

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ



**Πτυχιακή διατριβή:**

**“Η ΕΚΘΕΣΗ ΤΟΥ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΥ ΣΩΜΑΤΟΣ  
ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ  
ΚΥΠΡΟ”**

Ουρανία Καλλή

Λεμεσός 2011



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

**Πτυχιακή διατριβή:**  
**“Η ΕΚΘΕΣΗ ΤΟΥ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΥ ΣΩΜΑΤΟΣ  
ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ  
ΚΥΠΡΟ”**

Ουρανία Καλλή

Επιβλέπουσα καθηγήτρια

Δρ. Αγγελική Γαζη

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Ουρανία Καλλή, 2011

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτυου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Η Έκθεση του γυναικείου σώματος στην τηλεοπτική διαφήμιση στην Κύπρο» εκπονήθηκε από την Ουρανία Καλλή, φοιτήτρια του η' εξαμήνου του Τμήματος ΕΣΔ του ΤΕΠΑΚ υπό την επίβλεψη Δρ. Αγγελικής Γαζη και ολοκληρώθηκε τον Μάιο του 2011.

Καθημερινά ένα μεγάλο μέρος της ζωή μας βομβαρδίζεται συνεχώς από χιλιάδες διαφημίσεις. Στις περισσότερες διαφημίσεις που προβάλλονται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης εμφανίζονται συχνά γυναίκες που είναι άγνωστες ή είναι δημοφιλείς στο κοινό λόγω του ότι βρίσκονται μπροστά στα φώτα της δημοσιότητας. Επίσης σε ένα μεγάλο μέρος των διαφημίσεων προβάλλονται οι γυναίκες και αρκετές φορές τα μέρη τους σώματος τους διαφημίζοντας διάφορα προϊόντα

Η συγκεκριμένη έρευνα μελετά την έκθεση του γυναικείου σώματος στην τηλεοπτική διαφήμιση στην Κύπρο. Ένα βασικό ερώτημα που καλείται να απαντηθεί μέσα από την έρευνα αυτή είναι αν η έκθεση του γυναικείου σώματος που προβάλλεται στις διαφημιστικά μηνύματα διαφοροποιείται σε σχέση με το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος.

Στα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας θα απαντηθεί κυρίως το ερευνητικό ερώτημα που παρουσιάζεται πιο πάνω

Για την πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας και συγκεκριμένα για την απεικόνιση του γυναικείου σώματος στην τηλεοπτική διαφήμιση έγινε ανάλυση περιεχομένου. Το δείγμα αποτελείται από 108 τηλεοπτικές διαφημίσεις που προβλήθηκαν το 2010 στην Κύπρο.

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ .....	iv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	vii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	viii
1 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	1
1.1 Φεμινισμός.....	1
1.1.1 Η δύναμη των ΜΜΕ.....	1
1.1.2 Οι επιδράσεις της διαφήμισης .....	2
1.1.3 Προσέλκυση ακροατηρίου .....	2
1.1.4 Απεικόνιση γυναίκας στα ΜΜΕ .....	4
1.1.5 Απεικόνιση του σώματος από τα ΜΜΕ .....	5
1.1.6 Απεικόνιση γυναικείου σώματος σε διαφορετικές περιπτώσεις .....	6
2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....	9
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....	12
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	40
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	42
2.1 ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	44

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΕΣΤΙΑΣΗ και ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ 1 .....	22
Πίνακας 2: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ 1 και ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ .....	23
Πίνακας 3: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΣΗΜΕΙΑ ΣΩΜΑΤΟΣ /ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ .....	24
Πίνακας 4: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΒΑΡΟΣ ΣΩΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ .....	25
Πίνακας 5: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ 2 ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ διαφημίσεων .....	26
Πίνακας 6: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΣΤΙΑΣΗ.....	27
Πίνακας 7: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ .....	28
Πίνακας 8: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΗΛΙΚΙΑ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ .....	29
Πίνακας 9: : Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΡΟΥΧΑ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ .....	30
Πίνακας 10: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ 1 ΚΑΙ ΠΛΑΙΣΙΟ .....	31
Πίνακας 11: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ 1 ΚΑΙ ΣΗΜΕΙΑ ΣΩΜΑΤΟΣ ΠΟΥ ΑΝΑΔΕΙΚΝΥΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	32

Πίνακας 12: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ 1 ΚΑΙ ΒΑΡΟΣ ΣΩΜΑΤΟΣ .....	33
Πίνακας 13: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ 1 ΚΑΙ ΡΟΥΧΑ .....	34
Πίνακας 14: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ 2 ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ.....	35
Πίνακας 15: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΒΑΡΟΣ ΣΩΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΕΣΤΙΑΣΗ.....	36
Πίνακας 16: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΚΑΙ ΒΑΡΟΣ ΣΩΜΑΤΟΣ.....	37
Πίνακας 17: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΒΑΡΟΣ ΣΩΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΠΛΑΙΣΙΟ .....	38
Πίνακας 18: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΣΗΜΕΙΑ ΣΩΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΠΟΥ ΑΝΑΔΕΙΚΝΥΟΝΤΑΙ * ΠΑΡΑΛΛΗΛΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ.....	39



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1: Η κατανομή συχνότητας της μεταβλητής κατηγορίες διαφημίσεων.....	1
Εικόνα 2: Η κατανομή συχνότητας της μεταβλητής ΠΑΡΑΛΛΗΛΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ στις τηλεοπτικές διαφημίσεις που συμμετέχουν γυναίκες. ....	13
Εικόνα 3: Η κατανομή συχνότητας της μεταβλητής ΠΛΑΙΣΙΟ των τηλεοπτικών διαφημίσεων.....	1
Εικόνα 4: Η κατανομή συχνότητας της μεταβλητής ΗΛΙΚΙΑΣ των γυναικών που εμφανίζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.....	1
Εικόνα 5: : Η κατανομή συχνότητας της μεταβλητής ΧΡΩΜΑ ΜΑΛΛΙΩΝ των γυναικών που εμφανίζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.....	1
Εικόνα 6: Η κατανομή συχνότητας της μεταβλητής ΣΗΜΕΙΑ ΣΩΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΠΟΥ ΑΝΑΔΕΙΚΝΥΟΝΤΑΙ στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.....	1
Εικόνα 7: Η κατανομή συχνότητας της μεταβλητής ΡΟΥΧΑ των γυναικών που εμφανίζονται μέσα από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.....	1
Εικόνα 8: Η κατανομή συχνότητας της μεταβλητής ΜΑΚΙΓΙΑΣ των γυναικών που εμφανίζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.....	19
Εικόνα 9: Η κατανομή συχνότητας της μεταβλητής ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ2 των γυναικών που εμφανίζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.....	20
Εικόνα 10: Η κατανομή συχνότητας της μεταβλητής ΕΣΤΙΑΣΗΣ των γυναικών που εμφανίζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.....	21

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καθημερινά στα ΜΜΕ κάνουν την εμφάνιση τους χιλιάδες διαφημίσεις, έτσι σε ένα μεγάλο μέρος της ζωής μας βλέπουμε ή ακούμε διαφημίσεις. Στην απλούστερη εκδοχή της, η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς για αυτό. Μπορούμε να διαφημίσουμε κάτι προφορικά, ανεπίσημα και περιορισμένα, χωρίς να υποβληθούμε σε μεγάλη δαπάνη. Αν όμως θέλουμε να πληροφορήσουμε ένα μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων, ίσως χρειαστεί να το διαφημίσουμε με την πιο συνηθισμένη σημασία της λέξης, αναγγέλλοντας το δημόσια (Gillian, 2007: 11).

Σε ένα μεγάλο μέρος των διαφημίσεων που προβάλλονται στην τηλεόραση, συνήθως, εμφανίζεται μια γυναίκα προσπαθώντας να μας πείσει να αγοράσουμε το προϊόν που παρουσιάζεται στη διαφήμιση. Για δεκαετίες στις τηλεοπτικές διαφημίσεις εμφανίζονται πολύ συχνά οι «ιδανικές» αναλογίες σώματος των γυναικών, παρουσιάζοντας μας έτσι την τέλεια γυναίκα. Στα ΜΜΕ το 98% των γυναικών που παρουσιάζονται με «ιδανικές» αναλογίες σώματος, ενώ στην πραγματικότητα μόνο το πέντε τοις εκατόν των γυναικών έχουν αυτές τις «ιδανικές» αναλογίες σώματος (Kilbourne 2000). Οι ίδιες οι γυναίκες και πολλές φορές τα μέρη του σώματος τους εμφανίζονται να πωλούν από φαγητά μέχρι αυτοκίνητα. Επίσης γυναικεία περιοδικά είναι γνωστά για άρθρα όπως «γίνε Φιτ όπως ένας σταν», «τα έμαθες; Τα καλύτερα κόλπα για λαμπερές εμφανίσεις», «πως μπορώ να χάσω πέντε κιλά σε μια εβδομάδα». Παράλληλα παρατηρείται ότι πολλές δημοφιλείς σταν που συμμετέχουν σε διαφημίσεις, με την πάροδο του χρόνου, να είναι νεώτερες και πιο λεπτές (Macdonald, 1995). Επίσης προβάλλεται το τέλειο σώμα, αυτό που ονειρεύεται κάθε γυναίκα από την εφηβεία και μετά, από την στιγμή, δηλαδή, που το σώμα των γυναικών αρχίζει να αποκτά την μορφή του. Όμως η ιδανική αναλογία σώματος είναι διαφορετική σε διαφορετικές κοινωνίες με διαφορετικές πολιτισμικές παραδόσεις. Για παράδειγμα, το δυτικό πρότυπο θεωρεί ότι ένα τέλειο σώμα είναι το λεπτό σώμα, ενώ στις παλιότερες κοινωνίες θεωρούσαν ένα ελκυστικό σώμα, το σώμα το οποίο είχε περισσότερες καμπύλες. Επίσης το τέλειο σώμα είναι διαφορετικό σε κάθε φυλή για παράδειγμα στην λευκή φυλή θεωρείται ελκυστικό ένα γυναικείο σώμα με αδύνατο σωματότυπο σε αντίθεση με την έγχρωμη φυλή θεωρούν ένα ελκυστικό σώμα με ένα σωματότυπο με καμπύλες (Striegel-Moore et al., 1995).

Στην διπλωματική εργασία θα ασχοληθώ με τον τρόπο με τον οποίο εμφανίζεται το γυναικείο σώμα στις τηλεοπτικές διαφημίσεις στην Κύπρο. Στην εργασία μου θα επικεντρωθώ στην απεικόνιση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και την απεικόνιση του σώματος στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

# 1 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

## 1.1 Φεμινισμός

Στις μέρες μας ο φεμινισμός αποτελεί την κινητήρια δύναμη για το όφελος των γυναικών καθώς και την υπεράσπιση και διασφάλιση των ίσων δικαιωμάτων και ευκαιριών τους. Επίσης επικεντρώνεται στην αντιμετώπιση ζητημάτων που απασχολούν τις γυναίκες στην σύγχρονη κοινωνία. Από τον 19<sup>ο</sup> αιώνα έως σήμερα, πολλές γυναίκες έχουν επιδιώξει να αποκτήσουν δικαιώματα όσον αφορά την πολιτική, την οικονομική, την μορφωτική και την κοινωνική τους κατάσταση.

Υπάρχουν πάρα πολλές φεμινιστικές έρευνες που έχουν ασχοληθεί με την εικόνα της γυναίκας μέσα από διαφορετικά πλαίσια. Για παράδειγμα υπάρχουν έρευνες για την γυναίκα που επικεντρώνονται: στην βιομηχανία της ομορφιάς, της υγείας, στα περιοδικά και γενικότερα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Συγκεκριμένα αυτό ξεκίνησε όταν οι φεμινίστριες του δεύτερου κύματος, μετά το 1960, είχαν ασχοληθεί με την φεμινιστική έρευνα για να παρουσιάσουν την απεικόνιση των γυναικών στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Carter and Steiner, 2004: 1-2). Από τις έρευνες που ασχολήθηκαν με τα μέσα ενημέρωσης πολλές είχαν σημαντικές ομοιότητες στα αποτελέσματά τους. Οι γυναίκες που εμφανίζονταν στο περιεχόμενο των ΜΜΕ ήταν ως επί το πλείστον νέες και όμορφες, που όμως πάντα προσδιορίζονταν σε σχέση με άλλον άνθρωπο, συνήθως ήταν ο σύζυγος, ο πατέρας, ο γιος ή το αφεντικό και χαρακτηριστικά η γυναίκα απεικονιζόταν ως παθητική, εξαρτημένη, αναποφάσιστη και υποταγμένη (VanZoonen 1996:17).

### 1.1.1 Η δύναμη των ΜΜΕ

Ο όρος ΜΜΕ έγινε δημοφιλής την δεκαετία του 1920, όπου περιγράφει τα διάφορα μέσα επικοινωνίας, όπως την τηλεόραση και τον τύπο που αυτά με την σειρά τους χρησιμοποιούνται για να διανέμουν το μήνυμα σε ένα μεγάλο ακροατήριο

Έχει συζητηθεί ότι τα ΜΜΕ, στη δυτική κοινωνία, είναι από τα ισχυρότερα μέσα επιρροής όσον αφορά κοινωνικό-πολιτισμικούς παράγοντες που μπορούν να δημιουργήσουν αρνητικά συναισθήματα στις γυναίκες και κατ'επέκταση να συμβάλουν στην δυσαρέσκεια του σώματος τους, αφού τα ΜΜΕ, είναι από τους ισχυρότερους υπερασπιστές του αδύνατου πρότυπου ομορφιάς (Bardone-Cone & Cass, 2006).

Πολλές φορές τα άτομα που εκτίθενται στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης για αρκετές ώρες δεν μπορούν να ξεχωρίσουν την πληροφορία που μεταδίδεται από τα Μέσα, δηλαδή δεν μπορούν να την ταξινομήσουν σε πραγματικότητα και μυθοπλασία.

Μέσα από τα ΜΜΕ τα κοινωνικά πρότυπα είναι εμφανή με αποτέλεσμα να δημιουργούν ανισότητες στο άτομο δηλαδή στον πραγματικό εαυτό του ατόμου σε σχέση με το ιδανικό εαυτό που θα ήθελε να είναι (Harrison, 2001).

### 1.1.2 Οι επιδράσεις της διαφήμισης

Τα διαφημιστικά μηνύματα ασκούν μεγάλη επίδραση στην καθημερινή μας ζωή αφού προβάλλονται συνεχώς σε όλα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Πολλοί άνθρωποι υποστηρίζουν ότι οι διαφημίσεις είναι πλασματικές και δεν επηρεάζονται καθόλου από αυτές. Ωστόσο, αν και μπορεί να δυσπιστούν στους ισχυρισμούς κάποιου διαφημιστή για ένα προϊόν, είναι δύσκολο ν' αντισταθούν στην γενικότερη κοινωνική εικόνα ή το μήνυμα που παρουσιάζεται παράλληλα με τον έντονο τόνο της φωνής του πωλητή, ότι (για παράδειγμα) είναι δυνατόν να κάνουμε φίλους πίνοντας τη σωστή μπύρα, να βρούμε σύντροφο χρησιμοποιώντας το σωστό σαμπουάν, να γίνουμε υπέρ-μητέρες μιας οικογένειας που μας λατρεύει αγοράζοντας τη σωστή κονσέρβα μαγειρεμένων φασιολιών ή να αποφύγουμε την κοινωνική περιθωριοποίηση ή τις ενοχές κάνοντας ασφάλεια ζωής (Gillian Dyer, 1982).

Οι διαφημίσεις μπορούν επίσης να επηρεάσουν το κοινό σε σχέση με τις απόψεις του, τις αξίες του αλλά και την συμπεριφορά του. Υπάρχουν αρκετές μελέτες που διερευνούν τις επιδράσεις που έχουν οι διαφημίσεις σε σχέση με το ακροατήριο. Αγαπημένο ακροατήριο των ερευνητών είναι τα παιδιά λόγω του ότι είναι πιο ευάλωτα στην πειθώ και την προπαγάνδα που ασκούν οι διαφημίσεις.

Παράλληλα, πολλές φορές οι διαφημίσεις προβάλλουν στόχους και αξίες που συμφωνούν με την καταναλωτική οικονομία και μας κοινοποιείται έτσι το μήνυμα ότι είναι δυνατόν να αγοράσουμε ένα τρόπο ζωής μαζί με τα αγαθά. Για παράδειγμα, η προβολή στερεοτυπικών εικόνων του ρόλου των δυο φύλων που απαντάται σε πολλές διαφημίσεις (η γυναίκα ως οικιακή λειτουργός που θαυμάζει το καλογουλισμένο τραπέζι της ή τα λευκότερα λευκά σεντόνια της, και το δεσποτικό, περιπετειώδες αρσενικό) λειτουργούν, όπως, υποστηρίζουν πολλοί επιστήμονες, ως φορείς κοινωνικοποίησης και οδηγούν πολλούς ανθρώπους, νέους και μεγάλους στην αποδοχή των παραδοσιακών και διακριτών ρόλων των φύλων (Gillian Dyer, 1982).

### 1.1.3 Προσέλκυση ακροατηρίου

Οι διαφημιστές για να προσελκύσουν το κοινό τους, προσπαθούν να φτιάξουν διαφημίσεις που δεν μοιάζουν με άλλες, αλλά είναι ιδιαίτερες και ξεχωριστές. Οι διαφημίσεις πολλές φορές ταξινομούνται σύμφωνα με τη στάση και τα συναισθήματα που θέλουν να μεταφέρουν στο ακροατήριο. Όταν στο διαφημιστικό μήνυμα, το προϊόν ή υπηρεσία που διαφημίζεται συνδεθεί με τις σκέψεις του καταναλωτή τότε υπάρχει συγκίνηση και η δημιουργία συναισθημάτων στο καταναλωτή<sup>1</sup>. Οι συγκινήσεις και τα συναισθήματα κινητοποιούνται όταν στις διαφημίσεις υπάρχουν: ευτυχισμένες οικογένειες, όνειρα και φαντασιώσεις, ευτυχισμένα ρομάντζα και έρωτες, σπουδαίοι διάσημοι άνθρωποι ή ειδικοί, μέρη με λάμψη και πολυτέλεια, ωραίες γυναίκες ή άνδρες, υπεροψία ή έπαρση, χιούμορ και κωμωδία, παιδική ηλικία (Gillian, 2007: 105).

