρχίζουν να φαίνονται οι αλλαγές στην τεχνική της διαφήμισης, με καταχωρήσεις που χαρακτηρίζονται από φινέτσα. Επιπρόσθετα αρχίζουν να δίνουν μεγάλη έμφαση στη γυναίκα. Από το 1960 έχουμε την είσοδο της τηλεόρασης σε κάθε ελληνικό σπίτι και την ισχυροποίηση της γυναίκας. Η δεκαετία αυτή θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια εποχή γενικής αμφισβήτησης διότι έφερε τις φωνές ότι η διαφήμιση παραπλανεί εξαπατά. Η δεκαετία όμως που άλλαξε τον κόσμο είναι η δεκαετία του 1980, μια σειρά γεγονότων που άλλαξε όλον τον κόσμο, AIDS, Τσέρνομπιλ και πολιτική αλλαγή στην Ελλάδα. Πλέον δίνεται έμφαση στην εμφάνιση, επικρατεί η λατρεία για το σώμα και ο κόσμος ντύνεται με επώνυμα ρούχα. Η διαμόρφωση και η εξέλιξη της διαφήμισης στην Ελλάδα ακολουθεί παράλληλη πορεία με εκείνη της οικονομίας. Με την δημιουργία της ιδιωτικής τηλεόρασης στις αρχές του 1990, η ζήτηση για διαφημίσεις αυξήθηκε σημαντικά.

### **3. Θετικές και αρνητικές συνέπειες της διαφήμισης και είδη αυτής**

Καταλήγοντας, το θεωρούμε απαραίτητο να επισημάνουμε πώς ο σύγχρονος κόσμος εξαρτάται από την διαφήμιση. Για τον λόγο, ότι οι παραγωγείς δεν θα μπορούσαν να πωλήσουν τα προϊόντα τους και οι αγοραστές θα αγνοούσαν ή δεν θα θυμόντουσαν τα διάφορα προϊόντα αυτά, με σκοπό να τα αναζητήσουν και να τα βρουν. Άρα, ο σύγχρονος βιομηχανικός κόσμος θα κατέρρεε.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι η διαφήμιση, πλέον, είναι το οξυγόνο ζωής των προϊόντων. Ας μην ξεχνάμε όμως ότι η επίδραση της πέρα από θετική άλλοτε μπορεί να είναι και αρνητική. Ωστόσο, με την ορθή στάση του ατόμου και με την λήψη κατάλληλων μέτρων από την πολιτεία, το άτομο μπορεί να προστατευτεί από τις αρνητικές συνέπειες.

**«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »**

Θετικές συνέπειες τη διαφήμισης :

- 1) Η διαφήμιση ευνοεί και προκαλεί τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων, ώστε να προσπαθούν και να γίνεται η μέγιστη βελτίωση των προϊόντων τους.
- 2) Συμβάλλει στην μείωση της ανεργίας με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας( σχεδιαστές, διαφημιστές, αφισοκολλητές, διαφημιστικά γραφεία).
- 3) Η διαφήμιση, ενημερώνει το καταναλωτικό κοινό για τα υπάρχοντα προϊόν, τις τιμές τους και τα χαρακτηριστικά τους.
- 4) Καθώς επίσης, βελτιώνει το επίπεδο ζωής των ανθρώπων, διότι δίνει στην αγορά καινούργια και πιο αποτελεσματικά προϊόντα, που εκτός από την κάλυψη των βασικών αναγκών, απλοποιούνται και για τη ζωή τους. Επιπλέον, οι κρατικές διαφημίσεις αποτρέπουν από βλαβερές για την υγεία συνήθειες όπως είναι το τσιγάρο και το αλκοόλ.
- 5) Αυξάνονται οι πωλήσεις.
- 6) Σημαντικό είναι να αναφερθεί, πως η διαφήμιση τονώνει την οικονομία της χώρας με αποτέλεσμα να υπάρχει η αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων.
- 7) Μέσω της διαφήμισης, γίνονται γνωστές συναυλίες, παραστάσεις και άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις.
- 8) Τέλος, ενημερώνονται και ευαισθητοποιούνται οι πολίτες για κοινωνικά θέματα.

[\[http://www.vlioras.gr/Philologia/Composition/Diafimissi.htm\]](http://www.vlioras.gr/Philologia/Composition/Diafimissi.htm)

Αρνητικές συνέπειες της διαφήμισης :

- 1) Η διαφήμιση προβάλλει αρνητικά πρότυπα ζωής και αξίες που επηρεάζουν, σε μεγάλο βαθμό, την προσωπικότητα και τον τρόπο ζωής του ατόμου.
- 2) Νεκρώνει την κρίση του καταναλωτή και παρασύρεται από τα διαφημιστικά μηνύματα.
- 3) Η διαφήμιση παραπληροφορεί και αποπροσανατολίζει τον καταναλωτή σχετικά με τις ιδιότητες του διαφημιζομένου προϊόν.
- 4) Η διαφήμιση δημιουργεί πλασματικές ανάγκες που ο άνθρωπος για να τις καλύψει οδηγείται στον υπερκαταναλωτισμό.
- 5) Μεταφέρει τον άνθρωπο σε ένα ουτοπικό κόσμο στον οποίο δεν υπάρχουν προβλήματα και διαστρεβλώνει την αλήθεια.
- 6) Και αν υπάρχουν, λύνονται αυτομάτως αγοράζοντας και καταναλώνοντας το συγκεκριμένο προϊόν –αγαθό.
- 7) Προωθεί τη πολιτική προπαγάνδα.
- 8) Αλλοιώνει και φθείρει τη γλώσσα με τη συνθηματική χρήση της και με την πληθώρα των ξενικών ορών που εισάγει.
- 9) Αναπτύσσει την υλιστική τάση και αντίληψη, με συνέπεια ο άνθρωπος να στρέφεται στη διαρκούς συσσώρευση υλικών αγαθών.
- 10) Εξευτελίζει την προσωπικότητα του ατόμου και ιδιαίτερα της γυναίκας. Το άτομο κινείται υπό την επήρεια της μόδας και ιδίως το σώμα της γυναίκας γίνεται αντικείμενο ανήθικης εκμετάλλευσης.

**«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »**

- 11) Με τον ανταγωνισμό οι πολυεθνικές εταιρείες αντέχουν οικονομικά στην διαφήμιση, που έχει υψηλό κόστος για αυτό και οι ξένες διαφημίσεις κατακλύζουν την τηλεόραση, με συνέπεια να καταναλώνονται ξένα προϊόντα. Αυτό βλάπτει την εθνική οικονομία , γιατί εξάγεται πολύτιμο συνάλλαγμα στο εξωτερικό και δημιουργείται μια τάση ξενομανίας.
- 12) Τέλος, ο άνθρωπος χάνει την ελεύθερη βούληση του, και γίνεται ένα όν κατευθυνόμενο. Αδρανοποιείται πολιτικά και κοινωνικά.

[<http://www.vlioras.gr/Philologia/Composition/Diafimissi.htm>]

Με τη βοήθεια της παιδείας, το άτομο μπορεί να προστατευτεί από τις αρνητικές επιπτώσεις της τηλεοπτικής διαφήμισης. Στην προστασία του ατόμου από αθέμιτη διαφήμιση μπορεί να συμβάλει και η πολιτεία με την λήψη κατάλληλων μέτρων. Το σχολείο, οφείλει να παρέχει στους νέους ,ορθή καταναλωτική αγωγή και να τους καθιστά ικανούς να επεξεργάζονται και να ελέγχουν τις πληροφορίες που δέχονται.

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος marketing καθώς αποτελεί ένα από τα βασικά εργαλεία του marketing, και έχει ως στόχο την μεγιστοποίηση του κέρδους κάθε εταιρείας. Μέσω της διαφήμισης, γίνεται εκμετάλλευση ώστε να ενημερωθεί το κοινό στο οποίο στοχεύουν και να λανσάρουν ένα καινούργιο προϊόν στην αγορά ή να δώσουν έμφαση σε ένα ήδη υπαρκτό αλλά ανταγωνιστικό προϊόν. Ο πραγματικός σκοπός είναι να ωθήσει τον καταναλωτή-πελάτη ούτως ώστε να προτιμήσει το συγκεκριμένο προϊόν έναντι άλλου παρεμφερές. Το διαφημιστικό μήνυμα που θα προβληθεί όσο και η συχνότητα του είναι στοιχεία που έχουν αποδοθεί από τον ίδιο τον πελάτη (που έχει το προϊόν και θέλει να το προωθήσει). Ο κύριος σκοπός των διαφημιστών είναι να ενσωματώσουν στοιχεία όπως είναι η ειρωνεία, το σεξ, ένα διάσημο πρόσωπο ή έντονες φορτισμένες εικόνες( επίκληση στο συναίσθημα). Με αυτόν τον τρόπο, υπάρχει μια πολύπλοκη σύνθεση στη διαφήμιση, στοιχεία που μπορούν να την εκτινάξουν στα ύψη.

Κάθε διαφήμιση έχει κι άλλο στόχο ως προς αυτό που επιθυμεί. Άλλοτε μια διαφήμιση θέλει να παρουσιάσει το προϊόν άλλοτε θέλει να το υπενθυμίσει και άλλοτε πάλι να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του. Θα ήταν εύκολο να διακρίνουμε τέσσερα είδη διαφήμισης :

◆ Την εμπορική διαφήμιση.

Η εμπορική διαφήμιση συνδέεται άρρηκτα με την έννοια του μάρκετινγκ. Είναι το πιο εμφανές είδος διαφήμισης και πηγάζει από την ανάγκη της κατανάλωσης, που θα φέρει και τη μεγαλύτερη παραγωγή. Στόχος της είναι να πείσει τους καταναλωτές-ενδιαφερόμενους να αγοράσουν και ένα άλλον τρόπο ζωής μαζί με τα προϊόντα. Στο είδος της εμπορικής διαφήμισης ανήκουν όλες οι διαφημίσεις που ακούμε ή βλέπουμε καθημερινά γύρω μας .

[<http://repository.library.teiwest.gr>]

◆ Την πολιτική διαφήμιση.

Σκοπός της πολιτικής διαφήμισης είναι ένας αρχηγός κόμματος- πολιτικός ή το ίδιο το κόμμα να προβάλλει το μήνυμά του και να επηρεάσει το λαό ώστε να ψηφιστεί. Στην ουσία αγοράζει την ευχέρεια προβολής πολιτικών μηνυμάτων στους δέκτες μέσα από τα κανάλια. Στις πολιτικές διαφημίσεις, πάντα, γίνεται χρήση οικείων εννοιών όπως είναι η θέσπιση της οικογένειας, η οικονομία και γενικά το κοινό καλό. Προσπαθεί να πείσει για την αξιοπιστία και για την εγκυρότητα του.

[<http://repository.library.teiwest.gr>]

◆ Την κοινωνική διαφήμιση.

Η κοινωνική διαφήμιση έχει ως στόχο την ευαισθητοποίηση του κοινού αναφορικά με ένα σημαντικό ζήτημα. Συνήθως προωθεί την υγεία και τα κοινωνικά ζητήματα ώστε να υπάρξουν θετικές αλλαγές συμπεριφοράς. Δεν είναι λίγες οι φορές που Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί (ΜΚΟ) και οργανώσεις δρουν για να ευαισθητοποιήσουν τους πολίτες να βοηθήσουν άλλους πολίτες που έχουν την ανάγκη τους. Όπως είδαμε στις 22 Φεβρουαρίου του 2018 από τον τηλεοπτικό σταθμό ANT1, την ΜΚΟ <<ΜΠΟΡΟΥΜΕ>> να σώζει τρόφιμα που θα κατέληγαν στα σκουπίδια και να δίνει μια μερίδα φαγητού στους ανθρώπους που το έχουν πραγματικά ανάγκη.

[<https://www.antenna.gr/watch/1171247/i-mko-poy-prospathei-na-min-paei-kamia-merida-fagitoy-xameni>].

Στην κοινωνική διαφήμιση, δεν υπάρχει κερδοσκοπική επιδίωξη αλλά προσπαθεί με όποιο μέσο να αφυπνίσει τους θεατές, κυρίως με το συναίσθημα της συγκίνησης.

◆ Την οικολογική διαφήμιση.

Η οικολογική διαφήμιση επιδιώκει να ευαισθητοποιεί τους πολίτες πάνω σε οικολογικά θέματα. Προωθούν τα βιώσιμα πρότυπα παραγωγής και την προστασία του περιβάλλοντος. Ένας από τους τηλεοπτικούς σταθμούς που βοηθάει με πολλές δράσεις και διαφημίσεις στο φαινόμενο αυτό είναι ο σταθμός ΣΚΑΙ που κάνει συνέχεια δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος. Όπως έκανε και την Παρασκευή 10 Αυγούστου του 2018 για να μοιράσει 30000 χάρτινες σακούλες στα διόδια της Ελευσίνας, των Αφιδνών και των Μαλγάρων για την προστασία του περιβάλλοντος.

[<http://repository.library.teiwest.gr>]

#### 4. Η διαφήμιση στη ζωή μας και ο επηρεασμός των νέων

Η χρήση διάσημων προσώπων στις διαφημίσεις είναι πολύ συχνή γιατί έτσι επιτυγχάνεται να αυξηθούν οι πωλήσεις και η δημοτικότητα της εταιρείας του διαφημιζόμενου προϊόντος. Αυτό που έχει παρατηρηθεί, είναι ότι και ο διαφημιζόμενος προτιμά το προϊόν του να προβληθεί από μια διασημότητα, είτε έναν ηθοποιό είτε κάποιον τραγουδιστή ή μοντέλο. Έτσι καθιστά το προϊόν πιο συμπαθές στο κοινό. Για παράδειγμα η διαφήμιση που έκανε η Φαίη Σκορδά για το Dirollo Cottage Cheese, που το έβαζε στην διατροφή της, όλη την διάρκεια της ημέρας για να διατηρήσει το σώμα της. Με αυτόν τον τρόπο άτομα που την θαυμάζουν και θέλουν να της μοιάσουν είχαν την επιθυμία να το δοκιμάσουν, μόνο και μόνο επειδή το παρουσίαζε η συγκεκριμένη παρουσιάστρια. [<https://www.youtube.com/watch?v=U2XF0jL3Kc>].

Σύμφωνα με τον πρόεδρο του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ) Γρηγόρη Αντωνιάδη, η διαφημιστική δαπάνη το α' τρίμηνο του 2018, αυξήθηκε με ρυθμό 7%. Όπως αναφέρει ο ίδιος, η πορεία της διαφημιστικής αγοράς αποτελεί τον προπομπό της οικονομίας. Χαρακτηριστικά είπε, << Το σίγουρο είναι ότι η ανάπτυξη έρχεται...μένει να δούμε τι είδους ανάπτυξη θα είναι αυτή>>. Επίσης, σημείωσε ότι ακόμη και στα χρόνια της ύφεσης η αγορά υποχώρησε κατά 55% έως 60%. Τα στελέχη του ΣΔΕ εκτίμησαν την αγορά πέρυσι, το 2017, σε περίπου 500 εκ. ευρώ, εκ των οποίων το 50% αφορά την τηλεοπτική διαφήμιση.

[<https://www.sde.gr/>]

Θα μπορούσαμε να πούμε πως η διαφήμιση χωρίζεται σε άμεση και έμμεση. Η διαφήμιση έχει ως στόχο να δημιουργήσει το κατάλληλο μήνυμα ώστε να υπάρχει μια θετική γνώμη για ένα προϊόν ή μια εταιρεία. Δεν υπάρχει κανένας δεοντολογικός κώδικας ή ηθική αναστολή για το πώς αυτό το μήνυμα θα φτάσει και θα αφομοιωθεί από τον υποψήφιο πελάτη. Αντ' αυτού το μοναδικό μέτρο αξιολόγησης μιας διαφήμισης είναι το πόσο βαθιά έχει καταφέρει να εντυπώσει το μήνυμα στους υποψήφιους αγοραστές. Άμεση ονομάζεται η διαφήμιση όταν είναι αναγνωρίσιμη και ο καθένας αντιλαμβάνεται πως αυτό που βλέπει ή διαβάζει είναι ένα διαφημιστικό μήνυμα. Για παράδειγμα, μια διαφημιστική ταμπέλα στο δρόμο ή ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό σποτ. Εκτός από την άμεση διαφήμιση υπάρχει και η έμμεση διαφήμιση. Εδώ είναι πιο πολύπλοκα τα πράγματα καθώς ο καταναλωτής δεν αντιλαμβάνεται εξ' αρχής την προώθηση του προϊόντος. Ένα καλό παράδειγμα είναι ότι ο κεντρικός χαρακτήρας σε μια ταινία μπορεί να φοράει μια συγκεκριμένη μάρκα κουστουμιού ή να πίνει σε όλη την διάρκεια της ταινίας ένα συγκεκριμένο ρόφημα. Οι διαφημιστικές εταιρείες, συχνά δαπανούν μεγάλα ποσά για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους μέσα από κινηματογραφικές ταινίες ή σήριαλ. Ένας άλλος τρόπος έμμεσης διαφήμισης, είναι όταν εταιρείες γίνονται χορηγοί σε κάποια δραστηριότητα όπως σε ένα φιλανθρωπικό γεγονός κατά της παιδικής δουλείας στις τρίτες χώρες. Με αυτό τον τρόπο διαφημίζεται η δραστηριότητα και τα χαρακτηριστικά της εταιρείας. Για παράδειγμα, μια εταιρεία που πουλάει σοκολάτες μπορεί να γίνει χορηγός σε μια εκστρατεία κατά της παιδικής δουλείας, χωρίς βέβαια να γίνει γνωστό ότι η σοκολάτα που είναι προϊόν που παράγεται από κόκκους κακάο, οι οποίοι βρίσκονται κυρίως στα τροπικά κλίματα της δυτικής Αφρικής, Ασίας και Λατινικής Αμερικής, και έχει αποκαλυφθεί η εκτεταμένη χρήση της παιδικής εργασίας-δουλείας εκεί.



**«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »**

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της εποχής μας, είναι τα πολυάριθμα συμπληρώματα διατροφής όπου πλέον βρίσκονται παντού. Σύμφωνα με μια έρευνα που διεξάχθηκε στις 11 Σεπτεμβρίου 2018 στην Ελλάδα ένας στους δύο παίρνει συμπληρώματα διατροφής, για να εξασφαλίσουν την μακροζωία. Όπως τονίζει ο Δρ. Λευτέρης Κιοσές, γενικός διευθυντής του Ινστιτούτου Ερευνών Λιανεμπορίου και Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), «η αύξηση του προσδόκιμου ζωής, σε συνδυασμό με την αυξανόμενη ανάγκη για ευεξία, έχει οδηγήσει σε ενίσχυση της ζήτησης για συμπληρώματα διατροφής, η οποία θα συνεχιστεί». Ωστόσο, οι ιατροί επισημαίνουν την προσοχή και πως με την κατάλληλη διατροφή δεν τα χρειαζόμαστε. [<https://www.naftemporiki.gr/story/1390364/ereuna-stin-ellada-enas-stous-duo-pairnei-sumplirwματα-diatrofis>]

## **5. Επίδραση τηλεοπτικών διαφημίσεων στη δημιουργία των προτύπων**

Διαφήμιση= Εξυπνάδα

Η διαφήμιση για να επιτευχθεί χρησιμοποιεί πολλές τεχνικές επιστήμες όπως είναι : οι μαθηματικές αναλύσεις με την μορφή στατιστικών ερευνών για να σχεδιαστεί κατάλληλα το προϊόν και να μείνει αξεχαστο. Μια άλλη τεχνική και αναπόσπαστο κομμάτι της διαφήμισης είναι η ψυχολογία, που δρα έτσι ώστε να μας εμψυτευθεί η πλασματική ανάγκη για την αγορά και κατάκτηση του συγκεκριμένου προϊόντος. Τέλος, τα πολύχρωμα χρώματα και οι μουσικές είναι σημαντικές διότι ο διαφημιζόμενος νιώθει σαν να ζει σε έναν εξωπραγματικό κόσμο.

Η επίδραση της διαφήμισης δεν φαίνεται με γυμνό μάτι είναι δηλαδή δυσδιάκριτη κάτι το οποίο κρύβει πολλές παγίδες. Μια και προκαλεί ασυνείδητα λαθεμένες αξίες ζωής και μας κάνει άβουλα όν και πιο αναλυτικά μας καθιστά υποχείρια στις καταναλωτικές προσαγές ενός συστήματος που διαβρώνει συστηματικά την ποιότητα της ύπαρξης του ανθρώπου με σκοπό να παράγει κέρδος. Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι τα παιδιά είναι τα πιο ευάλωτα καθώς είναι ο πρώτος στόχος των διαφημίσεων και μελλοντικοί πελάτες τους.

