



Δεν είναι όλα  
άσπρο-μαύρο

Πράξη:

Πρόληψη και Καταπολέμηση του σεξισμού  
και των διακρίσεων σε θέματα ταυτότητας φύλου

Πακέτο Εργασίας 1.2.2:

Διερεύνηση της Στάσης των ΜΜΕ σε Ζητήματα Σεξισμού και  
Έμφυλων Διακρίσεων

Παραδοτέο 1

Ερευνητική Έκθεση: Κείμενο αναλυτικής παρουσίασης  
αποτελεσμάτων έρευνας/μεθοδολογικού πλαισίου- Σύνοψη  
τελικών συμπερασμάτων

Φεβρουάριος, 2018



Ευρωπαϊκή Ένωση

Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Πράξη: Πρόληψη και Καταπολέμηση του σεξισμού και των διακρίσεων σε θέματα ταυτότητας φύλου

Πακέτο Εργασίας 1.2.2: Διερεύνηση της Στάσης των ΜΜΕ σε Ζητήματα Σεξισμού και Έμφυλων Διακρίσεων

Παραδοτέο 1: Ερευνητική Έκθεση: Κείμενο αναλυτικής παρουσίασης αποτελεσμάτων έρευνας/μεθοδολογικού πλαισίου- Σύνθεση τελικών συμπερασμάτων

**Έρευνα, Συγγραφή και Επιστημονική Επιμέλεια:**

Βικτωρία Γκερμότση, Συντονίστρια Πράξης  
Ναυσικά Μοσχοβάκου, Επιστημονική Συντονίστρια Πράξης  
Ευαγγελία Χατζηαντωνίου, Ερευνήτρια Πράξης

Η Πράξη «Πρόληψη και Καταπολέμηση του σεξισμού και των διακρίσεων σε θέματα ταυτότητας φύλου» υλοποιείται από το Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας και εντάσσεται στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα: «Μεταρρύθμιση Δημοσίου Τομέα 2014-2020» του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ).

Απαγορεύεται η αναπαραγωγή οποιουδήποτε τμήματος αυτής της έκδοσης, που καλύπτεται από δικαιώματα (copyright), ή η χρήση της σε οποιαδήποτε μορφή, χωρίς τη γραπτή άδεια του Κέντρου Ερευνών για Θέματα Ισότητας (ΚΕΘΙ)

Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας (ΚΕΘΙ)  
Χαρ. Τρικούπη 51 & Βαλτετσίου, 106 81 Αθήνα  
Τηλ.: 210 3898022, fax: 210 3898086  
E-mail: [kethi@kethi.gr](mailto:kethi@kethi.gr)  
[www.kethi.gr](http://www.kethi.gr)

### **«Υπεύθυνη Δήλωση για την πρωτοτυπία Μελετών»**

Δηλώνω υπεύθυνα και εν γνώσει των συνεπειών του νόμου ότι το παραδοτέο με τίτλο: **«Ερευνητική Έκθεση: Κείμενο αναλυτικής παρουσίασης αποτελεσμάτων έρευνας/μεθοδολογικού πλαισίου- Σύνοψη τελικών συμπερασμάτων»** αποτελεί πρωτότυπο έργο και δεν έχουν χρησιμοποιηθεί άλλες πηγές πέρα από αυτές στις οποίες γίνεται αναφορά και όπου υπάρχει αναπαραγωγή δεδομένων, πινάκων και παραθεμάτων, αυτά δηλώνονται ρητά.

Ναυσικά Μοσχοβάκου

Επιστημονική Συντονίστρια της Πράξης

Στην εποχή που διανύουμε, οι πατριαρχικές αντιλήψεις, ο σεξισμός και οι διακρίσεις βάσει φύλου, ταυτότητας φύλου και σεξουαλικού προσανατολισμού φαίνεται πως αποτελούν ακόμη στοιχεία της καθημερινότητάς μας. Ο σεξισμός, ο οποίος διατυπώνεται συχνά -ακόμη και ασυνείδητα- στη δημόσια σφαίρα, αναπαράγει την άνιση σχέση των φύλων και κατά συνέπεια, διαιωνίζει πλήθος αναχρονιστικών στερεοτύπων και αντιλήψεων, που δεν αρμόζουν σε μια σύγχρονη κοινωνία.

Ο Οδηγός που κρατάτε στα χέρια σας απευθύνεται κυρίως σε εργαζόμενες και εργαζόμενους στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και ως σκοπό έχει να συμβάλει στην επιμόρφωσή τους, ώστε κατά την άσκηση της εργασίας τους να αποφεύγουν την αναπαραγωγή σεξιστικού λόγου, καθώς και άλλων πρακτικών που συνιστούν έμφυλες διακρίσεις.

Τα ΜΜΕ, όπως γνωρίζουμε, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση αντιλήψεων και στην προώθηση προτύπων συμπεριφοράς. Για τον λόγο αυτό, είναι πολύ σημαντικό να προωθείται η ορθή χρήση της γλώσσας, καθώς και αναπαραστάσεις και απεικονίσεις που προάγουν την ισότητα και την προάσπιση των κοινωνικών και πολιτικών δικαιωμάτων ανδρών και γυναικών. Επίσης, είναι κρίσιμο η δύναμη και η εμβέλεια των ΜΜΕ να αξιοποιείται για την εξάλειψη κάθε διάκρισης, καθώς και των στερεοτυπικών ριζωμένων αντιλήψεων που προάγουν τις έμφυλες -και όχι μόνο- ανισότητες.

Ελπίζουμε, ο Οδηγός αυτός να προβληματίσει με θετικό τρόπο το κοινό στο οποίο απευθύνεται και να αποβεί ένα χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των δημοσιογράφων που επιθυμούν να κάνουν με ποιοτικό τρόπο τη δουλειά τους, αποφεύγοντας τη ρητορική μίσους και τον σεξισμό και προωθώντας τις αξίες της έμφυλης ισότητας και του σεβασμού στη διαφορετικότητα.

**Ειρήνη - Ελένη Αγαθοπούλου**

**Πρόεδρος του ΔΣ του ΚΕΘΙ**

## Γενικό Πλαίσιο Πράξης

Το παρόν παραδοτέο με τίτλο: «Ερευνητική Έκθεση: Κείμενο αναλυτικής παρουσίασης αποτελεσμάτων έρευνας/μεθοδολογικού πλαισίου- Σύνθεση τελικών συμπερασμάτων» εντάσσεται στο πλαίσιο της υλοποίησης της Πράξης «Πρόληψη και Καταπολέμηση του σεξισμού και των διακρίσεων σε θέματα ταυτότητας φύλου». Η εν λόγω Πράξη υλοποιείται από το Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας (ΚΕΘΙ), με τη χρηματοδότηση του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Μεταρρύθμιση Δημοσίου Τομέα 2014-2020» του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ), και έχει ως στόχο αφενός την ερευνητική προσέγγιση του ζητήματος του σεξισμού και των έμφυλων διακρίσεων στον χώρο των ΜΜΕ, καθώς και των διακρίσεων που σχετίζονται με την ταυτότητα φύλου και τον σεξουαλικό προσανατολισμό, και αφετέρου την υλοποίηση επιμορφωτικών παρεμβάσεων σε σχετικούς φορείς για την καταπολέμηση των διακρίσεων βάσει φύλου, ταυτότητας φύλου και σεξουαλικού προσανατολισμού.

Ειδικότερα, μέσα από την υλοποίηση των επιμέρους δράσεων της Πράξης επιδιώκεται:

- η παραγωγή επιστημονικής γνώσης μέσω της υλοποίησης ερευνών (ποιοτικής και ποσοτικής) στο πεδίο των έμφυλων στερεοτύπων στα ΜΜΕ και των διακρίσεων βάσει φύλου, ταυτότητας φύλου και σεξουαλικού προσανατολισμού,
- η υλοποίηση επιμορφωτικών δράσεων με την οπτική του φύλου (gender training) σε επαγγελματίες των ΜΜΕ για την πρόληψη και καταπολέμηση των σεξιστικών στερεοτύπων και συμπεριφορών,
- η ανάπτυξη παρεμβάσεων θεσμικού τύπου για την προώθηση του σεβασμού της διαφορετικότητας βάσει σεξουαλικού προσανατολισμού και ταυτότητας φύλου, και
- η ευαισθητοποίηση της κοινωνίας σε θέματα σεξουαλικού προσανατολισμού και φύλου, για την πρόληψη της ανάπτυξης ομοφοβικών τάσεων, τη διαφύλαξη του πλουραλιστικού περιβάλλοντος και την ενσωμάτωση αυτού στην ευρύτερη κοινωνία.

Για την επίτευξη των παραπάνω, έχουν σχεδιαστεί και υλοποιούνται οι ακόλουθες δράσεις:

- **Σύσταση Συμβουλευτικής Επιτροπής** για τη διασφάλιση της διεπιστημονικής προσέγγισης του αντικειμένου της Πράξης. Στην Επιτροπή συμμετέχουν

εκπρόσωποι της επιστημονικής κοινότητας και φορέων που δραστηριοποιούνται σε πεδία σχετικά με το αντικείμενο της Πράξης. Η Επιτροπή είναι άμισθη και -μεταξύ άλλων- παρακολουθεί την εφαρμογή του Μνημονίου Συνεργασίας μεταξύ της Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης και Επικοινωνίας και του ΚΕΘΙ (Φεβρουάριος 2016) και αξιολογεί τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την εφαρμογή του.