Μια άλλη τεχνική πειθούς για την προσέλκυση του κοινού είναι η κινητοποίηση των αισθημάτων. Τα αισθήματα που εμφανίζονται συνήθως είναι το συναίσθημα της ενοχής, της ανησυχίας, του φόβου της μοναξιάς, της κοινωνικής απομόνωσης και των γηρατειών. Παράλληλα, η

---

<sup>1</sup> Σημειώσεις μαθήματος: *Μάρκετινγκ και Επικοινωνία*. Διδάσκων: Γιώργος Χ. Ζώτος, Ακαδημαϊκό Εαρινό εξάμηνο 2011 ΤΕΠΑΚ, Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτυου.

επανάληψη αποτελεί ένα αποτελεσματικό μέσο διαφημιστικής πειθούς και ασφαλώς, τεχνάσματα όπως, οι προτροπές («Λούσου με Ultex και θα δεις!») και τα σλόγκαν («Μόνο η Rock κρατάει τις υποσχέσεις της»), είναι επιτυχείς παραδείγματα επανάληψης. Όλες οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν έναν συνδυασμό τεχνικών συνειρμού, προτροπής, επανάληψης, σλόγκαν, εκφοβισμού ή «πριν και μετά» (Gilliam, 2007: 106).

Πολλοί διαφημιστές προσπαθούν να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού μεταφέροντας το σε ένα πλασματικό κόσμο. Η προσέλκυση της προσοχής επιτυγχάνεται με διάφορες τεχνικές. Η γρήγορη κίνηση των ατόμων ή των αντικειμένων, που παρουσιάζονται στην τηλεόραση, πολλές φορές, κινητοποιούν ευκολότερα τα ερεθίσματα που δεχόμαστε σε αντίθεση με τις στάσιμες και αδρανείς καταστάσεις (Gilliam, 2007: 136-139).

Ακόμα και μια απλή κίνηση, χωρίς να είναι κατ' ανάγκη γρήγορη, μπορεί να μας τραβήξει την προσοχή. Οι διαφημιστές πολλές φορές συνδέουν τις ανάγκες του κοινού με το προϊόν, έτσι ο καταναλωτής παρατηρεί καλύτερα το τηλεοπτικό μήνυμα που προβάλλεται στην τηλεόραση του συσχετίζει την ικανοποίηση των αναγκών με το προϊόν αυτό. Μια άλλη τεχνική που χρησιμοποιούν στις διαφημίσεις είναι η παρουσία διάσημων γυναικών ή ανδρών οι οποίοι θα τραβήξουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του κοινού (Gilliam, 2007: 110). Επιλέγονται γυναίκες ή άντρες (ηθοποιοί ή παρουσιαστές στην τηλεόραση, αθλητές, μοντέλα κτλ) που είναι στο φως της διασημότητας σε κάθε χώρα. Αρκετοί από τους καταναλωτές θα αναζητήσουν να αγοράσουν το προϊόν μόνο και μόνο επειδή έγινε αυτή η απλή συσχέτιση προϊόντος και διάσημου προσώπου. Όσο πιο δυνατή επιρροή και μεγάλη φήμη έχει το άτομο αυτό τόσο το καλύτερο. Το πρόσωπο που χρησιμοποιείται για να «στηρίξει» το προϊόν έχει παρουσιάσει μια συγκεκριμένη εικόνα στο κοινό μέσα από τις μέχρι τώρα επαγγελματικές του κινήσεις. Για παράδειγμα όταν υπάρχει ένας αθλητής που είναι αγαπητός και έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη και την αγάπη μεγάλης μερίδας καταναλωτών τότε η εικόνα του αθλητή συνδέεται άμεσα με το προϊόν που θέλουν να προωθήσουν στο κοινό.

Μια άλλη τεχνική που χρησιμοποιούν στα τηλεοπτικά μηνύματα, οι διαφημιστές, είναι η ψυχαγωγία, η κωμωδία και το χιούμορ (Gilliam, 2007: 104). Ένα πρόσφατο παράδειγμα είναι η διαφήμιση μιας γνωστής μάρκας σοκολάτας. Στο διαφημιστικό παρουσιάζεται ένας γορίλας να παίζει ντραμς ακούγοντας το γνωστό τραγούδι του Phil Collins «In the air tonight». Η διαφήμιση αρχικά παρουσιάζει το γορίλα να κάθεται ήρεμος. Ακούγοντας το γνωστό τραγούδι και μετά από λίγο ο γορίλας κάθεται μπροστά στα ντραμς όπου παίζει το τραγούδι που προαναφέρεται. Η διαφήμιση αυτή προσέλκυσε την προσοχή του κοινού λόγω του ότι είναι διασκεδαστική και διότι η θεματολογία της είναι διαφορετική από την θεματολογία άλλων διαφημίσεων.

### 1.1.4 Απεικόνιση γυναίκας στα ΜΜΕ

Οι γυναίκες συχνά μέσα από τα ΜΜΕ απεικονίζονται σε ρόλους στερεότυπα, όπως είναι οι μειωτικοί ρόλοι (γυναίκα παρουσιάζεται ως σεξουαλικό αντικείμενο) ρόλος της μητέρας, καθώς και σε κατώτερες φυσικές και κοινωνικές θέσεις από τον άντρα (Goffman 1960).

Πολλές φορές οι ρόλοι που βλέπουμε να αναπαριστούν οι γυναίκες είναι: η θέση της γυναίκας είναι στο σπίτι, οι γυναίκες δεν παίρνουν σημαντικές αποφάσεις ή δεν καταφέρνουν σημαντικά πράγματα. Επίσης απεικονίζονται να είναι ελεύθερες αλλά να έχουν ανάγκη την αντρική προστασία και οι άντρες θεωρούν τις γυναίκες σεξουαλικά αντικείμενα και δεν τους διαφέρουν σαν προσωπικότητες (Zotos & Lysonski, 1994, Plakoyianaky & Zotos, 2005).

Πάρα πολύ συχνά η θεματολογία των περιοδικών στηρίζεται στη μόδα και στην ψυχαγωγία ενώ οι σελίδες τους είναι «φορτωμένες» με εικόνες και ιστορίες που το χαρακτηριστικό τους γνώρισμα είναι η λάμψη και η απεικόνιση ατόμων που είναι δημοφιλή στο κοινό με τρόπο που παραπέμπουν σε εκθέματα σε βιτρίνα.

Τα ΜΜΕ προάγουν κοινωνικά πρότυπα με αποτέλεσμα να δημιουργούν ανισότητες στο άτομο δηλαδή στον πραγματικό εαυτό του ατόμου σε σχέση με το ιδανικό εαυτό που θα ήθελε να είναι το άτομο (Harrison, 2001).

Στα Μέσα Ενημέρωσης, συγκεκριμένα στο διαδίκτυο, τα τελευταία χρόνια έχει αποδειχθεί ακόμα μια άλλη πηγή πληροφόρησης στη κοινωνία. Το διαδίκτυο το οποίο αποτελεί πηγή πληροφόρησης, πολλές φορές, παρουσιάζει κοινωνικά πρότυπα που σχετίζονται με τον λεπτό σωματότυπο. Δεν είναι λίγες οι ιστοσελίδες που υπάρχουν στο διαδίκτυο που προωθούν συμβουλές για απώλεια βάρους και δίαιτες.

Τα ΜΜΕ καθημερινά παρουσιάζουν στο κοινό εικόνες για την εμφάνιση και για το βάρος του σώματος που κρίνονται κοινωνικά αποδεκτές (Kilbourne, 1995, Silverstein et al, 1986), από την άλλη δεν είναι λίγες φορές που τα Μέσα ενημέρωσης έχουν κατηγορηθεί για την διαμόρφωση των αντιλήψεων περί δυο φύλων, που έχουν σχέση με την ελκυστικότητα, το σωματότυπο, την σεξουαλικότητα και όλη την συνολική εμφάνιση.

Τα ΜΜΕ, σύμφωνα με διάφορες μελέτες, εμφανίζονται να παίζουν σημαντικό ρόλο στην διαστρέβλωση της εικόνας του γυναικείου σώματος με αποτέλεσμα να προκαλείται συχνά άγχος στις γυναίκες αλλά και στα κορίτσια (Cusumano & Thompson, 1997).

Εξαιτίας του λεπτού πρότυπου που προωθείται από τα Μέσα Ενημέρωσης, δημιουργείται μεγάλη δυσαρέσκεια για το σώμα σε πολλές γυναίκες και συγκεκριμένα πολλές έφηβες νιώθουν μεγάλη δυσαρέσκεια για το σώμα τους και έχουν γενικότερα χαμηλή αυτό-εκτίμηση.

Πολλές έρευνες που έγιναν για την τηλεόραση, τα περιοδικά που έχουν ως θέμα την μόδα και τις διαφημίσεις παρουσιάζουν ότι ο ιδανικός σωματότυπος είναι πιο λεπτός από ότι συνήθως παρουσιάζεται στην τηλεόραση (Silverstein et al, 1986).

Η εμφάνιση των πολύ λεπτών σωματότυπων που παρουσιάζονται στα ΜΜΕ και η μη παρουσίαση των γυναικών που έχουν καμπύλες ενισχύει την αντίληψη στα άτομα που είναι εκτεθειμένα στα Μέσα ενημέρωσης, ότι το λεπτό σώμα είναι αποδεκτό για τις νέες γυναίκες (Kilbourne, 1995).

Η Dove δημιούργησε μια διαφημιστική καμπάνια που ενημερώνει τις γυναίκες και τα κορίτσια τι συμβαίνει πραγματικά στο μοντελινγκ και γενικότερα στην βιομηχανία της μόδας. Το βίντεο που δημιουργήθηκε από την Dove μας παρουσιάζει μια γυναίκα που συναντάμε στην καθημερινότητα μας να γίνεται μοντέλο για μια διαφημιστική αφίσα. Αυτή η γυναίκα προβάλλεται μπροστά σε ένα καθρέφτη και οι τηλεθεατές παρακολουθούν την εξέλιξη της σε μοντέλο δηλαδή πως με την βοήθεια επαγγελματιών τοποθετείται το μακιγιάζ στο πρόσωπο και στην συνέχεια μέσω επεξεργασίας της εικόνας στο υπολογιστή προσαρμόζεται η κάθε πτυχή του προσώπου της, έτσι ώστε να δείχνει τέλειο.

### **1.1.5 Απεικόνιση του σώματος από τα MME**

Μέσα από διάφορες μελέτες υποστηρίζεται ότι το σώμα στην τηλεόραση, αλλά και ό,τι προβάλλεται από τα λοιπά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, είναι το εξιδανικευμένο σώμα (Monro, 2005). Σε πολλές περιπτώσεις το «ιδανικό» σώμα που προβάλλεται από Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης επηρεάζει το κοινό και πιο συγκεκριμένα έχει αντίκτυπο στις νεαρές γυναίκες επειδή είναι πιο ευάλωτες και έχουν περισσότερες ανασφάλειες για το πως είναι η εμφάνιση του σώματος τους. Κατά συνέπεια πολλές φορές χειραγωγούνται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης χωρίς αυτό να είναι αντιληπτό σε αυτή την ξεχωριστή κατηγορία του κοινού και κατ' επέκταση να υπάρχουν βλαβερές συνέπειες για την σωματική τους υγεία (όπως νευρική ανορεξία και μετά το πιο ακραίο που είναι ο θάνατος). Τα MME δεν προωθούν στις γυναίκες έναν υγιή τρόπο ζωής (Derenne and Beresin, 2006), αντίθετα προβάλλονται μηνύματα στο γυναικείο κοινό που είναι μπερδεμένα. Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης προωθούν πολλαπλά μηνύματα για το τι είναι σέξι, με αποτέλεσμα οι γυναίκες να μην ξέρουν ποιο πρότυπο γυναίκας να επιλέξουν από αυτά που εμφανίζονται στην τηλεόραση.

Πολλά Αμερικάνικα τηλεοπτικά προγράμματα που προβάλλονται σε όλο το κόσμο προωθούν την ανθυγιεινή εικόνα του σώματος. Για παράδειγμα εκπομπές που κάνουν επιτυχία στην Αμερική είναι το «The Swan» και το «Dr 90210» όπου είναι δύο προγράμματα βασισμένα στην πλαστική χειρουργική που κάνουν μεγάλες αλλαγές στην γυναίκα αλλά και σε σπάνιες περιπτώσεις σε άντρες, προωθώντας μια ανθυγιεινή και δαπανηρή μέθοδο απόκτησης του ιδανικού σώματος. Στο τηλεοπτικό πρόγραμμα «The Swan», συμμετέχουν νέες γυναίκες, που για λίγες εβδομάδες είναι μακριά από τους φίλους και την οικογένεια τους για να κάνουν εντατική δίαιτα και πρόγραμμα άσκησης με τις ανάλογες, πάντα, πλαστικές χειρουργικές επεμβάσεις. Οι χειρουργικές επεμβάσεις που γίνονται είναι συνήθως μαστού, λίφτινγκ, μωτοξ και λιποαναρρόφησης. Οι γυναίκες που συμμετέχουν στο τηλεοπτικό πρόγραμμα αυτό, στην συνέχεια, συμμετέχουν σε ένα διαγωνισμό ομορφιάς για το ποια θα πάρει το τίτλο του «The Swan» αφού στο παρελθόν πολλές από τις διαγωνιζόμενες χαρακτηρίζαν τον εαυτό τους ως ασημόπαπο. Κάτι αντίστοιχο του «The Swan» και του «Dr 90210» υπήρξε πριν λίγα χρόνια στην Ελλάδα, με παράλληλη προβολή και στην Κύπρο, και ήταν το Extreme makeover που έγινε το 2008.

Σε πολλές μελέτες αναφέρεται ότι το εξιδανικευμένο γυναικείο μοντέλο που παρουσιάζεται στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης σχετίζεται με την δυσαρέσκεια των γυναικών για το σώμα τους (Stice and shaw 1994), με χαμηλή αυτοεκτίμηση (Wilcox and Laird, 2000) και τα συμπτώματα διατροφικών διαταραχών (Derenne and Beresin, 2006). Υπάρχουν επίσης μελέτες που αναφέρουν ότι οι γυναίκες που εμφανίζονται, τώρα στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι πιο λεπτές από ότι στο παρελθόν (Fouts and Burggraf, 2000)

Πολλοί ερευνητές πιστεύουν ότι οι διαταραχές για την εικόνα του σώματος αλλά και οι διατροφικές διαταραχές στις γυναίκες είναι αποτέλεσμα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Ο λόγος είναι η προώθηση εικόνων όπου πρωταγωνιστούν μοντέλα, έτσι οι γυναίκες χρησιμοποιούν τις εικόνες αυτές ως μέτρο σύγκρισης για τον εαυτό τους. Ο Richins (1991), πήρε δείγμα από κολέγια θηλέων όπου διαπίστωσε ότι το 71,3% δήλωσαν ότι αντιλαμβάνονται την εξωτερική τους εικόνα σε σύγκριση με τα γυναικεία μοντέλα που προβάλλονται στις διαφημίσεις ρούχων. Όταν οι γυναίκες βομβαρδίζονται συνεχώς από τέτοιες εικόνες τότε είναι σχεδόν αδύνατον να μην συγκριθούν με το ιδανικό σωματότυπο που διαθέτουν τα γυναικεία μοντέλα.

Μια μελέτη που εξέτασε το μέγεθος του σώματος σε δυο διαγωνισμούς στο Miss American Pageant και στο Playboy από το 1977 μέχρι το 1996 διαπίστωσε πως σχεδόν όλα τα μοντέλα σε αυτήν την χρονική περίοδο ήταν λιποβαρή, στα όρια της νευρικής ανορεξίας (Spitzer, Henderson, and Zivian 1999).

Η Kilbourne (1995) έχει προτείνει μια εξιδανικευμένη εικόνα της γυναικείας ομορφιάς που διαιώνίζεται από τα μέσα ενημέρωσης ως ένα άτομο που είναι αγαλαματώδης, πολύ λεπτό, με μικρούς γλουτούς, και εξαιρετικά ελκυστικό.

Τα μηνύματα που προβάλλονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι τις περισσότερες φορές σαφή: μια λεπτή γυναίκα είναι ελκυστική και κοινωνικά αποδεκτή, ενώ μια γυναίκα με πιο καμπυλωτό σωματότυπο δεν είναι ελκυστική και πολλές φορές κοινωνικά απορρίπτεται.

### **1.1.6 Απεικόνιση γυναικείου σώματος σε διαφορετικές περιπτώσεις**

Υπάρχουν μελέτες που το γυναικείο σώμα εξετάζεται μέσα από διαφορετικές πτυχές. Αναφέρονται εν συνεχεία ορισμένες μελέτες που προσεγγίζουν το γυναικείο σώμα μέσα από διαφορετικές περιπτώσεις:

Στο άρθρο «Female Body Image as a Function of Themes in Rap Music Videos: A Content Analysis» γίνεται μια ανάλυση περιεχομένου των ραπ βιντεοκλίπ στην Αμερική όπου εξετάστηκαν εικόνες από 258 γυναικείους χαρακτήρες (87.6% έγχρωμη φυλή, 5.8% λευκή φυλή, 6.6% άλλοι) που εμφανίζονται στα βιντεοκλίπ σε συνάρτηση με το περιεχόμενο του βιντεοκλίπ (βία, υλισμός, σεξ).

Η έρευνα απευθύνεται κυρίως στις έγχρωμες γυναίκες της Αμερικής λόγω του ότι δεν υπάρχουν πολλές έρευνες που να μελετούν το συγκεκριμένο ακροατήριο. Η υπόθεση εργασίας στην οποία βασίζεται η έρευνα αυτή η έρευνα είναι ότι : οι γυναίκες με λεπτούς σωματότυπους υπέρ - παρουσιάζονται στα βιντεοκλίπ της ραπ μουσικής στην Αμερική σε σχέση με το σωματότυπο που αντιπροσωπεύει τον πραγματικό πληθυσμό. Παράλληλα το ερευνητικό ερώτημα το οποίο προσπάθησε να απαντήσει η έρευνα ήταν αν η εικόνα του σώματος διαφέρει με βάση το περιεχόμενο στα βίντεο της ραπ μουσικής. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για να απαντηθεί το πιο πάνω ερώτημα είναι η ανάλυση περιεχομένου. Υπήρχαν τέσσερις θεματικές παράμετροι: η παράμετρος του σεξ, του υλισμού, της βίας και της πολιτικής ενημέρωσης. Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι στα βιντεοκλίπ ραπ μουσικής παρουσιάζονται σε υπερβολικό βαθμό, οι γυναίκες με λεπτούς σωματότυπους ανεξάρτητα αν οι γυναίκες ήταν έγχρωμες ή λευκές.