Ένα χαρακτηριστικό της εποχής μας είναι η τεράστια εισβολή της διαφήμισης στην καθημερινή ζωή, φαινόμενο που έχει πολλές συνέπειες. Θύμα της μηχανορραφίας αυτής, είναι ο άνθρωπος. Ακόμα και για την διάσωση της ατομικής του αξιοπρέπειας, θα πρέπει να ανανεώνει τα έπιπλά του, το αυτοκίνητο του, τα ρούχα αλλά και τον τρόπο ζωής του, να γίνεται με δύο λόγια : άλλος άνθρωπος! Φυσικά, για να αλλάξουν όλα αυτά θα πρέπει να μοχθήσει πολύ, που αυτό αυτόματα σημαίνει να είναι προσανατολισμένος μόνο στα υλικά αγαθά-αποκτήματα τού και να μην έχει σχεδόν καθόλου ελεύθερο χρόνο στην προσωπική του ζωή. Όπως έχω ήδη αναφέρει, η διαφήμιση εστιάζει στο συναισθηματικό χειρισμό του κοινού στο οποίο απευθύνεται και τι πιο ελπιδοφόρο και κερδοφόρο από την χρησιμοποίηση των παιδιών ακόμα και όταν αποδέκτες είναι οι ενήλικες.



## «Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

Οι διαφημίσεις έχουν όλα τα μέσα ώστε να παίξουν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση ή στην διατήρηση των στερεοτύπων και των ρόλων-φύλων. Θα θεωρούσαμε σκόπιμο σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε ενδεικτικά μερικά πράγματα , μιας και στο επόμενο κεφάλαιο θα εξετάσουμε την θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση εκτενώς.

Ως Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.) εννοούνται όλα τα διαθέσιμα μέσα με τα οποία μπορεί να ενημερωθεί για προηγούμενα και τρέχοντα συμβάντα ένα μεγάλο πλήθος ανθρώπων. Η τηλεόραση ένα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, εκτός από την ψυχαγωγία και την ενημέρωση των τηλεθεατών, κάποιες φορές ενδέχεται να περνάει λάθος μηνύματα και να παρουσιάζει λάθος πρότυπα. Έχει τεράστια επικοινωνιακή δύναμη αφού οποιαδήποτε ώρα της ημέρας βρίσκεται δίπλα στον πολίτη και τον επηρεάζει είτε έμμεσα είτε άμεσα στην διαμόρφωση των ιδεών ή των απόψεων του, πάνω σε κάθε ζήτημα ή θέμα.

[[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1\\_%CE%B5%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CF%81%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%B5%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CF%81%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82)].

### 6. Η θέση της γυναίκας (ιστορική εξέλιξη)

Στις μέρες μας, όπου οι κοινωνικές μεταβολές αυξάνονται ταχύτατα σε όλα τα στάδια της ζωής , είναι σημαντικό να μελετάμε τα ζητήματα που προκύπτουν και μας επηρεάζουν. Ένα από αυτά είναι η θέση της γυναίκας που έχει διαφοροποιηθεί μέσα από τους αιώνες και έχει περάσει από σαράντα κύματα, θέλοντας την γυναίκα και τον άνδρα αντίπαλους. Σχεδόν όλες οι κοινωνίες της αρχαιότητας χαρακτηρίζονται από την ηγεσία του αρσενικού φύλου και την συνάμα υποταγή του γυναικείου. Ας τα δούμε, όμως , παρακάτω αναλυτικότερα :

Ξεκινώντας από την νεολιθική εποχή, η γυναίκα κυριαρχεί στην κοινωνική ομάδα και την γεωργοκτηνοτροφική οικονομική ζωή , στα πλαίσια μιας μητριαρχικά οργανωμένης κοινωνίας.

Στην αρχαιότητα , η γυναίκα ήταν προετοιμασμένη να φροντίζει το σπίτι και τα παιδιά. Δεν είχε κανένα λόγο στον δημόσιο βίο και κανένα δικαίωμα ,οπότε δεν μπορούσε και να διεκδικήσει μια θέση μέσα στην κοινωνία, στην ουσία ήταν υπό την κυριαρχία του πατέρα της ή αδελφού της ή αργότερα του άνδρα της. Η γυναίκα από μικρή ηλικία μάθαινε και εξασκούσαν σε όλα τα απαραίτητα μέσα ώστε να γίνει μια σωστή σύζυγος και μητέρα. Δηλαδή πώς να μάθει να φροντίζει τον οίκο της και τα παιδιά της. Ακόμα και ο γάμος της δεν ήταν δική της ευθύνη αλλά ευθύνη και απόφαση των αρσενικών ατόμων της οικογένειας, χωρίς καν την συγκατάθεση της. Οι μοναδικοί οπότε που είχαν κυρίαρχο ρόλο στην λήψη αποφάσεων και στα κοινά ήταν οι άνδρες. Πριν από τον 8<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. οι γυναίκες εκτός από το σπίτι δούλευαν και στα χωράφια. Όσο πιο ικανές για την δουλειά ήταν τόσο μεγαλύτερη και η αξία τους.

Αναπόσπαστο κομμάτι που δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε , ήταν η θέση της γυναίκας στην αρχαία Σπάρτη. Από την παιδική ηλικία τα κορίτσια εκτός από την ανατροφή τους ως μητέρες και νοικοκυρές, εκπαιδευόντουσαν κιόλας. Με αυτόν τον τρόπο τα κορίτσια αθλούσαν και το πνεύμα τους και το σώμα τους. Και σε αυτήν την περίπτωση η γυναίκα είναι κατώτερη από τον άνδρα αλλά με την διαφορά ότι μπορεί

## «Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

να κυκλοφορήσει στην πόλη και να διαχειριστεί τα εισοδήματά της και την περιουσία της λόγω της σπαρτιάτικης ζωής όπου οι άνδρες έλειπαν μεγάλα χρονικά διαστήματα από τις οικίες τους.

[ Γ. Γρυντάκης, Γ. Δάλκος, Α. Χόρτης, Κοινωνικής και Πολιτικής Οργάνωσης στην Αρχαία Ελλάδα, Έκδοση Ζ΄, 2007].

Συμπερασματικά, η θέση της γυναίκας στην αρχαία Ελλάδα ήταν φανερά υποβαθμισμένη. Στην ελληνιστική Αίγυπτο, ωστόσο, η γυναίκα φαίνεται να προσπαθεί να προσπαθεί να ανεξαρτοποιηθεί με χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτό με τις βασίλισσες της εποχής εκείνης και κυρίως της βασίλισσας Κλεοπάτρας, έχοντας μεγάλες ικανότητες στη κυβερνητική πολιτική.

Στην βυζαντινή περίοδο, τώρα, οι γυναίκες εξακολουθούσαν να είναι αποκλεισμένες από τα δημόσια αξιώματα. Η φτώχη γυναίκα δούλευε σκληρά τόσο στο σπίτι της όσο και στις εξωτερικές δουλειές. Ενώ από την άλλη πλευρά, έχουμε τις πλούσιες κυρίες, οι οποίες έκαναν έντονα κοσμική ζωή. Οι δε πολιτικές συνθήκες αναδείχθηκαν περισσότερο με την αυτοκράτειρα Θεοδώρα, με δράση πλούσια και ανάλογη με εκείνη των ανδρών που έγιναν υποτελείς της. Προνόμιο τους ήταν και η μόρφωση που λάμβαναν.

[[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%93%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%AF%CE%BA%CE%B5%CF%82\\_%CF%83%CF%84%CE%B7\\_%CE%92%CF%85%CE%B6%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%AE\\_%CE%91%CF%85%CF%84%CE%BF%CE%BA%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%93%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%AF%CE%BA%CE%B5%CF%82_%CF%83%CF%84%CE%B7_%CE%92%CF%85%CE%B6%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%AE_%CE%91%CF%85%CF%84%CE%BF%CE%BA%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1)].

Περνώντας στην περίοδο της τουρκοκρατίας, οι γυναίκες άρχισαν να εργάζονται σιγά σιγά στις βιομηχανίες με σκοπό να επεκτείνει τις οικιακές της τέχνες. Αποκτά εμπειρίες και αντιστέκεται ενεργά στον τούρκικο ζυγό όπως η Μαντώ Μαυρογένους και η Λασκαρίνα Μπουμπουλίνα.

Καθώς διανύουμε το 1832, την ίδρυση του ελληνικού κράτους, και πάλι η γυναίκα ασχολείται μόνο με τα παιδιά και το νοικοκυριό. Όμως βλέπουμε ότι υπάρχει ανάπτυξη στα προοδευτικά κινήματα. Η γυναίκα πάλεψε για την κατάκτηση συγκεκριμένων ατομικών και κοινωνικών δικαιωμάτων, ξεκινώντας από το δικαίωμα στην εκπαίδευση. Θεωρούνταν άεργες, αφού η οικιακή εργασία δεν αναγνωριζόταν, αμόρφωτες και οπισθοδρομικές σε μια κοινωνία που άρχισε να προβάλλει ακριβώς τα αντίθετα. Μέσω της εκπαίδευσης οι γυναίκες μπορούσαν να βρουν μια εργασία και να επιτύχουν έτσι, έστω και μερικώς μια οικονομική ανεξαρτησία. Συνάμα, οι γυναίκες είχαν αποκτήσει ελευθερία έκφρασης αποφασίζοντας μόνες τους για την πορεία της ζωής τους.

Στις 26-29 Μαΐου του 1946 συνήλθε στην Αθήνα το 1<sup>ο</sup> ιστορικό συνέδριο της Πανελλαδικής Ομοσπονδίας Γυναικών (ΠΟΓ), που θα συμπεριλάμβανε στα αιτήματά του και την πολιτική ισότητα των γυναικών. Τον Μάιο του 1952, οι αγώνες έδωσαν καρπούς και παραχωρήθηκε δικαίωμα ψήφου και πλήρη πολιτικά δικαιώματα στις γυναίκες.

[<https://www.rizospastis.gr/story.do?id=1799297>]

## «Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

Από όλες αυτές τις διεκδικήσεις οι κοινωνίες δεν θα έμεναν ανεπηρέαστες. Οι κοινωνίες άλλαζαν και μαζί τους άλλαζαν και η πολιτιστική , οικονομική και κοινωνική δομή δημιουργώντας νέες ανάγκες. Εντύπωση όμως κάνει πως παρά τις σημαντικές κατοχυρώσεις που είχαν γίνει και πάλι οι γυναίκες αντιμετωπίζονται διαφορετικά από τους άνδρες σε πολλούς τομείς, αν και σε μικρότερο βαθμό από πριν.

Σε αυτό που θα θέλαμε να δώσουμε περισσότερη έμφαση είναι στο οικογενειακό δίκαιο του 1983, όπου καταργείται η πατριαρχική οικογένεια και ο θεσμός της προίκας και η υποχρέωση των γυναικών να αλλάζουν το επίθετο τους μετά τον γάμο. Άνδρες και γυναίκες έχουν πλήρη και ίσα δικαιώματα σε όλες τις φάσεις της ζωής.

### 7. Ρόλος της σύγχρονης γυναίκας

Ερχόμενοι στο σήμερα θα λέγαμε πως η θέση της γυναίκας πάνω στην κοινωνική σκακιέρα έχει αλλάξει σημαντικά. Δεν διστάζει να διεκδικήσει όλα όσα θέλει και να μιλήσει για αυτά. Προτεραιότητα της πλέον δεν είναι η οικογένεια αλλά η επαγγελματική και οικονομική καταξίωση, αφήνοντας τον άνδρα να στέκεται αμήχανος μπροστά σε αυτό. Στην πραγματικότητα οι ισορροπίες είναι πολύ λεπτές και ριψοκίνδυνες αφού συνέχεια ακόμα και μέσα στην οικογένεια υπάρχουν ανταγωνιστικές θέσεις. Η σύγχρονη γυναίκα προφανώς, θέλει να ανταποκρίνεται σε πολλούς και διαφορετικούς ρόλους όπως είναι της μητέρας , της συζύγου, της νοικοκυράς , της εργαζόμενης γυναίκας και ο κατάλογος είναι ατελείωτος. Μα παράλληλα, να μην ξεχνάει τον κυριότερο ρόλο που δεν είναι άλλος από αυτό της ίδιας της γυναίκας. Να φροντίζει δηλαδή τον εαυτό της, να περιποιείται την εμφάνιση της και να εκπέμπει σεξουαλικότητα όπου απαιτείται. Με άλλα λόγια να μην χαθεί από τις ποικίλες υποχρεώσεις στη δουλειά και το σπίτι και να αφιερώνει τον απαιτούμενο χρόνο στον εαυτό της. Δεν θα έπρεπε να παραλείψουμε πώς καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει και ο σύζυγος, βοηθώντας και στηρίζοντας την.

Σύμφωνα με τον Δείκτη Ισότητας των Φύλων του EIGE , που δημοσιεύτηκε στις 11 Οκτωβρίου 2017 στην εφημερίδα ‘‘ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ’’, η χώρα μας βρίσκεται στην τελευταία θέση στα θέματα ισότητας φύλου συγκεντρώνοντας 50 βαθμούς έναντι της Σουηδίας που βρίσκεται στην πρώτη θέση με 82,6 βαθμούς. Η Ελλάδα είναι το μόνο κράτος-μέλος που την δεκαετία 2005-2015 επιδείνωσε τις επιδόσεις της σε τρεις τομείς : α) στο χρήμα ,β) στην υγεία και γ) στον χρόνο. Σημαντικό θα ήταν να αναφέρουμε τις επιδόσεις στην Ελλάδα στους 6 τομείς :

- Στον τομέα των χρημάτων. Που μετράει τις ανισότητες μεταξύ των φύλων όσον αφορά την πρόσβαση σε οικονομικούς πόρους και την οικονομική

**«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »**

κατάσταση των γυναικών και των ανδρών. Στην Ελλάδα έφτασε στις 70,7 μονάδες έναντι στις 79,6 της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.). Αξίζει να αναφερθεί πως στην Ε.Ε. κίνδυνο φτώχειας αντιμετωπίζει περίπου το 17% των γυναικών και των ανδρών ενώ στην Ελλάδα ξεπερνά το 20%.

- Στον τομέα της εργασίας. Που μετράει τον βαθμό στον οποίο οι γυναίκες και οι άνδρες μπορούν να ωφεληθούν από την ισότιμη πρόσβαση στην απασχόληση και τις καλές συνθήκες εργασίας, με το ποσοστό της Ελλάδας να αγγίζει τις 64,2 σε σχέση με της Ε.Ε όπου είναι 71,5 μονάδες.
- Στον τομέα της γνώσης. Που μετράει τις ανισότητες μεταξύ των 2 φύλων στο εκπαιδευτικό επίπεδο. Η Ελλάδα εδώ άγγιξε τις 55,6 μονάδες έναντι του μέσου όρου της Ε.Ε που είναι 63,4. Μάλιστα, παρατηρήθηκε πως η Ελλάδα έρχεται πέμπτη από το τέλος, με υπερδιπλάσιο ποσοστό γυναικών να σπουδάζουν στους τομείς της παιδείας, των ανθρωπιστικών και καλλιτεχνικών σπουδών από τους άνδρες.
- Στον τομέα του χρόνου. Που μετράει την κατανομή του χρόνου στην φροντίδα και στην οικιακή εργασία. Με την Ελλάδα να αγγίζει σε βαθμολογία το 44,7 ενώ στην Ε.Ε είναι 65,7.
- Στον τομέα της εξουσίας. Που μετράει την ισότητα των φύλων στις θέσεις λήψης αποφάσεων σε όλους τους πολιτικούς, οικονομικούς και κοινωνικούς φορείς, η Ελλάδα άγγιξε τις 21,7 μονάδες σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο που είναι 48,5. Πιο συγκεκριμένα κατέχει την δεύτερη χειρότερη θέση στην Ευρωπαϊκή Ένωση, στην εκπροσώπηση γυναικών στα κέντρα λήψης πολιτικών και οικονομικών αποφάσεων. Και κατέχει την τελευταία θέση στη συμμετοχή γυναικών στα συμβούλια των κεντρικών τραπεζών.
- Και τέλος, στον τομέα της υγείας. Που μετράει την ισότητα των φύλων στη κατάσταση της υγείας, στην υγιεινή συμπεριφορά και στην πρόσβαση στις υπηρεσίες υγείας όπου η βαθμολογία της Ελλάδας ανέρχεται στο 83,1 σε σχέση με τον επίσης υψηλότερο ευρωπαϊκό μέσο του 87,4. Είναι ενδεικτικό πως η Ελλάδα παραμένει το κράτος-μέλος με το μεγαλύτερο ποσοστό μόνων μητέρων που δεν μπορούν να καλύψουν τις ιατρικές τους ανάγκες, με ποσοστό 30 % έναντι 12% της Ευρωπαϊκής Ένωσης.  
[<https://www.kathimerini.gr/930222/article/epikairothta/ellada/teleytaia-ston-deikth-isothtas-twn-fylwn-h-ellada---argh-proodos-kai-sthn-ee>].

Σημαντική είναι η έρευνα του Ευρωβαρόμετρου 2018, που σε ποσοστό 69% οι Έλληνες απάντησαν πως η θέση της γυναίκας είναι να φροντίζει το σπίτι και τα παιδιά. Πάνω από την Ελλάδα βρίσκονται χώρες του ανατολικού μπλοκ με πρώτη την γειτονική Βουλγαρία που οι θετικές απαντήσεις αγγίζουν το ποσοστό 81%. Επίσης, το 65% των ερωτηθέντων Ελλήνων απάντησαν πως ο άνδρας είναι ο κουβαλητής και ο αρχηγός του σπιτιού όταν ο μέσος όρος της Ευρώπης βρίσκεται στο 43%. Και σε

**«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »**

αυτήν την περίπτωση έχουμε την Βουλγαρία να συμφωνεί με αυτήν την άποψη σε ποσοστό 81% έναντι της Σουηδίας με ποσοστό 10%.

[<https://www.news247.gr/koinonia/einai-i-thesi-tis-gynaikas-sto-spiti-ti-apantisame-oi-ellines-kai-oi-ellinides.6610674.html>]

## **8. Διαχρονική πορεία της γυναίκας στην διαφήμιση**

Σε πολλές διαφημίσεις από την πάροδο του χρόνου μέχρι και σήμερα , έτος 2019, ενώ η γυναίκα έχει αναγνωριστεί ως ένα φύλο εξίσου δυναμικό και ανεξάρτητο όσο ο άνδρας ακόμα και τώρα μέσω της τηλεοπτικής διαφήμισης , ο ρόλος της υποβαθμίζεται. Αν και η γυναίκα του σήμερα είναι πολυάσχολη διότι εργάζεται και είναι υπεύθυνη για την φροντίδα του σπιτιού και της οικογένειας, άρα στην ουσία δεν έχει χρόνο για χάσιμο, δεν είναι λίγες οι φορές που βλέπουμε ακόμα την γυναίκα σαν νοικοκυρά μέσα στο σπίτι ή σαν υποχείριο του άντρα. Πολλές φορές η παρουσία της γυναίκας στην διαφήμιση είναι άσχετη με την κεντρική πλοκή της δραματουργικής εξέλιξης και να παρουσιάζεται ως σεξουαλική διασκέδαση. Η γυναίκα τη δεκαετία του '40 , αναζητά επίμονα την αποκατάσταση. Για παράδειγμα, και στην παρακάτω διαφήμιση αναφέρεται στην ουσία, ότι η γυναίκα γίνεται χαλί να την πατήσει ο σύζυγός της.



«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

**It's nice to have a girl around the house.**

Though she was a tiger lady, our hero didn't have to fire a shot to floor her. After one look at his **Mr. Leggs** slacks, she was ready to have him walk all over her. That noble styling sure soothes the savage heart! If you'd like your own doll-to-

doll carpeting, hunt up a pair of these he-man **Mr. Leggs** slacks. Such as our new automatic wash-wear blend of 65% "Dacron" and 35% rayon—incomparably wrinkle-resistant. About \$12.95 at plush-carpeted stores.

**Dacron** For Fall!

Get yourself a new pair of **Mr. Leggs**

© 1958-1960 Thomson Company, Inc.

THOMSON COMPANY, 1290 Avenue of the Americas, New York 15, N. Y.

Η διαφήμιση που χαρακτηρίζει τη δεκαετία του '50 δεν είναι άλλη από αυτή της Αλίκης Βουγιουκλάκη με την μύρα "ΦΙΞ". Η γυναίκα αναδύεται σε αγοραστική δύναμη.

«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »



Περνώντας, στη δεκαετία του '60 που χαρακτηρίζεται ως η δεκαετία της σεξουαλικής επανάστασης, οι διαφημιστές στοχεύουν στους νέους προσπαθώντας να τους περάσουν τη μόδα που έρχεται από το εξωτερικό. Η γυναικεία παρουσία στην τηλεοπτική διαφήμιση είναι πολύτιμη.



«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »



Μίνι φορέματα και μίνι φούστες, ζιβάγκο και τεράστια γυαλιά ηλίου καθώς και μπερέδες κάνουν την εμφάνιση τους. Πλαστικές μπότες ως το γόνατο και κοντά μαλλιά με όγκο και συμμετρία.

Τη δεκαετία του '70, η γυναικεία παρουσία έχει ακόμα ένα λόγο ύπαρξης. Το πρότυπο της απελευθερωμένης και άνετης γυναίκας κυριαρχεί. Στη δεκαετία του '80, ένα προϊόν για να αποδείξει την ανωτερότητα του οφείλει να εκπροσωπείται από μια προκλητική – αισθησιακή γυναίκα. Στη συγκεκριμένη διαφήμιση, φαίνεται η αλλαγή στην ζωή των νοικοκυρών από το 1886 μέχρι και το 2011. Πόσο έχουν αλλάξει οι εποχές τόσο στα αντικείμενα όπως είναι το πλυντήριο πιάτων όσο και στην εμφάνιση των γυναικών.