- **Διενέργεια Ερευνών** στα πεδία: α) των διακρίσεων ταυτότητας φύλου και σεξουαλικού προσανατολισμού, και β) της στάσης των ΜΜΕ σε ζητήματα σεξισμού και έμφυλων διακρίσεων. Στο πλαίσιο των ερευνών εκπονούνται **ερευνητικές εκθέσεις**, παράγεται **υλικό ευαισθητοποίησης** και καταγράφονται **προτάσεις** για τον σχεδιασμό και την προώθηση θεσμικών παρεμβάσεων, με στόχο την προάσπιση του σεβασμού της διαφορετικότητας βάσει φύλου, ταυτότητας φύλου και σεξουαλικού προσανατολισμού, και την πρόληψη και καταπολέμηση σχετικών διακρίσεων.
- **Ανάπτυξη δράσεων δικτύωσης, επιμόρφωσης και ευαισθητοποίησης** για την καταπολέμηση του σεξισμού και των διακρίσεων σε θέματα ταυτότητας φύλου και σεξουαλικού προσανατολισμού. Στις δράσεις αυτές εντάσσεται η υλοποίηση επιμορφωτικών σεμιναρίων για εργαζόμενους/ες και επαγγελματίες από τον χώρο των ΜΜΕ, καθώς και η διοργάνωση εκδηλώσεων ευαισθητοποίησης σε συνεργασία με φορείς της Κοινωνίας των Πολιτών.

## 1. Στόχοι και Αντικείμενο της Έρευνας

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Ενημέρωσης, παραδοσιακά ή μη, παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των απόψεων, στάσεων και προκαταλήψεων της κοινωνίας για τους έμφυλους ρόλους. Το περιεχόμενο των μηνυμάτων των ΜΜΕ [Τύπος, (Εφημερίδες- Περιοδικά σε έντυπη μορφή, Οπτικοακουστικά (Ράδιο, Τηλεόραση), κινηματογράφος και ηλεκτρονικά μέσα] προς τους/τις αποδέκτες/τριες τους δεν είναι πάντοτε «ευαισθητοποιημένο ως προς το φύλο» και μπορεί να παρουσιάζει μια υποτιμητική απεικόνιση των ατόμων βάσει της έμφυλης ταυτότητας τους, να διαιωνίζει τους έμφυλους ρόλους και τα έμφυλα στερεότυπα και να αναπαράγει σεξιστικές συμπεριφορές.

Η παρούσα Έκθεση επιδιώκει να παρουσιάσει τα αποτελέσματα της έρευνας που σχεδίασε και υλοποίησε το Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας, για τη διερεύνηση της στάσης και του ρόλου των ΜΜΕ σε ζητήματα σεξισμού και έμφυλων διακρίσεων. Ειδικότερα, η έρευνα που σχεδιάστηκε, υλοποιήθηκε και παρουσιάζεται στη συνέχεια του κειμένου, ως βασικό **σκοπό** έχει την εξέταση του τρόπου με τον οποίον έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα αναπαράγουν ή/και διαιωνίζουν έμφυλα στερεότυπα και σεξιστικές συμπεριφορές. Πιο συγκεκριμένα, λαμβάνοντας υπόψη ότι η εκδήλωση σεξιστικών συμπεριφορών και διακρίσεων βάσει φύλου συνιστά μια αδιόρατη μορφή βίας, η οποία συνδέεται με τα κυρίαρχα έμφυλα στερεότυπα και θίγει την αξιοπρέπεια του ατόμου, η έρευνα επιδιώκει να αναδείξει τον ρόλο των ΜΜΕ στην προβολή, προώθηση ή καταπολέμηση τέτοιων μηνυμάτων.

Οι βασικοί στόχοι της έρευνας, συνοψίζονται στα ακόλουθα:

- Διερεύνηση των στάσεων των ΜΜΕ σε θέματα αναπαραγωγής ή μη έμφυλων διακρίσεων και σεξιστικών συμπεριφορών και αντιλήψεων.
- Ανάπτυξη Οδηγού προς τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας που θα απευθύνεται στα στελέχη, τους/τις δημοσιογράφους και εργαζόμενους/ες.
- Καταγραφή προτάσεων για τον σχεδιασμό και την προώθηση θεσμικών παρεμβάσεων για την προάσπιση του σεβασμού της διαφορετικότητας βάσει σεξουαλικού προσανατολισμού και την πρόληψη των διακρίσεων ταυτότητας φύλου, βάσει των ερευνητικών πορισμάτων.



## 2. Παρουσίαση Μεθοδολογίας

Για την υλοποίηση της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μεθοδολογία της ανάλυσης περιεχομένου (content analysis). Πρόκειται για μια μέθοδο μελέτης του περιεχομένου των τεκμηρίων ή άλλου ερευνητικού υλικού, η οποία αρχικά προϋποθέτει την κατηγοριοποίηση της πληροφορίας και στη συνέχεια συγκρίνει τη συχνότητα της εμφάνισης διαφορετικών κατηγοριών.

Ειδικότερα, η ανάλυση περιεχομένου (content analysis) είναι μια μέθοδος δευτερογενούς ανάλυσης ποιοτικού υλικού τα οποία μπορεί να έχει διάφορες μορφές: κείμενα, συνεντεύξεις, εικόνες, φιλμ κ.λπ. Συνήθως η ανάλυση περιεχομένου εφαρμόζεται σε υλικό προερχόμενο από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, κινηματογράφος, ραδιόφωνο) αλλά εφαρμόζεται και στην ανάλυση άλλων τύπων κειμένων και ποιοτικού υλικού γενικότερα, όπως προσωπικά έγγραφα και ντοκουμέντα, συνεντεύξεις, επιστολές, λογοτεχνικά κείμενα κτλ (Κυριαζή 1999).

Στη μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου ακολουθούνται ορισμένα βασικά στάδια και βήματα. **Το πρώτο στάδιο** περιλαμβάνει μια αρχική θεωρητική επεξεργασία και μια αποσαφήνιση του ερευνητικού αντικειμένου και των ερευνητικών ερωτημάτων. Συνήθως το «στάδιο» αυτό διατρέχει ολόκληρη την ερευνητική διαδικασία καθώς ανασχηματίζεται και μετασχηματίζεται καθώς συλλέγονται τα δεδομένα και προχωρά η ταξινόμηση, η καταγραφή και η ανάλυση τους. **Το δεύτερο στάδιο** περιλαμβάνει τον ακριβή καθορισμό των πηγών του ποιοτικού υλικού πχ τις τρεις ημερήσιες εφημερίδες με την μεγαλύτερη κυκλοφορία σε ένα δεδομένο χρονικό διάστημα. **Το τρίτο στάδιο** αφορά τον προσδιορισμό της μονάδας καταγραφής και ανάλυσης (Κυριαζή 1999), δηλαδή των τμημάτων του των κειμένων, η ολόκληρων των κειμένων που παρουσιάζουν ερευνητικό ενδιαφέρον. **Το τέταρτο στάδιο** αφορά στην συστηματοποίηση των εννοιολογικών κατηγοριών στις οποίες κατατάσσονται τα ποιοτικά δεδομένα και στις οποίες βασίζεται ουσιαστικά η ανάλυση περιεχομένου και **το πέμπτο στάδιο**, άμεσα αλληλένδετο και πολλές φορές ταυτόχρονο με το προηγούμενο, είναι αυτό της κωδικοποίησης του υλικού εντός κάθε κατηγορίας και μεταξύ διαφορετικών κατηγοριών. Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια μέθοδος έρευνας και ανάλυσης της κοινωνικής επικοινωνίας αλλά κυρίως των κοινωνικών της προεκτάσεων και συνεπειών της.

Τα πλεονεκτήματα της ανάλυσης περιεχομένου περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Τα δεδομένα υπάρχουν σε σταθερή και μόνιμη μορφή επιτρέποντας επαναλαμβανόμενες αναλύσεις και την εφαρμογή ελέγχων αξιοπιστίας και εγκυρότητας.
- Στην ανάλυση περιεχομένου είναι δυνατόν να εφαρμοστούν συνδυαστικά και ποσοτικές – στατιστικές μέθοδοι ανάλυσης ορισμένων χαρακτηριστικών και στοιχείων του υλικού. Επίσης είναι δυνατόν να εφαρμοστούν και τεχνικές δειγματοληψίας όταν η έκταση του αρχικού υλικού είναι πολύ μεγάλη.
- Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια μέθοδος, στα πλαίσια της οποίας είναι δυνατόν χρησιμοποιείται ευρύτατα ειδικό λογισμικό ανάλυσης δεδομένων, τόσο ποιοτικού όσο και ποσοτικού χαρακτήρα.
- Στο πλαίσιο της μεθόδου είναι δυνατόν να διεξάγονται με σχετικά χαμηλό κόστος επαναλαμβανόμενες έρευνες (longitudinal studies), ιδιαίτερα όταν υπάρχει τακτική ροή τυποποιημένων δεδομένων (γραπτών τεκμηρίων).
- Στο πλαίσιο έρευνας με ανάλυση περιεχομένου μπορεί να χρησιμοποιούνται πηγές και υλικό από τα νέα μέσα επικοινωνίας όπως είναι πχ το διαδίκτυο.