Τα αποτελέσματα παρουσιάζουν ότι στα βιντεοκλίπ ραπ μουσικής όπου το περιεχόμενο τους εστιάζεται στην παράμετρο του σεξ ή του υλισμού οι γυναίκες εμφανίζονται με πιο λεπτό σωματότυπο, σε αντίθεση με τα βιντεοκλίπ που το περιεχόμενο τους εστιάζεται στην πολιτική ενημέρωση. Στην δεύτερη περίπτωση οι γυναίκες παρουσιάζονται με σωματότυπο στον οποίο προσδίδεται έμφαση στην καμπυλότητα του σώματος και στην ανάδειξη του (Yuanyuan Zhang & Travis L. Dixon & Kate Conrad,2009).

Στο άρθρο *The Role of the Mass Media in Promoting a Thin Standard of Bodily Attractiveness for Women* παρουσιάζονται τέσσερις μελέτες που καταδεικνύουν ότι το ποθητό πρότυπο που κυριαρχεί στην τηλεόραση και στα περιοδικά για τις γυναίκες σε σύγκριση με τους άντρες είναι το πρότυπο του λεπτού σώματος (Lauren Perdue, Barbara Peterson, and Eileen Kelly,1986).

Η πρώτη μελέτη που αναφέρεται σε αυτό το άρθρο αναλύει τους χαρακτήρες της τηλεόρασης, άντρες και γυναίκες, που οι τηλεθεατές τους χρησιμοποιούν ως μέτρο σύγκρισης για τον εαυτό τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής είναι ότι αν οι γυναίκες που εμφανίζονται στην τηλεόραση είναι πιο αδύνατες από τους άντρες, τότε το γυναικείο κοινό θα θέλει να είναι αδύνατο όπως την γυναίκα που εμφανίζεται στην τηλεόραση για να νιώσουν ποιο ελκυστικές. Σε αντίθεση με τους άντρες που φαίνεται ότι δεν τους απασχολεί για το πως είναι ο σωματότυπος αντρών που είναι στην τηλεόραση.

Η δεύτερη μελέτη αναφέρεται στις προδιαγραφές της ελκυστικότητας του σώματος που προωθούνται στους άντρες και στις γυναίκες που παρουσιάζονται στα άρθρα και στις διαφημίσεις των δημοφιλέστερων περιοδικών. Τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής ήταν: οι διαφημίσεις και τα άρθρα περιοδικών που απευθύνονται σε γυναίκες, συχνά προωθούν δίαιτες αδυνατίσματος ή προϊόντα αδυνατίσματος σε αντίθεση με τις διαφημίσεις και άρθρα περιοδικών που απευθύνονται σε άντρες και δεν προωθούν αυτού τους είδους θέματα. Έτσι η γυναίκα νιώθει την ανάγκη ότι πρέπει να έχει λεπτό σωματότυπο αφού προωθούνται μέσα από τις διαφημίσεις και τα άρθρα περιοδικών.

Η τρίτη μελέτη αναλύει γυναικεία σώματα και συγκεκριμένα τους σωματότυπους με καμπύλες από δυο δημοφιλής γυναικεία περιοδικά όπου ελέγχονται κάθε τέσσερα χρόνια κατά την διάρκεια του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Το αποτέλεσμα της έρευνας αυτής ήταν: οι γυναίκες είχαν λεπτούς σωματότυπους στο παρελθόν στα δυο αυτά περιοδικά, αλλά και τώρα τα περιοδικά αυτά προωθούν ένα αυστηρά λεπτό σωματότυπο ως ελκυστικό στο κοινό.

Η τέταρτη μελέτη αναλύει το σωματότυπο των δημοφιλέστερων ηθοποιών, και συγκεκριμένα των γυναικών, τα τελευταία πενήντα χρόνια. Το αποτέλεσμα ήταν ότι αν γυναίκες ηθοποιοί έχουν πιο αδύνατο σωματότυπο τώρα από ότι στο παρελθόν, τότε προωθούν ένα αδύνατο σωματότυπο στο γυναικείο κοινό.

Το άρθρο *A Content Analysis of Female Body Imagery in Video Games* χρησιμοποιεί ανάλυση περιεχομένου που αφορά την αναπαράσταση των γυναικείων σωμάτων σε δείγμα που αφορούσε τα 150 δημοφιλέστερα videogames στην Αμερική. Υπήρχαν δυο ερευνητικά ερωτήματα: το πρώτο διερευνούσε αν οι αναλογίες των γυναικείων φιγούρων από τα παιχνίδια απεικονίζουν τις αναλογίες των γυναικείων σωμάτων της Αμερικής και το δεύτερο αν οι αναλογίες των γυναικείων φιγούρων στα βιντεοπαιχνίδια διαφέρουν ανάλογα με την παράμετρο του ρεαλισμού. Οι γυναικείες φιγούρες που παρουσιάζονταν στα παιχνίδια συλλέχτηκαν με screenshot και μετρήθηκαν οι αναλογίες του σώματος

τους. Οι μετρήσεις αυτές συγκρίθηκαν με τα πραγματικά ανθρωπομετρικά στοιχεία του σώματος από δείγμα 3000 γυναικών που ζουν στην Αμερική.

Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι

1) Οι γυναικείες φιγούρες από τα παιχνίδια σε χαμηλά επίπεδα φωτορεαλισμού είχαν παχύτερο σωματότυπο από την μέση Αμερικανίδα γυναίκα ενώ οι γυναικείες φιγούρες με υψηλότερο επίπεδο φωτορεαλισμού είχαν πιο αδύνατο σωματότυπο.

2) στα video games που αφορούν παιδιά, οι γυναίκες εμφανίζονται να διαθέτουν πιο αδύνατες φιγούρες από ότι στα παιχνίδια που είναι για ενήλικες (Nicole Martins & Dmitri C. Williams & Kristen Harrison & Rabindra A. Ratan 2009)

Στο άρθρο Shaken and Stirred: A Content Analysis of Women's portrayals in James Bond Films γίνεται μια ανάλυση περιεχομένου στις 20 ταινίες του James Bond και συγκεκριμένα στους 195 γυναικείους χαρακτήρες που συμμετέχουν στις ταινίες. Ένα από τα ερευνητικά του ερωτήματα ήταν αν η φυσική εμφάνιση των γυναικών που συμμετέχουν στις ταινίες του James Bond έχει αλλάξει με την πάροδο του χρόνου. Ο σωματότυπος των γυναικών έχει μείνει αμετάβλητος, δηλαδή οι γυναίκες που συμμετέχουν στις ταινίες του James Bond δεν έχουν αλλάξει καθόλου προωθώντας έτσι το λεπτό σωματότυπο στους τηλεθεατές.

## **2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

### **Ερευνητικό Ερώτημα**

Διαφοροποιείται η έκθεση του γυναικείου σώματος σε σχέση με το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος;

### **Ανάλυση περιεχομένου**

Για την πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας και συγκεκριμένα για την απεικόνιση του γυναικείου σώματος στην τηλεοπτική διαφήμιση έγινε ανάλυση περιεχομένου. Η ανάλυση περιεχομένου έχει οριστεί από το Neuendorf ως «η συστηματική, αντικειμενική, ποσοτική ανάλυση των χαρακτηριστικών ενός μηνύματος» (Neuendorf, 2002).

### **Στάδια ανάλυσης περιεχομένου**

Ο Berelson (1952) διακρίνει κάποια στάδια για την ανάλυση περιεχομένου:

1. Επιλογή πηγής άντλησης υλικού και καθορισμός μονάδα ανάλυσης
2. Διαμόρφωση μεταβλητών και κατηγοριών
3. Ορισμός κανόνων κωδικοποίησης (παράρτημα σελ)
4. Καταμέτρηση συχνότητα εμφάνισης και σύγκρισης κάθε κατηγορίας που υπάρχει στο δείγμα μας.
5. Ερμηνεία αποτελεσμάτων

### **Επιλογή πηγής άντλησης υλικού και καθορισμός μονάδας ανάλυσης**

Μονάδα ανάλυσης: Τηλεοπτική διαφήμιση

Επιλογή άντλησης υλικού: Εταιρεία Ερευνών Τηλεθέασης AGB Nielsen στην Κύπρο.

Καταγραφή μονάδα ανάλυσης: Τηλεοπτικές διαφημίσεις που προβάλλονταν στην Κύπρο το 2010. Το δείγμα μου είναι δείγμα ευκολίας. Το δείγμα ευκολίας είναι όταν η επιλογή του υλικού του δείγματος, στην συγκεκριμένη περίπτωση των τηλεοπτικών διαφημίσεων, γίνεται με μόνο κριτήριο την ευκολία. Ο λόγος είναι ότι στο δείγμα περιλαμβάνονται μόνο οι διαφημίσεις που προβλήθηκαν για πρώτη φορά το 2010 στην Κύπρο. Το δείγμα μου αποτελείται από 108 τηλεοπτικές διαφημίσεις. Επίσης στο δείγμα περιλαμβάνονται μόνο οι διαφημίσεις που συμμετέχουν γυναίκες και έχουν είτε βασικό είτε δευτερεύων ρόλο στην διαφήμιση. Οι διαφημίσεις που δεν έχουν καθόλου συμμετέχοντες και οι διαφημίσεις που συμμετέχουν μόνο άντρες απορρίπτονται από το δείγμα .

### **Διαμόρφωση μεταβλητών και κατηγοριών**

Όπως έχει αναφερθεί πάνω η παρούσα έρευνα εξετάζει την απεικόνιση του γυναικείου σώματος στην τηλεοπτική διαφήμιση στην Κύπρο. Έτσι δημιουργήθηκαν μεταβλητές που να περιλαμβάνουν το σύνολο των χαρακτηριστικών της γυναίκας και του σώματος της σε σχέση με την μονάδα ανάλυσης μας την τηλεοπτική διαφήμιση.

### Οι μεταβλητές που δημιουργήθηκαν είναι:

**Παράλληλοι συμμετέχοντες:** Οι παράλληλοι συμμετέχοντες καταδεικνύουν πως απεικονίζεται η γυναίκα στην διαφήμιση σε σχέση με άλλα άτομα που συμμετέχουν στην διαφήμιση.

**Κατηγορίες διαφήμισης:** Οι κατηγορίες διαφημίσεις που δημιουργήθηκαν είναι οικογένεια, προϊόντα καθαρισμού, τρόφιμα και ποτά, υπηρεσίες, προϊόντα αισθητικής / προϊόντα προσωπικής υγιεινής, μηχανοκίνητα προϊόντα, συσκευές. Αυτός ο διαχωρισμός έγινε με βάση τις διαφημίσεις που υπήρχαν στο δείγμα μου.

**Συμμετοχή:** Με την συμμετοχή αναδεικνύεται ο ρόλος της γυναίκας στην διαφήμιση. Χωρίζεται σε δυο κατηγορίες: Βασικός ρόλος και Δευτερεύων ρόλος

**Πλαίσιο:** η τοποθεσία που προβάλλεται μέσα από την διαφήμιση. Λειτουργεί ως περιβάλλον που δρα η γυναίκα στην διαφήμιση, το περιβάλλον αυτό προσδιορίζει το προσκήνιο και το παρασκήνιο. Ο Goffman (1959) ορίζει το προσκήνιο είναι όλες εκείνες οι συναντήσεις που τα άτομα υποδύονται τυπικούς ρόλους ενώ παρασκήνιο είναι όταν οι άνθρωποι χαλαρώνουν και εκδηλώνουν ελεύθερα τα συναισθήματα και τους τρόπους συμπεριφοράς τους που δεν εκδηλώνουν όταν βρίσκονται στο προσκήνιο. Το προσκήνιο είναι χώροι όπως: δουλειά, πάρτι και εκδηλώσεις, εξωτερικοί χώροι ή ανοιχτοί χώροι. Ενώ το παρασκήνιο είναι χώροι όπως το σπίτι και ο εξωτερικός χώρος του σπιτιού του.

**Εστίαση (κάμερας):** Αν ο τρόπος που χρησιμοποιείται η κάμερα και τα σημεία που αναδεικνύονται στην διαφήμιση στρέφεται στην γυναίκα και στα χαρακτηριστικά ή στρέφεται κάπου αλλού.

**Ταυτότητα 1 :** Η ταυτότητα που έχει η γυναίκα στην διαφήμιση. Οι κατηγορίες είναι: νοικοκυρά, μητέρα, σύζυγος,, εργαζόμενη, περιφερειακός ρόλος.

**Ταυτότητα 2:** Η ταυτότητα που έχει η γυναίκα της διαφήμισης στην πραγματικότητα. Οι κατηγορίες είναι: πρόσωπα από τον χώρο των MME, ηθοποιός, μοντέλο, άγνωστη.

### Εμφάνιση της γυναίκας:

**Ηλικία:** Η ηλικία που έχει ο βασικός ρόλος στη διαφήμιση. Ο Dyer (1982) αναφέρει: « ότι η ηλικιακή κλίμακα των ανθρώπων στις διαφημίσεις είναι μια πηγή ταύτισης και ένας σημαντικός παράγοντας για τον τρόπο που το κοινό βλέπει το προϊόν».

**Μαλλιά:** Ο Dyer (1982), στο βιβλίο του, αναφέρει « ότι τα μαλλιά είναι σύμβολο πολιτισμικής επικοινωνίας, θεωρούνται αποπλανητικά και ναρκισσιστικά και σημειοδοτούν ένα αντικείμενο, αγάπης ή αυτοθαυμασμού».

**Μακιγιάζ:** Με την μεταβλητή μακιγιάζ καταδεικνύεται ο τρόπος απεικόνισης της γυναίκας στην διαφήμιση, συγκεκριμένα ελέγχεται το πρόσωπο της αν υπάρχει ή όχι μακιγιάζ. Οι κατηγορίες είναι φυσικό μακιγιάζ και έντονο μακιγιάζ

**Ρούχα:** Τα ρούχα που φοράει η γυναίκα στην διαφήμιση.

**Βάρος σώματος και Σημεία του σώματος της γυναίκας που αναδεικνύονται περισσότερο μέσα από την διαφήμιση:** Ο Dyer (1982) υποστηρίζει ότι «το σώμα και κάποια σημεία του σώματος είναι δυνατόν να παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο που να εκφράζει επιδειξιμανία, ναρκισσισμό, ακαταλληλότητα ή τολμηρότητα»

### **3.4 Περιορισμοί**

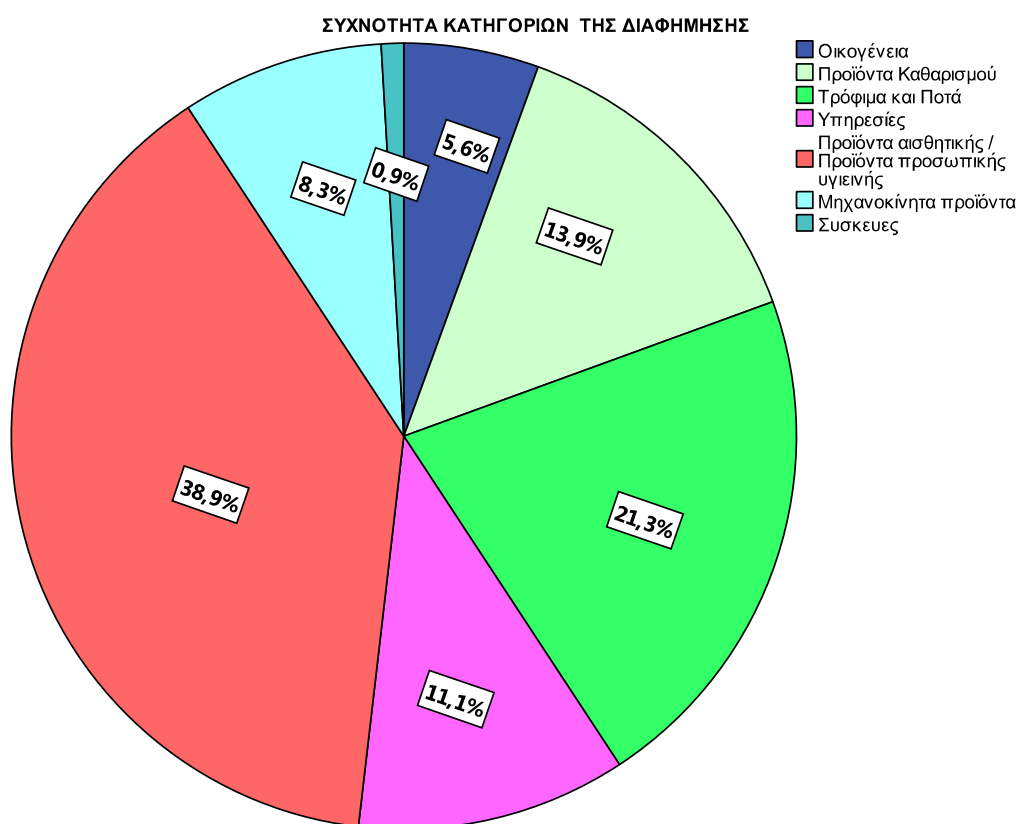
Τα προβλήματα που αντιμετωπίστηκαν στην συγκεκριμένη έρευνα εστιάζονται στην επιλογή του δείγματος. Το δείγμα στην συγκεκριμένη έρευνα είναι δείγμα ευκολίας λόγω έλλειψης επιθυμητού χρόνου.

.

# ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

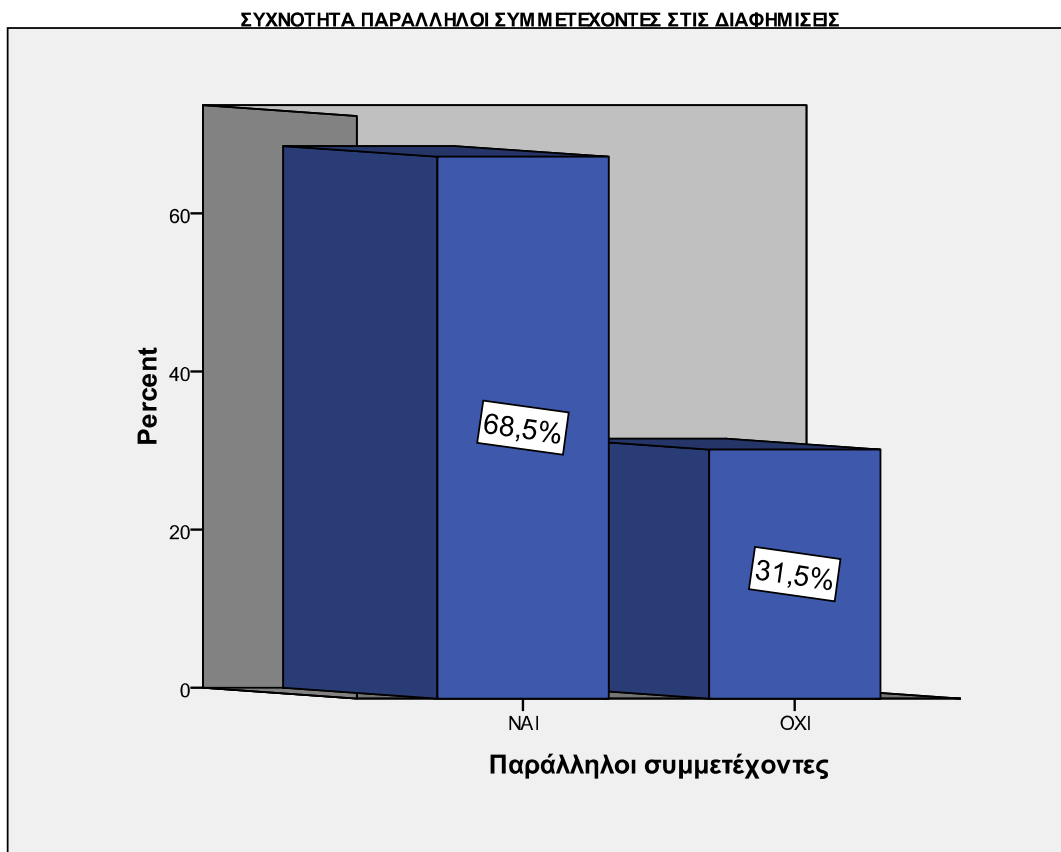
## ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ

Εικόνα 1: Η κατανομή συχνότητας της μεταβλητής κατηγορίες διαφημίσεων



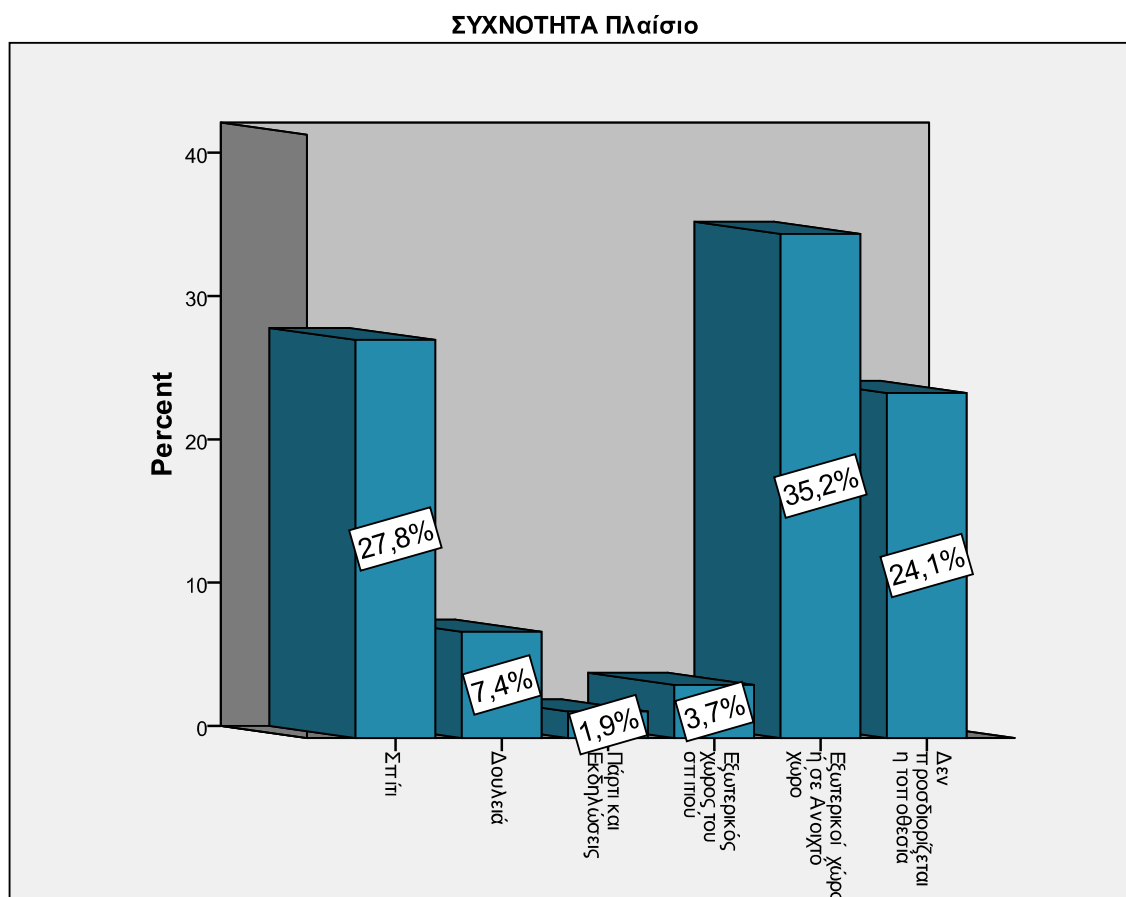
Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις κατανέμονται σε επτά κατηγορίες. Ως προς τις κατηγορίες διαφημίσεων, το 38,9% των διαφημίσεων που ανήκουν στην κατηγορία προϊόντα αισθητικής/ προϊόντα προσωπικής υγιεινής η γυναικεία παρουσία κρίνεται αναγκαία. Ακολουθούν οι κατηγορίες, Τροφίμων και Ποτών με 21,3 %, τα προϊόντα Καθαρισμού με 13,9 %, οι υπηρεσίες με 11,1%, Μηχανοκίνητα Προϊόντα με 8,3%. Τέλος στο διάγραμμα βλέπουμε τις κατηγορίες Συσκευές και οικογένεια να λαμβάνουν ποσοστά 0,9% και 5,6% αντίστοιχα. Γεγονός που καταδεικνύει ότι η παρουσία της γυναίκας δεν κρίνεται ιδιαίτερα αναγκαία σε αυτές τις κατηγορίες.

**Εικόνα 2: Η κατανομή συχνότητας της μεταβλητής ΠΑΡΑΛΛΗΛΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ στις τηλεοπτικές διαφημίσεις που συμμετέχουν γυναίκες.**



Ως προς τους παράλληλους συμμετέχοντες στις διαφημίσεις, διαπιστώνεται ότι στις τηλεοπτικές διαφημίσεις στις οποίες συμμετέχουν γυναίκες 68,5% συμμετέχουν και παράλληλοι συμμετέχοντες ενώ μόνο 31,5% των τηλεοπτικών διαφημίσεων δεν συμμετέχουν παράλληλοι συμμετέχοντες.

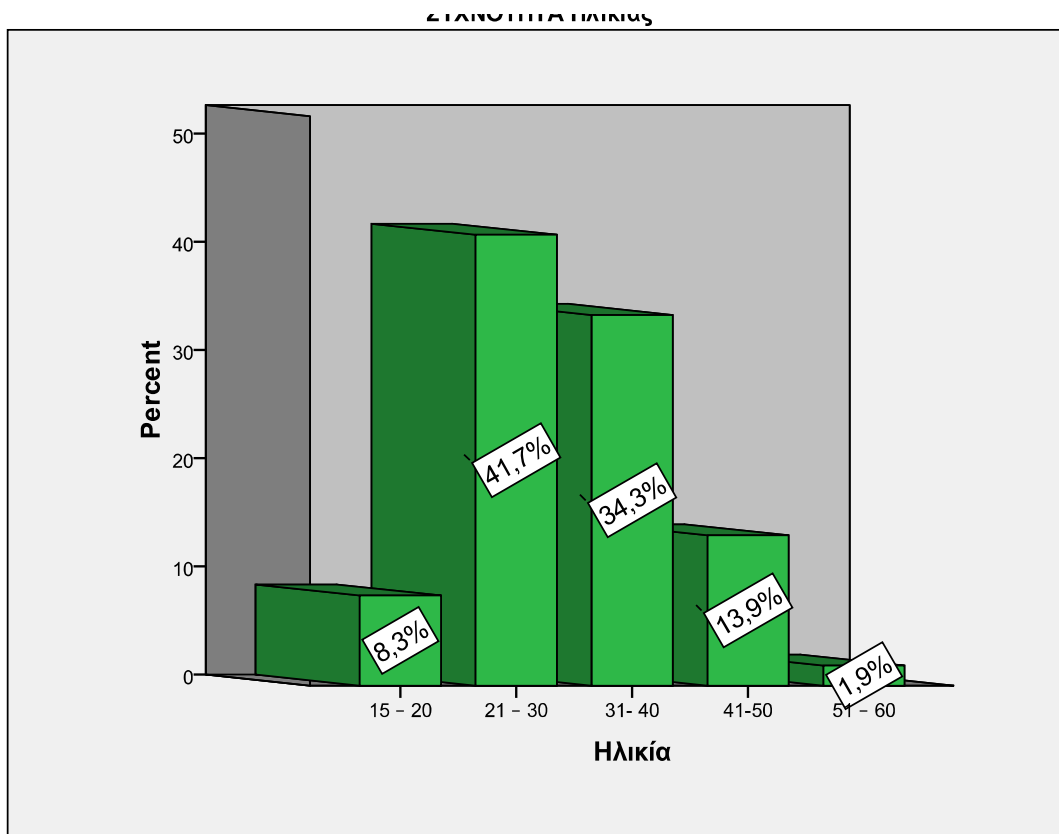
Εικόνα 3: Η κατανομή συχνότητας της μεταβλητής ΠΛΑΙΣΙΟ των τηλεοπτικών διαφημίσεων.



Η μεταβλητή Πλαίσιο κατανέμεται σε έξι κατηγορίες. Ως προς τις κατηγορίες του Πλαισίου το 35,2% ανήκει στην κατηγορία εξωτερικοί χώροι ή σε ανοιχτό χώρο, δηλαδή οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που εμφανίζεται η φιγούρα της γυναίκας πιο συχνά έχουν ως πλαίσιο εξωτερικούς χώρους ή ανοιχτούς χώρους. Ακολουθούν με 27,8% η κατηγορία σπίτι, με 7,4% η κατηγορία Δουλειά, με 3,7% η κατηγορία Πάρτι και Εκδηλώσεις με 1,9%. Τέλος η έκτη κατηγορία της μεταβλητής Πλαισίου στην οποία δεν προσδιορίζεται η τοποθεσία που βρίσκεται η γυναίκα στην τηλεοπτική διαφήμιση κατέχει ποσοστό 21,1%.

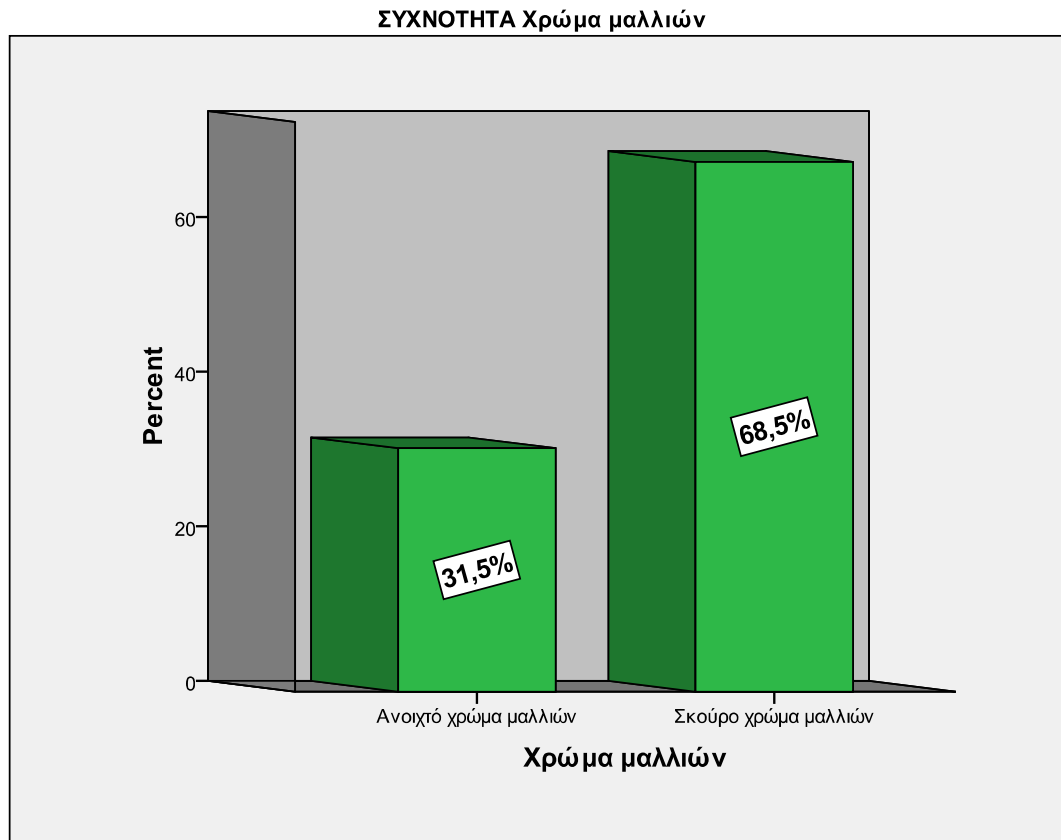


**Εικόνα 4: Η κατανομή συχνότητας της μεταβλητής ΗΛΙΚΙΑΣ των γυναικών που εμφανίζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.**



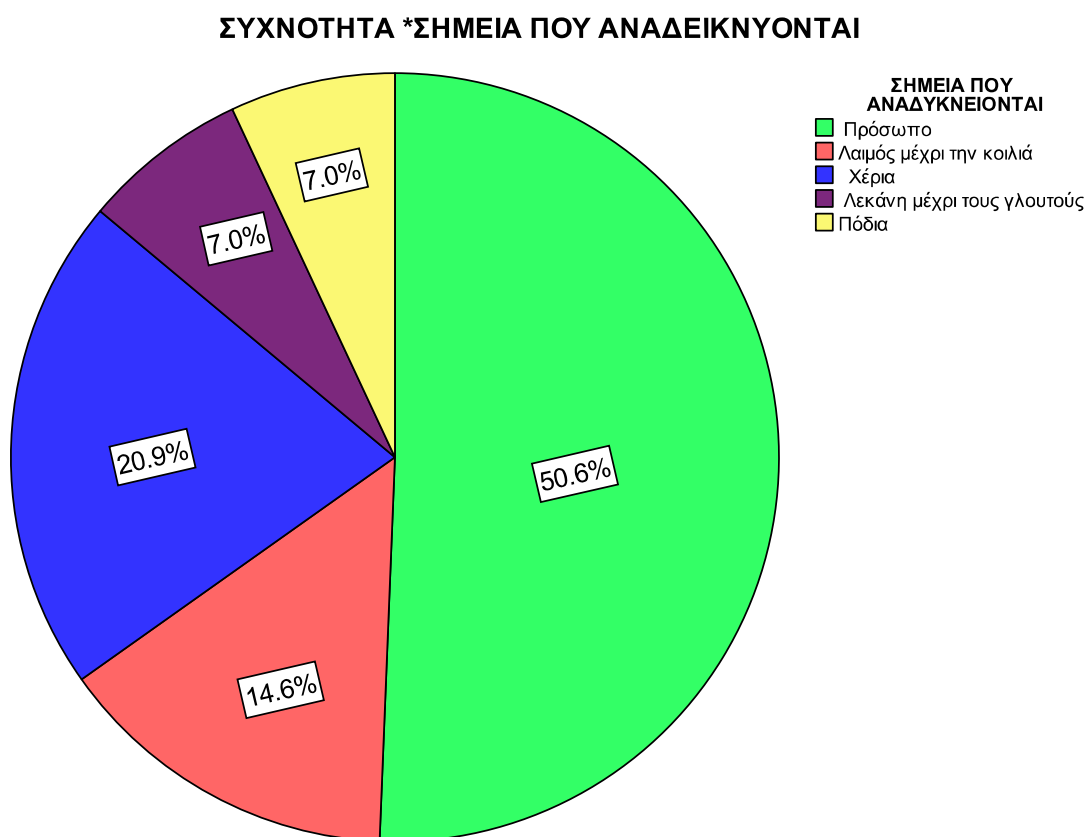
Η μεταβλητή Ηλικία κατανέμεται σε πέντε κατηγορίες. Ως προς τις κατηγορίες της ηλικίας το 41,7% των γυναικών στην ηλικία 21-30 και το 34,3 % ανήκει στην ηλικία 31-40 δηλαδή το ποσοστό των γυναικών που εμφανίζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι πιο συχνά γυναίκες που βρίσκονται στις ηλικίες μεταξύ 20 μέχρι 30 και από 31 μέχρι 40. Ακολουθούν με 13,9% η κατηγορία με γυναίκες που έχουν ηλικία από 41 μέχρι 50. Σε ποσοστό 8,3% εμφανίζεται η κατηγορία των γυναικών ηλικίας από 15 μέχρι 20, με 1,9% η κατηγορία με γυναίκες που έχουν ηλικία 51 μέχρι 60.

Εικόνα 5: : Η κατανομή συχνότητας της μεταβλητής ΧΡΩΜΑ ΜΑΛΛΙΩΝ των γυναικών που εμφανίζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.



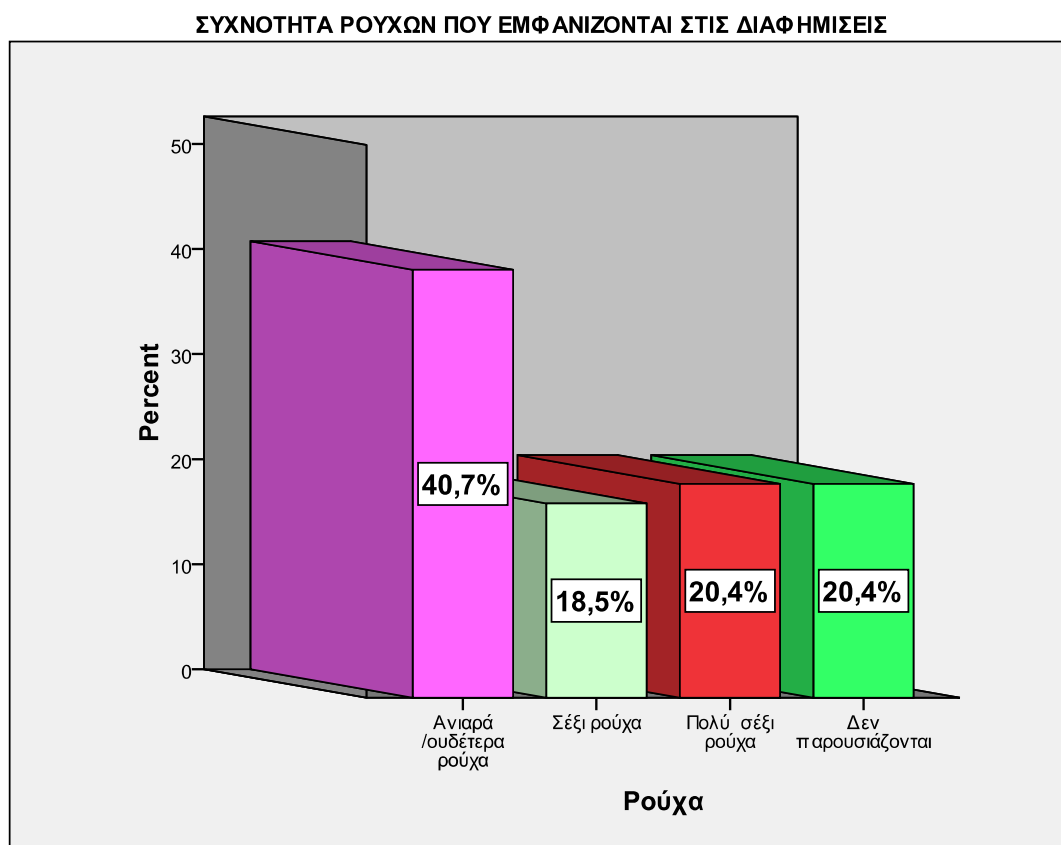
Στο πιο πάνω διάγραμμα εξετάζεται η συχνότητα της μεταβλητής χρώμα μαλλιών. Η γυναίκες που εμφανίζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, έχουν κυρίως σκούρο χρώμα μαλλιών με ποσοστό 68,5 %. Ενώ είναι λιγότερες οι γυναίκες που εμφανίζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις με ανοιχτό χρώμα μαλλιών με ποσοστό 31,5%.