[\[https://www.youtube.com/watch?v=xaOjgz2aDoI\]](https://www.youtube.com/watch?v=xaOjgz2aDoI)



«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

Από τη δεκαετία του 1990 μέχρι και σήμερα, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις κινούνται στο ίδιο περίπου μοτίβο όσο έχει να κάνει με τη γυναικεία μορφή μέσα σ' αυτήν. Το ανάλαφρο ντύσιμο και η αναπαράσταση της γυναίκας που προσέχει τη διατροφή της και κάνει υγιεινή ζωή είναι μερικά παραδείγματα. Ας πάρουμε για παράδειγμα κάποιες νεότερες τηλεοπτικές διαφημίσεις: την νέα διαφήμιση του παριζάκι υφαντής : σε πρώτο πλάνο μας δείχνει 2 γυναίκες με κάτι στολές σαν αεροσυνοδοί και μας παραπέμπουν στην μαμά που είναι στην κουζίνα του σπιτιού της με τα παιδιά της και το σλόγκαν της διαφήμισης αυτής είναι 'ΜΑΜΑ ΕΙΣΑΙ ΘΕΑ''



[\[https://www.youtube.com/watch?v=tOhUJ6WgWeU\]](https://www.youtube.com/watch?v=tOhUJ6WgWeU)

Ενώ σε άλλη διαφήμιση του JUMBO εμφανίζεται ο κος Ψωμιάδης ως ZORO και ως ο μοναδικός που μπορεί να σώσει την κατάσταση, κάνοντας αυτόματα αίσθηση ότι ο άνδρας 'καθαρίζει' για τα πάντα γιατί είναι πιο ικανός. Και φυσικά, έχοντας στο πλάι του μια όμορφη γυναίκα.

«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »



[<https://www.youtube.com/watch?v=uvDOFLxwd9s>]

Μόδα δεν είναι μόνο τα ρούχα και τα παπούτσια είτε τα κοσμήματα. Η μόδα στηρίζεται στις ανθρώπινες αδυναμίες εκεί όπου στοχεύουν κιόλας. Το πιο συχνά θύμα και στόχος των διαφημιστών είναι το ωραίο φύλο, δηλαδή η γυναίκα. Αν και δεν είναι λίγοι οι άνδρες που έχουν αρχίσει να περιποιούνται και να φροντίζουν πολύ περισσότερο τον εαυτό τους απ' ότι μια γυναίκα. Όταν δεν νιώθουν το αίσθημα της απόλυτης ικανοποίησης, στρέφονται προς μια άλλη κατεύθυνση στα διάφορα υποκατάστατα.

Για εμάς τους καταναλωτές το καλύτερο υποκατάστατο είναι τα ψώνια. Παραπάνω όμως οι γυναίκες αφού ακολουθούν κατά γράμμα, τουλάχιστον η πλειοψηφία, τα καταναλωτικά πρότυπα που προβάλλονται. Πώς όμως ο τρόπος που μπορεί να επηρεαστεί μια γυναίκα από μια τηλεοπτική διαφήμιση? Ο τρόπος που ο διαφημιστής μέσω της τηλεοπτικής διαφήμισης επιτυγχάνει αυτό, οφείλεται στο γεγονός ότι η γυναίκα στην διαφήμιση είναι πάντα πολύ νέα και πολύ όμορφη. Χτενισμένη με τέλειες αναλογίες και ένα αφεγάδιαστο πρόσωπο και σώμα. Και φυσικά κατέχει τρομερή αυτοπεποίθηση. Την εποχή του 1960, η γυναίκα παρουσιαζόταν πιο απλή και πιο σεμνή και όχι δυναμική και σεξουαλική.

Με αυτόν τον τρόπο η διαφήμιση μας δείχνει γοητευτικές γυναίκες που σίγουρα θα τραβήξουν τα βλέμματα των καταναλωτών-άμεσων ή έμμεσων αγοραστών του διαφημιζομένου προϊόντος. Στην ουσία μια εκρηκτική παρουσία, μια εκρηκτική γυναίκα αποτελεί το όνειρο κάθε άνδρα και την κρυφή επιθυμία κάθε γυναίκας. Έτσι προβάλλοντας μια ποθητή παρουσία, εντυπωσιαζόμαστε και θέλουμε με κάθε κόστος να μοιάσουμε σε αυτήν, φορώντας ή χρησιμοποιώντας το προϊόν που διαφημίζει.

## 9. Γυναίκα-πρότυπο

Η τηλεόραση στις μέρες μας έχει αποκτήσει μεγάλη δύναμη καθώς χρησιμοποιείται από όλη την οικογένεια όχι μόνο ως φορέας ψυχαγωγίας αλλά και κοινωνικοποίησης και εκπαίδευσης των μελών της και κυρίως των νέων και των παιδιών. Με αποτέλεσμα να αποτελεί σημαντικό ρόλο τη διαμόρφωση των προτύπων. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις έχουν ως στόχο να διαμορφώσουν και να προβάλλουν διαφορετικά πρότυπα και μέσω της επανάληψης να τα επιβάλλει. Η διαφήμιση υπηρετεί και το μύθο της γυναικείας ομορφιάς. Δεν διαλέγονται γυναίκες που ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.

[<http://www.marketingweek.gr>]

Με άλλα λόγια, επιδιώκεται η συναισθηματική αμοιβαιότητα του τηλεθεατή/-τριας με το μοντέλο ταύτισης, ώστε να ικανοποιήσει τον ναρκισσισμό του και να δηλώσει την ανάγκη του για αυτοαγάπη. Η γυναίκα εμφανίζεται συνήθως ως :

- Διακοσμητικό στοιχείο.  
Δίνει έμφαση στην καλαισθησία του προϊόντος.
- Σεξουαλικό αντικείμενο.  
Η ομορφιά, η << φροντισμένη εμφάνιση>> είναι το εισιτήριο για την ευτυχία και την επιτυχία στην προσωπική και επαγγελματική ζωή των γυναικών. Γενικά παρατηρούμε ότι σε καλλυντικά, κέντρα αδυνατίσματος που απευθύνονται σε γυναίκες, προβάλλουν τις γυναίκες ημίγυμνες, σεξουαλικά επιθυμητές σε προκλητικές στάσεις με προφανή στόχο την ταύτιση των μελλοντικών καταναλωτριών με τα εικονιζόμενα μέλη.



Δεν είναι λίγες οι νέες κοπέλες που συχνά, ως πρότυπό τους το μοντέλο της διαφήμισης, βάζουν στόχο να χάσουν τα παραπάνω κιλά, που πολλές φορές νομίζουν πως έχουν, ώστε να μοιάσουν σε αυτήν, που κάποιες φορές τείνει εις την υπερβολή δηλαδή στην ανορεξία. Ουκ λίγες οι κοπέλες που νιώθουν μεγάλη απογοήτευση από το σώμα τους. Τα μοντέλα που υποτίθεται πως είναι το πρότυπο ομορφιάς, γίνονται όλο και πιο λεπτά έτσι ώστε να χαρακτηρίζεται κανείς όμορφος μόνο εάν είναι και λεπτός. Υπάρχουν αρκετές γυναίκες που καταφεύγουν στην πλαστική χειρουργική σαν την εκάστοτε λύση, με σκοπό να επιτύχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα. Δεν θα πρέπει όμως να ξεχνάμε πως τα πρότυπα ομορφιάς που προβάλλονται, πιθανόν δεν έχουν καμία σχέση με τις καθημερινές γυναίκες, όπου τίποτα δεν είναι ρετουσαρισμένο και επεξεργασμένο.

Επιτυγχάνοντας όμως αυτό, η αγάπη προς τον εαυτό τους κάνει το άτομο να δείχνει πιο ελκυστικό. Συνάμα αυτό σημαίνει η εκδήλωση της εξωτερικής ομορφιάς, για αυτό δεν είναι λίγες οι διαφημίσεις που ξοδεύουν υπέρογκα ποσά σε καλλυντικά και προϊόντα καλλωπισμού. Η τηλεοπτική διαφήμιση <<κάνοντας πλύση εγκεφάλου>> από μικρή σχετικά ηλικία, τα μετατρέπει σε θύματα του καταναλωτισμού με κακές επιρροές ως προς την διαμόρφωση της σεξουαλικότητας και των αξιών τους για τις σχέσεις των φύλων, καθώς δίνουν εικόνες και πρότυπα <<πως φορώντας το συγκεκριμένο άρωμα όλοι οι άνδρες είναι στα πόδια σου ή το αντίθετο και γίνεσαι αυτόματα ακαταμάχητος άρα δυνατός σε σχέση με το άλλο φύλο>>. [<https://www.youtube.com/watch?v=NhmKfIdyLsg>].



«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »



MON  
PARIS  
YVES SAINT LAURENT  
THE NEW FEMININE FRAGRANCE

**SHOP NOW**

Τα παιδιά και οι έφηβοι συνηθίζουν έτσι στην ιδέα ότι πρέπει να ακολουθούν και να υπηρετούν την μόδα, να ξεχωρίζουν και να γίνονται αποδεκτοί από τους συνομήλικους και τους μεγαλύτερους ενδεχομένως. Επιπρόσθετα, οι νέοι θέλουν να είναι σύγχρονοι και γι' αυτό ακολουθούν πιστά τη μόδα. Είναι επομένως, σίγουροι καταναλωτές. Αλλά ας αναλύσουμε λίγο ακόμα το γυναικείο πρότυπο στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Όπως ανέφερα και παραπάνω, οι γυναίκες στις τηλεοπτικές διαφημίσεις προβάλλουν την εξωτερική τους ομορφιά, πολλές φορές ο ρόλος τους είναι αυτός της διακοσμητικής κούκλας. Η γυναίκα αρέσκεται στο να καταναλώνει προϊόντα. Πολλές φορές παρουσιάζεται ως "προϊόν" για να προσελκύσει τα βλέμματα των ανδρών. Η σύγχρονη κοινωνία, που έχει διαμορφώσει τα πρότυπα της γυναικείας εμφάνισης επιμελημένα και συστηματικά, έχει καλλιεργήσει το συσχετισμό της εμφάνισης με την ποιότητα του μυαλού της γυναίκας. Σε πολλές διαφημίσεις τις βλέπουμε να

## «Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

θέλουν πάση θυσία να μην χάσουν την νεανικότητα τους και κάνουν τα πάντα για αυτό.

Συνήθως μέσα από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις εκθεάζεται η νοικοκυροσύνη, η μητρότητα και η τρυφερότητα προς τα παιδιά της, για παράδειγμα καθαρίζει το σπίτι και πλένει τα ρούχα, φροντίζει και παίζει με τα παιδιά της. Σε πιο σπάνιες περιπτώσεις την βλέπουμε ως την δυναμική γυναίκα , που μπορεί να είναι μια καλή μαμά αλλά και μια γυναίκα-αράχνη για τον άνδρα της και πολύ καταξιωμένη στη δουλειά της, μια γυναίκα δηλαδή που δεν καταρρέει και δεν κουράζεται ποτέ. Ακόμα και η γυναικεία φωνή χρησιμοποιείται σε διαφημίσεις που έχουν να κάνουν με τα παιδιά, όπως είναι η αλλαγή της πάνας στα βρέφη.

[<http://hellanicus.lib.aegean.gr>]

Οι γυναίκες στην τηλεοπτική διαφήμιση χρησιμοποιούνται ως δόλωμα για να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού. Η παρουσία της γυναικείας μορφής στις διαφημίσεις έχει ως στόχο να προσελκύσει τη γυναίκα αλλά και τον άνδρα καταναλωτή , με διαφορετική χρήση της γυναικείας μορφής. Αν έχουν ως στόχο το γυναικείο καταναλωτικό κοινό εμφανίζονται γλυκές , τρυφερές και προβάλλουν μια εικόνα όπως θέλει την γυναίκα η κοινωνία παραδοσιακά. Αν όμως, έχει ως στόχο το ανδρικό καταναλωτικό κοινό η γυναίκα εμφανίζεται ως αντικείμενο σεξουαλικότητας και υποταγμένη στον άνδρα για να υπερισχύει το υπερεγώ του.

Δεν είναι λίγες οι διαφημίσεις για οικιακές συσκευές, όμως που κάνουν λόγο για εξοικονόμηση χρόνου, οπότε τονίζουν την απελευθέρωση από το νοικοκυριό. Η σημερινή καταναλώτρια είναι μια εργαζόμενη γυναίκα που μετά την δουλειά της επιστρέφει στο σπίτι και πρέπει και εκεί να κάνει τις δουλειές του σπιτιού, να μαγειρέψει, να καθαρίσει και να φροντίσει τα παιδιά και τον άνδρα της και να έχει και δικό της ελεύθερο χρόνο για μια δική της ασχολία όπως είναι για παράδειγμα το γυμναστήριο ή το κολυμβητήριο. Στην Ελλάδα ωστόσο, συνδέουν τις Ελληνίδες γυναίκες με υποτιμητικές συμπεριφορές που παραπέμπουν σε παλιά στερεότυπα.

Αυτό που προβάλλουν στην σύγχρονη πραγματική γυναίκα είναι ότι πρέπει πάντα να αρέσει. Έτσι επιβάλλεται η ομοιομορφία, τα πρότυπα γυναικείας ομορφιάς που όλες πρέπει να ακολουθούν πιστά. Γενικά , οι διαφημίσεις προβάλλουν την γυναίκα σε μια εικόνα όμορφης αλλά όχι ιδιαίτερα έξυπνης.

Η γυναίκα στην διαφήμιση εμφανίζεται πάντα όμορφη , περιποιημένη, χαρούμενη και με ένα αφοπλιστικό χαμόγελο και πάντοτε δίνεται έμφαση στη θηλυκή πλευρά της. Στην ουσία παρουσιάζεται μια γυναίκα που στην κυριολεξία δεν υπάρχει.

- ☞ Χωρίς ρυτίδες
- ☞ Χωρίς ατέλειες
- ☞ Χωρίς ουλές
- ☞ Τέλειο σώμα
- ☞ Τέλεια όψη
- ☞ Ψηλές σε σύγκριση με τον μέσο όρο

Μια κρίσιμη πηγή ταύτισης και ένας σημαντικός παράγοντας για τον τρόπο που βλέπουμε το προϊόν είναι η ηλικία των ανθρώπων. Κατά προτίμηση, επιλέγουν μοντέλα ή ηθοποιούς που είναι μεταξύ 18 και 40 ετών, αν και υπάρχουν μερικές

## «Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

εξαιρέσεις. Μεγάλη έμφαση δίνεται επίσης στα γυναικεία μαλλιά, τα οποία θεωρούνται αποπλανητικά και ναρκισσιστικά και σηματοδοτούν αντικείμενο αγάπης και αυτοθουμασμού. Επιπρόσθετα, το σώμα μπορεί να παρουσιαστεί, με τέτοιο τρόπο, ώστε να εκφράζει επιδειξιμανία, ναρκισσισμό και τολμηρότητα.

Η γυναίκα στην διαφήμιση δεν είναι ποτέ ο εαυτός της, είναι πάντα όπως την θέλουν οι άλλοι να είναι με σκοπό να διαφημίσει κατάλληλα το προϊόν. Η διαφήμιση θα μπορούσε να ονομαστεί και ως μια παραπλανητική επιστήμη, που απορρίπτει, καταδικάζει, ανυψώνει και εξιδανικεύει, κατευθύνει αισθήματα και ορέξεις και στο τέλος, διαμορφώνει την κοινωνική συμπεριφορά και το γούστο.

Άλλοτε βλέπουμε την γυναίκα ως ένα άβουλο όν πονηρό όμως, που κάθεται λιγομίλητη σε σοβαρές υποθέσεις, ένα όργανο εύκολο για εκμετάλλευση αλλά ακριβό. Και άλλοτε την βλέπουμε ως μοντέρνα νοικοκυρά και πάλι όμορφη στην εντέλεια να είναι τρισευτυχισμένη στην μεγάλη της κουζίνα και να μαγειρεύει σαν να έχει κατακτήσει τον κόσμο. Ουδεμία σχέση υπάρχει με την γυναίκα που υπάρχει πραγματικά στο σπίτι.

Ο τρόπος που η διαφήμιση προβάλλει την γυναικεία μορφή δεν προσβάλλει μόνο την ίδια αλλά και τον άνδρα που την δέχεται και την ανέχεται. Σαφώς, οι γυναίκες δεν είναι πια άχαρες νοικοκυρούλες που "τρώνε" ότι τους πλασάρουν. Καταλαβαίνουν ότι η εικόνα της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση είναι ένα μύθος. Η διαφήμιση κατάφερε να υποκαταστήσει κάθε ουσιαστική ανθρώπινη παρουσία με την άψυχη ύλη. Το μόνο τους καταφύγιο είναι η εμπορική ευτυχία τους. Έχουν ανάγκη το ψέμα και την ψευδαίσθηση για να τραφούν από αυτήν και να περάσουν σε ένα ουτοπικό κόσμο που όλα είναι ιδανικά και δεν υπάρχει αυτό το άγχος της καθημερινής ζωής.

Η γυναίκα και το σώμα της, έχουν αποτελέσει αντικείμενο εκμετάλλευσης στα ΜΜΕ από τότε που καθιερώθηκε η διαφήμιση ως μέσο προώθησης προϊόντων. Η τηλεόραση κυρίως προωθεί μια κατασκευασμένη εικόνα της γυναίκας, όπως αυτή υπάρχει στο μυαλό των ανδρών, εικόνα μιας υπέροχης και όμορφης αλλά όχι και πολύ έξυπνης που υποδηλώνουν την απαξίωση της γυναικείας νοημοσύνης και τον υποβιβασμό του γυναικείου σώματος.

Στις περισσότερες τηλεοπτικές διαφημίσεις η γυναίκα εξευτελίζεται αν και όχι άμεσα αλλά έμμεσα και εμπορευματοποιούνται οι ανθρώπινες σχέσεις. Η διαφήμιση περνάει την ιδέα ότι για να είναι κάποιος αρεστός και επιτυχημένος πρέπει να ακολουθεί την μόδα. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνει να κάνει λιγότερο αρεστές τις γυναίκες της πραγματικής ζωής και να προκαλεί αισθήματα μελαγχολίας, κατωτερότητας και να μειώνει την αυτοπεποίθηση στις γυναίκες που δεν έχουν την οικονομική άνεση ή για οποιαδήποτε άλλον λόγο να ακολουθήσουν την μόδα ή δεν είναι όπως οι γυναίκες στην διαφήμιση. Σημαντικό είναι να θυμάται η κάθε γυναίκα, πως στην αληθινή ζωή υπάρχουν ουσιαστικότερα πράγματα που μπορούμε και κάνουμε και πως όλοι είμαστε αρεστοί στα μάτια κάποιου άλλου. Χωρίς τα τέλεια ρούχα και το τέλειο σώμα.

Ο ρόλος της γυναίκας στην διαφήμιση εναλλάσσεται αρκετές φορές, ανάλογα με το τι θέλει να εξυπηρετήσει κάθε φορά. Αλλιώς παρουσιάζεται αν είναι δημοσιογράφος ή παρουσιάστρια σε δελτίο ειδήσεων και αλλιώς αν είναι νοικοκυρά που φροντίζει το σπίτι και τα παιδιά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι στην πρώτη περίπτωση η διαφήμιση της Ευρωπαϊκής Πίστης για την εξασφάλιση της σύνταξης.

«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »



[<https://www.youtube.com/watch?v=ZR4pNf0WiQI>]

Και στην δεύτερη περίπτωση, η διαφήμιση της ΔΕΛΤΑ που δείχνει την μαμά να έχει ψωνίσει γάλα και να φροντίζει καθώς και να ενθαρρύνει τα παιδιά της σε μια δύσκολη περίοδο, όπως είναι οι πανελλήνιες και την επιτυχία αυτών.



[<https://www.youtube.com/watch?v=xH0CM9rz5Pc&t=7s>].

Στον τομέα της ενημέρωσης, 1<sup>η</sup> περίπτωση, η παρουσιάστρια έχει καταβάλλει την θέση της κεντρικής παρουσιάστριας που όλοι ακούνε αυτήν. Φυσικά είναι όμορφη, δυναμική, έξυπνη και επιμελώς καλοντυμένη σοβαρά. Είναι πάντα ευπρεπώς ντυμένη και συνήθως φοράει σακάκι έτσι κερδίζει τον σεβασμό και την εμπιστοσύνη



## **«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »**

του τηλεοπτικού κοινού. Και στην 2<sup>η</sup> περίπτωση όμως η γυναίκα είναι όμορφη και περιποιημένη.

Σε όλα αυτά θα πρέπει να λάβουμε υπόψιν μας, ότι η διαφήμιση είναι το κυρίαρχο όπλο για την επιβολή της εξουσίας στις γυναίκες διότι έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει το υποσυνείδητο εκατομμυρίων ανθρώπων από μια μόλις εικόνα. Η γυναίκα δεν αντιμετωπίζεται σαν ένας απλός άνθρωπος αλλά σαν ένα αντικείμενο. Η σημερινή γυναίκα είναι φιλάρεσκη και αγαπάει πολύ τον εαυτό της, σαν να μην υπάρχει άλλο πράγμα πάνω στη γη, και για αυτό δίνει μέγιστη σημασία στην εξωτερική της εμφάνιση και πώς να την διατηρήσει. Η σύγχρονη διαφήμιση όπως προ είπα προβάλλει πρότυπα διαφόρων γυναικών, όμως δεν προβάλλει ένα πρότυπο άξιο για μίμηση αλλά μια ουτοπική ιδέα που κάθε προσπάθεια για προσέγγισή της οδηγεί στον εξευτελισμό του γυναικείου φύλου. Η γυναίκα χάνει την προσωπική της αξία μαζί με την εσωτερική της ελευθερία.