### **Διαδικασία και εργαλείο της έρευνας**

Προκειμένου να μελετηθεί η στάση των ελληνικών ΜΜΕ σε ζητήματα σεξισμού και έμφυλων διακρίσεων συγκεντρώθηκαν όσα άρθρα αφορούσαν γυναίκες από τις ενότητες ΠΟΛΙΤΙΚΗ, ΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΔΙΕΘΝΗ ΘΕΜΑΤΑ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ και ΕΛΛΑΔΑ των εφημερίδων και ιστοσελίδων με τη μεγαλύτερη κυκλοφορία και επισκεψιμότητα, αντίστοιχα, για 3 περιόδους: Μάιος-Ιούνιος 2012, Οκτώβριος-Νοέμβριος 2013 και Φεβρουάριος-Μάρτιος 2015. Η παραπάνω επιλογή έγινε προκειμένου το δείγμα των άρθρων να είναι αντιπροσωπευτικό και να ανιχνευθούν τυχόν διαφορές στην παρουσίαση των γυναικών ανάμεσα στην προεκλογική (Μάιος – Ιούνιος 2012), τη μετεκλογική(Φεβρουάριος – Μάρτιος 2015) και την ουδέτερη πολιτικά περίοδο (Οκτώβριος – Νοέμβριος 2013). Ο πίνακας 1 απεικονίζει τις εφημερίδες και τις ιστοσελίδες από τις οποίες αντλήθηκαν τα άρθρα.

Συνολικά, εντοπίστηκαν 763 άρθρα από ιστοσελίδες και 765 άρθρα από εφημερίδες. Η πρόσβαση στα άρθρα των ιστοσελίδων πραγματοποιήθηκε μέσω αναζήτησης στα ηλεκτρονικά τους αρχεία. Η πρόσβαση στα άρθρα των εφημερίδων στάθηκε δυνατή κατόπιν επικοινωνίας και συνεργασίας της ερευνητικής ομάδας με τη Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης και Επικοινωνίας που διαθέτει έντυπο αρχείο όλων των εφημερίδων. Πραγματοποιήθηκαν επισκέψεις στις εγκαταστάσεις της Γενικής

Γραμματείας Ενημέρωσης και Επικοινωνίας κατά τις οποίες η ερευνητική ομάδα αναζήτησε, φωτογράφησε και αποθήκευσε ηλεκτρονικά τα άρθρα όσα άρθρα αφορούσαν σε γυναίκες, από τις εφημερίδες και τις ενότητες που αναφέρθηκαν παραπάνω.

**Πίνακας 1.**

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ
Newsit.gr	Real News
Iefimerida.gr	Έθνος της Κυριακής
News247.gr	Βήμα της Κυριακής
Zougla.gr	Καθημερινή
	Πρώτο Θέμα
	Τα Νέα
	Έθνος
	Ελεύθερος Τύπος

Στη συνέχεια, κατασκευάστηκε μια βάση δεδομένων με 67 μεταβλητές, σύμφωνα με τις οποίες κωδικοποιήθηκε κάθε άρθρο. Πρόκειται για μια ιδιαίτερα λεπτομερή κωδικοποίηση, η οποία βασίστηκε σε αντίστοιχες μελέτες που έχουν ασχοληθεί με την παρουσίαση γυναικών, πολιτικών και μη, από τα ΜΜΕ (WACC, 2015; BurkeandMazarella, 2008; Adcock, 2010; Heldman, OliverandConroy, 2015). Εξαιτίας του μεγάλου αριθμού των άρθρων, δεν ήταν εκ των πραγμάτων δυνατόν να πραγματοποιηθεί εκτενής ποιοτικός σχολιασμός και, για το λόγο αυτό, έγινε προσπάθεια να συμπεριληφθούν μεταβλητές οι οποίες να μπορούν να «συλλάβουν» τον ποιοτικό χαρακτήρα των άρθρων. Το παράρτημα Α παρουσιάζει αναλυτικά το σύστημα κωδικοποίησης που χρησιμοποιήθηκε και τις αντίστοιχες μεταβλητές.

Ειδικότερα, κατά τη φάση σχεδιασμού της βάσης δεδομένων, δόθηκε ιδιαίτερη βαρύτητα:

- Στην ανάγκη κάλυψης όλων των ζητημάτων/θεματικών πεδίων που θέτει το αντικείμενο της έρευνας.
- Στην επιλογή των μεταβλητών και τον καθορισμό των τιμών τους, ώστε να παρέχουν τη μέγιστη δυνατή πληροφορία.
- Στη συμφωνία μεταξύ των ερευνητριών ως προς την ερμηνεία των τιμών των

μεταβλητών, προκειμένου να υπάρχει συμφωνία και συνέπεια στην κωδικοποίηση των άρθρων. Αυτό αφορά κυρίως μεταβλητές που ενέχουν τον «κίνδυνο» μιας πιο υποκειμενικής ερμηνείας, όπως για παράδειγμα το αν ένα άρθρο είναι τυφλό ως προς το φύλο. Προκειμένου να επιτευχθεί απόλυτη συμφωνία πραγματοποιήθηκαν συναντήσεις εργασίας όπου ορίστηκαν σαφείς κανόνες. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίστηκε ότι όλα τα άρθρα κωδικοποιήθηκαν με τον ίδιο τρόπο για όλες τις μεταβλητές.

- Στην κατασκευή της βάσης με τρόπο που να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων για την εξαγωγή αξιόπιστων και επιστημονικά ορθών συμπερασμάτων.

Συνοπτικά, οι μεταβλητές καλύπτουν τις ακόλουθες γενικές κατηγορίες:

1. Στοιχεία Μέσου
2. Βασικά Στοιχεία Άρθρου
3. Ποιοτικά Χαρακτηριστικά άρθρων
4. Πηγές
5. Γενική Παρουσίαση Γυναικών
6. Έμφυλα Στερεότυπα και Σεξισμός
7. Εικόνες

Ακολουθεί αναλυτική περιγραφή των μεταβλητών και του τρόπου κωδικοποίησης. Όλα τα άρθρα κωδικοποιήθηκαν ως εξής:

#### **1. Στοιχεία Μέσου**

- I. το **Είδος του ΜΜΕ** στο οποίο εμφανίζονται (εφημερίδα ή ιστοσελίδα)
- II. το **Είδος της Εφημερίδας** (καθημερινή ή κυριακάτικη)
- III. τον **Τίτλο της Εφημερίδας** (βλ. παραπάνω Πίνακα 1)
- IV. τον **Τίτλο της Ιστοσελίδας** (βλ. παραπάνω Πίνακα 1)

#### **2. Βασικά στοιχεία του Άρθρου**

- I. την **Ημερομηνία**
- II. τον **Τίτλο του άρθρου**
- III. την **Περίοδο** που γράφτηκε (προεκλογική, μετεκλογική ή ουδέτερη)
- IV. την **Έκτασή** του (ολοσέλιδο, μισή σελίδα, ένα τρίτο της σελίδας, ένα τέταρτο της σελίδας, λιγότερο). Για τις ιστοσελίδες δεν κωδικοποιήθηκε έκταση του άρθρου καθώς στο διαδίκτυο κάτι τέτοιο δεν είναι ενδεικτικό, εφ' όσον δεν υπάρχουν περιορισμοί χώρου.
- V. Τις **Λέξεις-Κλειδιά** του Τίτλου και του Άρθρου

- VI. Το **Φύλο** του **Συντάκτη/τριας** (άνδρας, γυναίκα, δεν αναφέρεται)
- VII. Την **Ενότητα** στην οποία εμφανίζεται το άρθρο (Πολιτική, Κοινωνία, Διεθνή, Οικονομία, Ελλάδα, άλλο)
- VIII. Το **Κεντρικό Θέμα του Άρθρου** (Γυναίκα/ες, Άνδρας/ες, Γενικό Θέμα)

### 3. Ποιοτικά Χαρακτηριστικά του Άρθρου

- I. Το αν είναι **Τυφλά ως προς το φύλο** (ναι – μπορούν και δεν αναδεικνύουν θέμα φύλου, ουδέτερα, όχι – αναδεικνύουν θέμα φύλου). Ως άρθρα **τυφλά ως προς το φύλο** θεωρήθηκαν εκείνα που συνιστούν χαμένες ευκαιρίες να ανοιχθεί μια συζήτηση για το φύλο. Για παράδειγμα, άρθρα που θα μπορούσαν να εμπλουτιστούν και να διευρυνθούν, συμπεριλαμβάνοντας ευρύτερη γκάμα πηγών και οπτικών ή αναδεικνύοντας διαφορετικές επιπτώσεις για τα δύο φύλα.
- II. **Αναφορά σε Έμφυλη Βία** (ναι ή όχι)
- III. **Αναφορά σε Ισότητα/Ανισότητα Φύλων** (ναι ή όχι)
- IV. **Αμφισβήτηση Έμφυλων Στερεοτύπων** (ναι ή όχι). Ως άρθρα που αμφισβητούν έμφυλα στερεότυπα θεωρήθηκαν εκείνα τα άρθρα που ανατρέπουν κοινές πεποιθήσεις για τα 2 φύλα, όπως άρθρα που φιλοξενούν γυναίκες ειδικούς για να μιλήσουν για την οικονομία ή άντρες για να μιλήσουν για παιχνίδια προσχολικής ηλικίας.
- V. Παρουσίαση **Έμφυλων Στερεοτύπων** (ναι ή όχι). Θεωρήθηκε ότι ένα άρθρο παρουσιάζει έμφυλα στερεότυπα ακόμα κι αν αυτά δεν υιοθετούνται ευθέως από τον συντάκτη ή τη συντάκτρια αλλά, παράλληλα, ούτε αμφισβητούνται.