**Εικόνα 6: Η κατανομή συχνότητας της μεταβλητής ΣΗΜΕΙΑ ΣΩΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΠΟΥ ΑΝΑΔΕΙΚΝΥΟΝΤΑΙ στις τηλεοπτικές διαφημίσεις**



Στο πιο πάνω διάγραμμα εξετάζεται η συχνότητα της μεταβλητής σημεία του γυναικείου σώματος που αναδεικνύονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Η μεταβλητή σημεία που αναδεικνύονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις κατανέμεται σε πέντε κατηγορίες. Το σημείο των γυναικών που αναδεικνύεται περισσότερο μέσα από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι το πρόσωπο με ποσοστό 50,6%. Ακολουθούν, με 20,9% η κατηγορία όπου αναδεικνύονται τα χέρια, με 14,6% η κατηγορία με σημεία του σώματος από το λαιμό μέχρι την κοιλιά. Τέλος με 7% Ακολουθούν οι κατηγορίες με σημεία σώματος που αναδεικνύονται ως σημεία σώματος την λεκάνη ως τους γλουτούς και τα πόδια.

**Εικόνα 7: Η κατανομή συχνότητας της μεταβλητής ΡΟΥΧΑ των γυναικών που εμφανίζονται μέσα από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.**

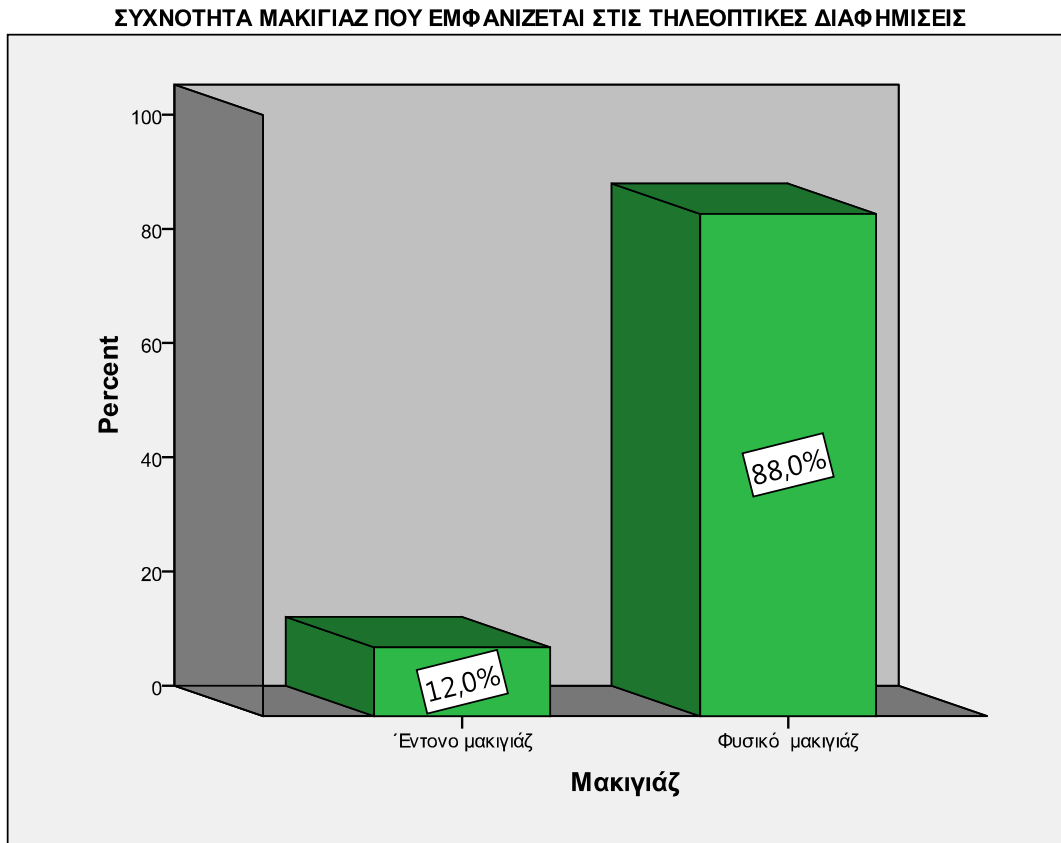


Στο πιο πάνω διάγραμμα εξετάζεται η συχνότητα της μεταβλητής ρούχα των γυναικών που εμφανίζονται μέσα από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Στην μεταβλητή ρούχα των γυναικών που αναδεικνύονται μέσα από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις κατανέμονται 4 κατηγορίες. Οι γυναίκες στις διαφημίσεις εμφανίζονται περισσότερο με ανιαρά/ ουδέτερα ρούχα λαμβάνοντας ποσοστό 40,7. Στην συνέχεια ακολουθούν, με 20, 4% η κατηγορία πολύ σέξι ρούχα καθώς και η κατηγορία που δεν παρουσιάζονται καθόλου τα ρούχα των γυναικών που συμμετάσχουν στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.. Τέλος με ποσοστό 18,5 % ακολουθεί η κατηγορία σέξι ρούχα.

Η κατηγορία «ανιαρά»/ «ουδέτερα» ρούχα σημαίνει ότι ο τρόπος που παρουσιάζεται στην διαφήμιση είναι μονότονος, καθημερινός, και δεν δίδεται και πολύ έμφαση στα ρούχα, συνήθως, είναι πιο κοντά στις γυναίκες που περιτριγυρίζουμε στην καθημερινότητα μας. Στην δεύτερη κατηγορία «σέξι» ρούχα είναι όταν η γυναίκα παρουσιάζεται στην διαφήμιση λαμπερή, γοητευτική. Στην τρίτη κατηγορία τα «πολύ σέξι» ρούχα είναι όταν η γυναίκα εμφανίζεται στην διαφήμιση δελεαστική, σαγηνευτική, θελκτική, υποβλητική όπου τα ρούχα συνήθως τονίζουν πάρα πολύ το σώμα της γυναίκας ή πολλές φορές η γυναίκα δεν φοράει καθόλου

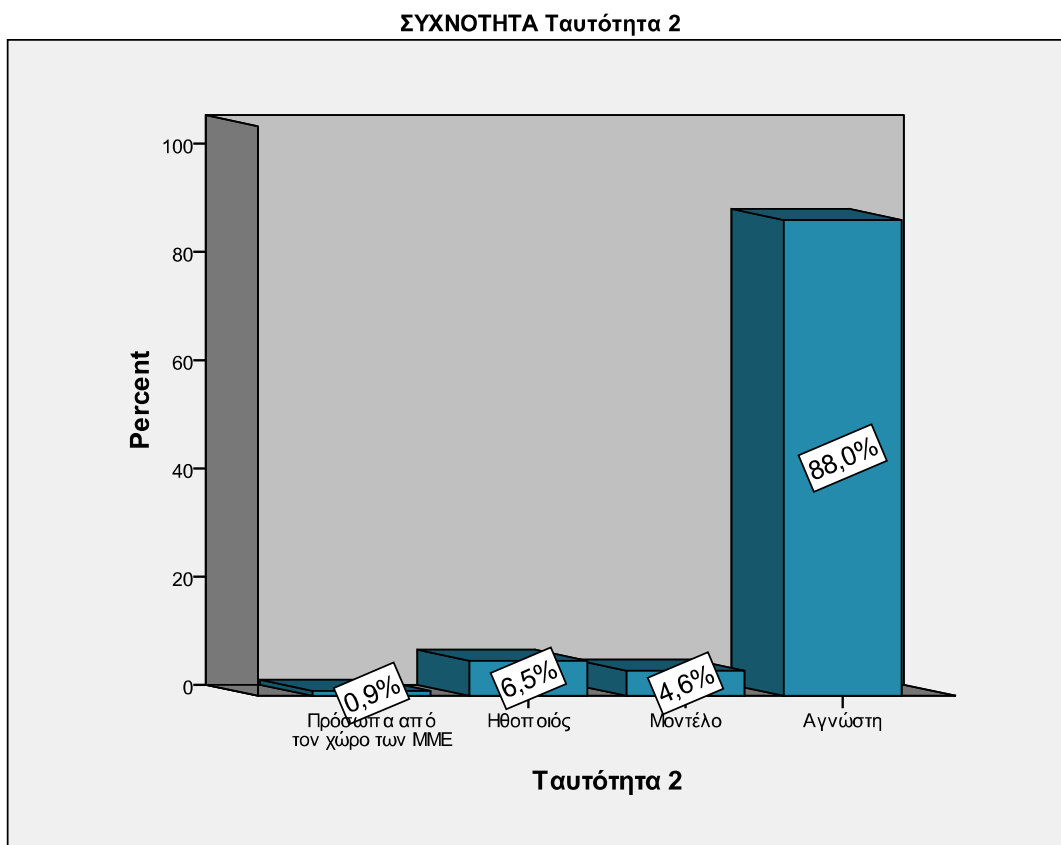
ρούχα. Στην τέταρτη κατηγορία είναι όταν στην τηλεοπτική διαφήμιση δεν παρουσιάζεται καθόλου το σώμα της γυναίκας.

**Εικόνα 8: Η κατανομή συχνότητας της μεταβλητής ΜΑΚΙΓΙΑΖ των γυναικών που εμφανίζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.**



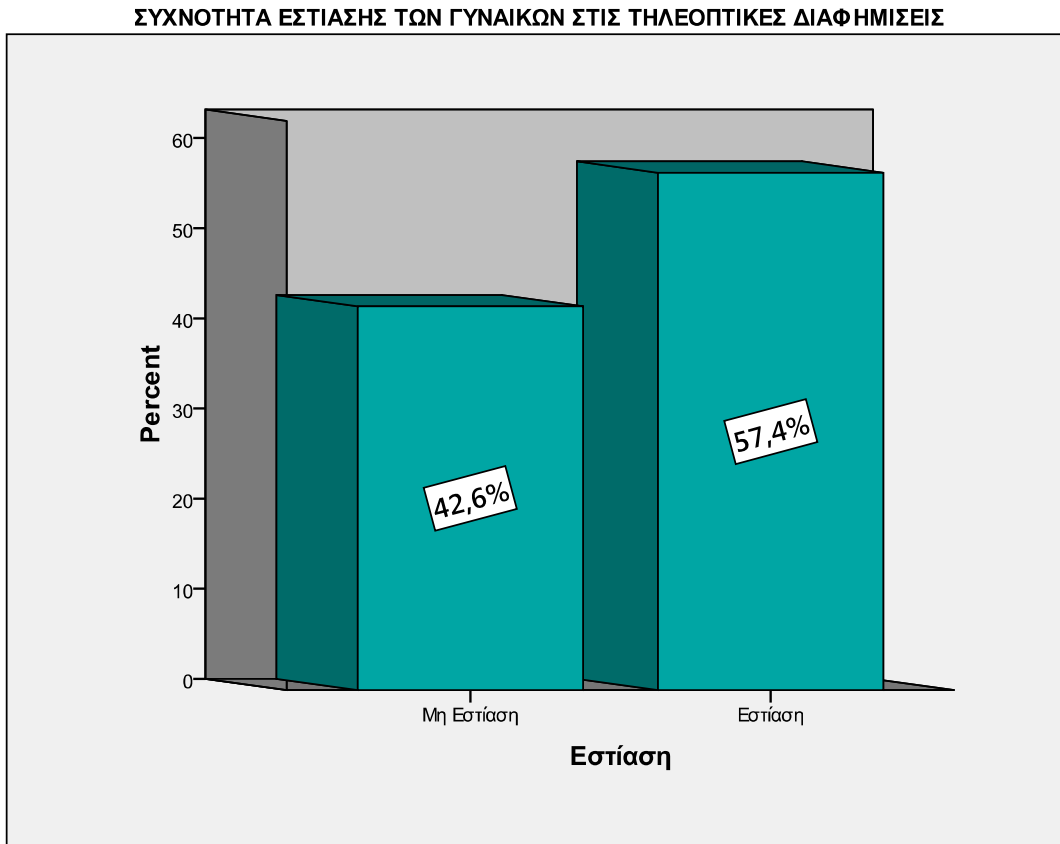
Στο πιο πάνω διάγραμμα εξετάζεται η συχνότητα της μεταβλητής μακιγιάζ. Η γυναίκες που εμφανίζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, εμφανίζονται περισσότερο με φυσικό μακιγιάζ λαμβάνοντας ποσοστό 88%. Ενώ είναι πολύ λιγότερες οι γυναίκες που εμφανίζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις με έντονο μακιγιάζ λαμβάνοντας ως ποσοστό 12%.

**Εικόνα 9: Η κατανομή συχνότητας της μεταβλητής ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ2 των γυναικών που εμφανίζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.**



Στο παραπάνω διάγραμμα εξετάζεται η συχνότητα της μεταβλητής ταυτότητα 2 των γυναικών που εμφανίζονται μέσα από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Στην μεταβλητή ταυτότητα 2 των γυναικών που εμφανίζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις κατανέμονται τέσσερις κατηγορίες. Οι γυναίκες που συμμετέχουν στις τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι άγνωστες στο ευρύ κοινό με ποσοστό 88% . Στην συνέχεια ακολουθούν, η κατηγορία όπου οι γυναίκες που συμμετέχουν στις τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι ηθοποιοί με ποσοστό 6,5% , η κατηγορία μοντέλο με ποσοστό 4,6 % και τέλος η κατηγορία πρόσωπα από το χώρο των ΜΜΕ με ποσοστό 0,9 %

**Εικόνα 10: Η κατανομή συχνότητας της μεταβλητής ΕΣΤΙΑΣΗΣ των γυναικών που εμφανίζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.**



Στο πιο πάνω διάγραμμα εξετάζεται η συχνότητα της εστίασης (κάμερας). Στις τηλεοπτικές διαφημίσεις υπάρχει μεγαλύτερη εστίαση (κάμερας) στην γυναίκα με ποσοστό 57,4%, δηλαδή στις τηλεοπτικές διαφημίσεις τα πλάνα είναι εστιασμένα στην ίδια την γυναίκα. Ενώ σε ποσοστό 42,6% στις τηλεοπτικές διαφημίσεις δεν υπάρχει εστίαση (κάμερας) στην γυναίκα.

**Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταβλητών στην τηλεοπτική διαφήμιση στην Κύπρο**

**Πίνακας 1: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΕΣΤΙΑΣΗ και ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ 1**

ΕΣΤΙΑΣΗ ΚΑΙ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ 1						
	Νοικοκυρά	Μητέρα	Σύζυγος	Εργαζόμενη	Περιφερειακός Ρόλος	Total
Εστίαση	0%	2,8%	0,9%	3,7%	50,9%	57,4%
Μη Εστίαση	4,6%	15,7%	9,3%	4,6%	16,7%	42,6%
Total	4,6%	18,5%	10,2%	8,3%	67,6%	100%

Στο πιο πάνω πίνακα εξετάζουμε τις μεταβλητές εστίαση και ταυτοτητα1. Όταν οι γυναίκες που συμμετέχουν στην διαφήμιση έχουν περιφερειακούς ρόλους τότε υπάρχει 50,9% εστίαση και 16,7% μη εστίαση στην γυναίκα. Επίσης όταν οι γυναίκες που συμμετέχουν στην διαφήμιση υποδύονται τον ρόλο της μητέρας τότε υπάρχει 15,7% μη εστίαση και 2,8% εστίαση στην γυναίκα. Όταν οι γυναίκες έχουν το ρόλο της συζύγου τότε διακρίνεται μη εστίαση 9,3% και εστίαση 0,9% και όταν έχουν το ρόλο της εργαζόμενης τότε διακρίνεται 4,6% εστίαση και 3,7 % μη εστίαση. Τέλος όταν οι γυναίκες υποδύονται το ρόλο της νοικοκυράς υπάρχει 0% εστίαση και 4,6 % μη εστίαση.