### **10.Επηρεασμός των νέων από την γυναίκα στην τηλεοπτική διαφήμιση**

Σύμφωνα με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις , οι όμορφες γυναίκες είναι πιο επιτυχημένες στην επαγγελματική και ιδιωτική τους ζωή είναι πιο ευπροσάρμοστες και έχουν περισσότερες ευκαιρίες να αποδείξουν και τα υπόλοιπα ταλέντα τους. Φυσικά αυτό επηρεάζει την κατασκευή της αυτοεικόνας και ειδικά τις μικρές ηλικίες. Άλλωστε, πολλοί γονείς συνηθίζουν να συγκρίνουν την εμφάνιση των κοριτσιών τους, κάνοντας σχόλια και δείχνοντας τα αρνητικά ή θετικά συναισθήματα τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, στην ενήλικη ζωή, το πρώτο πράγμα που θα κάνει μια γυναίκα είναι να συγκριθεί για το πώς είναι ντυμένη, πώς στέκει στο χώρο σε σχέση με τις υπόλοιπες γυναίκες. Τα παιδιά γίνονται καθημερινά δέκτες διαφημίσεων ,πυροδοτώντας όχι μόνο την καταναλωτική τους συμπεριφορά αλλά και επηρεάζοντας σοβαρά τον τρόπο αξιολόγησης τους τόσο για τον εαυτό τους όσο και για τους άλλους, φίλους ή συμμαθητές. Μέσα από την διαφήμιση πιστεύουν πως αν δεν φορούν την συγκεκριμένη μάρκα παπούτσια που δείχνει το παιδάκι στη διαφήμιση τότε δεν γίνονται αποδεκτά στο σχολείο ή στην κοινωνία και πώς όλοι τα χλευάζουν. Είναι γεγονός πως ένα παιδί δεν κατέχει την ικανότητα και τις γνώσεις ώστε να αντιλαμβάνονται τα διαφημιστικά μηνύματα με τον ίδιο τρόπο που μπορούν οι ενήλικες. Το σχολείο , εκτός από την οικογένεια, θα πρέπει να παρέχει στους νέους, ορθή καταναλωτική αγωγή και να τους καθιστά ικανούς να επεξεργάζονται και να ελέγχουν τις πληροφορίες που δέχονται.

Οι διαφημίσεις τροφίμων στα προγράμματα που απευθύνονται σε εφήβους συχνά κάνουν αναφορά στο γρήγορο και οικονομικό φαγητό χωρίς να προσδιορίζουν τις αρνητικές συνέπειες του. Οι διαφημίσεις τροφίμων στην τηλεόραση αποτελούν το 50% όλου του διαφημιστικού χρόνου στις παιδικές εκπομπές.

Σύμφωνα με την Εθνική Βιβλιοθήκη Ιατρικής των ΗΠΑ και πιο συγκεκριμένα με τους Andreyeva T., Kelly I. R. & Harris J. αναφέρουν ότι << Η πολύωρη παρακολούθηση τηλεόρασης είναι η πιο πιθανή αιτία παχυσαρκίας και κακής φυσικής κατάστασης, αφού αυτή φαίνεται να εκτοπίζει όλο και περισσότερο, άλλες σωματικές δραστηριότητες των παιδιών>>. Αυτό έρχεται να το τεκμηριώσει ένα

## «Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

άρθρο της iatropedia.gr που αναφέρει ότι οι έφηβοι που παρακολουθούν περισσότερες ώρες τηλεόραση μέσα στην ημέρα και <<βομβαρδίζονται>> από τις διαφημίσεις, μεταξύ άλλων και για φαγητά χαμηλής ποιότητας τα λεγόμενα 'τζανκ φούντ', τείνουν να τρώνε περισσότερα ανθυγιεινά και παχυντικά φαγητά από ότι οι συνομήλικοί τους που βλέπουν πολύ λιγότερη τηλεόραση. Όπως τονίζει και η καθηγήτρια Λίντα Μπολντ της CancerResearchUK << Η βιομηχανία τροφίμων θα συνεχίσει να προωθεί τα προϊόντα της στα μυαλά των εφήβων, αν της επιτρέπεται να το κάνει. Η κυβέρνηση πρέπει να προστατεύσει την υγεία της επόμενης γενιάς>>.

Μια ολοκληρωμένη εικόνα για τις συνήθειες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς την τηλεθέαση, αλλά και για την κατανομή του προγράμματος των σταθμών παρείχε η **The Nielsen Company με το TV Yearbook 2016-2017**,εξετάζοντας το διάστημα 1η Σεπτεμβρίου 2016 - 31 Αυγούστου 2017, σε ένα δείγμα περίπου 3.500 άτομα. Ο χρόνος που κοιτάει κάποιος τηλεόραση κατατάσσει τον μέσο Έλληνα στην πρώτη θέση μεταξύ των άλλων Ευρωπαίων. Σημαντικό είναι και το γεγονός πώς και ανάλογα το φύλο αλλάζουν και οι προτιμήσεις. Στην ομάδα άνδρες ηλικίας 15-44 ετών, ο ΣΚΑΙ βρίσκεται στην κορυφή των προτιμήσεων και να ακολουθεί ο ANTI και τρίτο ο ALPHA. Ενώ στην ομάδα γυναίκες ηλικίας 15-44 ετών πάλι, στην πρώτη θέση είναι ο ALPHA, ακολουθεί στη δεύτερη θέση ο ANTI και τελευταίος ο ΣΚΑΙ. [<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=3&arId=66199>].

Οι διαφημιστές αποσκοπούν στα παιδιά και στους έφηβους επειδή παίζουν σημαντικό ρόλο στα έξοδα μιας οικογένειας. Ένας σημαντικός παράγοντας που οι νέοι επηρεάζονται από την διαφήμιση είναι η ψυχολογική πίεση που δέχονται και η καταναλωτική μανία που τους καταβάλλει που θέλουν να αποκτήσουν και αυτοί ότι έχει και ο πλησίον τους. Είναι προφανές, πώς στις μέρες μας, μεγάλος αριθμός νέων γυναικών- κοριτσιών βιώνει χαμηλή αυτοεκτίμηση και ανασφάλεια, συναισθήματα δηλαδή που έχουν ψυχοσωματικές παρενέργειες και εμμονές. Πολλά κορίτσια, ιδιαίτερα κατά την εφηβική ηλικία, για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στα πρότυπα, αυτουποβάλλονται σε εξαντλητικές δίαιτες και παντός είδους στερήσεις, για να μπορέσουν να πλησιάσουν ή και να ξεπεράσουν τα προτεινόμενα διαστασιολογικά στα στερεότυπα του σώματος. Οι έφηβοι και γενικά τα νέα παιδιά παίρνουν αρνητικά πρότυπα από την διαφήμιση. Όμορφοι και πολύ αδύνατοι. Νέοι με εκκεντρικό στυλ και ρούχα, με διάθεση αντίδρασης προς κάθε τι παραδοσιακό και συντηρητικό. Ένα είδος ντυσίματος που χαρακτηρίζει τα νέα παιδιά είναι τα φαρδιά παντελόνια, κοντές μπλούζες (crop top) και σκισμένα- ξεβαμμένα τζιν. Με αυτόν τον τρόπο, οι νέοι επιδιώκουν να προκαλέσουν τις αντιδράσεις των μεγαλύτερων τους και να βρίσκονται σε μια διαρκή αντιπαλότητα. Στόχος των νέων παιδιών είναι να κάνουν την 'μεγάλη ζωή', με όλε τις ανέσεις και την επιδειξιομανία που χαρακτηρίζει την εποχή μας.

Σήμερα οι νέοι φέρονται παρορμητικά και δεν τους νοιάζει η οικονομική κατάσταση που βρίσκονται οι γονείς τους. Ας μην ξεχνάμε όμως, ότι οι νέοι σήμερα διαχειρίζονται αρκετά χρήματα από αυτά που τους δίνουν οι γονείς τους, εξαιτίας των τύψεων που έχουν, πιστεύοντας ότι όσα περισσότερα χρήματα δώσουν στα παιδιά τους για να τα σπαταλήσουν τα ίδια όπως θέλουν τόσο μειώνεται ο χαμένος χρόνος μαζί τους.

## «Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

Οι έφηβοι, κατά πλειοψηφία, θεωρούνται η πιο ευάλωτη κοινωνική ομάδα στην οποία μπορεί και απευθύνεται μια διαφήμιση, επειδή αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του αγοραστικού κοινού και είναι οι μελλοντικοί καταναλωτές.

### 11.Σκοπός της εργασίας

Ο λόγος που διεξάχθηκε η παρούσα εργασία ήταν να κατανοήσουμε και να αναλύσουμε τον τρόπο που οι νέοι αντιμετωπίζουν, σήμερα, την γυναικεία εικόνα σε μια τηλεοπτική διαφήμιση, καθώς και αν επηρεάζονται μέσα από αυτήν. Πολλοί από τους ερωτηθέντες ενώ μας απάντησαν πως θεωρούν πλέον ότι η γυναίκα στην τηλεοπτική διαφήμιση είναι ισότιμη με τον άνδρα, παράλληλα μας έκαναν γνωστό πως "παίζει" σημαντικό ρόλο η εξωτερική εμφάνιση μιας γυναίκας και πώς επηρεάζονται από αυτό. Δεν είναι λίγοι εκείνοι που αρκετά συχνά, επειδή τους εντυπωσίασε η γυναικεία φιγούρα που παρουσίαζε κάποιο προϊόν, το αγόρασαν χωρίς να τους χρησιμεύει πουθενά. Επιπρόσθετα, θεωρούν πως λόγω το νεαρό της ηλικίας τους επηρεάζονται πιο εύκολα και πιο γρήγορα σε σύγκριση με άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Αυτό το οποίο προξενεί μεγάλη εντύπωση ,βέβαια, είναι ότι εν έτη 2020 εντοπίζουν προκαταλήψεις εναντίον της γυναικείας εικόνας στις τηλεοπτικές διαφημίσεις και σε σημαντικό ποσοστό τους έχει επηρεάσει και αυτούς στην καθημερινή τους ζωή.

Το βασικό εργαλείο για την συλλογή των πληροφοριών της παρούσας μελέτης ήταν η χορήγηση των ερωτηματολογίων με κάποιες ερωτήσεις, αναφορικά με το θέμα μας, σε ένα δείγμα ατόμων με στόχο, πώς εντέλλει αντιλαμβάνονται οι άνθρωποι και κυρίως οι νέοι, μια γυναικεία παρουσία στην τηλεοπτική διαφήμιση, ώστε να προκύψει ένα αξιόπιστο και έγκυρο αποτέλεσμα στην έρευνά μας.

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα σύνολο γραπτών ερωτήσεων με τι οποίες ο ερευνητής απευθύνεται ομοιόμορφα στα υποκείμενα της έρευνας για τη συλλογή ερευνητικών πληροφοριών που σχετίζονται με την άποψη, τη γνώμη και την αντίληψη τους για ένα πρόβλημα ή θέμα.

Με τα ερωτηματολόγια συλλέγονται δεδομένα ζητώντας από ανθρώπους να απαντήσουν στο ίδιο ακριβώς σύνολο ερωτήσεων. Έχουν περισσότερα πλεονεκτήματα από μειονεκτήματα και είναι πιο γρήγορα και πιο αποτελεσματικά. [Παππάς Θ. ,Η μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας στις ανθρωπιστικές επιστήμες, Εκδόσεις Καρδαμίτσα, 2002].

Στην ουσία, τα ερωτηματολόγια είναι ολοκληρωμένα σύνολα ερωτήσεων, που χρειάζονται απαντήσεις από συμμετέχοντες που προέρχονται από την ομάδα που έχεις επιλέξει. Γενικά, χαρακτηρίζονται από την ευελιξία τους, με αποτέλεσμα να είναι τα πιο συνηθισμένα εργαλεία, σχετικά με την συλλογή πρωτογενών στοιχείων.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 (ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ)**

Ολοκληρώνοντας το θεωρητικό μέρος (κεφάλαιο 1), συνέχεια της έρευνας μας αποτελούν οι φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας.

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.1. : ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Το κάτωθι ερωτηματολόγιο στάλθηκε στους φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδας και απαρτίζεται από 20 ερωτήσεις, που ήταν αναγκαίες για την διεξαγωγή της παρούσας πτυχιακής. Τα δημογραφικά στοιχεία που συμπλήρωσαν οι ερωτηθέντες αφορούσαν το φύλο τους, την ηλικία τους και σε ποιο έτος φοίτησης βρίσκονταν την δεδομένη χρονική στιγμή. Στο κύριο μέρος του ερωτηματολογίου υπήρχαν ερωτήσεις σχετικά με τι ακριβώς προσέχουν οι νέοι σε μια τηλεοπτική διαφήμιση και αν επηρεάζονται από αυτήν. Βέβαια, δε θα μπορούσαμε να παραλείψουμε τις ερωτήσεις, αναφορικά με αν η εξωτερική ομορφιά της γυναίκας για επαγγελματική αποκατάσταση και η θέση που έχει πλέον μέσα στην κοινωνία έχει αλλάξει. Επίσης, ερωτήσεις όπως, αν τους αρέσει μια γυναικεία απεικόνιση μέσα στις τηλεοπτικές διαφημίσεις και αν διαμορφώνουν στερεότυπα , προκαταλήψεις ή κόμπλεξ μέσα από αυτό, ήταν απαραίτητες για την διεξαγωγή της έρευνας αυτής.

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.2.: ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

Τον μήνα Ιανουάριο του 2019, μοιράστηκαν ερωτηματολόγια, αποτελούμενα από 20 ερωτήσεις, σε 100 φοιτητές οι οποίοι μας τα επέστρεψαν όλα πλήρως απαντημένα. Μετά την ολοκλήρωσή τους, σειρά είχε η επεξεργασία τους, η οποία έγινε με το πρόγραμμα SPSS 19. Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας σε πίνακες και γραφήματα καθώς και ο αντίστοιχος σχολιασμός τους.

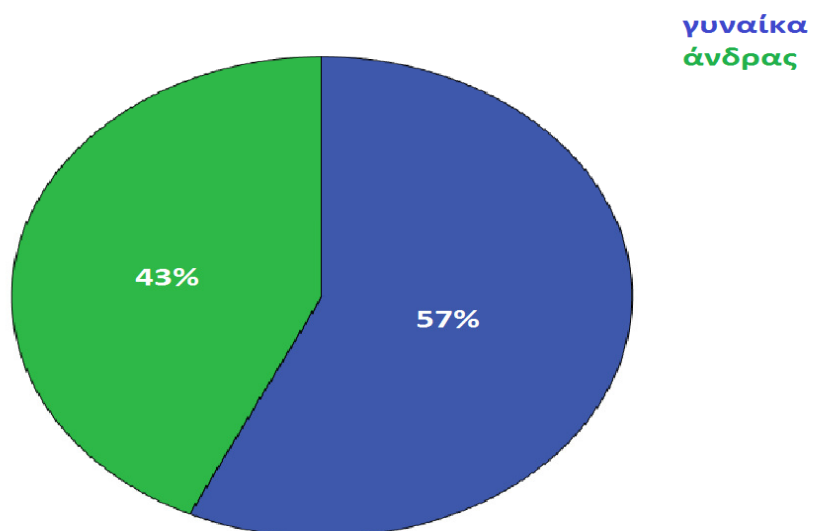
«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

**Πίνακας 1.**

**Τι φύλο είναι οι φοιτητές που συμμετείχαν και απάντησαν στα ερωτηματολόγια μας για την παρούσα έρευνα.**

Τι φύλο είστε?	Ποσοστό (%)	
	Συχνότητα	
Γυναίκα	57	57
Άνδρας	43	43
Σύνολο	100	100

**φύλο:**



**«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »**

Από την στατιστική ανάλυση της μεταβλητής χ1 : Στο σύνολο των 100 ερωτηματολογίων που δόθηκαν σε 100 φοιτητές του τμήματος ΑΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ που μελετήσαμε, το 43% των φοιτητών είναι άνδρες ενώ το 57% των φοιτητών είναι γυναίκες.

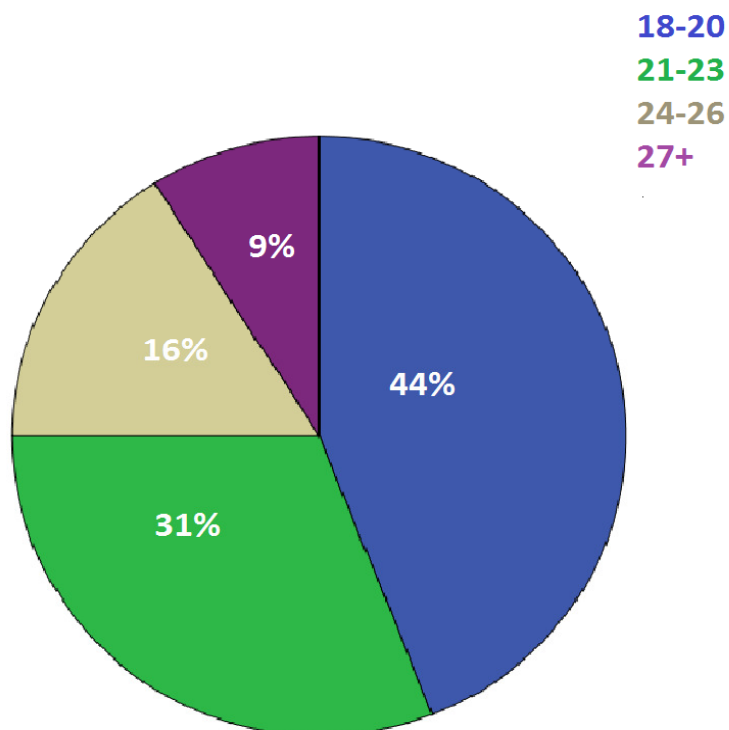
**Πίνακας 2.**

**Ηλικιακή ομάδα που ανήκαν οι φοιτητές, που απάντησαν στα ερωτηματολόγια μας.**

<b>Τι ηλικία είστε?</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
18 – 20	44	44
21 – 23	31	31
24 – 26	16	16
27+	9	9
<b>Σύνολο</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

ηλικία:



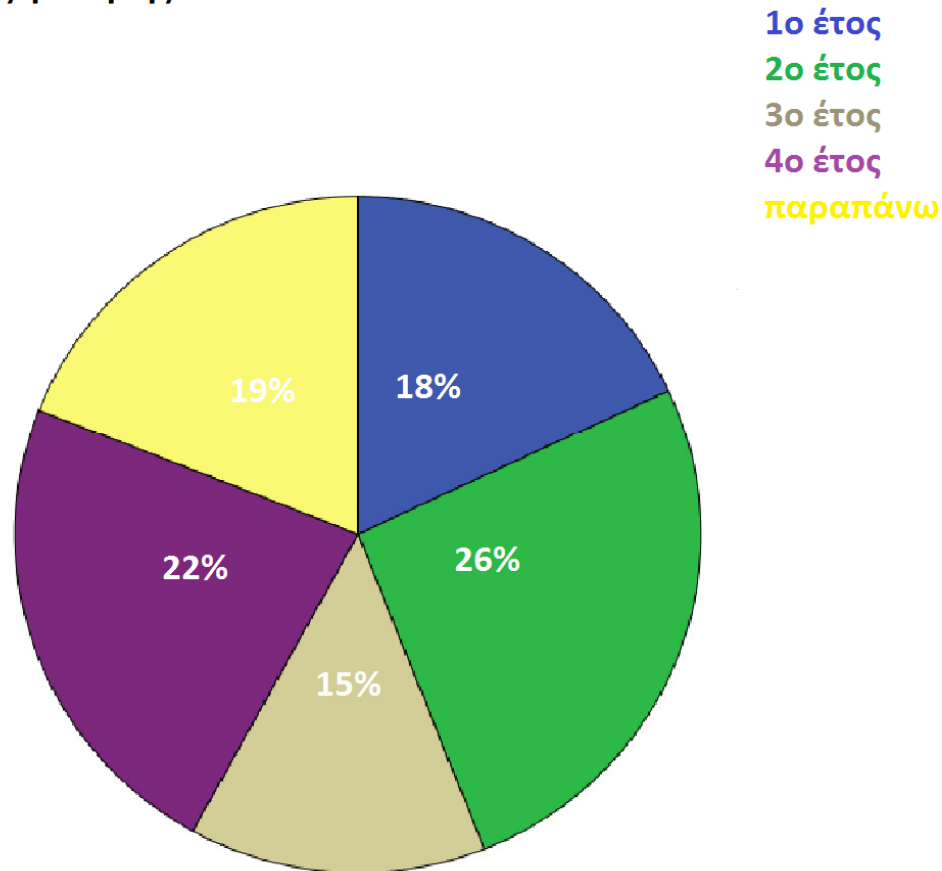
Από την στατιστική ανάλυση της μεταβλητής  $\chi^2$ : Στο σύνολο των 100 ερωτηματολογίων που δόθηκαν σε 100 φοιτητές του τμήματος ΑΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ που μελετήσαμε, οι περισσότεροι έχουν ηλικία 18- 20 χρονών και πιο συγκεκριμένα σε ποσοστό 44% . Το 9% των φοιτητών που μελετήσαμε είναι το πολύ 27 χρονών και άνω, το οποίο είναι και το μικρότερο ποσοστό. Το 31% των φοιτητών είναι το πολύ 21 έως 23 χρονών ενώ το 16% των φοιτητών του δείγματός μας είναι το πολύ 24 με 26 χρονών.