### 4. Πηγές

Κωδικοποιήθηκαν η **ύπαρξη** και το **φύλο** έως και 5 πηγών για κάθε άρθρο. Φυσικά, υπήρχαν άρθρα που περιείχαν παραπάνω πηγές αλλά, καθώς η ανάλυσή ήταν κυρίως ποσοτική, τέθηκε το όριο των 5 πηγών για κάθε άρθρο, με το σκεπτικό ότι πρόκειται για ένα εύρος (0-5 πηγές) αρκετά μεγάλο. Ως πηγές κωδικοποιήθηκαν τα πρόσωπα των οποίων τα λεγόμενα αναφέρονταν κατά λέξη και μέσα σε εισαγωγικά.

### 5. Γενική Παρουσίαση Γυναικών

Αντικείμενο αυτής της ενότητας αποτέλεσαν οι γυναίκες που παρουσιάζονται στα άρθρα. Καταγράφηκαν στοιχεία για έως και 2 γυναίκες σε κάθε άρθρο. Συγκεκριμένα, για κάθε γυναίκα, έγινε καταγραφή και κωδικοποίηση για τα ακόλουθα:

- I. **Όνομά**
- II. **Ρόλος στο Άρθρο** (Κεντρικός, Βασικός, Υποδεέστερος)
- III. **Ιδιότητα** (Πολιτικός, Σύντροφος/Συγγενής πολιτικού, Καταξιωμένη σε κάποιο πεδίο, celebrity, Ψηφοφόρος – Καθημερινή γυναίκα, Σύνολο γυναικών).

Για τις γυναίκες πολιτικούς έγινε κωδικοποίηση ως εξής:

- IV. **Πολιτικό Επίπεδο** στο οποίο δραστηριοποιούνται (Ευρωπαϊκό, Εθνικό, Περιφερειακό, Τοπικό, Διεθνές)
- V. **Πολιτική Θέση.**

Επίσης, έγινε κωδικοποίηση με βάση τα ακόλουθα:

- VI. Τη **Λειτουργία της Γυναίκας στο Άρθρο**(Υποκείμενο Σχολιασμού, Ειδική ή Σχολιαστριά, Προσωπική Εμπειρία/Μαρτυρία, Άλλο). Οι γυναίκες κωδικοποιούνταν ως **Υποκείμενα Σχολιασμού** όταν το άρθρο ήταν για το συγκεκριμένο πρόσωπο ή για κάτι που έκανε το πρόσωπο. Ως **Ειδικές ή Σχολιάστριες** θεωρήθηκαν οι γυναίκες που έδιναν πρόσθετες πληροφορίες, γνώμη ή σχόλια για κάποιο θέμα, βασισμένα σε εξειδικευμένη γνώση ή εμπειρία. Η λειτουργία της **Προσωπική Εμπειρίας/Μαρτυρίας** θεωρήθηκε ότι επιτελείται από τις γυναίκες που παρείχαν τη γνώμη ή το σχόλιό τους, βασιζόμενες σε προσωπική εμπειρία και άμεση παρατήρηση.
- VII. **ον Τρόπο Παρουσίασης του Έργου ή της Ιδεολογίας τους** (Αρνητικός, θετικός, ουδέτερος, δεν παρουσιάζεται). Η επιλογή «δεν παρουσιάζεται» αφορά στα άρθρα που αναφέρουν μεν κάποια ή κάποιες γυναίκες, χωρίς καμία αναφορά στο έργο ή την ιδεολογία τους.
- VIII. Το **Είδος της Παρουσίασης** (Βασισμένο σε προσωπικότητα, βασισμένο σε προσόντα ή δεξιότητες, βασισμένο και στα δύο, τίποτα από τα παραπάνω). Η επιλογή «τίποτα από τα παραπάνω» αφορά στα άρθρα που αναφέρουν κυρίως κάποια περιστατικά στα οποία εμπλέκονται γυναίκες χωρίς καμία έμφαση σε προσωπικότητα ή προσόντα.

#### **6. Έμφυλα Στερεότυπα και Σεξισμός**

Στην ενότητα αυτή, δεν έγινε κωδικοποίηση για κάθε αναφερόμενη γυναίκα ξεχωριστά αλλά σαν σύνολο.

- I. **ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΜΗΤΡΟΤΗΤΑ** (Ναι, όχι, ν/α)
- II. **ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΡΟΛΟ ΣΥΖΥΓΟΥ – ΝΟΙΚΟΚΥΡΑΣ** (Ναι, όχι, ν/α)
- III. **ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΕΜΦΑΝΙΣΗ** (Ναι, όχι, ν/α). Καταγράφηκαν κατά λέξη οι περιγραφές ή τα σχόλια για την εμφάνιση, προκειμένου να εμπλουτιστούν

τα αποτελέσματα και με την ποιοτική διάσταση.

- IV. **ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟ**(Ναι, όχι, ν/α)
- V. **ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΑ - ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ** (Ναι, όχι, ν/α). Καταγράφηκαν ακριβώς οι λέξεις ή οι φράσεις που χρησιμοποιήθηκαν.
- VI. **ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ** (Ναι και είναι σχετικές, ναι και είναι άσχετες, όχι, ν/α). Ως προσωπικές πληροφορίες σχετικές με το θέμα του άρθρου θεωρήθηκαν οι λεπτομέρειες προσωπικού χαρακτήρα που όμως έχουν σχέση με τη θεματική του άρθρου π.χ. η αναφορά του πατέρα μιας πολιτικού όταν το άρθρο αναφέρεται σε αυτόν. Ως προσωπικές πληροφορίες άσχετες με το θέμα του άρθρου θεωρήθηκαν οι λεπτομέρειες προσωπικού χαρακτήρα που δεν σχετίζονται καθόλου με τη θεματική του άρθρου και δεν προσφέρουν τίποτα παραπάνω στην ανάπτυξη του συγκεκριμένου θέματος π.χ. όταν μια γυναίκα πολιτικός ή καταξιωμένη σε κάποιο τομέα προσδιορίζεται με την οικογενειακή της κατάσταση (μητέρα, σύζυγος, κόρη) σε ένα άρθρο που έχει τελείως άσχετο θέμα.
- I. **ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΘΕΣΕΙΣ-ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ** (Ναι, όχι, ν/α)
- II. **ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ ΑΠΟΚΛΙΣΗΣ ΑΠΌ ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ** (Ναι, όχι, ν/α). Ως αρνητική αναφορά απόκλισης από κυρίαρχα στερεότυπα θεωρήθηκαν κάποιες λέξεις ή εκφράσεις που χρησιμοποιούνται ευρέως για να χαρακτηρίσουν αρνητικά μια γυναίκα που αποκλίνει από τα κυρίαρχα στερεότυπα του φύλου της π.χ. σιδηρά κυρία.
- III. **ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ** (Ναι, όχι, ν/α)
- IV. **ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ** (Ναι, όχι, ν/α)
- V. **ΠΡΟΣΦΩΝΗΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΙΚΡΟ ΟΝΟΜΑ** (Ναι, όχι, ν/α)
- VI. **ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΑΝΔΡΑ ΣΥΓΓΕΝΗ** (Ναι, όχι, ν/α)
- VII. **ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΗΛΙΚΙΑ** (Ναι, όχι, ν/α)
- VIII. **ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΤΑΞΗ** (Ναι, όχι, ν/α)
- IX. **ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΜΟΡΦΩΣΗ** (Ναι, όχι, ν/α)
- X. **ΆΛΛΗ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ** (Ναι, όχι, ν/α)
- XI. **ΓΥΝΑΙΚΑ ΩΣ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ** (Ναι, όχι, ν/α). Θεωρήθηκε ότι μια γυναίκα παρουσιάζεται ως σεξουαλικό αντικείμενο είτε όταν αυτό γίνεται ευθέως είτε όταν παρουσιάζεται η σεξουαλική αντικειμενοποίηση του

γυναικείου σώματος, χωρίς να υιοθετείται αλλά και χωρίς να αμφισβητείται.

- XII. **ΥΠΟΤΙΜΗΣΗ ΝΟΗΤΙΚΩΝ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ-ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ** (Ναι, όχι, ν/α). Θεωρήθηκε ότι υποτιμούνται οι νοητικές ή επαγγελματικές δεξιότητες των γυναικών όχι μόνο όταν αυτό γίνεται ευθέως, με προσβλητικούς ή απαξιωτικούς χαρακτηρισμούς, αλλά και όταν παρουσιάζεται κάποιο περιστατικό που προσβάλλει/απαξιώνει μια γυναίκα, χωρίς να παρατίθεται η γνώμη του συντάκτη ή της συντάκτριας.
- XIII. **ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΑΛΛΟΥ ΤΡΟΠΟΥ** (Ναι, όχι, ν/α).

## 7. Εικόνες

Έγινε κωδικοποίηση για την ύπαρξη εικόνας που συνοδεύει το άρθρο και για το αν υπάρχει σεξιστική απεικόνιση (είτε παρουσιάζοντας τη γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο είτε προβάλλοντας κάποιο άλλο έμφυλο στερεότυπο).

- I. **Εικόνα γυναικών** (ναι, όχι).
- II. **Σεξιστική Απεικόνιση** (ναι, όχι)

## **Ανάλυση**

Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από την κωδικοποίηση των 1528 άρθρων αναλύθηκαν και τέθηκαν υπό επεξεργασία με τη χρήση του στατιστικού πακέτου για τις κοινωνικές επιστήμες **SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 22.0**. Ειδικότερα η επεξεργασία και η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε ακολουθώντας τα εξής στάδια: α) Δημιουργία βάσης δεδομένων, β) Κωδικοποίηση απαντήσεων, δ) Εισαγωγή δεδομένων, ε) Μηχανογραφική επεξεργασία, και στ) Ανάλυση δεδομένων. Εφ' όσον οι μεταβλητές ήταν κατηγορικές, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του υπολογισμού συχνοτήτων και το στατιστικό κριτήριο  $\chi^2$ , προκειμένου να υπολογιστούν συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών.