**Πίνακας 2: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ 1 και ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ**

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ 1 / ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ								
	Οικογένεια	Προϊόντα Καθαρισμού	Τρόφιμα και Ποτά	Υπηρεσίες	Προϊόντα αισθητικής/ Προϊόντα προσωπικής υγιεινής	Μηχανοκίνητα προϊόντα	Συσκευές	Total
<b>Νοικοκυρά</b>	,0%	4,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,6%
<b>Μητέρα</b>	5,6%	5,6%	2,8%	,0%	1,9%	2,8%	,0%	18,5%
<b>Σύζυγος</b>	1,9%	1,9%	1,9%	,9%	,9%	2,8%	,0%	10,2%
<b>Περιφερειακός ρόλος</b>	,0%	3,7%	15,7%	7,4%	35,2%	4,6%	,9%	67,6%
<b>Εργαζόμενη</b>	,0%	,9%	1,9%	2,8%	1,9%	,9%	,0%	8,3%
<b>Total</b>	5,6%	13,9%	21,3%	11,1%	38,9%	8,3%	,9%	100%

Στο πιο πάνω πίνακα εξετάζουμε τις μεταβλητές ταυτοτητα1 και τις κατηγορίες διαφημίσεων. Όταν η γυναίκα λαμβάνει ρόλους νοικοκυράς στις τηλεοπτικές διαφημίσεις τότε η κατηγορία διαφήμιση που συμμετέχει είναι 4,6% στα προϊόντα καθαρισμού και 0% στις υπόλοιπες κατηγορίες διαφημίσεις. Επίσης όταν η γυναίκα υποδύεται το ρόλο της μητέρας συμμετέχει σε διαφημίσεις με προϊόντα οικογένειας και με προϊόντα καθαρισμού σε ποσοστό 5,6%, σε προϊόντα τροφίμων και ποτών και σε μηχανοκίνητα προϊόντα συμμετέχει σε ποσοστό 2,8% ενώ σε Προϊόντα αισθητικής / Προϊόντα προσωπικής υγιεινής 1,9% και σε υπηρεσίες και συσκευές η συμμετοχή λαμβάνει το ποσοστό 0%. Όταν η γυναίκα υποδύεται το ρόλο της συζύγου συμμετέχει σε διαφημίσεις με προϊόντα οικογένειας, καθαρισμού και τροφίμων και ποτών σε ποσοστό 1,9%, σε Προϊόντα αισθητικής / Προϊόντα προσωπικής υγιεινής και υπηρεσίες το ποσοστό είναι 9% , ενώ σε Μηχανοκίνητα προϊόντα 2,8% και σε συσκευές 0%. Όταν ο ρόλος της γυναίκας είναι περιφερειακός τότε συμμετέχει σε διαφημίσεις με: Προϊόντα αισθητικής / Προϊόντα προσωπικής υγιεινής 35,2%, τροφίμων και ποτών 15,7% , Υπηρεσίες 7,4%, , συσκευές 9%, Μηχανοκίνητα

προϊόντα 4,6% Προϊόντα Καθαρισμού 3,7%. Τέλος όταν η γυναίκας υποδύεται την εργαζόμενη τότε συμμετέχει σε διαφημίσεις με: Υπηρεσίες 2,8%, Προϊόντα αισθητικής / Προϊόντα προσωπικής υγιεινής 1,9%, Τροφίμων και Ποτών 1,9% , Μηχανοκίνητα προϊόντα 0,9% Προϊόντα Καθαρισμού 0,9%.

**Πίνακας 3: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΣΗΜΕΙΑ ΣΩΜΑΤΟΣ /ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ**

ΣΗΜΕΙΑ ΣΩΜΑΤΟΣ /ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ								
	Οικογένεια	Προϊόντα Καθαρισμού	Τρόφιμα και Ποτά	Υπηρεσίες	Προϊόντα αισθητικής/ Προϊόντα προσωπικής υγιεινής	Μηχανοκίνητα προϊόντα	Συσκευές	Total
Πρόσωπο	1,3%	5,7%	12,7%	4,4%	23,4%	2,5%	0,6%	50,6%
Λαιμός μέχρι την κοιλιά	0%	1,3%	6,3%	0,6%	5,7%	0,6%	0%	14,6%
Χέρια	0,6%	3,8%	7,0%	1,9%	6,3%	0,6%	0,6%	20,9%
Λεκάνη μέχρι τους γλουτούς	0%	0%	2,5%	0%	3,8%	0,6%	0%	7,0%
Πόδια	0%	0%	2,5%	0%	3,8%	0,6%	0%	7,0%
<b>Total</b>	<b>1,9%</b>	<b>10,8%</b>	<b>31,0%</b>	<b>7,0%</b>	<b>43,0%</b>	<b>5,1%</b>	<b>1,3%</b>	<b>100%</b>

Στο παραπάνω πίνακα εξετάζουμε τις μεταβλητές Σημεία Σώματος των γυναικών που αναδεικνύονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις και τις Κατηγορίες Διαφημίσεων. Στην κατηγορία διαφημίσεων Οικογένεια τα Σημεία του Σώματος της γυναίκας που αναδεικνύονται είναι: το πρόσωπο 1,3%, και 0,6% τα χέρια. Στην κατηγορία διαφημίσεων με Προϊόντα Καθαρισμού τα Σημεία του Σώματος της γυναίκας που αναδεικνύονται είναι: το Πρόσωπο 15,7%, ο Λαιμός έως την Κοιλιά 1,3%, τα Χέρια 3,8%. Στην κατηγορία διαφημίσεων Τροφίμων και Ποτών τα Σημεία του Σώματος της γυναίκας που αναδεικνύονται είναι: το Πρόσωπο 12,7%, ο Λαιμός έως την Κοιλιά 6,3 % , τα Χέρια 7%, η Λεκάνη έως τους Γλουτούς και τα Πόδια 2,5% . Στην κατηγορία διαφημίσεων Υπηρεσίες το Σημεία του Σώματος της γυναίκας που αναδεικνύονται είναι: το πρόσωπο 4,4%, ο λαιμός μέχρι την κοιλιά 0,6 % ,και τα χέρια 1,9%. Στην κατηγορία διαφημίσεων Προϊόντα Αισθητικής / Προϊόντα Προσωπικής Υγιεινής τα Σημεία του Σώματος της γυναίκας που αναδεικνύονται είναι: το Πρόσωπο 23,4%, ο Λαιμός έως την Κοιλιά 5,7 % , τα Χέρια 6,3%, η Λεκάνη έως τους Γλουτούς και τα Πόδια 3,8%. Στην κατηγορία διαφημίσεων Μηχανοκίνητα προϊόντα τα Σημεία του Σώματος της γυναίκας που αναδεικνύονται είναι: το Πρόσωπο 2,5%, ο Λαιμός έως την Κοιλιά, τα Χέρια, η Λεκάνη έως τους γλουτούς και τα πόδια με ποσοστό 6%. Στην κατηγορία διαφημίσεων Συσκευές τα Σημεία του Σώματος της γυναίκας που αναδεικνύονται είναι: το Πρόσωπο και τα Χέρια με ποσοστό 6%

Πίνακας 4: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΒΑΡΟΣ ΣΩΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Βάρος σώματος / Κατηγορίες διαφήμισης								
	Οικογένεια	Προϊόντα Καθαρισμού	Τρόφιμα και Ποτά	Υπηρεσίες	Προϊόντα αισθητικής/ Προϊόντα προσωπικής υγιεινής	Μηχανοκίνητα προϊόντα	Συσκευές	Total
Πάρα πολύ / Πολύ λεπτό σωματοτυπο	0%	0%	0%	0,9%	8,3%	0%	,0%	9,3%
Λεπτό σωματοτυπο	0,9%	1,9%	10,2%	1,9%	8,3%	2,8%	0%	25,9%
Κανονικό σωματοτυπο	2,8%	10,2%	9,3%	7,4%	10,2%	0,9%	0%	40,7%
Δεν παρουσιάζεται το σώμα	1,9%	1,9%	1,9%	0,9%	12,0%	4,6%	0,9%	24,1%
Total	5,6%	13,9%	21,3%	11,1%	38,9%	8,3%	0,9%	100%

Στο πιο πάνω πίνακα εξετάζουμε τις μεταβλητές Σημεία Βάρους σώματος των γυναικών και τις κατηγορίες διαφημίσεων. Στην κατηγορία διαφημίσεων οικογένεια το βάρος σώματος της γυναίκας στην διαφήμιση είναι: λεπτός σωματοτυπος 0,9%, κανονικός σωματοτυπος 2,8% και δεν παρουσιάζεται καθόλου το σώμα της γυναίκας 1,9%. Στην κατηγορία διαφημίσεων προϊόντα καθαρισμού το βάρος σώματος της γυναίκας στην διαφήμιση είναι: κανονικός σωματοτυπος το 10,2% , λεπτός σωματοτυπος 1,9%, και δεν παρουσιάζεται καθόλου το σώμα της γυναίκας 1,9% . Στην κατηγορία διαφημίσεων τροφίμων και ποτών το βάρος σώματος της γυναίκας στην διαφήμιση είναι: λεπτός σωματοτυπος 10,2%, κανονικός σωματοτυπος 9,3% και δεν παρουσιάζεται καθόλου το σώμα της γυναίκας 1,9%. Στην κατηγορία διαφημίσεων υπηρεσίες το βάρος σώματος της γυναίκας στην διαφήμιση είναι: πάρα πολύ/ πολύ λεπτός σωματοτυπος 0,9%, λεπτός σωματοτυπος 1,9%, κανονικός σωματοτυπος 7,4% και δεν παρουσιάζεται καθόλου το σώμα της γυναίκας 0,9%. Στην κατηγορία διαφημίσεων Προϊόντα αισθητικής / Προϊόντα προσωπικής υγιεινής το βάρος σώματος της γυναίκας στην διαφήμιση είναι: πάρα πολύ/ πολύ λεπτός σωματοτυπος και λεπτός σωματοτυπος 8,3%, κανονικός σωματοτυπος 10,2% και δεν παρουσιάζεται καθόλου το σώμα της γυναίκας 12%. Στην κατηγορία διαφημίσεων μηχανοκίνητα προϊόντα το βάρος σώματος της γυναίκας στην διαφήμιση είναι: λεπτός σωματοτυπος 2,8%, κανονικός σωματοτυπος 0,9% και δεν παρουσιάζεται καθόλου το σώμα της γυναίκας 4,6%. Στην κατηγορία διαφημίσεων συσκευές το σώμα της γυναίκας δεν παρουσιάζεται καθόλου 0,9% στην διαφήμιση.

**Πίνακας 5:** Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ 2 ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ διαφημίσεων

Κατηγορίες διαφήμισης /Ταυτότητα 2					
	Πρόσωπα από τον χώρο των ΜΜΕ	Ηθοποιός	Μοντέλο	Άγνωστη	Total
Οικογένεια	0%	0%	0%	5,6%	5,6%
Προϊόντα Καθαρισμού	0%	0%	0%	13,9%	13,9%
Τρόφιμα και Ποτά	0%	0%	0%	21,3%	21,3%
Υπηρεσίες	0%	0,9%	0%	10,2%	11,1%
Προϊόντα αισθητικής / Προϊόντα προσωπικής υγιεινής	0,9%	4,6%	4,6%	28,7%	38,9%
Μηχανοκίνητα προϊόντα	0%	0,9%	0%	7,4%	8,3%
Συσκευές	0%	0%	0%	0,9%	0,9%
Total	0,9%	6,5%	4,6%	88,0%	100%

Στο παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι όταν η γυναίκα είναι πιο συχνά πρόσωπο προερχόμενο τον χώρο των ΜΜΕ συμμετέχει σε διαφημίσεις με προϊόντα Προϊόντα αισθητικής / Προϊόντα προσωπικής υγιεινής 0,9%. Όταν η γυναίκα είναι πιο συχνά ηθοποιός στην πραγματικότητα συμμετέχει σε διαφημίσεις με Προϊόντα αισθητικής / Προϊόντα προσωπικής υγιεινής 4,6% , σε υπηρεσίες και Μηχανοκίνητα προϊόντα 0,9%. Όταν η γυναίκα είναι πιο συχνά μοντέλο στην πραγματικότητα συμμετέχει σε διαφημίσεις με προϊόντα αισθητικής / Προϊόντα προσωπικής υγιεινής 4,6%. Τέλος όταν η γυναίκα είναι πιο συχνά άγνωστη στην πραγματικότητα συμμετέχει σε διαφημίσεις με προϊόντα οικογένειας 5,6%, με προϊόντα καθαρισμού 13,9% , σε διαφήμιση υπηρεσιών 10,2 % , σε Προϊόντα αισθητικής / Προϊόντα προσωπικής υγιεινής 28,7%, σε Μηχανοκίνητα προϊόντα 7,4% και σε διαφημίσεις με συσκευές 0,9%.

**Πίνακας 6: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΣΤΙΑΣΗ**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ / ΕΣΤΙΑΣΗ</b>			
	<b>Εστίαση</b>	<b>Μη Εστίαση</b>	<b>Total</b>
<b>Οικογένεια</b>	0%	5,6%	5,6%
<b>Προϊόντα Καθαρισμού</b>	4,6%	9,3%	13,9%
<b>Τρόφιμα και Ποτά</b>	13,0%	8,3%	21,3%
<b>Υπηρεσίες</b>	2,8%	8,3%	11,1%
<b>Προϊόντα αισθητικής / Προϊόντα προσωπικής υγιεινής</b>	34,3%	4,6%	38,9%
<b>Μηχανοκίνητα προϊόντα</b>	1,9%	6,5%	8,3%
<b>Συσκευές</b>	0,9%	0%	0,9%
<b>Total</b>	57,4%	42,6%	100%

Στο παραπάνω πίνακα βλέπουμε ποιες είναι οι κατηγορίες διαφημίσεων που εστιάζει η κάμερα περισσότερο ή λιγότερο στην γυναίκα. Η γυναίκα εστιάζεται από την κάμερα περισσότερο στις διαφημίσεις των προϊόντων αισθητικής/ προϊόντα προσωπικής υγιεινής (34,3%) και ακολουθούν οι διαφημίσεις των τροφίμων και ποτών (13%), των προϊόντων καθαρισμού (4,6%), οι υπηρεσίες (2,8%), οι διαφημίσεις με μηχανοκίνητα προϊόντα (1,9%) και οι διαφημίσεις συσκευών (0,9%).

**Πίνακας 7:** Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Συμμετοχή /Κατηγορίες διαφήμισης								
	Οικογένεια	Προϊόντα Καθαρισμού	Τρόφιμα και Ποτά	Υπηρεσίες	Προϊόντα αισθητικής/ Προϊόντα προσωπικής υγιεινής	Μηχανοκίνητα προϊόντα	Συσκευές	Total
Βασικός ρόλος	0%	13,0%	14,8%	3,7%	32,4%	1,9%	0,9%	66,7%
Δευτερεύων ρόλος	5,6%	0,9%	6,5%	7,4%	6,5%	6,5%	0%	33,3%
Total	5,6%	13,9%	21,3%	11,1%	38,9%	8,3%	0,9%	100%

Στο παραπάνω πίνακα εξετάζουμε ποια είναι η Συμμετοχή της γυναίκας στις Κατηγορίες της Διαφημίσεις. Η γυναίκα έχει περισσότερους βασικούς ρόλους στα προϊόντα αισθητικής / προϊόντα προσωπικής υγιεινής σε ποσοστό 32,4 % και ακολουθούν οι διαφημίσεις: με τα τρόφιμα και ποτά 14,8%, τα προϊόντα καθαρισμού 13%, υπηρεσίες 3,7%, μηχανοκίνητα προϊόντα 1,9% και συσκευές 0,9%. Ενώ η γυναίκα δεν έχει καθόλου βασικούς ρόλους στις διαφημίσεις με προϊόντα οικογένειας ο λόγος είναι ότι οι διαφημίσεις που ανήκουν στην κατηγορία οικογένεια εστιάζουν αλλού την προσοχή τους και όχι στην γυναικεία φιγούρα. Επίσης η γυναίκα φαίνεται να έχει περισσότερους δευτερεύοντες ρόλους στις διαφημίσεις των υπηρεσιών 7,4 %

**Πίνακας 8:** Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών **ΗΛΙΚΙΑ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ**

Ηλικία / Κατηγορίες διαφήμισης								
	Οικογένεια	Προϊόντα Καθαρισμού	Τρόφιμα και Ποτά	Υπηρεσίες	Προϊόντα αισθητικής/ Προϊόντα προσωπικής υγιεινής	Μηχανοκίνητα προϊόντα	Συσκευές	Total
<b>15 – 20</b>	0%	0%	3,7%	1,9%	0,9%	1,9%	0%	8,3%
<b>21 – 30</b>	0%	3,7%	9,3%	2,8%	23,1%	1,9%	0,9%	41,7%
<b>31- 40</b>	2,8%	5,6%	6,5%	5,6%	10,2%	3,7%	0%	34,3%
<b>41-50</b>	2,8%	4,6%	1,9%	0%	3,7%	0,9%	0%	13,9%
<b>51 – 60</b>	0%	0%	0%	0,9%	0,9%	0%	0%	1,9%
<b>Total</b>	5,6%	13,9%	21,3%	11,1%	38,9%	8,3%	0,9%	100%

Στο παραπάνω πίνακα εξετάζεται η ηλικία των γυναικών μαζί με τις κατηγορίες διαφημίσεων. Οι γυναίκες με ηλικία 21 – 30 συμμετέχουν περισσότερο στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Συγκεκριμένα συμμετέχουν περισσότερο σε διαφημίσεις με Προϊόντα αισθητικής / Προϊόντα προσωπικής υγιεινής 23,1% και ακολουθούν οι κατηγορίες διαφημίσεις με: τρόφιμα και ποτά 9,3% , τα προϊόντα καθαρισμού 3,7%, οι υπηρεσίες 2,8% μηχανοκίνητα προϊόντα 1,9% και οι συσκευές 0,9%. Ενώ οι γυναίκες της ηλικιακής ομάδας έχουν ηλικίες από 51 μέχρι 60 συμμετέχουν πολύ λιγότερο σε διαφημίσεις μόνο το 1,9% . Συγκεκριμένα επιλέγονται σε διαφημίσεις υπηρεσιών και στα προϊόντα αισθητικής / προϊόντα προσωπικής υγιεινής με ποσοστό 0,9%

**Πίνακας 9: : Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΡΟΥΧΑ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ**

Ρούχα / Κατηγορίες διαφήμισης								
	Οικογένεια	Προϊόντα Καθαρισμού	Τρόφιμα και Ποτά	Υπηρεσίες	Προϊόντα αισθητικής / Προϊόντα προσωπικής υγιεινής	Μηχανοκίνητα προϊόντα	Συσκευές	Total
<b>Ανιαρά /ουδέτερα ρούχα</b>	4,6%	8,3%	10,2%	10,2%	6,5%	0,9%	0%	40,7%
<b>Σέξι ρούχα</b>	0%	0,9%	8,3%	0,9%	8,3%	0%	0%	18,5%
<b>Πολύ σέξι ρούχα</b>	0%	3,7%	0,9%	0%	12,0%	3,7%	0%	20,4%
<b>Δεν παρουσιάζονται</b>	9%	0,9%	1,9%	0%	12,0%	3,7%	0,9%	20,4%
<b>Total</b>	5,6%	13,9%	21,3%	11,1%	38,9%	8,3%	0,9%	100%

Στο παραπάνω πίνακα εξετάζονται τα Ρούχα της γυναίκα που εμφανίζονται μέσα από κάθε Κατηγορία Διαφήμισης. Οι γυναίκες εμφανίζονται με ανιαρά /ουδέτερα ρούχα περισσότερο στις κατηγορίες διαφημίσεις με τρόφιμα και ποτά 10,2% και στις διαφημίσεις με υπηρεσίες 10,2%. Οι γυναίκες εμφανίζονται με σέξι ρούχα περισσότερο στις κατηγορίες διαφημίσεις με τρόφιμα και ποτά 8,3% και στις διαφημίσεις με Προϊόντα αισθητικής / Προϊόντα προσωπικής υγιεινής 8,3%. Οι γυναίκες εμφανίζονται με πολύ σέξι ρούχα περισσότερο στις κατηγορίες διαφημίσεων με προϊόντα αισθητικής / προϊόντα προσωπικής υγιεινής 12% Ενώ επίσης δεν παρουσιάζονται καθόλου τα ρούχα των γυναικών στην κατηγορία διαφημίσεων με προϊόντα αισθητικής / προϊόντα προσωπικής υγιεινής