**Πίνακας 3.**

**Έτος φοίτησης που βρίσκονταν οι φοιτητές.**

Σε ποιο έτος φοίτησης βρίσκεστε?	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
1 <sup>ο</sup> έτος	18	18
2 <sup>ο</sup> έτος	26	26
3 <sup>ο</sup> έτος	14	14
4 <sup>ο</sup> έτος	23	23
5 <sup>ο</sup> έτος + (παραπάνω)	19	19
<b>Σύνολο</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

έτος φοίτησης:



Από την στατιστική ανάλυση της μεταβλητής  $\chi^3$  : Στο σύνολο των 100 ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν σε 100 φοιτητές του τμήματος ΑΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ που μελετήσαμε, ο μέσος όρος του έτους φοίτησης είναι από τον 2<sup>ο</sup> χρόνο. Οι περισσότεροι από τους φοιτητές βρίσκονται στο 2<sup>ο</sup> έτος, με ποσοστό 26%. Η διαφορά ανάμεσα στο μεγαλύτερο έτος και το μικρότερο είναι 4 χρόνια. Και συγκεκριμένα, το μικρότερο έτος είναι ο 1<sup>ο</sup> χρόνος και ο μεγαλύτερος παραπάνω από το 4<sup>ο</sup> έτος. Το 18% των φοιτητών που μελετήσαμε βρίσκονται το πολύ στο 1<sup>ο</sup> έτος φοίτησης. Το 15% των φοιτητών που μελετήσαμε βρίσκονται το πολύ στο 3<sup>ο</sup> έτος φοίτησης ενώ το 22% των φοιτητών που μελετήσαμε βρίσκονται το πολύ στο 4<sup>ο</sup> έτος φοίτησης. Και ένα ποσοστό 19% των φοιτητών που μελετήσαμε βρίσκονται σε μεγαλύτερο έτος από τα 4 χρόνια.

#### Πίνακας 4.

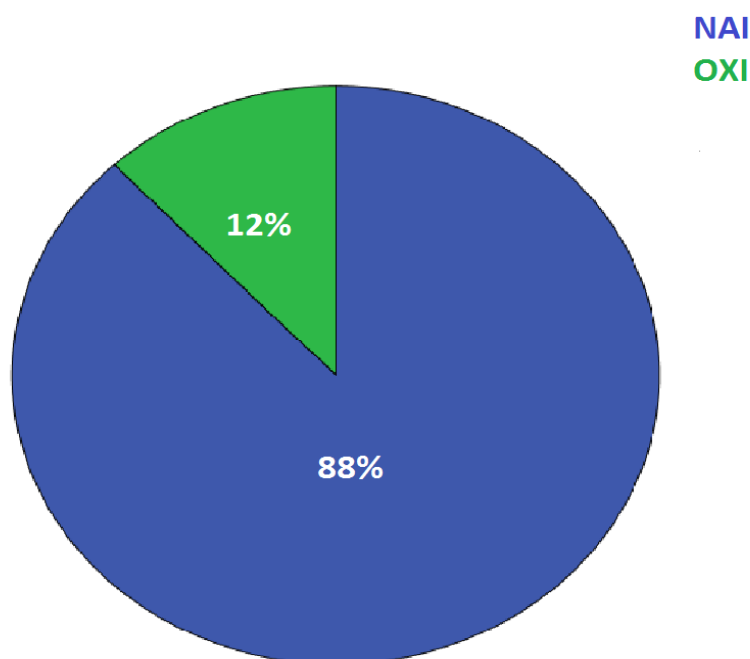
Η εξωτερική εμφάνιση και αν επιδρά στην απόφαση για την κατοχή μιας θέσης εργασίας.



«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

Πιστεύετε ότι η εξωτερική εμφάνιση μιας γυναίκας επηρεάζει την πρόσληψή της σε μια θέση εργασίας ?	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ναι	88	88
Όχι	12	12
Σύνολο	100	100

Η εξωτερική εμφάνιση μιας γυναίκας επηρεάζει την πρόσληψή της, σε μία θέση εργασίας;



Από την στατιστική ανάλυση της μεταβλητής  $\chi^4$  : Στο σύνολο των 100 ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν σε 100 φοιτητές του τμήματος ΑΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ που μελετήσαμε, το 88% των φοιτητών που μελετήσαμε θεωρούν ότι η εξωτερική εμφάνιση μιας γυναίκας "παίζει" σημαντικό ρόλο για την πρόσληψη της σε μια θέση εργασίας ενώ μόνο το 12% των φοιτητών πιστεύουν ότι δεν είναι η εξωτερική εμφάνιση που προέχει για την πρόληψη για εργασία.

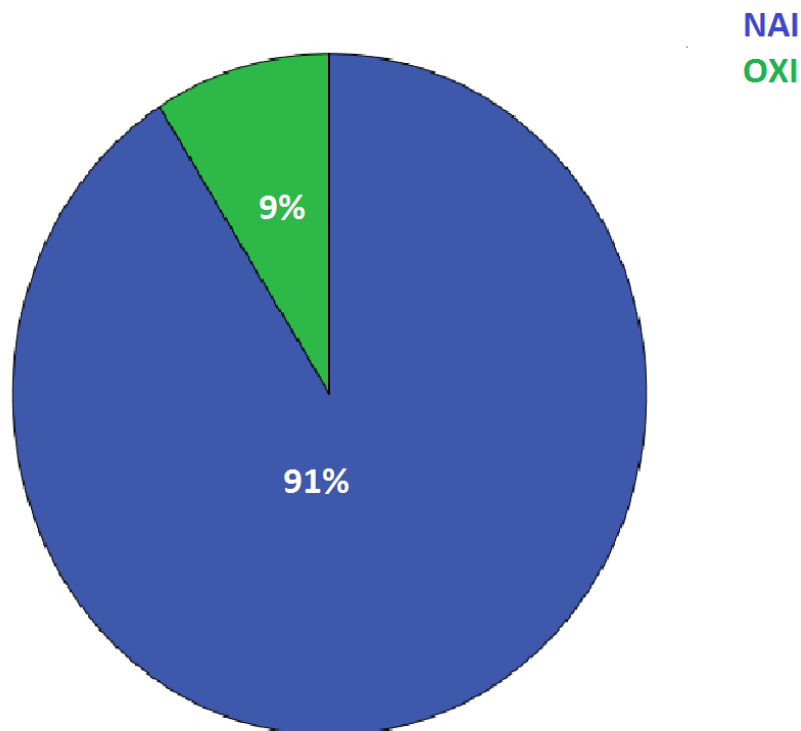
Πίνακας 5.

«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

Κατά πόσο οι φοιτητές, που συμμετείχαν στο δείγμα μας, θεωρούν ότι έχει αλλάξει η αντίληψη για την θέση της γυναίκας, στην πάροδο του χρόνου.

Πιστεύετε πως έχει αλλάξει η νοοτροπία , στο πέρασμα του χρόνου , για το πώς βλέπουν την γυναίκα στην κοινωνία?	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ναι	91	91
Όχι	9	9
Σύνολο	100	100

Έχει αλλάξει η νοοτροπία, στο πέρασμα του χρόνου, για το πώς βλέπουν την γυναίκα στην κοινωνία;



Από την στατιστική ανάλυση της μεταβλητής χ5: Στο σύνολο των 100 ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν σε 100 φοιτητές του τμήματος ΑΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ που μελετήσαμε, το πολύ 91% των φοιτητών που μελετήσαμε θεωρούν ότι έχει αλλάξει η νοοτροπία, που σκέφτονται οι άλλοι για τις γυναίκες στην κοινωνία, στο πέρασμα του χρόνου. Ενώ μόλις το 9% πιστεύει το αντίθετο.

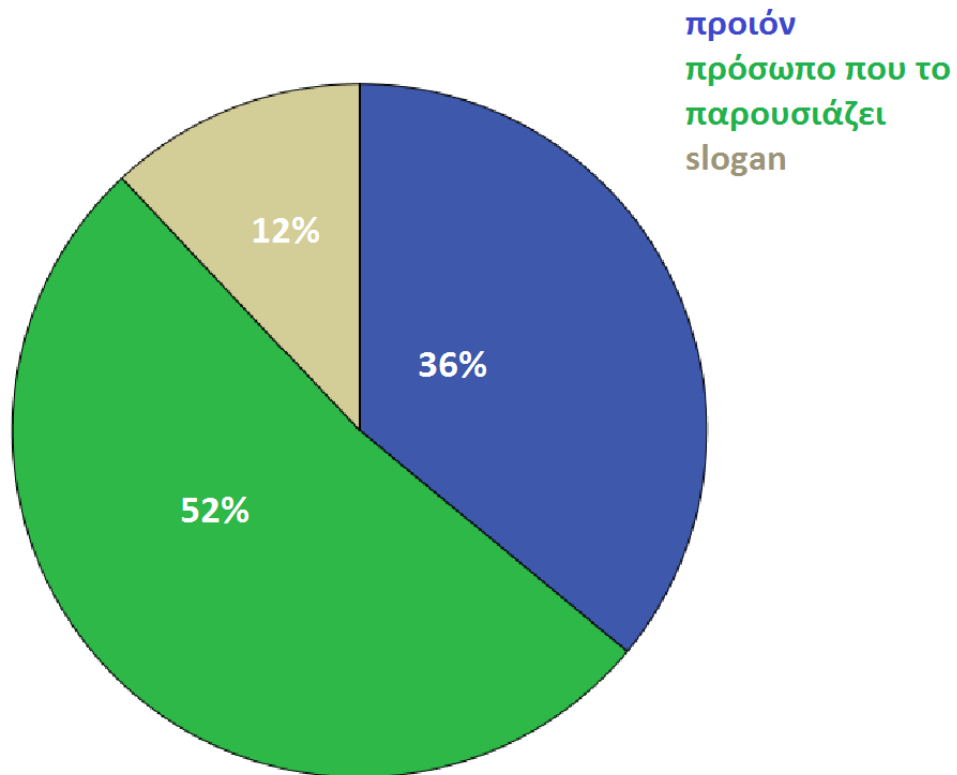
«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

**Πίνακας 6.**

**Που εστιάζει το νεανικό κοινό σε μια διαφήμιση.**

<b>Τι προσέχετε περισσότερο σε μια τηλεοπτική διαφήμιση?</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
Το προϊόν	36	36
Το πρόσωπο που το παρουσιάζει	52	52
Το slogan	12	12
<b>Σύνολο</b>	100	100

**Τι προσέχετε περισσότερο σε μία τηλεοπτική διαφήμιση;**



Από την στατιστική ανάλυση της μεταβλητής χ<sub>6</sub> : Στο σύνολο των 100 ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν σε 100 φοιτητές του τμήματος ΑΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ που μελετήσαμε, λίγο παραπάνω από το μέσο όρο, δηλαδή το 52% των φοιτητών που μελετήσαμε, παραδέχεται ότι σε μια τηλεοπτική διαφήμιση αυτό που προσέχει περισσότερο είναι το πρόσωπο το οποίο το παρουσιάζει και όχι όπως θα ήταν το σωστό το προϊόν της διαφήμισης, που το προσέχει το πολύ το 36% των φοιτητών του δείγματός μας. Ένα μικρό ποσοστό, 12% των φοιτητών αυτών προσέχει περισσότερο το slogan της διαφήμισης.

«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

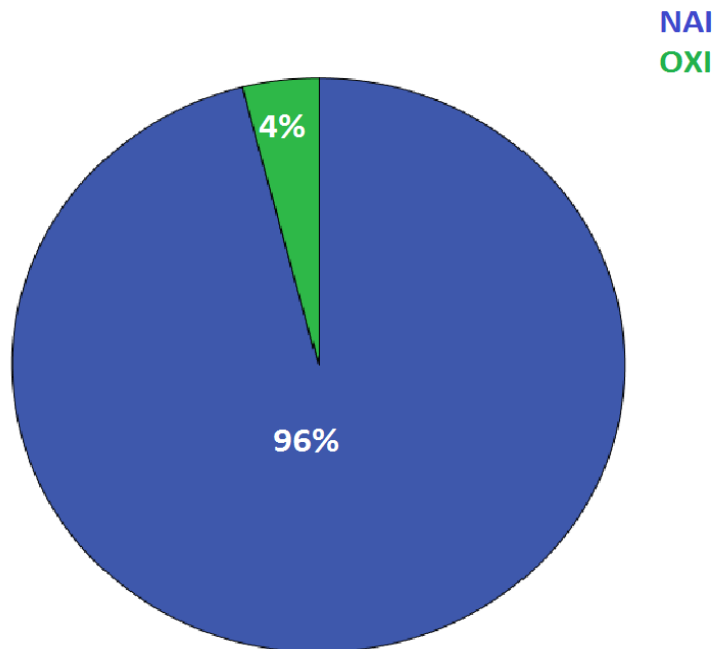
**Πίνακας 7.**

**Ισότητα μεταξύ των δύο φύλων, τι απαντάν οι φοιτητές που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα.**

<b>Στις μέρες μας, υπάρχει ισότητα μεταξύ των δύο φύλων?</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
Ναι	96	96
Όχι	4	4
<b>Σύνολο</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

Στις μέρες μας, υπάρχει ισότητα μεταξύ των δύο φύλων;



Από την στατιστική ανάλυση της μεταβλητής  $\chi^2$  : Στο σύνολο των 100 ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν σε 100 φοιτητές του τμήματος ΑΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ που μελετήσαμε, το πολύ 96% των φοιτητών πιστεύουν ότι στις μέρες υπάρχει ισότητα μεταξύ των δύο φύλων ενώ μόλις το 4% των φοιτητών πιστεύουν πως ούτε και σήμερα υπάρχει ισότητα ανάμεσα στα δύο ισχυρά φύλα.

**Πίνακας 8.**

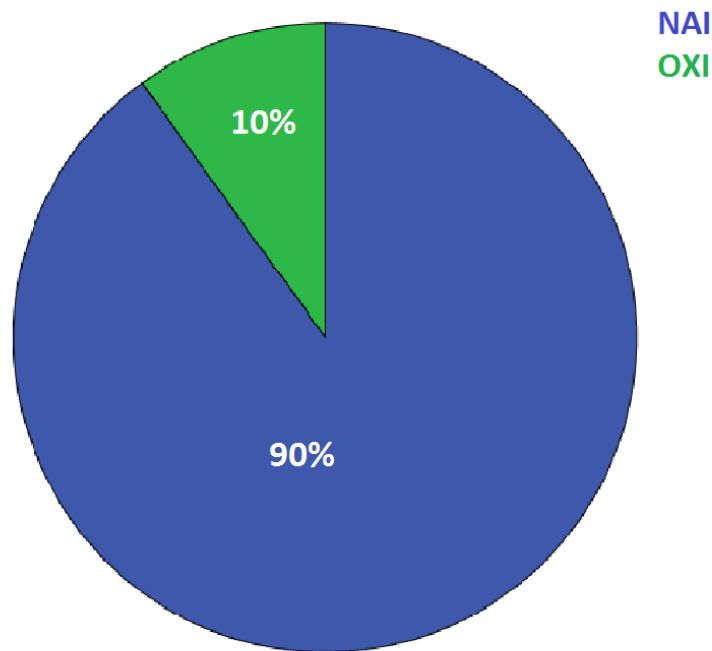
**Ισότητα γυναίκα – άνδρα στην τηλεοπτική διαφήμιση.**

Στην τηλεοπτική διαφήμιση, παρουσιάζεται η γυναίκα ισότιμη σε σχέση με τον άνδρα?	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ναι	90	90
Όχι	10	10

«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

Στην τηλεοπτική διαφήμιση, παρουσιάζεται η γυναίκα ισότιμη σε σχέση με τον άνδρα?	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ναι	90	90
Όχι	10	10
Σύνολο	100	100

Στην τηλεοπτική διαφήμιση, παρουσιάζεται η γυναίκα ισότιμη σε σχέση με τον άνδρα;



Από την στατιστική ανάλυση της μεταβλητής χ8 : Στο σύνολο των 100 ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν σε 100 φοιτητές του τμήματος ΑΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ που μελετήσαμε, το 90% των φοιτητών θεωρούν πως σε μια τηλεοπτική διαφήμιση η γυναίκα παρουσιάζεται ισότιμη σε σχέση με τον άνδρα ενώ το 10% των φοιτητών πιστεύουν το αντίθετο.

**Πίνακας 9.**

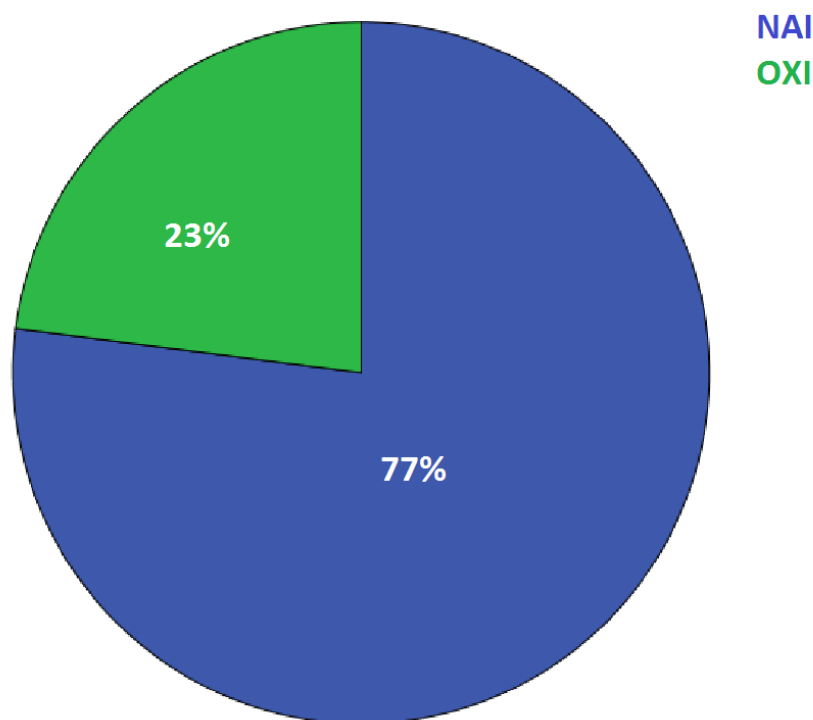


«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

Οι φοιτητές του συγκεκριμένου δείγματος, προτιμούν τις γυναικείες παρουσίες στις διαφημίσεις.

Σας αρέσουν οι διαφημίσεις που απεικονίζονται οι γυναίκες?	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ναι	77	77
Όχι	23	23
Σύνολο	100	100

Σας αρέσουν οι διαφημίσεις όπου απεικονίζονται γυναίκες;



Από την στατιστική ανάλυση της μεταβλητής  $\chi^9$  : Στο σύνολο των 100 ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν σε 100 φοιτητές του τμήματος ΑΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ που μελετήσαμε, το πολύ 77% των φοιτητών του δείγματος μας υποστηρίζουν πως τους αρέσουν οι διαφημίσεις που απεικονίζονται γυναίκες ενώ το πολύ το 23% των φοιτητών παραδέχονται πως δεν τους κάνει κάτι ιδιαίτερο εντύπωση από την απεικόνιση μιας γυναικείας παρουσίας.