### 3. Αποτελέσματα Έρευνας

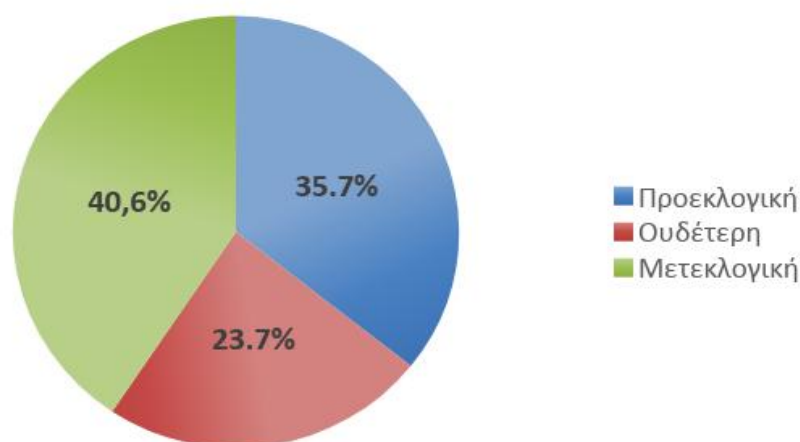
#### 3.1. Γενική Επισκόπηση Δεδομένων

Συνολικά κωδικοποιήθηκαν και αναλύθηκαν **1528 άρθρα**, εκ των οποίων τα 765 (50.1%) προέρχονται από **εφημερίδες** και τα 763 (49.9%) από **ιστοσελίδες**. Οι εφημερίδες και οι ιστοσελίδες από τις οποίες αντλήθηκαν τα άρθρα και τα αντίστοιχα ποσοστά αποτυπώνονται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1. Είδος ΜΜΕ

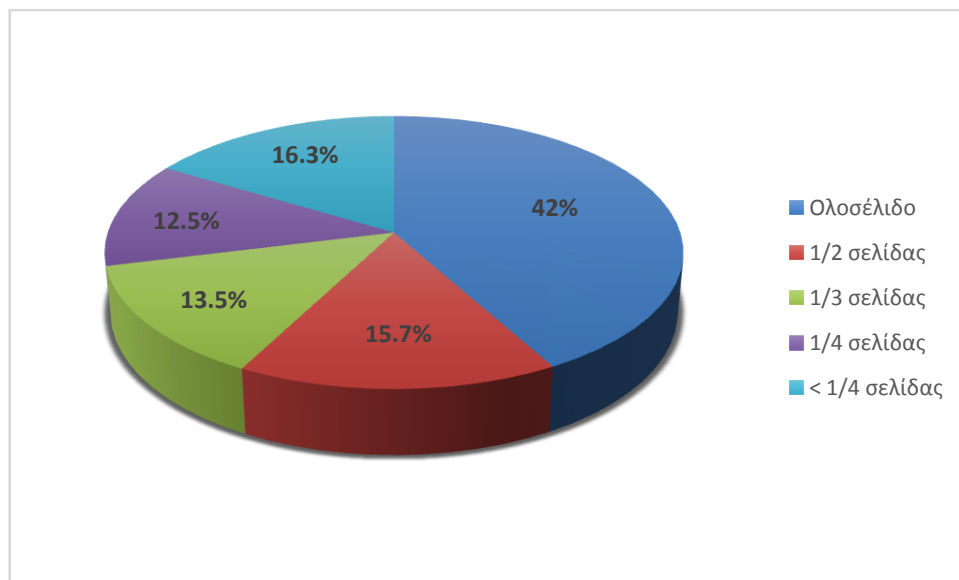
ΕΙΔΟΣ ΜΜΕ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΡΘΡΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
<b>ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ</b>	<b>765</b>	<b>50,1</b>
REAL NEWS	25	3,3
ΕΘΝΟΣ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	66	8,6
ΒΗΜΑ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	14	1,8
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ	5	0,7
ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ	117	15,3
ΤΑ ΝΕΑ	356	46,5
ΕΘΝΟΣ	130	17,0
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ	52	6,8
<b>ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ</b>	<b>763</b>	<b>49,9</b>
IEFIMERIDA.GR	475	62,2
NEWS247.GR	212	27,8
ZOUGLA.GR	76	10,0

Το 35.7% των άρθρων εντάσσεται στην **προεκλογική περίοδο** (Μάιος - Ιούνιος 2012), το 23.7% στην **ουδέτερη περίοδο** (Οκτώβριος-Νοέμβριος 2013) και το 40.6% στη **μετεκλογική περίοδο** (Φεβρουάριος - Μάρτιος 2015) (Γράφημα 1).



Γράφημα 1. Χρονική Περίοδος

Ως προς το **κεντρικό θέμα** του άρθρου, το 69.9% των άρθρων είχαν ως κεντρικό θέμα γυναίκες, το 7.5% είχαν ως κεντρικό θέμα άνδρες και το 22.6% αφορούσε κάποιο γενικό θέμα. Σχετικά με την **έκταση** των άρθρων στις εφημερίδες, το 42% των άρθρων αφορά σε ολοσέλιδη κάλυψη και το 15.7% σε κάλυψη μισής σελίδας (Γράφημα 2).



Γράφημα 2. Έκταση Άρθρων

Επιπλέον, το 47.7% των ολοσέλιδων άρθρων προέρχεται από γυναίκες δημοσιογράφους συγκριτικά με το 38.6% των άρθρων που προέρχεται από άνδρες, ενώ το 35.5% των ολοσέλιδων άρθρων ανήκουν στην ενότητα Πολιτική, το 31.8% στην Κοινωνία και το 24.9% στα Διεθνή Θέματα. Μολονότι το ποσοστό των ολοσέλιδων άρθρων που αναφέρονται στην Πολιτική είναι υψηλό, ωστόσο ένα ποσοστό ύψους 42.4% των άρθρων που ανήκουν στην συγκεκριμένη ενότητα, έχουν έκταση μικρότερη από το ¼ της σελίδας. Το ίδιο παρατηρείται και όσον αφορά στην έκταση των άρθρων σε σχέση με την ιδιότητα της γυναίκας στην οποία αναφέρονται, καθώς ενώ τα περισσότερα ολοσέλιδα άρθρα αφορούν σε γυναίκα πολιτικό με ποσοστό 44.9%, παρόλο αυτά το 69.6% των άρθρων που έχουν έκταση μικρότερη του ¼ της σελίδας αναφέρονται επίσης σε γυναίκα πολιτικό (Πίνακας 2).

Πίνακας 2.

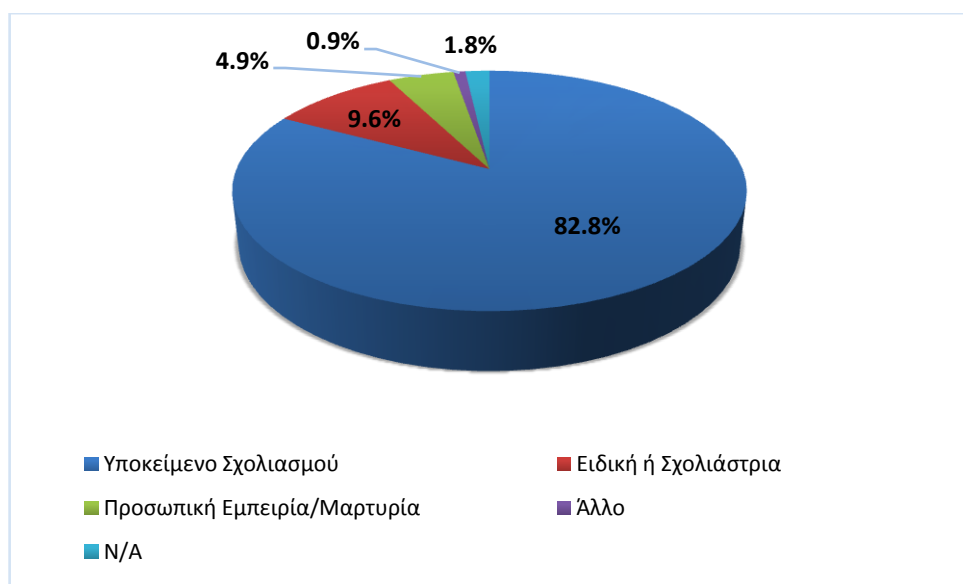
ΕΚΤΑΣΗ ΑΡΘΡΟΥ	ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΓΥΝΑΙΚΑΣ						
	ΠΟΛΙΤΙΚΟΣ	ΣΥΓΓΕΝΗΣ/ΣΥΝΤΡΟΦΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ	ΚΑΤΑΞΙΩΜΕΝΗ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟ ΠΕΔΙΟ	ΣΕΛΕΜΠΡΙΤΙ	ΣΥΝΟΛΟ ΓΥΝΑΙΚΩΝ	N/A	ΣΥΝΟΛΟ
ΟΛΟΣΕΛΙΔΟ	144	54	57	6	28	5	321
	44.9%	16.8%	17.8%	1.9%	8.7%	1.6%	100.0%
1/2 ΣΕΛΙΔΑΣ	55	26	15	3	6	4	120
	45.8%	21.7%	12.5%	2.5%	5.0%	3.3%	100.0%

1/3 ΣΕΛΙΔΑΣ	56	18	7	0	8	5	103
	54.4%	17.5%	6.8%	0.0%	7.8%	4.9%	100.0%
1/4 ΣΕΛΙΔΑΣ	48	12	9	0	9	7	96
	50.0%	12.5%	9.4%	0.0%	9.4%	7.3%	100.0%
< 1/4 ΣΕΛΙΔΑΣ	87	14	9	0	8	1	125
	69.6%	11.2%	7.2%	0.0%	6.4%	8%	100.0%

### 3.2. Παρουσία Γυναικών στα ΜΜΕ

#### 3.2.1. Λειτουργία των Γυναικών στα άρθρα – Γενικά

Από το σύνολο των 1528 άρθρων, στα 1265 (82.8%) οι γυναίκες επιτελούν τη λειτουργία του **Υποκειμένου Σχολιασμού**, στα 146 (9.6%) τη λειτουργία της **Ειδικής ή Σχολιάστριας**, στα 75 (4.9%) τη λειτουργία της **Προσωπικής Εμπειρίας/Μαρτυρίας**, στα 14 (0.9%) κάποια άλλη λειτουργία και στα 28 (1.8%) το κεντρικό θέμα δεν αφορά κάποια συγκεκριμένη γυναίκα ή ομάδα γυναικών (Γράφημα 3).