**Πίνακας 10: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ 1 ΚΑΙ ΠΛΑΙΣΙΟ**

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ 1 / ΠΛΑΙΣΙΟ						
	Σύζυγος	Νοικοκυρά	Μητέρα	Εργαζόμενη	Περιφερειακός ρόλος	Total
Σπίτι	4,6%	4,6%	13,0%	0%	11,1%	27,8%
Δουλειά	0%	0%	0%	7,4%	0%	7,4%
Πάρτι και Εκδηλώσεις	0%	0%	0%	0%	1,9%	1,9%
Εξωτερικός χώρος του σπιτιού	0%	0%	0,9%	0%	2,8%	3,7%
Εξωτερικοί χώροι ή σε Ανοιχτό χώρο	3,7%	0%	2,8%	0,9%	29,6%	35,2%
Δεν προσδιορίζεται η τοποθεσία	1,9%	0%	1,9%	0%	22,2%	24,1%
Total	10,2%	4,6%	18,5%	8,3%	67,6%	100%

Στο παραπάνω πίνακα όταν η γυναίκα υποδύεται την σύζυγο στις διαφημίσεις το πλαίσιο της διαφήμισης είναι: το σπίτι 4,6%, οι εξωτερικοί χώροι ή ανοιχτοί χώροι 3,7% και 1,9% δεν προσδιορίζεται το πλαίσιο. όταν η γυναίκα υποδύεται την νοικοκυρά στις διαφημίσεις το πλαίσιο της διαφήμισης είναι μόνο το σπίτι με ποσοστό 4,6%. Όταν η γυναίκα υποδύεται την μητέρα στις διαφημίσεις το πλαίσιο της διαφήμισης είναι: το σπίτι 13%, ο εξωτερικός χώρος του σπιτιού 0,9%, οι εξωτερικοί χώροι ή ανοιχτοί χώροι 2,8% και 1,9% δεν προσδιορίζεται το πλαίσιο. όταν η γυναίκα υποδύεται την εργαζόμενη στις διαφημίσεις το πλαίσιο της διαφήμισης είναι: η δουλειά 7,4 % και οι εξωτερικοί χώροι ή ανοιχτοί χώροι 0,9%. Όταν η γυναίκα υποδύεται περιφερειακούς ρόλους στις διαφημίσεις το πλαίσιο της διαφήμισης είναι: το σπίτι 11,1%, πάρτι και εκδηλώσεις 1,9%. εξωτερικός χώρος του σπιτιού 2,8%, οι εξωτερικοί χώροι ή ανοιχτοί χώροι 29,6% και 22,2% δεν προσδιορίζεται το πλαίσιο.

**Πίνακας 11: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ 1 ΚΑΙ ΣΗΜΕΙΑ ΣΩΜΑΤΟΣ ΠΟΥ ΑΝΑΔΕΙΚΝΥΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

<b>ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ 1 /ΣΗΜΕΙΑ ΣΩΜΑΤΟΣ ΠΟΥ ΑΝΑΔΕΙΚΝΥΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b>						
	Πρόσωπο	Λαιμός μέχρι την κοιλιά	Χέρια	Λεκάνη μέχρι τους γλουτούς	Πόδια	Total
Σύζυγος	3,5%	3,5%	3,5%	0%	0%	5,9%
Νοικοκυρά	1,2%	0%	1,2%	0%	0%	1,2%
Μητέρα	9,4%	1,2%	4,7%	0%	0%	10,6%
Εργαζόμενη	9,4%	2,4%	3,5%	1,2%	0%	9,4%
Περιφερειακός ρόλος	74,1%	21,2%	27,1%	11,8%	12,9%	76,5%
Total	94,1%	27,1%	38,8%	12,9%	12,9%	100%

Στο

παραπάνω πίνακα όταν η γυναίκα υποδύεται την σύζυγο στην διαφήμιση τα σημεία του σώματος της που αναδεικνύονται είναι: το πρόσωπο 3,5%, ο λαιμός έως την κοιλιά 3,5% και τα χέρια 3,5%. όταν υποδύεται την σύζυγο στην διαφήμιση τα σημεία του σώματος της που αναδεικνύονται είναι: το πρόσωπο 1,2%, και τα χέρια 1,2%. Ενώ όταν υποδύεται την μητέρα στην διαφήμιση τα σημεία του σώματος της που αναδεικνύονται είναι: το πρόσωπο 9,4%, ο λαιμός έως την κοιλιά 1,2% και τα χέρια 4,7%. Επίσης όταν υποδύεται την εργαζόμενη στην διαφήμιση τα σημεία του σώματος της που αναδεικνύονται είναι: το πρόσωπο 9,4%, ο λαιμός έως την κοιλιά 2,4%, τα χέρια 3,5% και η λεκάνη έως τους γλουτούς 1,2%. Τέλος όταν η γυναίκα υποδύεται ένα περιφερειακό ρόλο στην διαφήμιση τα σημεία του σώματος της που αναδεικνύονται είναι: το πρόσωπο 74,1%, ο λαιμός έως την κοιλιά 21,2%, τα χέρια 27,1% , η λεκάνη έως τους γλουτούς 12,9% και τα πόδια 12,9%

**Πίνακας 12: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ 1 ΚΑΙ ΒΑΡΟΣ ΣΩΜΑΤΟΣ**

<b>ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ1* ΒΑΡΟΣ ΣΩΜΑΤΟΣ</b>					
	Πάρα πολύ /Πολύ λεπτό σωματοτυπο	Λεπτό σωματοτυπο	Κανονικό σωματοτυπο	Δεν παρουσιάζεται το σώμα	Total
Νοικοκυρά	0%	0%	3,7%	0,9%	4,6%
Μητέρα	0%	0,9%	12,0%	5,6%	18,5%
Σύζυγος	0%	0,9%	4,6%	4,6%	10,2%
Εργαζόμενη	0,9%	2,8%	2,8%	1,9%	8,3%
Περιφερειακός ρόλος	8,3%	21,3%	22,2%	15,7%	67,6%
Total	9,3%	25,9%	40,7%	24,1%	100%

Στο παραπάνω πίνακα όταν οι γυναίκες υποδύονται τον ρόλο της νοικοκυράς έχουν κανονικό σωματοτυπο 3,7% και δεν παρουσιάζεται το σώμα τους στις διαφημίσεις 0,9% . Όταν οι γυναίκες υποδύονται τον ρόλο της μητέρας έχουν κυρίως κανονικό σωματότυπο 12% και δεν παρουσιάζεται το σώμα των γυναικών στις διαφημίσεις 5,6%. όταν οι γυναίκες υποδύονται τον ρόλο της συζύγου έχουν κανονικό σωματοτυπο 4,6%, λεπτό σωματοτυπο 0,9% και δεν παρουσιάζεται το σώμα των γυναικών στις διαφημίσεις 4,6%. Όταν οι γυναίκες υποδύονται τον ρόλο της εργαζόμενης έχουν κανονικό σωματοτυπο και λεπτό σωματοτυπο 2,8% , πάρα πολύ/ λεπτό σωματοτυπο 0,9% και δεν παρουσιάζεται το σώμα των γυναικών τους στις διαφημίσεις 1,9%. όταν οι γυναίκες υποδύονται περιφερειακούς ρόλους έχουν κανονικό σωματοτυπο 22,2 % , λεπτό σωματοτυπο 21,3% , πάρα πολύ/ λεπτό σωματοτυπο 8,3% και δεν παρουσιάζεται το σώμα των γυναικών τους στις διαφημίσεις 15,7%.

**Πίνακας 13: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ 1 ΚΑΙ ΡΟΥΧΑ**

<b>ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ 1 / ΡΟΥΧΑ</b>					
	<b>Ανιαρά /ουδέτερα ρούχα</b>	<b>Σέξι ρούχα</b>	<b>Πολύ σέξι ρούχα</b>	<b>Δεν παρουσιάζονται</b>	<b>Total</b>
<b>Νοικοκυρά</b>	4,6%	0%	0%	0%	4,6%
<b>Μητέρα</b>	12,0%	0%	1,9%	4,6%	18,5%
<b>Σύζυγος</b>	4,6%	0%	0,9%	4,6%	10,2%
<b>Εργαζόμενη</b>	2,8%	3,7%	0,9%	0,9%	8,3%
<b>Περιφερειακός ρόλος</b>	20,4%	14,8%	17,6%	14,8%	67,6%
<b>Total</b>	40,7%	18,5%	20,4%	20,4%	100

Στο παραπάνω πίνακα όταν οι γυναίκες υποδύονται τον ρόλο της νοικοκυράς παρουσιάζονται πάντα με ανιαρά/ ουδέτερα ρούχα. όταν οι γυναίκες υποδύονται τον ρόλο της μητέρας παρουσιάζονται με ανιαρά /ουδέτερα ρούχα 12 %, πολύ σέξι ρούχα 1,9 % και δεν παρουσιάζονται καθόλου τα ρούχα στις διαφημίσεις 4,6%. όταν οι γυναίκες υποδύονται τον ρόλο της συζύγου παρουσιάζονται με ανιαρά /ουδέτερα ρούχα 4,6 %, πολύ σέξι ρούχα 0,9 % και δεν παρουσιάζονται καθόλου τα ρούχα στις διαφημίσεις 4,6%. Ενώ όταν οι γυναίκες υποδύονται τον ρόλο της εργαζόμενης παρουσιάζονται με ανιαρά /ουδέτερα ρούχα 2, 8%, με σέξι ρούχα 3,7%, με πολύ σέξι ρούχα 0,9 % και δεν παρουσιάζονται καθόλου τα ρούχα στις διαφημίσεις 0.9%. Όταν οι γυναίκες υποδύονται ένα περιφερειακό ρόλο παρουσιάζονται με ανιαρά/ ουδέτερα ρούχα 20,4%, σέξι ρούχα 14,8 %, πολύ σέξι ρούχα 17,6 % και δεν παρουσιάζονται καθόλου τα ρούχα στις διαφημίσεις 14,8%.

**Πίνακας 14: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ 2 ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ**

<b>Ταυτότητα 2 / ΒΑΡΟΣ ΣΩΜΑΤΟΣ</b>					
	Πάρα πολύ /Πολύ λεπτό σωματοτυπο	Λεπτό σωματοτυπο	Κανονικό σωματοτυπο	Δεν παρουσιάζεται το σώμα	Total
Πρόσωπα από τον χώρο των ΜΜΕ	0%	0,9%	0%	0%	0,9%
Ηθοποιός	1,9%	0,9%	0,9%	2,8%	6,5%
Μοντέλο	1,9%	0%	0%	2,8%	4,6%
Άγνωστη	5,6%	24,1%	39,8%	18,5%	88,0%
Total	9,3%	25,9%	40,7%	24,1%	100%

Στο παραπάνω πίνακα όταν η πραγματική Ταυτότητα των γυναικών που συμμετάσχουν στις τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι πρόσωπα από το χώρο των ΜΜΕ τότε έχουν λεπτό σωματοτυπο. Επίσης όταν είναι ηθοποιοί και μοντέλα στις περισσότερες διαφημίσεις δεν παρουσιάζεται το σώμα τους σε ποσοστό 2,8 %. Αντίθετα όταν είναι άγνωστη η ταυτότητα το γυναικών που συμμετάσχουν στις διαφημίσεις έχουν συνήθως κανονικό σωματοτυπο.

**Πίνακας 15: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΒΑΡΟΣ ΣΩΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΕΣΤΙΑΣΗ**

<b>ΒΑΡΟΣ ΣΩΜΑΤΟΣ/ ΕΣΤΙΑΣΗ</b>			
	<b>Εστίαση</b>	<b>Μη Εστίαση</b>	<b>Total</b>
<b>Πάρα πολύ /Πολύ λεπτό σωματοτυπο</b>	7,4%	1,9%	9,3%
<b>Λεπτό σωματοτυπο</b>	18,5%	7,4%	25,9%
<b>Κανονικό σωματοτυπο</b>	20,4%	20,4%	40,7%
<b>Δεν παρουσιάζεται το σώμα</b>	11,1%	13,0%	24,1%
<b>Total</b>	<b>57,4%</b>	<b>42,6%</b>	<b>100%</b>

Στο παραπάνω όταν υπάρχει στις διαφημίσεις περισσότερη Εστίαση της κάμερας στις γυναίκες έχουν συνήθως κανονικό σωματοτυπο σε ποσοστό 20,4% ή λεπτό σωματοτυπο σε ποσοστό 18,5% . Επίσης κανονικό σώμα 20,4 % έχουν οι γυναίκες που στις διαφημίσεις στις οποίες συμμετέχουν δεν υπάρχει τόση εστίαση της κάμερας σε αυτές

**Πίνακας 16: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΚΑΙ ΒΑΡΟΣ ΣΩΜΑΤΟΣ**

<b>ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ / ΒΑΡΟΣ ΣΩΜΑΤΟΣ</b>					
	<b>Πάρα πολύ / Πολύ λεπτό σωματοτυπο</b>	<b>Λεπτό σωματοτυπο</b>	<b>Κανονικό σωματοτυπο</b>	<b>Δεν παρουσιάζεται το σώμα</b>	<b>Total</b>
<b>Βασικός ρόλος</b>	8,3%	19,4%	26,9%	12,0%	66,7%
<b>Δευτερεύων ρόλος</b>	0,9%	6,5%	13,9%	12,0%	33,3%
<b>Total</b>	9,3%	25,9%	40,7%	24,1%	100%

Στο παραπάνω πίνακα εξετάζεται η συμμετοχή και το Βάρος Σώματος των γυναικών στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. όταν οι γυναίκες έχουν βασικό ρόλο στις διαφημίσεις τότε έχουν: κανονικό σωματοτυπο σε ποσοστό 26,9%, λεπτό σωματοτυπο 19,4%, δεν παρουσιάζεται το σώμα τους 12 % και πάρα πολύ / πολύ λεπτό σωματοτυπο 8,3%. Όταν οι γυναίκες έχουν δευτερεύοντα ρόλο στις διαφημίσεις τότε έχουν: κανονικό σωματοτυπο 13,9%, δεν παρουσιάζεται το σώμα τους 12 %, λεπτό σωματοτυπο 6,5%, και πάρα πολύ / πολύ λεπτό σωματοτυπο 0,9%.

**Πίνακας 17: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΒΑΡΟΣ ΣΩΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΠΛΑΙΣΙΟ**

ΒΑΡΟΣ ΣΩΜΑΤΟΣ ΠΛΑΙΣΙΟ							
	Σπίτι	Δουλειά	Πάρτι και Εκδηλώσεις	Εξωτερικός χώρος του σπιτιού	Εξωτερικοί χώροι ή σε Ανοιχτό χώρο	Δεν προσδιορίζεται η τοποθεσία	Total
<b>Πάρα πολύ /Πολύ λεπτό σωματοτυπο</b>	0%	0,9%	0,9%	0%	4,6%	2,8%	9,3%
<b>Λεπτό σωματοτυπο</b>	8,3%	2,8%	0,9%	0%	11,1%	2,8%	25,9%
<b>Κανονικό σωματοτυπο</b>	14,8%	1,9%	0%	3,7%	15,7%	4,6%	40,7%
<b>Δεν παρουσιάζεται το σώμα</b>	4,6%	1,9%	0%	0%	3,7%	13,9%	24,1%
<b>Total</b>	27,8%	7,4%	1,9%	3,7%	35,2%	24,1%	100%

Όταν οι γυναίκες έχουν πάρα πολύ/ πολύ λεπτό σωματοτυπο το Πλαίσιο της διαφήμισης δεν προσδιορίζεται 2,8%. Όταν οι γυναίκες έχουν πολύ λεπτό σωματοτυπο 11,1%. και κανονικό σωματοτυπο 15,7% το πλαίσιο της διαφήμισης είναι ένας εξωτερικός χώρος ή ένας ανοιχτός χώρος. όταν δεν παρουσιάζεται το σώμα των γυναικών που συμμετέχουν στην διαφήμιση 13,9 % δεν προσδιορίζεται και το πλαίσιο της διαφήμισης



**Πίνακας 18: Η κατανομή της σχετικής συνδυαστικής συχνότητας μεταξύ των μεταβλητών ΣΗΜΕΙΑ ΣΩΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΠΟΥ ΑΝΑΔΕΙΚΝΥΟΝΤΑΙ \* ΠΑΡΑΛΛΗΛΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ**

<b>ΣΗΜΕΙΑ ΣΩΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΠΟΥ ΑΝΑΔΕΙΚΝΥΟΝΤΑΙ/ ΠΑΡΑΛΛΗΛΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ</b>			
	<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>Total</b>
<b>Πρόσωπο</b>	57,6%	36,5%	94,1%
<b>Λαιμός μέχρι την κοιλιά</b>	18,8%	8,2%	27,1%
<b>Χέρια</b>	22,4%	16,5%	38,8%
<b>Λεκάνη μέχρι τους γλουτούς</b>	8,2%	4,7%	12,9%
<b>Πόδια</b>	5,9%	7,1%	12,9%
<b>Total</b>	63,5%	36,5%	100%

Όταν υπάρχουν Παράλληλοι Συμμετέχοντες στην διαφήμιση που συμμετέχει γυναίκα τα σημεία του σώματος που αναδεικνύονται στην γυναίκα είναι: 57,6% το πρόσωπο, 22,4% τα χέρια , 18,8% ο λαιμός και τα σημεία εως την κοιλιά, 8,2% η λεκάνη εως τους γλουτούς και 5,9% τα πόδια. Όταν δεν υπάρχουν παράλληλοι συμμετέχοντες στην διαφήμιση που συμμετέχει γυναίκα τα σημεία του σώματος που αναδεικνύονται στην γυναίκα είναι: 36,5% το πρόσωπο, 16,5% τα χέρια , 8,2% ο λαιμός και τα σημεία εως την κοιλιά, 7,1% τα πόδια. και 4,7 % η λεκάνη εως τους γλουτούς.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά, στο δείγμα των 108 τηλεοπτικών διαφημίσεων που μελετήθηκαν με την μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου παρατηρήθηκε ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό γυναικών που εμφανίζονται στις κατηγορίες των τηλεοπτικών διαφημίσεων διαθέτουν κανονικό σωματοτυπο. Από αυτές ένα πολύ μικρό ποσοστό των γυναικών έχουν παρά πολύ/ λεπτό σωματοτυπο στις κατηγορίες των τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Το πιο συχνό σημείο σώματος της γυναίκας που αναδεικνύεται μέσα από τις κατηγορίες των τηλεοπτικών διαφημίσεων είναι το πρόσωπο. Ακολουθούν τα χέρια, τα σημεία από τον λαιμό μέχρι την κοιλιά και τέλος τα πόδια και τα σημεία σώματος από την λεκάνη μέχρι τους γλουτούς.