**Πίνακας 10.**

«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

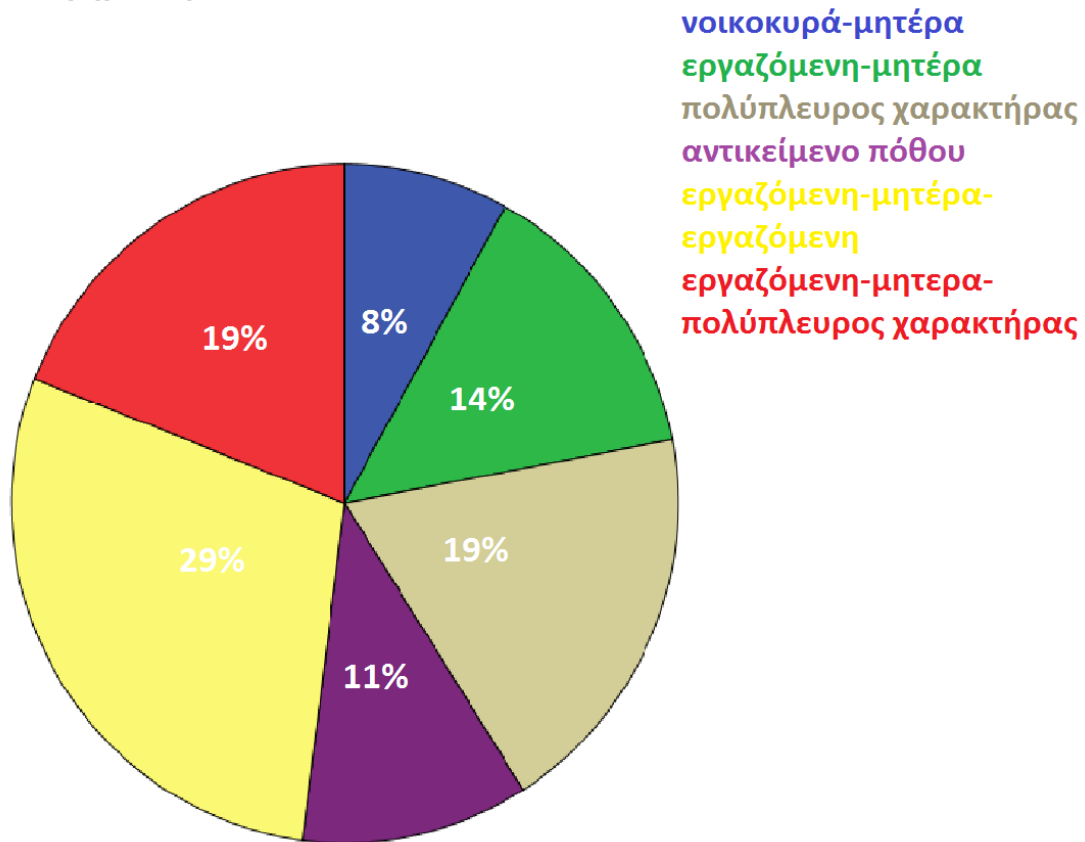
**Απεικόνιση γυναικών στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.**

(1: Νοικοκυρά – μητέρα, 2: Εργαζόμενη μητέρα, 3: Πολύπλευρος χαρακτήρας, 4: Αντικείμενο πόθου, 5: Νοικοκυρά - μητέρα & εργαζόμενη μητέρα, 6: Εργαζόμενη μητέρα & πολύπλευρος χαρακτήρας )

Κατά την γνώμη σας, με ποιο τρόπο απεικονίζονται συνήθως οι γυναίκες στις τηλεοπτικές διαφημίσεις? (διαλέξτε παραπάνω από μια απάντηση).	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
1	8	8
2	14	14
3	19	19
4	11	11
5	29	29
6	19	19
<b>Σύνολο</b>	100	100

«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

Με ποιά τρόπο απεικονίζονται συνήθως οι γυναίκες στις τηλεοπτικές διαφημίσεις;



Από την στατιστική ανάλυση της μεταβλητής χ<sub>10</sub> : Στο σύνολο των 100 ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν σε 100 φοιτητές του τμήματος ΑΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ που μελετήσαμε, το 29% των φοιτητών λένε πως οι γυναίκες στις τηλεοπτικές διαφημίσεις συνήθως απεικονίζονται ως εργαζόμενες και εργαζόμενες μητέρες. Μόνο το 8% των φοιτητών αυτών υποστηρίζει πως οι γυναίκες απεικονίζονται ως νοικοκυρές και μητέρες ενώ το πολύ 11% των φοιτητών θεωρεί πως η γυναίκα παρουσιάζεται ως αντικείμενο του πόθου. Το 14% των φοιτητών λέει πως απεικονίζονται ως εργαζόμενες μητέρες και αξιολογημένο είναι το ποσοστό 19% των φοιτητών που υποστηρίζουν πως οι γυναίκες φαίνονται ως ένας πολύπλευρος χαρακτήρας και το πολύ άλλο ένα 19% των φοιτητών αυτών υποστηρίζει ότι οι γυναίκες στην τηλεοπτική διαφήμιση απεικονίζονται ως εργαζόμενες και μητέρες αλλά έχουν και ένα πολύπλευρο χαρακτήρα.

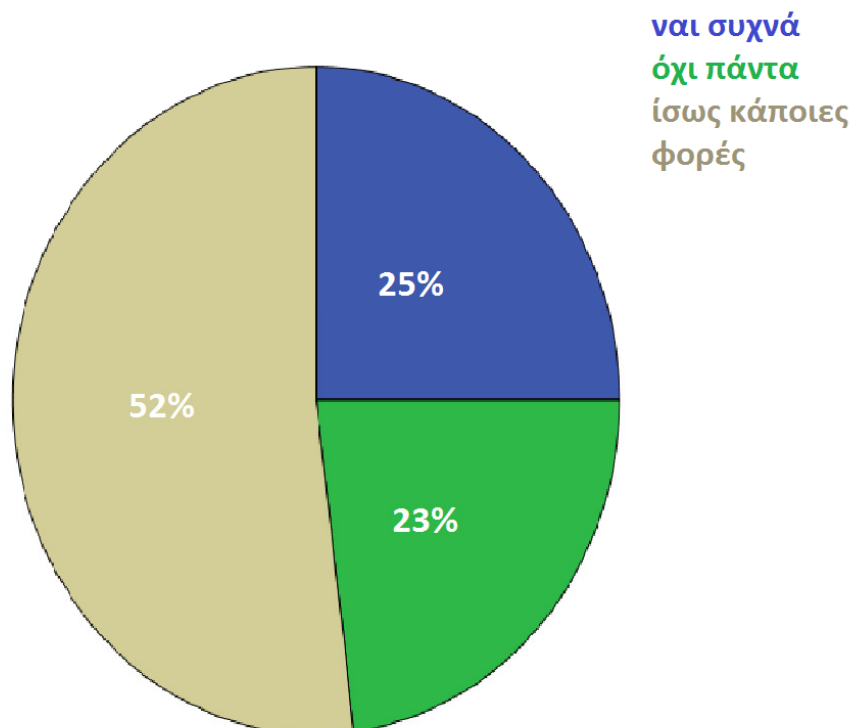
«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

### Πίνακας 11.

Ο τρόπος που απεικονίζεται η γυναίκα μέσα στην τηλεοπτική διαφήμιση, την θίγει.

Θεωρείτε ότι η προβολή της γυναικείας εικόνας στην τηλεοπτική διαφήμιση προσβάλλει το γυναικείο φύλο ?	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ναι συχνά	25	25
Όχι πάντα	23	23
Ίσως κάποιες φορές	52	52
<b>Σύνολο</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Η προβολή της γυναικείας εικόνας στην τηλεοπτική διαφήμιση προσβάλλει το γυναικείο φύλο;



Από την στατιστική ανάλυση της μεταβλητής χ11 : Στο σύνολο των 100 ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν σε 100 φοιτητές του τμήματος ΑΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ που μελετήσαμε, λίγο παραπάνω από τον μέσο όρο των φοιτητών και

**«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »**

συγκεκριμένα το ποσοστό 52% των φοιτητών πιστεύουν ότι ίσως κάποιες φορές η προβολή της γυναικείας παρουσίας σε μια τηλεοπτική διαφήμιση, να προσβάλλει το γυναικείο φύλο. Το υπόλοιπο δείγμα να θεωρεί ότι συχνά προσβάλλεται το γυναικείο φύλο, με ποσοστό 25% ενώ το πολύ 23% των φοιτητών που μελετήσαμε να πιστεύει ότι το γυναικείο φύλο σε μια τηλεοπτική διαφήμιση δεν προσβάλλεται πάντα.

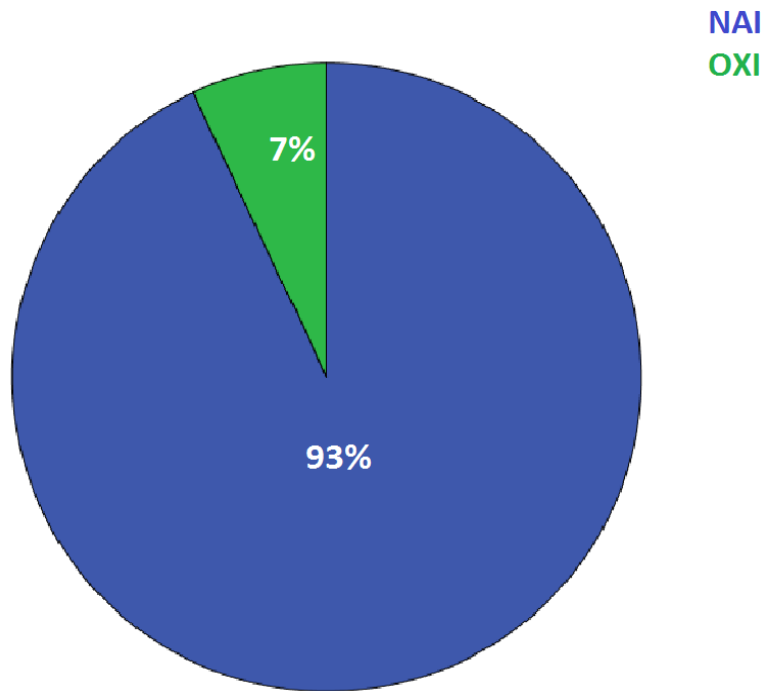
**Πίνακας 12.**

**Επιρροή καταναλωτικού κοινού από μια γυναικεία παρουσία.**

<b>Πιστεύετε πως επηρεάζεται το καταναλωτικό κοινό (είτε άνδρας είτε γυναίκα) από μια γυναικεία παρουσία στην τηλεοπτική διαφήμιση?</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
Ναι	93	93
Όχι	7	7
<b>Σύνολο</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

**Επηρεάζεται το τηλεοπτικό κοινό (είτε άνδρας είτε γυναίκα) από μία γυναικεία παρουσία στην τηλεοπτική διαφήμιση;**



Από την στατιστική ανάλυση της μεταβλητής χ12 : Στο σύνολο των 100 ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν σε 100 φοιτητές του τμήματος ΑΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ που μελετήσαμε, το πολύ 93% των φοιτητών του δείγματος μας πιστεύουν πώς το τηλεοπτικό κοινό, ανεξαρτήτως φύλου, επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό από μια γυναικεία παρουσία σε μια τηλεοπτική διαφήμιση ενώ το πολύ 7% των φοιτητών υποστηρίζει το αντίθετο.

«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

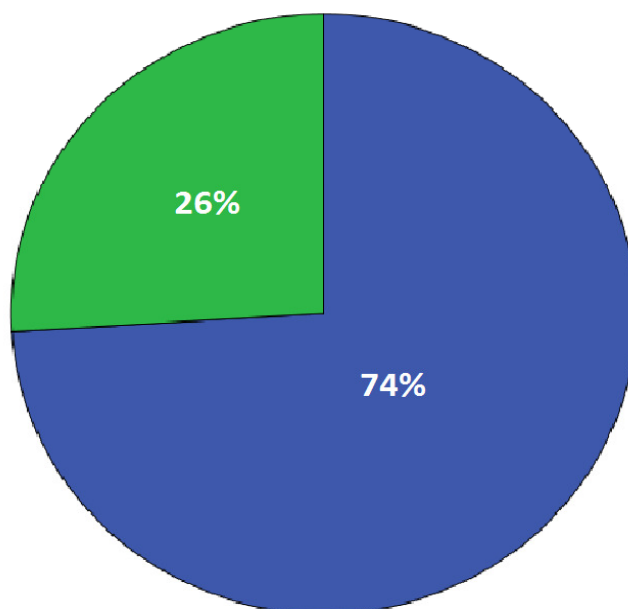
### Πίνακας 13.

Φοιτητές που αγόρασαν κάποιο προϊόν, επειδή τους "κίνησε" το ενδιαφέρον η γυναίκα που το παρουσίαζε.

Αγοράσατε ποτέ κάποιο προϊόν επειδή σας εντυπωσίασε η γυναικεία φιγούρα που το προβάλλει?	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ναι	74	74
Όχι	26	26
Σύνολο	100	100

Αγοράσατε κάποιο προϊόν επειδή σας εντυπωσίασε η γυναικεία φιγούρα που το προβάλλει;

ΝΑΙ  
ΟΧΙ



Από την στατιστική ανάλυση της μεταβλητής χ13 : Στο σύνολο των 100 ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν σε 100 φοιτητές του τμήματος ΑΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ που μελετήσαμε, το πολύ 74% του δείγματος μας λέει ότι έχει αγοράσει



**«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »**

κάποιο προϊόν επειδή και μόνο τον εντυπωσίασε η γυναίκα που το παρουσίαζε – πρόβαλλε ενώ το πολύ 26% των φοιτητών αυτών λένε πως δεν έχει γίνει ποτέ αυτό.

**Πίνακας 14.**

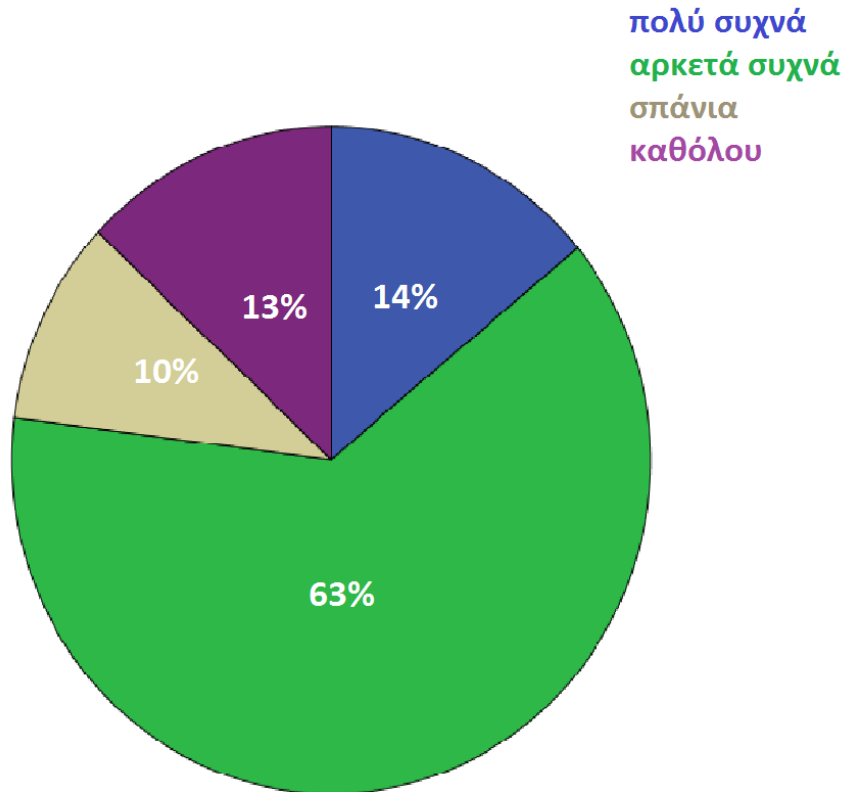
**Ταύτιση με το πρόσωπο που εκθέτει το προϊόν.**

(1: Πολύ συχνά, 2: Αρκετά συχνά, 3: Σπάνια, 4: Καθόλου)

Πόσο συχνά θα αγοράζατε ένα προϊόν ακόμα και αν δεν το χρειαζόσασταν, μόνο και μόνο επειδή νιώθατε την ανάγκη να ταυτιστείτε με το πρόσωπο που το παρουσιάζει?		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
1	14	14
2	63	63
3	10	10
4	13	13
<b>Σύνολο</b>	100	100

«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

**Πόσο συχνά θα αγοράζατε ένα προϊόν ακόμα και αν δεν το χρειαζόσασταν, μόνο και μόνο επειδή νιώθατε την ανάγκη να ταυτιστείτε με το πρόσωπο που το παρουσιάζει;**



Από την στατιστική ανάλυση της μεταβλητής  $\chi^2$  : Στο σύνολο των 100 ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν σε 100 φοιτητές του τμήματος ΑΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ που μελετήσαμε, το πολύ 63% των φοιτητών λένε πως αρκετά συχνά αγοράζουν προϊόντα ακόμα και αν δεν τα χρειάζονται, μόνο και μόνο επειδή ένιωθαν την ανάγκη να ταυτιστούν με το πρόσωπο που το παρουσίαζε ενώ στο αντίθετο άκρο βρίσκεται μόνο το 13% των φοιτητών ότι δεν έχει γίνει ποτέ. Το πολύ 10% των φοιτητών που μελετήσαμε λένε ότι σπάνια και σε ειδικές περιπτώσεις έχει γίνει κάτι τέτοιο ενώ μόλις το 14% των φοιτητών λένε ότι αγοράζουν ένα προϊόν για να νιώσουν μια ταύτιση με το πρόσωπο που το παρουσιάζει πολύ συχνά.

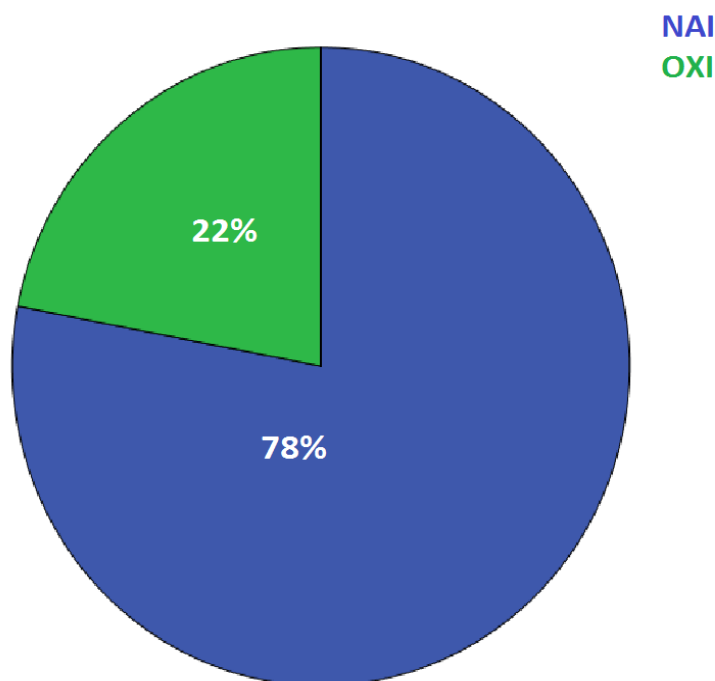
«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

### Πίνακας 15.

Διαφήμιση προϊόντος από ένα δημόσιο- διάσημο πρόσωπο.

Εχετε αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν επειδή το διαφημίζει κάποιο δημόσιο πρόσωπο?	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ναι	78	78
Όχι	22	22
Σύνολο	100	100

Εχετε αγοράσει κάποιο προϊόν επειδή το διαφημίζει κάποιο δημόσιο πρόσωπο;



Από την στατιστική ανάλυση της μεταβλητής χ<sub>15</sub> : Στο σύνολο των 100 ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν σε 100 φοιτητές του τμήματος ΑΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ που μελετήσαμε, το πολύ 78% των φοιτητών που μελετήσαμε λένε ότι έχουν αγοράσει ένα προϊόν μόνο και μόνο επειδή το διαφημίζει ένα δημόσιο- διάσημο πρόσωπο. Το υπόλοιπο 22% των φοιτητών λένε πως δεν έχει γίνει κάτι τέτοιο.