Γράφημα 3. Λειτουργία της Γυναίκας στο Άρθρο

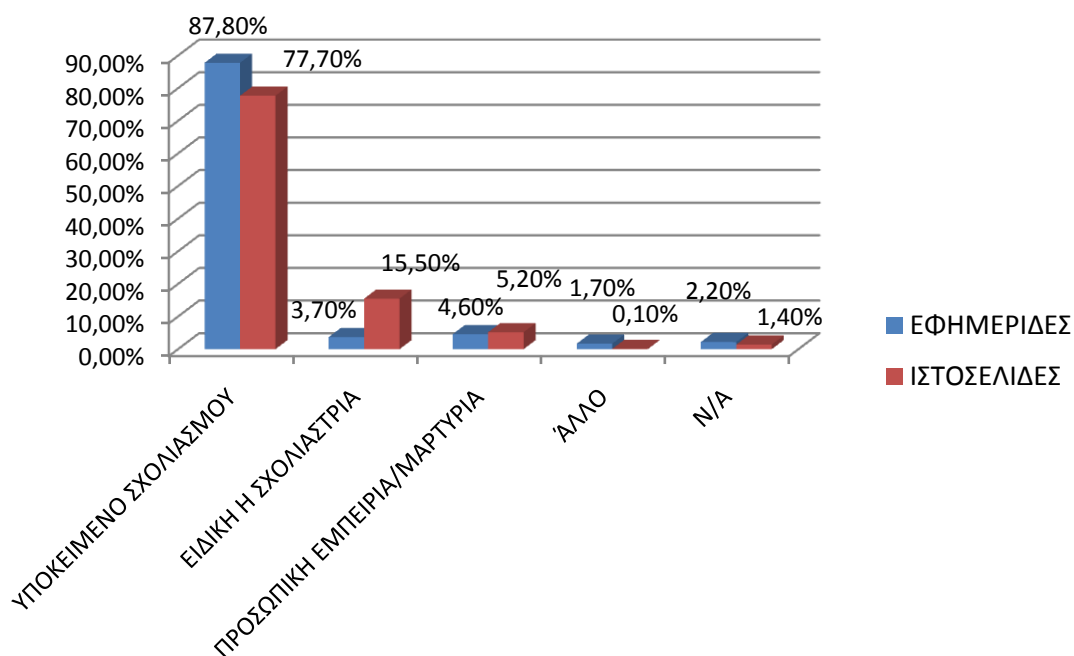
Από το σύνολο των άρθρων, τα 215 (14.1 %) ανέφεραν και μια δεύτερη γυναίκα. Και στην περίπτωση αυτή παρατηρήθηκαν αντίστοιχα αποτελέσματα, καθώς η πλειοψηφία των γυναικών (87%) επιτελεί τη λειτουργία του Υποκειμένου Σχολιασμού, ενώ οι γυναίκες παρουσιάζονται ως Ειδικές ή Σχολιάστριες, σε πολύ μικρό ποσοστό (7.4%).

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, οι γυναίκες παρουσιάζουν χαμηλά ποσοστά στον ρόλο της Ειδικής ή Σχολιάστριας, αποτέλεσμα το οποίο επιβεβαιώνει τα

ευρήματα του Παγκόσμιου Παρατηρητηρίου για τα ΜΜΕ (GMMP, 2015), σύμφωνα με τα οποία οι γυναίκες εμφανίζονται ως Ειδικές ή Σχολιάστριες σε ποσοστό 19%, το οποίο είναι αρκετά χαμηλότερο από το αντίστοιχο των γυναικών που επιτελούν τη λειτουργία του Υποκειμένου Σχολιασμού. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ποσοστό αυτό, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, αυξήθηκε μόλις κατά 2% την τελευταία δεκαετία.

### 3.2.2. Λειτουργία των Γυναικών στα Άρθρα ανά Μέσο

Η λειτουργία των γυναικών διαφέρει ανάλογα με το είδος των ΜΜΕ και η διαφορά αυτή είναι στατιστικά σημαντική. Οι μεγαλύτερες διαφορές παρατηρούνται στις κατηγορίες Υποκείμενο Σχολιασμού και Ειδική ή Σχολιάστρια. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες λειτουργούν ως Υποκείμενα Σχολιασμού στο 87.8% των άρθρων που προέρχονται από εφημερίδες συγκριτικά με το 77.7% των άρθρων που προέρχονται από ιστοσελίδες, ενώ μεγαλύτερη είναι η διαφορά για τη λειτουργία Ειδική ή Σχολιάστρια, καθώς στο 15.5% των άρθρων που προέρχονται από ιστοσελίδες, οι γυναίκες λειτουργούν ως Ειδικές ή Σχολιάστριες συγκριτικά με το μόλις 3.7% των άρθρων που προέρχονται από εφημερίδες (Γράφημα 4). Οι παραπάνω αναλύσεις αφορούν στη λειτουργία της πρώτης αναφερόμενης γυναίκας.



Γράφημα 4. Λειτουργία 1<sup>ης</sup> γυναίκας στο άρθρο ανά ΜΜΕ

### 3.2.3. Λειτουργία των Γυναικών στα Άρθρα ανά Ενότητα

Ιδιαίτερο, ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ευρήματα από τη συσχέτιση της θεματικής ενότητας στην οποία ανήκουν τα άρθρα με τη λειτουργία των γυναικών, καθώς προκύπτει στατιστικά σημαντική σχέση. Συγκεκριμένα, ενώ σε όλες τις ενότητες οι γυναίκες λειτουργούν κυρίως ως Υποκείμενα Σχολιασμού, στις ενότητες Πολιτική και Οικονομία συγκεντρώνουν αρκετά μεγάλα ποσοστά επίσης στη λειτουργία της Ειδικής ή Σχολιάστριας συγκριτικά με τις υπόλοιπες ενότητες.

## 3.3. Ποιότητα Ειδήσεων

### 3.3.1. Ποιοτικά Χαρακτηριστικά των Άρθρων Συνολικά

Η διερεύνηση των **ποιοτικών χαρακτηριστικών των άρθρων** βρίσκεται σε ευθυγράμμιση με τους στρατηγικούς σκοπούς των Δεικτών για το Φύλο της UNESCO (UNESCO,2012: 45). Ειδικότερα, η ανάδειξη της έμφυλης διάστασης ενός θέματος, η αναφορά σε ισότητα-ανισότητα και έμφυλη βία, η προβολή και η αμφισβήτηση έμφυλων στερεοτύπων συνιστούν αυτό που αναφέρεται ως δημοσιογραφική πρακτική βασισμένη στα δικαιώματα. Αυτή η πρακτική, ουσιαστικά, είναι η θέαση των θεμάτων υπό το πρίσμα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, η συγκέντρωση της προσοχής σε ευάλωτες και περιθωριοποιημένες ομάδες και η δημιουργία χώρου για να αναδειχθούν/ακουστούν αυτές οι ομάδες (UNESCO, 2008).

Ως προς τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των άρθρων στην παρούσα έρευνα, εξετάστηκαν τα ακόλουθα: α) ο αριθμός των άρθρων που είναι τυφλά ως προς το φύλο, ουδέτερα και δεν είναι τυφλά, β) ο αριθμός των άρθρων που αναφέρονται ή δεν αναφέρονται σε ισότητα-ανισότητα, γ) ο αριθμός των άρθρων που κάνουν ή δεν κάνουν αναφορά σε έμφυλη βία, δ) ο αριθμός των άρθρων που αμφισβητούν ή δεν αμφισβητούν έμφυλα στερεότυπα και ε) ο αριθμός των άρθρων που παρουσιάζουν ή δεν παρουσιάζουν έμφυλα στερεότυπα. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν αποτυπώνονται στον Πίνακα 3.