Επίσης διαπιστώθηκε ότι οι γυναίκες που πρωταγωνιστούν στις κατηγορίες των τηλεοπτικών διαφημίσεων είναι ως επί τον πλείστον άγνωστες γυναίκες. Μόνο στα προϊόντα αισθητικής/ προϊόντα προσωπικής υγιεινής συμμετέχουν γυναίκες που είναι ηθοποιοί, μοντέλα και πρόσωπα από τον χώρο των ΜΜΕ. Επίσης στις τηλεοπτικές διαφημίσεις που παρουσιάζονται γυναίκες που είναι ηθοποιοί και μοντέλα ο σωματοτυπος είναι παρά πολύ/ πολύ λεπτός σωματότυπος σε σχέση με τις γυναίκες που είναι άγνωστες.

Σε σχεδόν όλες τις κατηγορίες των τηλεοπτικών διαφημίσεων καταδεικνύεται ότι η προσοχή των τηλεοπτικών διαφημίσεων στρέφεται στην γυναίκα και στα χαρακτηριστικά της. Ενώ μόνο στην κατηγορία οικογένεια των τηλεοπτικών διαφημίσεων φαίνεται να μην στρέφεται καθόλου η προσοχή της διαφήμισης στην γυναίκα.

Το πλαίσιο που δρα η γυναίκα περισσότερο στην διαφήμιση συνήθως είναι οι εξωτερικοί χώροι ή ανοιχτοί χώροι και ακολουθεί το σπίτι. Ο σωματοτυπος των γυναικών δεν διαφοροποιείται ανάλογα με το πλαίσιο της κάθε τηλεοπτικής διαφήμισης.

Όταν η γυναίκα υποδύεται κάποιο ρόλο (π.χ μητέρα) το πλαίσιο της διαφήμισης είναι το σπίτι ενώ όταν ο ρόλος της γυναίκας δεν προσδιορίζεται στην διαφήμιση (π.χ περιφερειακός ρόλος) το πλαίσιο είναι ένας εξωτερικός χώρος/ ανοιχτός μακριά από το σπίτι. Όταν η γυναίκα υποδύεται κάποιο ρόλο, τα σημεία του σώματος της που αναδεικνύονται εκτός από το πρόσωπο είναι τα χέρια και τα σημεία από τον λαιμό μέχρι την κοιλιά. Ενώ όταν δεν προσδιορίζεται ο ρόλος της στην διαφήμιση αναδεικνύονται όλα τα σημεία του γυναικείου σώματος. Ακολούθως όταν η γυναίκα υποδύεται κάποιο ρόλο τα ρούχα της είναι συνήθως ανιαρά/ ουδέτερα ρούχα ενώ όταν ο ρόλος της γυναίκας δεν προσδιορίζεται, παρουσιάζονται συνήθως με διαφορετικά ρούχα (πολύ σέξι)

Επίσης όταν υπάρχουν παράλληλοι συμμετέχοντες στην διαφήμιση που συμμετέχει η γυναίκα τα σημεία του γυναικείου σώματος που αναδεικνύονται διαφοροποιούνται πολύ λίγο σε σχέση με όταν δεν υπάρχουν παράλληλοι συμμετέχοντες στην διαφήμιση. Το σημείο του γυναικείου σώματος που διαφοροποιείται είναι συνήθως τα πόδια

Τέλος, λαμβάνοντας κανείς υπόψη όλα όσα προηγήθηκαν, καταλήγει κάποιος στο συμπέρασμα ότι το γυναικείο σώμα που εμφανίζεται στις κατηγορίες των τηλεοπτικών διαφημίσεων στην Κύπρο είναι ένα κανονικό, υγιές σώμα σε αντίθεση με άλλες έρευνες που έγιναν για ε το σώμα στην τηλεόραση, αλλά και ό,τι προβάλλεται από τα λοιπά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, είναι το εξιδανικευμένο σώμα (Monro, 2005). Μόνο όταν υπάρχουν άτομα που βρίσκονται μπροστά στα φώτα της δημοσιότητας και αποτελούν για πολλές γυναίκες πρότυπα έχουν ένα παρά πολύ /λεπτό

σωματοτυπο. Έτσι τα ΜΜΕ προάγουν κοινωνικά πρότυπα με αποτέλεσμα να δημιουργούν ανισότητες στο άτομο δηλαδή στον πραγματικό εαυτό του ατόμου σε σχέση με το ιδανικό εαυτό που θα ήθελε να είναι το άτομο (Harrison, 2001). Επίσης όταν οι γυναίκα στην διαφήμιση υποδύεται στερεοτυπικούς ρόλους συνήθως δεν αναδεικνύονται όλα τα σημεία του σώματος της και δεν εστιάζεται η προσοχή της διαφήμισης στην γυναίκα.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Berelson, B. (1952) *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Ill: Free Press
- Carter, C. and Steiner, L. (2004) 'Introduction to Critical Readings: Media and Gender'. In: Carter, C. and Steiner, L. (eds). *Critical Readings: Media and Gender*. Maidenhead: Open University Press, pp. 1-10.
- Cusumano, D. L. & Thompson, K.J. (1997). Body image and body shape ideals in magazine: Exposure, awareness, and internalization. *Sex Roles*, 37 (9/10): 701-721.
- Derenne, L. J., & Beresin, V. (2006). Body image, Media, and Eating Disorders. *Academic Psychiatry*, 30(3), 257-261
- Fallon, P., Katzman M.A. and Wooley S., eds. 1994, *Feminist Perspectives on Eating Disorders*. [e-book] NY: A Division of Guilford Publications. Available through: Google books <<http://books.google.com/books>> [Accessed November 2010]
- Harisson, K. (2001). Ourselves, our bodies: Thin- ideal media, self –discrepancies, and eating disorder symptomatology in adolescents. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 20, 289-323
- Gillian Dyer (1992). Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία. Αθήνα, εκδόσεις: Πατάκη
- Kilbourne, J. (1995). *Slim hopes: Advertising and the obsession with thinness* [Video]. Northampton, MA: Media Education Foundation.
- Kilbourne, J. (1999). *Deadly persuasion: Why women and girls must fight the addictive power of advertising*. New York: The Free Press.
- Kilbourne, Jean (2000). *Killing us softly 3: advertisements affect on women*.
- Macdonald, M. (1995) *Representing Women: Myths of Femininity in the Popular Media*. London: Arnold.
- Martins et al. (2009). A Content Analysis of Female Body Imagery in Video Games. *Sex Roles*, 61, 824-836.
- Monro, F. (21 June 2005). Media-Portrayed idealized Images, Body Shame, and Appearance Anxiety. *Wiley InterScience*, 38:, 85-90. doi:10.1002/eat.20153
- Neuendorf et al. (2009). Shaken and Stirred: A Content Analysis of Women's Portrayals in James Bond Films. *Sex Roles*, 62 (28/5), 747-761. doi:10.1007/s11199009-9644-2
- Perdue et al. (1986). The Role of the Mass Media in Promoting a Thin Standard of Bodily Attractiveness for Women. *Sex Roles*, 14, 519-532.
- Plakoyiannaki, E. and Zotos, Y. (May 2008). Female role stereotypes in print advertising. *European Journal Marketing*, 43 (11/12), 1411-1434. doi:10.1108/03090560989966
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *The Journal of Consumer Research*, 18, 71-83.

Silverstein, B. et al (1986) 'The Role of the Mass Media in Promoting a Thin Standard of Bodily Attractiveness for Women'. *Sex Roles*. 14 (9/10), pp. 519-32.

Spitzer, B. L., Henderson, K. A., & Zivian, M. T. (1999). Gender differences in population versus media body sizes: A comparison over four decades. *Sex Roles*, 40, 545-565.

Striegel-Moore, R. H., Schreiber, G. B., Pike, K. M., Wilfley, D. E., & Rodin, J. (1995). Drive for thinness in black and white preadolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 18, 59-69.

Van Zoonen, L. (1996) *Feminist Media Studies*. London: Sage.

Zhang et al.(2010). Female Body Image as a Function of Themes in Rap Music Videos: A Content Analysis. *Sex Roles*, 62, 787-797.

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

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

### 2.1 ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Κωδικοποίηση:** Γίνεται οπτική ανάλυση των τηλεοπτικών διαφημίσεων στην Κύπρο , συγκεκριμένα η ανάλυση θα εστιάζεται σε διαφημίσεις όπου υπάρχει η συμμετοχή των γυναικών. Θα εξετάζεται το πως παρουσιάζεται η γυναίκα και πως απεικονίζεται το γυναικείο σώμα μέσα από την τηλεοπτικές διαφημίσεις που προβάλλονται στην Κύπρο.

**Μονάδα ανάλυσης:** Τηλεοπτική διαφήμιση

**Καταγραφή μονάδα ανάλυσης:** Τηλεοπτικές διαφημίσεις που προβάλλονται στην Κύπρο το 2010. Το δείγμα μου αποτελείται από 108 τηλεοπτικές διαφημίσεις Στο δείγμα μας περιλαμβάνονται μόνο οι διαφημίσεις που συμμετέχουν γυναίκες και έχουν είτε βασικό είτε δευτερεύων ρόλο στην διαφήμιση. Οι διαφημίσεις που δεν έχουν καθόλου συμμετέχοντες και οι διαφημίσεις που συμμετέχουν μόνο άντρες απορρίπτονται.

**Μεταβλητές:**

#### 1)Γυναίκα

\*Επιλέγουμε να αναλύσουμε πάντα την γυναίκα που είναι πρώτο πλάνο στην τηλεοπτική διαφήμιση.

\*\*Όταν υπάρχουν περισσότερες από μια γυναίκες στην τηλεοπτική διαφήμιση που εμφανίζονται στο ίδιο πλάνο τότε επιλέγουμε την γυναίκα που εμφανίστηκε πρώτη στο πλάνο για να αναλύσουμε.

\*\*\*Όταν υπάρχουν περισσότερες από μια γυναίκες στην τηλεοπτική διαφήμιση που εμφανίζονται σε διαφορετικό πλάνο αλλά η εμφάνιση τους, στην διαφήμιση διαρκεί την ίδια ώρα τότε επιλέγουμε την γυναίκα που εμφανίστηκε πρώτη στο πλάνο για να την αναλύσουμε.

#### 2)Παράλληλοι συμμετέχοντες\_ 1 ΝΑΙ 2 ΟΧΙ

Οι παράλληλοι συμμετέχοντες θα μας παρουσιάσουν πως απεικονίζεται οι γυναίκα στην διαφήμιση όταν συμμετέχουν και άλλα άτομα.

\*Στους παράλληλους συμμετέχοντες ανήκουν τα παιδιά, και οι άντρες ανεξάρτητος ρόλου και άλλες γυναίκες.

#### 3) Κατηγορίες διαφήμισης:

1 Οικογένεια 2 Προϊόντα Καθαρισμού 3 Τρόφιμα και Ποτά 4 Υπηρεσίες 5 Προϊόντα αισθητικής / προϊόντα προσωπικής υγιεινής 6 Μηχανοκίνητα προϊόντα 7 Συσκευές

\*Στην κατηγορία οικογένεια συμπεριλαμβάνονται οι παιδικές τροφές, τα παιχνίδια, τα οικογενειακά καλλυντικά(για παράδειγμα τα παιδικά σαμπουάν).

\*\* Στην κατηγορία Τρόφιμα και Ποτά συμπεριλαμβάνονται και τα γλυκά. στην κατηγορία.

\*\*\*Στην κατηγορία Υπηρεσίες περιλαμβάνονται για παράδειγμα οι τράπεζες, οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, αεροπορικές εταιρείες κτλ.

**4) Συμμετοχή:** Ο ρόλος της γυναίκας στην διαφήμιση.

1= Βασικός ρόλος 2= Δευτερεύων ρόλος

**5) Ηλικία:** που έχει ο βασικός ρόλος στη διαφήμιση

1=15 – 20      2= 21 – 30      3=31- 40      4= 41-50      5=51 – 60

6= πάνω από 61

**Ταυτότητα 1 :** που έχει ο βασικός συμμετέχων στην διαφήμιση

6) Νοικοκυρά, 1= ναι 2= όχι

7) Μητέρα 1= ναι 2= όχι

8) Σύζυγος 1= ναι 2= όχι

9) Εργαζόμενη 1= ναι 2= όχι

10) Περιφερειακός ρόλος 1= ναι 2= όχι

\*Στην κατηγορία περιφερειακός ρόλος περιλαμβάνονται οι γυναίκες που στην διαφήμιση που δεν έχουν κάποιο συγκεκριμένο ρόλο. Παρουσιάζονται συχνά αλλά όχι πάντα σε σχέση με την ομορφιά τους. Ένα παράδειγμα είναι όταν μια γυναίκα εμφανίζεται μέσα από την διαφήμιση πολύ ελκυστική, «ποθητή» γυναίκα.

**7) Ταυτότητα 2:** που έχει ο βασικός συμμετέχων της διαφήμισης στην πραγματικότητα

1= Πρόσωπα από τον χώρο των ΜΜΕ 2= ηθοποιός 3= μοντέλο 4=άγνωστη

\* Στην κατηγορία πρόσωπα από τον χώρο των ΜΜΕ μπορεί να είναι: δημοσιογράφοι, παρουσιαστές εκπομπών κτλ.

**8) Πλαίσιο :** η τοποθεσία που προβάλλεται μέσα από την διαφήμιση

1=σπίτι 2= δουλειά 3= πάρτι και εκδηλώσεις 4= εξωτερικός χώρος του σπιτιού 5= εξωτερικοί χώροι ή σε ανοιχτό χώρο 6= δεν προσδιορίζεται η τοποθεσία

\*Στην κατηγορία σπίτι περιλαμβάνονται όλοι οι χώροι είναι εντός του σπιτιού (π.χ κουζίνα, σαλόνι, υπνοδωμάτιο κτλ). \*\*Στην κατηγορία «εξωτερικός χώρος του σπιτιού» περιλαμβάνεται ο χώρος που είναι γύρω από το σπίτι (π.χ βεράντα, αυλή κτλ). \*\*\* Στην κατηγορία εξωτερικοί χώροι ή ανοιχτός χώρος περιλαμβάνονται οι χώροι είναι εκτός του σπιτιού όπως είναι ο δρόμος, οι παιδικές χαρές, τα καταστήματα, οι καφετερίες, οι τράπεζες κτλ. \*\*\*\* Όταν κατά την διάρκεια της τηλεοπτικής διαφήμισης εμφανίζονται περισσότερα από ένα πλαίσιο τότε επιλέγουμε το πλαίσιο που προβάλλεται την περισσότερη ώρα.

## 9) Βάρος σώματος

1 = πάρα πολύ /πολύ λεπτό σωματοτυπο 2= λεπτό σωματοτυπο ,3=κανονικό σωματοτυπο 4=λίγο καμπυλωτό σωματοτυπο 5 = πάρα πολύ/ πολύ καμπυλωτό σωματοτυπο 6 = δεν παρουσιάζεται το σώμα

## 10) Ρούχα:

1= ανιαρά /ουδέτερα ρούχα 2= σέξι ρούχα 3= πολύ σέξι ρούχα 4 = δεν παρουσιάζονται

Τα ρούχα είναι μια μεταβλητή που εκφράζει το πως παρουσιάζεται μια γυναίκα μέσα από τον βασικό ρόλο που υποδύεται στην τηλεοπτική διαφήμιση.

\*Για παράδειγμα η κατηγορία «ανιαρά»/ «ουδέτερα» ρούχα σημαίνει ότι ο τρόπος που παρουσιάζεται στην διαφήμιση είναι μονότονος, καθημερινός, και δεν δίδεται και πολύ έμφαση στα ρούχα, συνήθως, είναι πιο κοντά στις γυναίκες που περιτριγυρίζομαστε στην καθημερινότητα μας.

\*\* Στην δεύτερη κατηγορία «σέξι» ρούχα είναι όταν η γυναίκα παρουσιάζεται στην διαφήμιση λαμπερή, γοητευτική

\*\*\*Στην τρίτη κατηγορία τα «πολύ σέξι » ρούχα είναι όταν η γυναίκα εμφανίζεται στην διαφήμιση δελεαστική, σαγηνευτική, θελκτική, υποβλητική όπου τα ρούχα συνήθως τονίζουν πάρα πολύ το σώμα της γυναίκας ή πολλές φορές η γυναίκα δεν φοράει καθόλου ρούχα.

\*\*\*\* Στην τέταρτη κατηγορία είναι όταν στην τηλεοπτική διαφήμιση δεν παρουσιάζεται καθόλου το σώμα της γυναίκας.

## 11) Χρώμα μαλλιών:

1= ανοιχτό χρώμα μαλλιών 2= σκούρο χρώμα μαλλιών

## 12) Μακιγιάζ:

1= έντονο μακιγιάζ 2= φυσικό μακιγιάζ

**Σημεία του σώματος της γυναίκας που αναδεικνύονται περισσότερο μέσα από την διαφήμιση.**

13)Πρόσωπο 1= ναι 2= όχι

14) Λαιμός μέχρι την κοιλιά 1= ναι 2= όχι

\* Η κατηγορία Λαιμός μέχρι την κοιλιά της γυναίκας είναι τα σημεία που βρίσκονται μεταξύ ο πιο πάνω σημείων: στήθος, πλάτη κτλ.

15) Χέρια 1= ναι 2= όχι

\*Τα χέρια αναδεικνύονται από την διαφήμιση όταν υπάρχουν πλάνα που να εστιάζουν μόνο στα χέρια.

16)Λεκάνη μέχρι τους γλουτούς 1= ναι 2= όχι

\* Η κατηγορία Λεκάνη μέχρι γλουτούς της γυναίκας είναι τα σημεία που βρίσκονται μεταξύ των δυο πιο πάνω σημείων.

17) Πόδια 1= ναι 2= όχι



\*\*\*Συνήθως στην διαφήμιση αναδεικνύονται πάνω από ένα σημείο του σώματος της γυναίκας.

### **18)Εστίαση:**

**1= Εστίαση 2= Μη εστίαση**

\*Στην κατηγορία εστίαση είναι όταν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις εστιάζουν την περισσότερη ώρα στην γυναίκα , για παράδειγμα οι τηλεοπτική διαφήμιση έχει δέκα πλάνα όταν σε πέντε ή περισσότερα πλάνα μας παρουσιάζει την γυναίκα τότε υπάρχει εστίαση \*\* Στην κατηγορία μη εστίαση είναι όταν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις δεν εστιάζουν την περισσότερη ώρα στην γυναίκα.