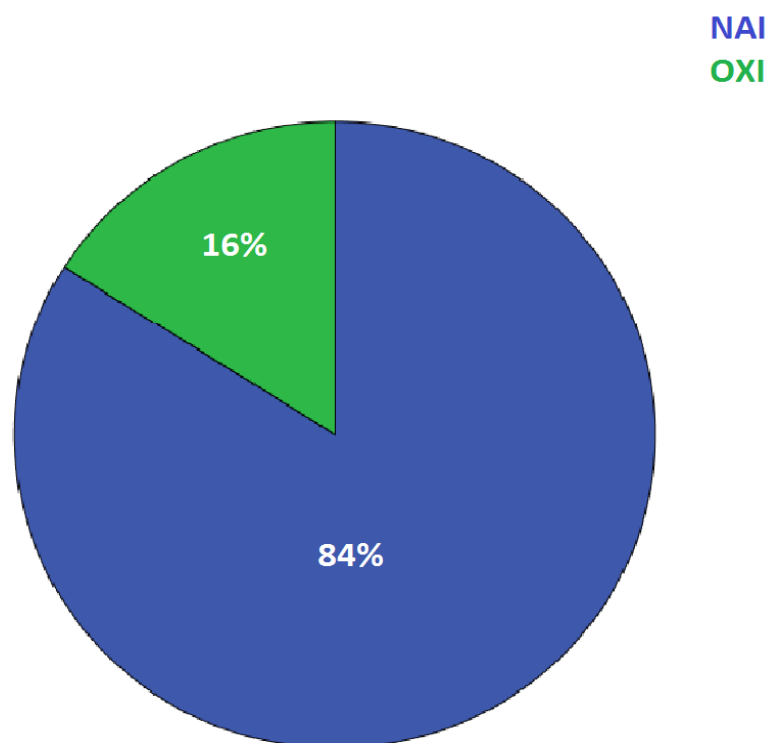
«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

#### Πίνακας 16.

Επηρεασμός των νέων, από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Πιστεύετε πως οι νέοι επηρεάζονται περισσότερο σε σχέση με τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, όσο αφορά τις τηλεοπτικές διαφημίσεις?	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ναι	84	84
Όχι	16	16
Σύνολο	100	100

Οι νέοι επηρεάζονται περισσότερο σε σχέση με τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, όσο αφορά τις τηλεοπτικές διαφημίσεις;



Από την στατιστική ανάλυση της μεταβλητής χ<sub>16</sub> : Στο σύνολο των 100 ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν σε 100 φοιτητές του τμήματος ΑΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ που μελετήσαμε, το μεγαλύτερο ποσοστό και συγκεκριμένα το 84% των φοιτητών πιστεύουν ότι οι νέοι επηρεάζονται περισσότερο από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις σε σχέση με τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας ενώ το πολύ 16% των

«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

φοιτητών αυτών πιστεύουν πώς δεν έχει καμία σχέση η ηλικία όσο αφορά την επιρροή από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

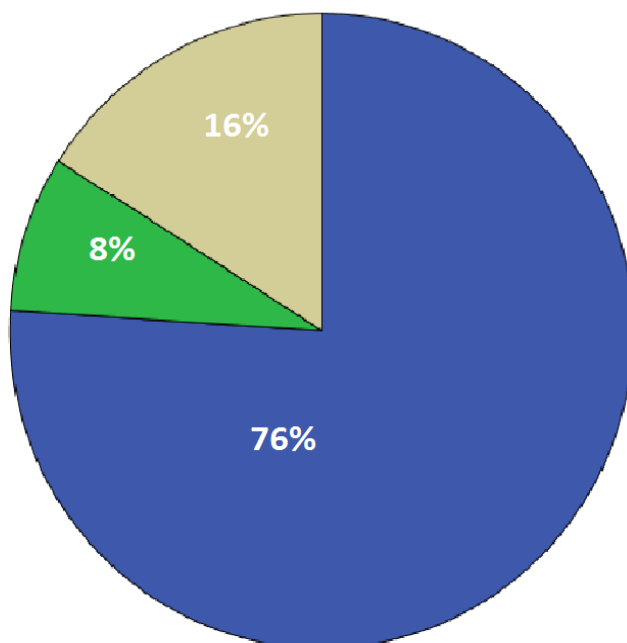
**Πίνακας 17.**

**Που οφείλεται αυτό?**

<b>Και αν ναι, γιατί πιστεύετε πώς συμβαίνει αυτό?</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
Λόγω ηλικίας επηρεάζονται ευκολότερα	76	76
Χρειάζονται περισσότερα αγαθά	8	8
Δεν εργάζονται οι ίδιοι- δεν υπολογίζουν τα χρήματα	16	16
<b>Σύνολο</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Και αν ναι, γιατί το πιστεύετε αυτο;**

λόγω ηλικίας επηρεάζονται ευκολότερα  
 χρειάζονται περισσότερα αγαθά  
 δεν εργάζονται οι ίδιοι-δεν υπολογίζουν τα χρήματα



**«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »**

Από την στατιστική ανάλυση της μεταβλητής χ17 : Στο σύνολο των 100 ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν σε 100 φοιτητές του τμήματος ΑΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ που μελετήσαμε, το πολύ το 76% των φοιτητών πιστεύουν πως οι νέοι , λόγω ηλικίας επηρεάζονται ευκολότερα από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις ενώ το 8% των φοιτητών υποστηρίζουν ότι γίνεται αυτό επειδή οι νέοι χρειάζονται περισσότερα αγαθά σε σχέση με τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Το 16% των φοιτητών πιστεύουν πως επηρεάζονται περισσότερο οι νέοι από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις διότι δεν εργάζονται οι ίδιοι και έτσι δεν υπολογίζουν τα χρήματα.

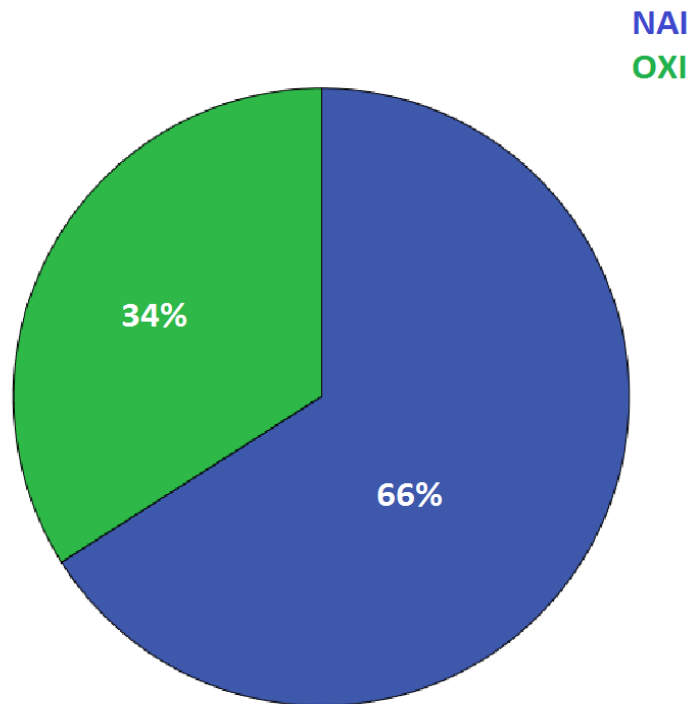
**Πίνακας 18.**

**Σtereότυπα και προκαταλήψεις για την εικόνα της γυναίκας στη διαφήμιση, όπως το αντιλαμβάνεται το δείγμα από τους 100 ερωτηθέντες φοιτητές.**

<b>Πιστεύετε ότι υπάρχουν στερεότυπα και προκαταλήψεις στο τρόπο απεικόνισης της γυναίκας στη διαφήμιση ?</b>		
	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
Ναι	66	66,0
Όχι	34	34,0
<b>Σύνολο</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

**Υπάρχουν στερεότυπα και προκαταλήψεις στον τρόπο απεικόνισης της γυναίκας στην διαφήμιση ;**



Από την στατιστική ανάλυση της μεταβλητής χ18 : Στο σύνολο των 100 ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν σε 100 φοιτητές του τμήματος ΑΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ που μελετήσαμε, το πολύ 66% των φοιτητών που μελετήσαμε θεωρούν ότι ακόμα και σήμερα, υπάρχουν στερεότυπα και προκαταλήψεις στον τρόπο που απεικονίζεται η γυναίκα στην τηλεοπτική διαφήμιση ενώ το 34% των φοιτητών έχουν αντίθετη άποψη.



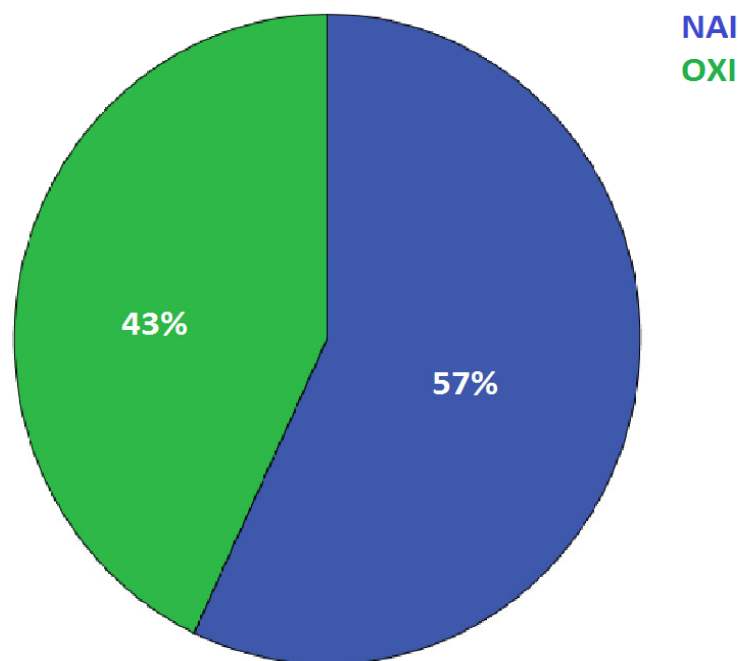
«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

### Πίνακας 19.

Επηρεασμός προσωπικών αξιών, από τα πρότυπα της τηλεοπτικής διαφήμισης.

Εχουν επηρεαστεί οι ιδέες σου ή οι αξίες σου από στερεότυπα που παρουσιάζονται στην τηλεοπτική διαφήμιση?	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ναι	57	57
Όχι	43	43
Σύνολο	100	100

Εχουν επηρεαστεί οι ιδέες σου ή οι αξίες σου από στερεότυπα που παρουσιάζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις;



Από την στατιστική ανάλυση της μεταβλητής χ<sub>19</sub> : Στο σύνολο των 100 ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν σε 100 φοιτητές του τμήματος ΑΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ που μελετήσαμε, το πολύ 57% των φοιτητών λένε πως ναι έχουν επηρεαστεί σε κάποιο βαθμό οι ιδέες και οι αξίες τους από τα στερεότυπα που

**«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »**

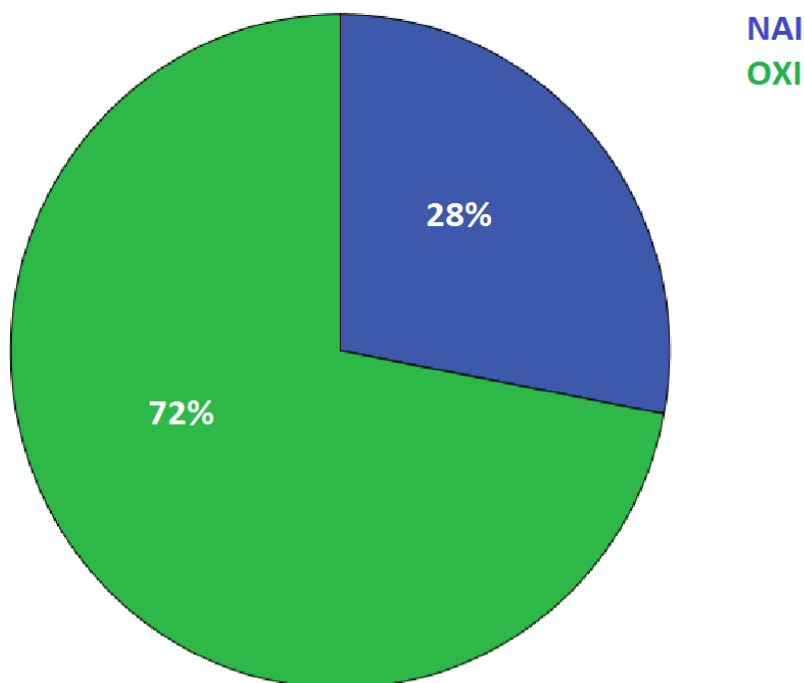
παρουσιάζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις ενώ το υπόλοιπο ποσοστό και συγκεκριμένα , το πολύ 43% των φοιτητών του δείγματός μας λένε πως δεν έχουν επηρεαστεί καθόλου.

**Πίνακας 20.**

**Φοιτητές και κόμπλεξ – ανασφάλειες από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.**

<b>Τέλος, σας έχουν δημιουργηθεί ποτέ κόμπλεξ εξαιτίας των στερεοτύπων που παρουσιάζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις?</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
Ναι	28	28
Όχι	72	72
<b>Σύνολο</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Σας έχουν δημιουργηθεί ποτέ κόμπλεξ εξαιτίας των στερεοτύπων που παρουσιάζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις;**



Από την στατιστική ανάλυση της μεταβλητής  $\chi^2$  : Στο σύνολο των 100 ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν σε 100 φοιτητές του τμήματος ΑΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ

## «Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

ΕΛΛΑΔΑΣ που μελετήσαμε, το πολύ 28% των φοιτητών λένε ότι τους έχουν δημιουργηθεί κόμπλεξ από τα στερεότυπα που προβάλλονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό, το 72% των φοιτητών που μελετήσαμε λένε ότι δεν έχει συμβεί αυτό.

### ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, εκτός από την χώρα μας είναι κάτι που επικρατεί σε όλον τον κόσμο. Είναι ένα ισχυρό μέσο για να αναδείξει κάποια προϊόντα ή ακόμα και να τα καταστρέψει. Για αυτό παίζει σημαντικό ρόλο ο τρόπος που οι διαφημιστές τα παρουσιάζουν. Εκτός από την Ελλάδα, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις υπάρχουν στις περισσότερες χώρες του κόσμου, σε μια ευρεία γκάμα.

Όσον αφορά τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και πως παρουσιάζεται η γυναικεία παρουσία μέσα σε αυτήν, στη χώρα μας, έχουμε ασχοληθεί διεξαγωγικά στα άνωθι κεφάλαια. Το θεωρούμε απαραίτητο να δούμε ποια είναι η θέση της γυναίκας στις τηλεοπτικές διαφημίσεις και σε άλλες χώρες του κόσμου, ώστε να δούμε αν έχουμε κοινά στοιχεία ή όχι με τον τρόπο παρουσίασης και τα μηνύματα που θέλουν να περάσουν.

- Αρχικά, ας δούμε μια τηλεοπτική διαφήμιση στην Κίνα :

Το 2017, η ΙΚΕΑ, μια παγκόσμια εταιρεία με έπιπλα, έφερε στην δημοσιότητα μια τηλεοπτική διαφήμιση όπου ως θέμα είχε μια μαμά που απειλούσε, πως θα αποκλήρωνε την κόρη της αν δεν μπορούσε να παντρευτεί, και όταν ήρθε εκείνη η πολυπόθητη ώρα, έτρωγαν όλοι μαζί ευτυχισμένοι σε ένα σπίτι γεμάτο με έπιπλα ΙΚΕΑ.

Μια τέτοια διαφήμιση δεν είναι πολύ μακριά από τις δικές μας, όπου η μαμά, σοβαρή και αυστηρή ελπίζει να παντρέψει την κόρη της και της περνάει το μήνυμα πως ο απώτερος σκοπός και για να ολοκληρωθεί σαν άνθρωπος είναι ένας γάμος και φυσικά η κόρη επιδιώκει σε κάτι τέτοιο. Βέβαια, η συγκεκριμένη διαφήμιση προκάλεσε μεγάλο σάλο διότι με αυτόν τον τρόπο, στοχοποιούσε και στιγματίζε τις ανύπανδρες κοπέλες, γνωστές και ως "γυναίκες περισσεύματα", ένας χαρακτηρισμός που χρησιμοποιείται στην Κίνα για τις εργαζόμενες γυναίκες που δεν έχουν παντρευτεί έως τα 30 τους χρόνια. Όπως ήταν αναμενόμενο, η διαφήμιση αυτή αποσύρθηκε και η εταιρεία ζήτησε δημόσια συγγνώμη.

[<https://www.newsbeast.gr/media/arthro/2953895/aposirthike-diafimisi-tou-ikea-stin-kina>]

- Τηλεοπτική διαφήμιση στην Αγγλία :

Στο επίμαχο σποτ η Pamela Anderson βρίσκεται σε σύσκεψη με συνεργάτες της με αρκετά σέξι εμφάνιση και αποκαλυπτικά ντεκολτέ. Αυτή η ερωτική εικόνα κάνει (σε συνδυασμό ίσως με την πλήξη της δουλειάς) κάνει έναν από τους άνδρες εργαζομένους να ονειρεύεται την ίδια μαζί με άλλες γυναικείες παρουσίες, υπαλλήλους που είναι στον ίδιο χώρο, να φοράνε μπικίνι και να καλύπτουν το σώμα τους με κρέμα.

**«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »**

Αυτή η μετατροπή των γυναικών σε αντικείμενα του αντρικού βλέμματος, καθώς και οι ερωτικές αναφορές, έκανε την διαφήμιση να θεωρηθεί σεξιστική. Μετά τις αντιδράσεις από το κοινό, η βρετανική αρχή που είναι υπεύθυνη για τις διαφημίσεις, αποφάσισε ότι το συγκεκριμένο σποτ δεν μπορεί να προβάλλεται πριν από τις 9 το βράδυ. Η αρχή δήλωσε ότι το σποτ δίνει την εντύπωση ότι << ένας άνδρας βλέπει τις συναδέλφους του ως αντικείμενα του σεξ και τις ποθεί>>. Η εταιρεία από την πλευρά της απαντάει ότι η Anderson ήταν σκόπιμα ντυμένη ως επικεφαλής της επιχείρησης, γοητευτική, δυναμική και γεμάτη αυτοπεποίθηση επαγγελματίας. Αντίθετα, ο ανδρικός χαρακτήρας προβάλλεται ως <<σπασίκλας>> χωρίς αυτοπεποίθηση.

[<https://www.ant1.com.cy/news/kosmos/article/56428/salos-sth-bretania-me-diafhmish-ths-pame/>]

➤ Τηλεοπτική διαφήμιση στην Γερμανία :

Μια διαφήμιση που ενθαρρύνει τους νεαρούς ποδηλάτες να φορούν προστατευτικά κράνη όταν είναι στον δρόμο έχει διχάσει και ενοχλήσει την γερμανική κοινή γνώμη. Η γερμανική διαφημιστική εκστρατεία, που χρηματοδοτείται από την κυβέρνηση, έχει για πρωταγωνιστές νεαρές γυναίκες και άνδρες που φορούν εσώρουχα και φέρουν κράνη, με σύνθημα " Δείχνει χάλια, αλλά σώζει τη ζωή μου".

Ο τομέας γυναικών του SPD, καταγγέλλει ως σεξιστική και ντροπιαστική τη διαφήμιση και ζητά την απόσυρσή της. Η κυβέρνηση από την άλλη πλευρά στηρίζει την καμπάνια και λέει πως στοχεύει με μοντέρνο τρόπο στους νέους που στατιστικά χρησιμοποιούν πολύ το ποδήλατο, αλλά όχι το κράνος. Με τον υπουργό, να υποστηρίζει πως ο σάλος σημαίνει πως ο σκοπός επετεύχθη και δεν σχεδιάζει να αποσύρει την διαφήμιση από την τηλεόραση.

[<https://www.aftodioikisi.gr/diethni/germania-salos-gia-proklitiki-diafimisi-yper-tis-chrisis-kranoyis-sto-podilato/>]

Όπως φαίνεται και παρατηρείται στις παραπάνω διαφημίσεις, η στάση που αντιμετωπίζουν τη γυναίκα στις τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι παρόμοιο με της χώρας μας. Η γυναίκα παρουσιάζεται σαν το έξυπνο θηλυκό που θέλει να τους έχει όλους στα πόδια της, να την θαυμάζουν και να βρει εκείνον τον "έναν" που θα τον οδηγήσει στα σκαλιά της εκκλησίας.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αν είμασταν λίγο ρεαλιστές θα χαρακτηρίζαμε την εποχή μας πολύ παράδοξη. Από την μια πλευρά οι καταναλωτές έχουν μια ευρεία γκάμα εναλλακτικών επιλογών σε αγαθά και υπηρεσίες και από την άλλη πλευρά , οι καταναλωτικές επιλογές των ατόμων δεν είναι τόσο επισφαλείς για τα ίδια τα άτομα. Ρίχνοντας μια μικρή ματιά στο μέλλον και παρακολουθώντας τις σημερινές τάσεις ζωής , θα λέγαμε πως ο σημερινός καταναλωτής επιδιώκει την ποιοτική αναβάθμιση των καταναλωτικών του προτιμήσεων.

Θύμα αυτής της ενέργειας είναι ο άνθρωπος της εποχής μας και κυρίως οι νέοι. Χωρίς να το αντιλαμβάνονται, χάνουν την πρωτοβουλία τους και την ελευθερία της σκέψης τους, καθώς λίγο-λίγο δέχονται πλύση εγκεφάλου. Σιγά-σιγά πείθονται ότι τους είναι αναγκαία κάποια προϊόντα, πολλαπλασιάζουν τις ανάγκες τους και γίνονται θύματα του καταναλωτισμού. Η διαφήμιση, αν μη τι άλλο, εκμεταλλεύεται ως ένα σημείο την έλλειψη πείρας από τους νέους.[[www.hhf-greece.gr](http://www.hhf-greece.gr) > images > paidia-kai-diafimisi].

Επίσης οι διαφημίσεις πολλές φορές ωραιοποιούν τη ζωή εμφανίζοντας τον κόσμο μέσα στον πλούτο και την πολυτέλεια και δημιουργούν έτσι στους νέους την επιθυμία να αποκτήσουν προϊόντα δυσπρόσιτα σ' αυτούς. Σήμερα, από πολύ νεαρή ηλικία, τα κορίτσια ξέρουν καλά ότι η εικόνα τους ολοκληρώνεται ή διαφοροποιείται μέσα από το ντύσιμο τους, τα ρούχα και τα αξεσουάρ που επιλέγουν και χρησιμοποιούν. Γι' αυτό το λόγο, δίνουν μεγάλη έμφαση και αξία σε οτιδήποτε κυκλοφορεί στην αγορά. Οι νέοι και οι έφηβοι πρέπει να γνωρίζουν πως στόχος των διαφημίσεων είναι να παρουσιάσουν ένα προϊόν με τέτοιον τρόπο, ώστε να έχει όσο το δυνατόν περισσότερες πωλήσεις. Όμως εκείνοι είναι που πρέπει να αποφασίζουν τι ακριβώς χρειάζονται και τι μπορούν ν' αγοράσουν από όλα τα προϊόντα που διαφημίζονται. Θα λέγαμε πως οι βασικές μέθοδοι για να αντισταθεί κάποιος στις διαφημίσεις και να μην προσβάλλεται από αυτές είναι η ουσιαστική παιδεία, η πνευματική καλλιέργεια , η διάκριση και η επίμονη αυτοανάλυση. Συνεπώς, επιτάσσεται η ανάγκη για ένα επίπεδο πολιτισμού ώστε μέσα από το σχολείο να δημιουργούνται άνθρωποι, ευτυχισμένοι και ορθολογικοί, γεμάτοι αυτογνωσία και χαρά για τη ζωή. Με αυτό τον τρόπο θα μπορούμε να καταφέρουμε, σε αυτή την δύσκολη εποχή που ζούμε τόσο οικονομικά όσο και κοινωνικά , να αναπτύξουμε μια δημιουργική δύναμη, μια δύναμη εξέλιξης και αυτογνωσίας. Καθώς και η οικογένεια και ο περίγυρος (φίλοι) έχουν υποχρέωση να καθοδηγούν τους νέους, ώστε να κρίνουν και να επιλέγουν

## «Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

σωστά και να προστατεύονται έτσι από τους κινδύνους που τους απειλούν μέσα από τα διαφημιστικά μηνύματα.