**Πίνακας 3. Ποιοτικά χαρακτηριστικά άρθρων**

	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΡΘΡΩΝ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ (%)</b>
<b>ΤΥΦΛΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΦΥΛΟ</b>		
ΝΑΙ - ΜΠΟΡΕΙ ΚΑΙ ΔΕΝ ΑΝΑΔΕΙΚΝΥΕΙ ΘΕΜΑ ΦΥΛΟΥ	413	27.0
ΟΥΔΕΤΕΡΑ	888	58.1
ΌΧΙ - ΜΠΟΡΕΙ ΚΑΙ ΑΝΑΔΕΙΚΝΥΕΙ ΘΕΜΑ ΦΥΛΟΥ	227	14.9
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1528</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΙΣΟΤΗΤΑ ΑΝΙΣΟΤΗΤΑ</b>		
ΝΑΙ	130	8.5
ΌΧΙ	1398	91.5

<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	1528	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΕΜΦΥΛΗ ΒΙΑ</b>		
ΝΑΙ	208	13.6
ΌΧΙ	1320	86.4
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	1528	100
<b>ΑΡΘΡΑ ΠΟΥ ΑΜΦΙΣΒΗΤΟΥΝ ΕΜΦΥΛΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ</b>		
ΝΑΙ	194	12.7
ΌΧΙ	1334	87.3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	1528	100.0
<b>ΑΡΘΡΑ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΥΝ ΕΜΦΥΛΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ</b>		
ΝΑΙ	482	31.5
ΌΧΙ	1046	68.5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	1528	100.0

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 27% των άρθρων που κωδικοποιήθηκαν ήταν **τυφλά ως προς το φύλο**, δηλαδή, ενώ θα μπορούσαν να αναδείξουν την έμφυλη διάσταση του θέματος δεν το έκαναν. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν τα άρθρα που αναφέρονται στην υπόθεση ποινικοποίησης οροθετικών γυναικών τον Μάιο του 2012 και τα άρθρα που αναφέρονται σε περιστατικό άσκησης βίας από βουλευτή της Χρυσής Αυγής εναντίον δύο βουλευτριών, τον Ιούνιο του 2012. Στην πρώτη περίπτωση, έμφαση δόθηκε στον κίνδυνο που αποτελούσαν αυτές οι γυναίκες για τη δημόσια υγεία, αποσιωπώντας το γεγονός ότι η δημοσιοποίηση των προσωπικών στοιχείων των γυναικών και η ανάλογη διαπόμπευσή τους αποτελεί βασική παραβίαση των δικαιωμάτων τους, προτείνοντας ταυτόχρονα ένα πλαίσιο προστασίας του πολίτη-πελάτη σε βάρος του «μιαρού», «τρομακτικού» και «μολυσματικού» γυναικείου σώματος. Στη δεύτερη περίπτωση, η σχετική αρθρογραφία εστίασε στην άσκηση μιας βίας με πολιτικό χαρακτήρα, προσδιοριζόμενη εντός του πλαισίου της ακροδεξιάς ιδεολογίας του βουλευτή, χωρίς όμως παράλληλα να λαμβάνει υπόψη και την έμφυλη διάσταση του περιστατικού, δηλαδή την άσκηση βίας από άνδρα σε γυναίκα.

Μόλις, το 8.5% των άρθρων αναφέρονται σε θέματα σχετικά με την **ισότητα ή/και ανισότητα των φύλων**. Πρόκειται για ένα ποσοστό αρκετά χαμηλό, γεγονός που παρατηρείται και σε παγκόσμιο επίπεδο, όπως επιβεβαιώνουν και τα ευρήματα του Παγκόσμιου Παρατηρητηρίου για τα ΜΜΕ, σύμφωνα με τα οποία τα άρθρα που θίγουν θέματα σχετικά με την ισότητα ή/και την ανισότητα των φύλων παγκοσμίως, σε μια τυχαία μέρα, δεν ξεπερνούν το 9%. Το ποσοστό αυτό έχει διπλασιαστεί τα τελευταία δέκα χρόνια, ωστόσο παραμένει χαμηλό (GMMP, 2015). Ειδικότερα, τα θέματα ισότητας (ανισότητας) μεταξύ ανδρών και γυναικών δεν θεωρούνται άξια αναφοράς,

καθώς περίπου το 96% των ειδησεογραφικών ιστοριών παγκοσμίως δεν προβάλλουν θέματα ισότητας των φύλων ή ανισότητας (WACC,2008).

Αναλυτικότερα, Από τα 129 άρθρα τα οποία αναφέρονται σε θέματα έμφυλης ισότητας (ανισότητας) τα 90 είναι άρθρα εφημερίδων (εκ των οποίων το 45.5% είναι ολοσέλιδα) και τα 39 προέρχονται από ιστοσελίδες. Επίσης, από τα 129 συνολικά άρθρα που αναφέρονται σε έμφυλη ισότητα (ανισότητα) τα 11 είναι τυφλά ως προς το φύλο, δηλαδή το 8.5% των άρθρων ενώ θα μπορούσε δεν αναδεικνύει θέματα φύλου και το 6.9% είναι ουδέτερα. Το 23.25% των συγκεκριμένων άρθρων προέρχεται από γυναίκες δημοσιογράφους συγκριτικά με το 21.70% το οποίο προέρχεται από άνδρες. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 41% των άρθρων που αναφέρονται σε ισότητα (ανισότητα) των φύλων περιλαμβάνει θέματα έμφυλης βίας γεγονός που καταδεικνύει ότι πολλές φορές η αναφορά σε θέματα ισότητας (ανισότητας) προκύπτει ή συνδέεται με κάποιο περιστατικό βίας κατά των γυναικών.

Το 55.8% των άρθρων που αναφέρεται σε έμφυλη ισότητα (ανισότητα) παρουσιάζει έμφυλα στερεότυπα και το 66.7% τα αμφισβητεί και μάλιστα από τα άρθρα που παρουσιάζουν έμφυλα στερεότυπα το 83.3% τα αμφισβητεί. Επιπρόσθετα, το 38.3% των άρθρων που παρουσιάζει έμφυλα στερεότυπα προέρχεται από γυναίκες δημοσιογράφους συγκριτικά με το 23.6% των άρθρων που προέρχεται από συντάκτες. Αντίστοιχα, το 36% των άρθρων που αμφισβητούν τα έμφυλα στερεότυπα προέρχεται από συντάκτριες συγκριτικά με το 26.7% που προέρχεται από άνδρες δημοσιογράφους.

Ως προς τις λέξεις «κλειδιά» που χρησιμοποιούν τα άρθρα είτε στον τίτλο τους είτε στο περιεχόμενο του άρθρου, προέκυψε ότι τα άρθρα δε χρησιμοποιούν γενικότερα λέξεις που αναδεικνύουν με ορθό τρόπο τα ζητήματα ισότητας και φύλου. Συγκεκριμένα, σε κανένα από τα 1528 άρθρα δε γίνεται αναφορά σε διακρίσεις, ενώ μόλις 10 άρθρα χρησιμοποιούν την λέξη φύλο και 2 άρθρα τον όρο έμφυλο. Τα άρθρα που περιλαμβάνουν τη λέξη «ισότητα» αποτελούν το 1.8% του συνόλου των άρθρων, ενώ ακόμα και στα άρθρα που αφορούν σε θέματα ισότητας (ανισότητας) μόνο στο 10% χρησιμοποιείται ο συγκεκριμένος όρος. Στον τίτλο των άρθρων το ποσοστό είναι ακόμα χαμηλότερο καθώς μόλις 4 άρθρα από τα 1528 συμπεριλαμβάνουν στον τίτλο τους τη λέξη «ισότητα». Επιπλέον, σε κανένα σχεδόν άρθρο δε χρησιμοποιούνται διπλές καταλήξεις και σε ελάχιστες περιπτώσεις χρησιμοποιείται το θηλυκό γένος π.χ. βουλευτρια για επαγγέλματα, τίτλους, αξιώματα και ιδιότητες που κατέχονται και από γυναίκες και υπάρχουν και στο θηλυκό γένος. Επίσης σε ελάχιστες περιπτώσεις άρθρων γίνεται ταυτόχρονη αναφορά σε γυναίκες και άνδρες και χρησιμοποιούνται

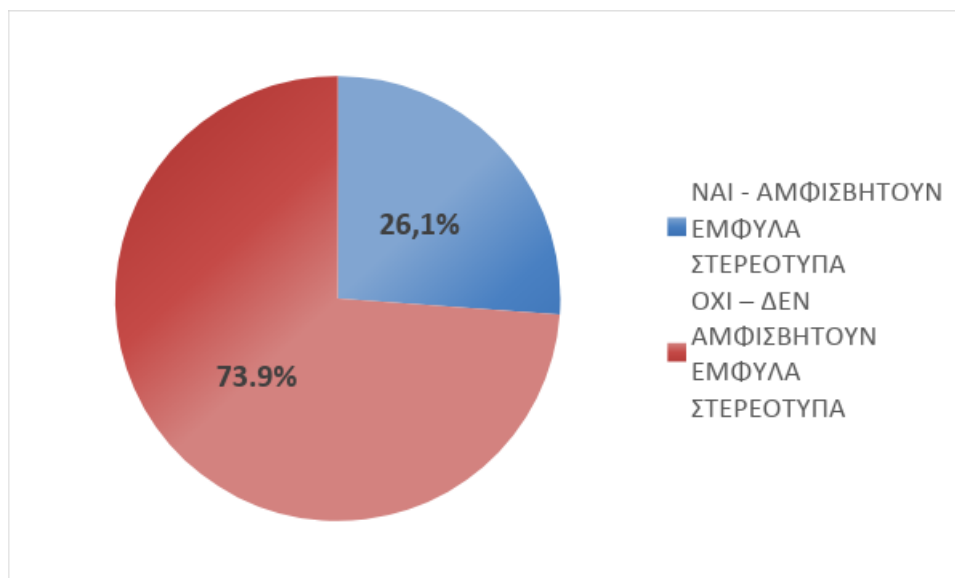
και τα δύο γένη όταν το κείμενο παρουσιάζει ομάδες που αποτελούνται από γυναίκες και άνδρες (π.χ. οι βουλευτές και οι βουλευτρίες), είτε χρησιμοποιούν και τις δύο καταλήξεις.