Μελετώντας τον μηχανισμό διακίνησης ιδεών και προβολής προτύπων και μηνυμάτων που αποτελούν και το ρόλο της διαφήμισης, παρατηρούμε πως στοχεύει ιδιαίτερα στη γυναίκα-καταναλωτή. Πράγματι, στις διαφημίσεις, τα πρόσωπα που διαφημίζουν τα προϊόντα είναι κυρίως γυναίκες και τα προτεινόμενα είδη αφορούν σε μεγάλο ποσοστό τη γυναίκα και τα ενδιαφέροντά της. Η γυναίκα, είναι ένα εργαλείο εκμετάλλευσης για την αύξηση των κερδών.

([http://katanalotismos-](http://katanalotismos-11yk.weebly.com/deltaiotaalphaphi942muiotasigmaetakappaalphiota-sigmatauepsilonrhoepsilon972tauupsilonnpialpha-phi973lambdaomeganu.html)

[11yk.weebly.com/deltaiotaalphaphi942muiotasigmaetakappaalphiota-](http://katanalotismos-11yk.weebly.com/deltaiotaalphaphi942muiotasigmaetakappaalphiota-sigmatauepsilonrhoepsilon972tauupsilonnpialpha-phi973lambdaomeganu.html)

[sigmatauepsilonrhoepsilon972tauupsilonnpialpha-phi973lambdaomeganu.html](http://katanalotismos-11yk.weebly.com/deltaiotaalphaphi942muiotasigmaetakappaalphiota-sigmatauepsilonrhoepsilon972tauupsilonnpialpha-phi973lambdaomeganu.html)).

Η γυναίκα πόθος, όνειρο, παρηγοριά, ανάγκη και καταφύγιο γίνεται εύκολα λεία του τηλεοπτικού φακού, που αναζητεί πρότυπα εύπεπτα, οικεία και κατανοητά για να ολοκληρώσει τη διαδικασία της τηλε-ύπνωσης. Έτσι, η γυναίκα σήμερα αποτελεί τον πρώτο στόχο των διαφημιστικών βελών αλλά και το κύριο όπλο επιβολής τους. Το πρότυπο της εξευγενισμένης συζύγου που είναι όμορφη, αισθησιακή, καλλίγραμμη, ένα όργανο εύκολης μεταχείρισης αλλά και ακριβής συντήρησης, το πρότυπο της μοντέρνας νοικοκυράς που βρίσκει την ευτυχία μέσα σε μία ακριβή και πεντακάθαρη κουζίνα, το πρότυπο της πολυάσχολης εργαζόμενης που συνδέει την εργασία της με το καινούργιο χτένισμά της, το πρότυπο της μητέρας και σπανιότερα, ακόμα και το πρότυπο της γυναίκας-διανοούμενης. Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε, όμως, πως μέσα από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις όλα αυτά τα πρότυπα ζωής που "πλασάρουν" κατά καιρούς, τις περισσότερες φορές είναι ιδεατά και εξιδανικευμένα και καμία σχέση έχουν με την πραγματικότητα και την αληθινή ζωή.

Η γυναίκα όπου τα τελευταία χρόνια κατόρθωσε να αποδεσμευτεί από την κοινωνική καταπίεση και τις παραδοσιακές αντιλήψεις σχετικά με το ρόλο της στην οικογένεια και την κοινωνία, έχει ανάγκη από κοινωνική καταξίωση. Η γυναίκα, επίσης, εξαιτίας του ρόλου της ως διαχειρίστρια του οικογενειακού προϋπολογισμού και θεματοφύλακας της ευμάρειας του νοικοκυριού, είναι ο κύριος αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος, γιατί αποτελεί το βασικό καταναλωτικό πρόσωπο. Αυτή είναι που αγοράζει τα απαραίτητα για τα μέλη της οικογένειας, αυτή βρίσκεται πιο κοντά στους κανόνες της αγοράς, άρα αυτή αγγίζει περισσότερο η διαφήμιση των καταναλωτικών προϊόντων. Επιπλέον, τα καταναλωτικά αγαθά λειτουργούν ως υποκατάστατα και ψυχολογικές αναπληρώσεις καθώς και μέσα εκτόνωσης της ψυχολογικά καταπιεσμένης γυναίκας μέσα στα στενά πλαίσια της οικογενειακής εστίας, στην οποία έχει το ρόλο της νοικοκυράς. Για το λόγο αυτό τις περισσότερες φορές εμφανίζεται στη διαφήμιση για προϊόντα που δεν προορίζονται γι' αυτήν αλλά για τον άνδρα, έτσι ώστε να ελκύει την προσοχή του ανδρικού φύλου, με αποτέλεσμα την αύξηση της κατανάλωσης του διαφημιζόμενου προϊόντος. Η γυναίκα σήμερα αποτελώντας τον πρώτο στόχο των διαφημιστικών βελών, από τη μία μεριά αναγκάζεται να υιοθετεί πρότυπα που προωθούν τη λειτουργία της ως καταναλωτή, ενώ από την άλλη μεταβάλλεται σε ετεροκατευθυνόμενο και άκριτο ενεργούμενο των συμφερόντων της αγοράς. Η γυναίκα στις διαφημίσεις, από τον τρόπο έκφρασης της, από την θέση και τη στάση που καταλαμβάνει μέσα στο χώρο καταλαβαίνουμε ότι δεν αντιμετωπίζεται ως άνθρωπος αλλά σαν απλό αντικείμενο.

## «Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

Με μια σύντομη συγκριτική έρευνα που κάναμε και σε άλλες μεγάλες πόλεις, όπως είναι η Κίνα, η Αγγλία και η Γερμανία, φαίνεται πώς το φαινόμενο της γυναικείας απεικόνισης στις περισσότερες τηλεοπτικές διαφημίσεις αλλά και ο τρόπος που αντιμετωπίζονται είναι σχεδόν ο ίδιος. Γυναίκες που απώτερο σκοπό έχουν το γάμο, και η οικογένεια όσο μεγαλώνουν, τις ωθούν όλο και περισσότερο σ' αυτό, γιατί μετά είναι " γυναίκες περισσεύματα" , αλλά και γυναίκες – στελέχη με ένα όχι τόσο συντηρητικό και προσεγμένο ντύσιμο που κάνουν τους άνδρες της ίδιας θέσης να φαντασιώνονται διάφορα εν ώρα εργασίας, είναι μερικά παραδείγματα που μας επιβεβαιώνουν ότι η γυναίκα στην τηλεοπτική διαφήμιση αντιμετωπίζεται παντού το ίδιο, ανεξάρτητα από οικονομικά, πολιτιστικά και πολιτικά δρώμενα. Σύμφωνα, με την έρευνα μας, το 91% των ερωτηθέντων θεωρεί πως έχει αλλάξει η αντίληψη που βλέπουν την γυναίκα μέσα στην κοινωνία από ότι στο παρελθόν και ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό νέων πιστεύουν ότι η εξωτερική εμφάνιση μιας γυναίκας συμβάλλει στην πρόσληψη της. Παραδέχονται πως είτε άνδρας είτε γυναίκα επηρεάζονται από μία γυναικεία παρουσία σε τηλεοπτική διαφήμιση και πως 7 στους 10 έχουν αγοράσει κάποιο διαφημιζόμενο προϊόν μόνο και μόνο επειδή το διαφήμιζε γυναίκα. Επιπρόσθετα, κατά γενική ομολογία η διαφήμιση συμβάλλει στη διαμόρφωση των καταναλωτικών μας αντιλήψεων και συνηθειών και υπαγορεύει πρότυπα και μοντέλα κοινωνικής και ατομικής συμπεριφοράς που ορισμένες φορές, τις περισσότερες, έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία στερεότυπων ρόλων και στάσεων στα φύλα (σεξισμός). Στην έρευνα μας, το μείγμα μας, φάσκει και αντιφάσκει διότι, ενώ αναφέρουν ότι επηρεάζονται οι αξίες τους και τα στερεότυπά τους, το 72% των ερωτηθέντων μας λέει ότι δεν τους έχουν δημιουργηθεί ποτέ κόμπλεξ ή ανασφάλειες μέσα από την γυναικεία παρουσία στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Καταλήγοντας, θα λέγαμε ότι οι αρνητικές συνέπειες της διαφήμισης είναι πολύ περισσότερες από τις θετικές και θα πρέπει η διαφήμιση κατά το δυνατό να περιοριστεί στην πληροφοριακή της διάσταση. Ο ρόλος της είναι αμφιλεγόμενος στο σύγχρονο κοινωνικό γίγνεσθαι, αλλά και τα μηνύματα που διανέμει στο κοινό είναι αδιόρατα. Στην πραγματικότητα, βρισκόμαστε σε μια κατάσταση χαοτική, διότι από την μια πλευρά έχουμε και αναγνωρίζουμε την γυναίκα που είναι ικανή για τα πάντα, δηλαδή έχει σε μια ισορροπία το σπίτι της, την οικογένεια της, την καριέρα της καθώς και την ομορφιά της αλλά από την άλλη πλευρά αν δεν είναι όμορφη εξωτερικά δεν μπορεί να πετύχει σε κάτι ή να την ακολουθήσουμε σαν παράδειγμα προς μίμηση και να επηρεαστούμε θετικά από αυτήν ( ως πρότυπο). Αυτό που καταλαβαίνουμε και συμπεραίνουμε είναι πώς ιδιαίτερα οι νέοι, ενώ πιστεύουν πως έχουν ξεφύγει από την νοοτροπία – προκατάληψη που επικρατούσε πριν λίγα χρόνια απέναντι στη γυναικεία παρουσία, δυστυχώς υποχθόνια υπάρχει ακόμα αυτή η αντίληψη, αν και δεν το παραδέχονται ανοιχτά αλλά το αποκλείουν κατηγορηματικά. Στην ουσία, τα στερεότυπα υφίστανται και στο σήμερα στην προβολή των διαφημίσεων, αν και σε διαφορετικό βαθμό από παλιά και διαφοροποιώντας ορισμένες στερεοτυπικές καταστάσεις. Οι καταναλωτές καθώς και συγκεκριμένα οι νέοι θα πρέπει πάντα να είναι υποψιασμένοι και να υιοθετήσουν μια πιο ενεργητική αντιμετώπιση απέναντι στον ακρότατο βομβαρδισμό διαφημιστικών μηνυμάτων.

Με όλα όσα έχουμε αναφέρει άνωθι είναι φανερό ότι η κοινωνίας μας έχει δεχθεί ένα πλήγμα και ξαναγυρίζουμε σε παλιότερες εποχές.



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η παρούσα έρευνα – ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της πτυχιακής μας εργασίας του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΑΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος (Μεσολόγγι). Το ερωτηματολόγιο αυτό είναι ΑΝΩΝΥΜΟ και οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Παρακαλούμε να μην παραλείψετε να απαντήσετε καμία ερώτηση. Αν δεν είσατε σίγουροι για κάποια απάντηση, τότε διαλέξτε εκείνη που είναι πιο κοντά σε αυτό που αισθάνεστε. Παρακαλούμε κυκλώστε την απάντηση σας!

1. Τι φύλο είστε ?

- 1) Γυναίκα
- 2) Άνδρας

2. Τι ηλικία είστε ?

- 1) 18- 20
- 2) 20 – 23
- 3) 23 – 26
- 4) 26+

3. Σε ποιο έτος φοίτησης βρίσκεστε?

- 1) 1<sup>ο</sup> έτος
- 2) 2<sup>ο</sup> έτος
- 3) 3<sup>ο</sup> έτος
- 4) 4<sup>ο</sup> έτος
- 5) Παραπάνω

4. Πιστεύετε ότι η εξωτερική εμφάνιση μιας γυναίκας επηρεάζει την πρόσληψή της σε μια θέση εργασίας ?

- 1) Ναι
- 2) Όχι

**«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »**

5. Πιστεύετε πως έχει αλλάξει η νοοτροπία , στο πέρασμα του χρόνου , για το πως βλέπουν την γυναίκα στην κοινωνία?
- 1) Ναι
  - 2) Όχι
6. Τι προσέχετε περισσότερο σε μια τηλεοπτική διαφήμιση?
- 1) Το προϊόν
  - 2) Το πρόσωπο που το παρουσιάζει
  - 3) Το slogan
7. Στις μέρες μας, πιστεύετε πως υπάρχει ισότητα μεταξύ των δύο φύλων ?
- 1) Ναι
  - 2) Όχι
8. Στην τηλεοπτική διαφήμιση, παρουσιάζεται η γυναίκα ισότιμη σε σχέση με τον άνδρα?
- 1) Ναι
  - 2) Όχι
9. Σας αρέσουν οι διαφημίσεις που απεικονίζονται οι γυναίκες?
- 1) Ναι
  - 2) Όχι
10. Κατά την γνώμη σας, με ποιο τρόπο απεικονίζονται συνήθως οι γυναίκες στις τηλεοπτικές διαφημίσεις? (διαλέξτε παραπάνω από μια απάντηση).
- 1) Νοικοκυρά – μητέρα
  - 2) Εργαζόμενη μητέρα
  - 3) Έχει πολλούς ρόλους – πολύπλευρος χαρακτήρας
  - 4) Σαν αντικείμενο πόθου
11. Θεωρείτε ότι η προβολή της γυναικείας εικόνας στην τηλεοπτική διαφήμιση προσβάλλει το γυναικείο φύλο ?
- 1) Ναι συχνά
  - 2) Όχι πάντα
  - 3) Ίσως κάποιες φορές
12. Πιστεύετε πως επηρεάζεται το καταναλωτικό κοινό (είτε άνδρας είτε γυναίκα) από μια γυναικεία παρουσία στην τηλεοπτική διαφήμιση?

«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

- 1) Ναι
- 2) Όχι

13. Αγοράσατε ποτέ κάποιο προϊόν επειδή σας εντυπωσίασε η γυναικεία φιγούρα που το προβάλλει?

- 1) Ναι
- 2) Όχι

14. Πόσο συχνά θα αγοράζατε ένα προϊόν ακόμα και αν δεν το χρειαζόσασταν, μόνο και μόνο επειδή νιώθατε την ανάγκη να ταυτιστείτε με το πρόσωπο που το παρουσιάζει?

- 1) Πολύ συχνά
- 2) Αρκετά συχνά
- 3) Σπάνια
- 4) Καθόλου

15. Έχετε αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν επειδή το διαφημίζει κάποιο δημόσιο πρόσωπο?

- 1) Ναι
- 2) Όχι

16. Πιστεύετε πως οι νέοι επηρεάζονται περισσότερο σε σχέση με τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, όσο αφορά τις τηλεοπτικές διαφημίσεις?

- 1) Ναι
- 2) Όχι

17. Και αν ναι, γιατί πιστεύετε πώς συμβαίνει αυτό?

---

18. Πιστεύετε ότι υπάρχουν στερεότυπα και προκαταλήψεις στο τρόπο απεικόνισης της γυναίκας στη διαφήμιση ?

- 1) Ναι
- 2) Όχι
- 3)

19. Έχουν επηρεαστεί οι ιδέες σου ή οι αξίες σου από στερεότυπα που παρουσιάζονται στην τηλεοπτική διαφήμιση?

**«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »**

- 1) Ναι
- 2) Όχι

20. Τέλος, σας έχουν δημιουργηθεί ποτέ κόμπλεξ εξαιτίας των στερεοτύπων που παρουσιάζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις?

- 1) Ναι
- 2) Όχι

Σας ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο σας!

### **Βιβλιογραφία.**

Βίκυ Βλαδιμήρου-Παναγιώτου & Ελένη Κουζαλή-Σωτηρίου, (Έκδοση Α, 2016), Πολιτική Οικονομία

Γ. Γρυντάκης, Γ. Δάλκος, Α. Χόρτης (Έκδοση Ζ, 2007), Κοινωνική και Πολιτική Οργάνωση στην Αρχαία Ελλάδα

Γ. Μπαμπινιώτη,(2005), Λεξικό Νέας Ελληνικής Γλώσσας

Γναρδέλης, Χ., (2013), Ανάλυση δεδομένων με το IMBSPSS Statistics 21

Παππάς Θ,(2002), Η μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας στις ανθρωπιστικές επιστήμες, Εκδόσεις: Καρδαμίτσα

William D. Perreault, Jr. Ph. D.,(2012), Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ: Μία Στρατηγική Προσέγγιση

«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

### Ιστοσελίδες :

Αναρτήθηκε από :<https://www.fortunegreece.com/article/istoria-tis-diafimisis-se-ena-vinteo/>

"Η ιστορία της διαφήμισης σε ένα βίντεο", fortunegreece.com, 6/10/2014

Αναρτήθηκε από :<https://www.cnn.gr/eidhseis/tag/31547/prwth-thleoptikh-diafhmish>

"Πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση στην Ελλάδα", CNN

Αναρτήθηκε από :<http://www.vlioras.gr/Philologia/Composition/Diafimissi.htm>

"Οι κώδικες της διαφήμισης, Τζάλι Στα", (1997)

Αναρτήθηκε από :<http://repository.library.teiwest.gr>

Βιβλιοθήκη Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας

Αναρτήθηκε από :<https://www.antenna.gr/watch/1171247/i-mko-poy-prospathei-na-min-paei-kamia-merida-fagitoy-xameni>

"Η ΜΚΟ που προσπαθεί να μην πάει καμία μερίδα φαγητού χαμένη", ιστοσελίδα τηλεοπτικού σταθμού ANT1

Αναρτήθηκε από :<https://www.sde.gr/>

"Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδας ", Ιστορικό από το 1974

Αναρτήθηκε από :<https://www.naftemporiki.gr/story/1390364/ereuna-stin-ellada-enas-stous-2-pairnei-symplirwματα-διατροφής>

"Έρευνα: Στην Ελλάδα ένας στους 2 παίρνει συμπληρώματα διατροφής", naftemporiki, 11/09/2018

Αναρτήθηκε από:

[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1\\_%CE%B5%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CF%81%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%B5%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CF%81%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82)

"Μέσα ενημέρωσης", Βικιπαίδεια

Αναρτήθηκε από: <https://www.rizospastis.gr/story.do?id=1799297>

«Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας »

"Το Α' συνέδριο της Πανελλαδικής Ομοσπονδίας Γυναικών", Ριζοσπάστης, 25/05.2003

Αναρτήθηκε από :

<https://www.kathimerini.gr/930222/article/epikairothta/ellada/teleytaia-ston-deikth-isohtas-twn-fylwn-h-ellada---argh-proodos-kai-sthn-ee>

"Τελευταία στον δείκτη ισότητας των φύλων η Ελλάδα-Αργή πρόοδος και στην Ε.Ε", Η καθημερινή, 11/10/2017

Αναρτήθηκε από :<https://www.news247.gr/koinonia/einai-i-thesi-tis-gynaikas-sto-spiti-ti-apantisame-oi-ellines-kai-oi-ellinides.6610674.html>

"Έρευνα: Είναι η θέση της γυναίκας στο σπίτι;", Κωστής Χριστοδούλου, 08/05/2018

Αναρτήθηκε από :<https://www.youtube.com/watch?v=xaOjgz2aDoI>

"Έμφυλη τεχνολογία και τηλεοπτική διαφήμιση", Francesca Papanika, 08/11/2017

Αναρτήθηκε από :<https://www.newsbeast.gr/media/arthro/2953895/aposirthike-diafimisi-tou-ikea-stin-kina>

"Αποσύρθηκε διαφήμιση του ΙΚΕΑ από την Κίνα", neasbeast, 16/10/2017

Αναρτήθηκε από :<https://www.aftodioikisi.gr/diethni/germania-salos-gia-proklitiki-diafimisi-yper-tis-chrisis-kranous-sto-podhlatο/>

"Γερμανία: Σάλος για προκλητική διαφήμιση υπέρ της χρήσης κράνους στο ποδήλατο", Αυτοδιοίκηση, 25/03/2019

Αναρτήθηκε από :<http://www.instofcom.gr/archeio-ellinikis-diafimisis-vivliothiki/>

"Αρχείο ελληνικής διαφήμισης-βιβλιοθήκη"

Αναρτήθηκε από :<https://www.edee.gr/>

"Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδας"

Αναρτήθηκε από : [www.hhf-greece.gr](http://www.hhf-greece.gr) > *images* > *paidia-kai-diafimisi*

"Παιδιά και διαφήμιση: Επιλογή ή επιβολή;", Δρ. Κ. Μεράκου