Επιπρόσθετα, το 13.5% των άρθρων κάνει αναφορά σε **έμφυλη βία**, ωστόσο αξίζει να επισημανθεί ότι ενώ αρκετά από αυτά παρουσιάζουν κάποια μορφή έμφυλης βίας, δεν την προσδιορίζουν ως τέτοια. Όπως διαφαίνεται από τον Πίνακα 4, το 52.9% των άρθρων που αναφέρεται σε έμφυλη βία είναι τυφλό ως προς το φύλο.

Πίνακας 4. Άρθρα που παρουσιάζουν έμφυλη βία

	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΡΘΡΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
ΝΑΙ - ΜΠΟΡΕΙ ΚΑΙ ΔΕΝ ΑΝΑΔΕΙΚΝΥΕΙ ΘΕΜΑ ΦΥΛΟΥ	110	52.9
ΟΥΔΕΤΕΡΑ	22	10.6
ΟΧΙ - ΜΠΟΡΕΙ ΚΑΙ ΑΝΑΔΕΙΚΝΥΕΙ ΘΕΜΑ ΦΥΛΟΥ	76	36.5
ΣΥΝΟΛΟ	208	100.0

Επιπλέον, το 31.5% των άρθρων που εξετάστηκαν παρουσιάζει **έμφυλα στερεότυπα**, δηλαδή 1 στα 3 άρθρα, ενώ μόνο το 12.7% τα αμφισβητεί. Το μεγάλο αυτό ποσοστό παρουσίασης έμφυλων στερεοτύπων από τα ΜΜΕ καταδεικνύει ότι παρά την πρόοδο που έχει συντελεστεί για την επίτευξη της ισότητας των φύλων, τα έμφυλα στερεότυπα εξακολουθούν να υφίστανται και διαγωνίζονται μέσα από τα ΜΜΕ. Επίσης, μόλις το 26.1% των άρθρων που παρουσιάζουν έμφυλα στερεότυπα τα θέτουν προς αμφισβήτηση, δηλαδή το 73.9% δεν τα αμφισβητεί (Γράφημα 5).



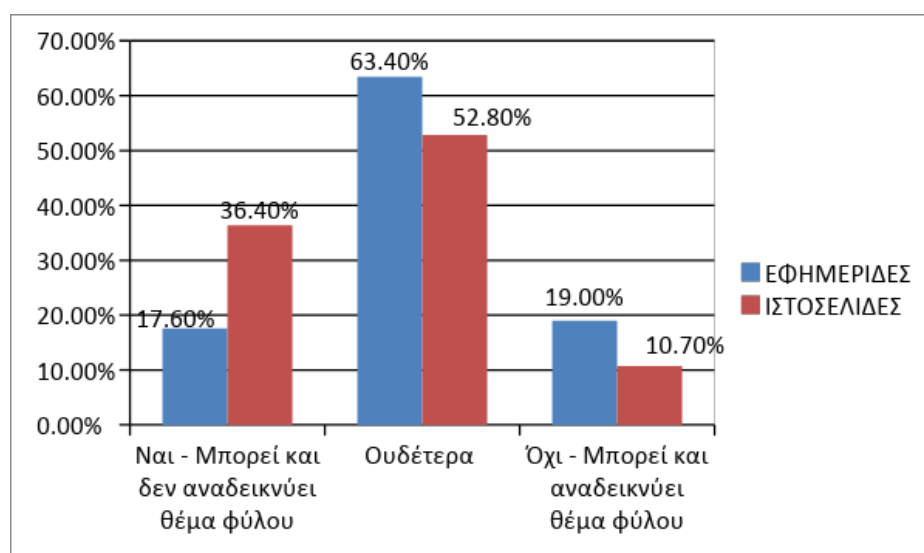
Γράφημα 5. Άρθρα που παρουσιάζουν έμφυλα στερεότυπα και ταυτόχρονα τα αμφισβητούν



Το ζήτημα της παρουσίασης και αναπαραγωγής έμφυλων στερεοτύπων από τα ΜΜΕ είναι πολύ σημαντικό, καθώς, όπως επιβεβαιώνεται από τις θεωρητικές προσεγγίσεις και τα ερευνητικά αποτελέσματα, τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, όπως παρουσιάστηκαν στο αντίστοιχο κεφάλαιο, τα έμφυλα στερεότυπα στην ενημέρωση παραμένουν ισχυρά, ενώ η έκθεση σε έμφυλα στερεότυπα διαμορφώνει τον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς μιας κοινωνίας, τις αντιλήψεις και τις προσδοκίες της σε σχέση με τα φύλα (Chu, 2004 και Tukachinsky et al., 2015). Αντίθετα, η επανειλημμένη έκθεση σε εναλλακτικούς θετικούς ρόλους μεταξύ ανδρών και γυναικών είναι κρίσιμης σημασίας για την αλλαγή των άδηλων στερεοτύπων (Miller et al., 2015) και μπορεί να συμβάλει στην αλλαγή των κοινωνικών στάσεων και αντιλήψεων, για την εξάλειψη των έμφυλων στερεοτύπων.

### 3.3.2. Παρουσίαση των ποιοτικών χαρακτηριστικών ανά Μέσο

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας παρατηρούνται διαφορές ανά μέσο (εφημερίδες – ιστοσελίδες) ως προς τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των άρθρων. Συγκεκριμένα, οι ιστοσελίδες τείνουν να παρουσιάζουν άρθρα τυφλά ως προς το φύλο σε ποσοστό στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερο από τις εφημερίδες και, αντίστοιχα, άρθρα που δεν είναι τυφλά ως προς το φύλο σε ποσοστό στατιστικά σημαντικά μικρότερο από τις εφημερίδες ( $\chi^2=74.567$ ,  $df=2$ ,  $p<0.0005$ ). Το Γράφημα 6 απεικονίζει τα ποσοστά των άρθρων ανά μέσο.



Γράφημα 6. Άρθρα τυφλά ως προς το φύλο ανά είδος ΜΜΕ

### 3.4. Περιεχόμενο Ειδήσεων – Ποιες Γυναίκες και πως παρουσιάζονται

#### 3.4.1. Ιδιότητες Γυναικών Συνολικά

Ο Πίνακας 5 αποτυπώνει τις ιδιότητες με τις οποίες παρουσιάζονται οι γυναίκες καθώς και τα ποσοστά τους στο σύνολο των άρθρων που εξετάστηκαν. Ειδικότερα, από τα 1528 άρθρα, το 56.9% αφορούσε σε **γυναίκες πολιτικούς**, το 14.4% σε **συγγενείς ή συντρόφους πολιτικών**, το 10.2% σε **γυναίκες καταξιωμένες σε κάποιο πεδίο**, το 1.1% σε γυναίκες από τον χώρο της show business, το 6.2% σε καθημερινές γυναίκες και το 9% σε σύνολα γυναικών.

Πίνακας 5. Ιδιότητα 1<sup>ης</sup> αναφερόμενης γυναίκας

ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΡΘΡΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
ΠΟΛΙΤΙΚΟΣ	870	56.9
ΣΥΓΓΕΝΗΣ/ΣΥΝΤΡΟΦΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ	220	14.4
ΚΑΤΑΞΙΩΜΕΝΗ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟ ΠΕΔΙΟ	156	10.2
CELEBRITY	17	1.1
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΓΥΝΑΙΚΑ	94	6.2
ΣΥΝΟΛΟ ΓΥΝΑΙΚΩΝ	138	9.0
N/A	33	2.2
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1528</b>	<b>100.0</b>

#### 3.4.2. Οι Ιδιότητες Γυναικών που προβάλλονται ανά Χρονική Περίοδο Συνολικά

Οι ιδιότητες των γυναικών και η συχνότητα με την οποία προβάλλονται διαφέρουν ανά χρονική περίοδο. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα στοιχεία που προέκυψαν σχετικά με την προβολή των γυναικών πολιτικών και των συγγενών ή συντρόφων ανδρών πολιτικών ανά χρονική περίοδο. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες πολιτικοί παρουσιάζονται στο 47.5% των άρθρων της **προεκλογικής περιόδου**, στο 50.3 % των άρθρων της **ουδέτερης περιόδου** και στο 69.1% των άρθρων της **μετεκλογικής περιόδου**. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το χαμηλότερο ποσοστό σημειώνεται κατά την προεκλογική περίοδο, ενώ το υψηλότερο κατά τη μετεκλογική περίοδο.

Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών (Heldmanetal, 2005, Falk 2010, Washburn & Washburn, 2011, Abdela, 2005 κ.ά.) σύμφωνα με τα οποία οι γυναίκες δεν προωθούνται και δεν λαμβάνουν αρκετή προβολή από τα ΜΜΕ κατά τις προεκλογικές περιόδους. Αντίθετα, οι γυναίκες συγγενείς ή οι σύντροφοι ανδρών πολιτικών, έχουν υψηλότερη παρουσία κατά την προεκλογική περίοδο (20%), γεγονός που επιβεβαιώνει ότι οι γυναίκες ή σύντροφοι των ανδρών πολιτικών χρησιμοποιούνται κατά τις προεκλογικές τους εκστρατείες, προκειμένου να ενισχύσουν το προφίλ τους, καθώς η παρουσίαση της συζύγου και της οικογένειας

(οικογενειακά πρότυπα) συμβάλουν σημαντικά στη διαμεσολάβηση της δημόσιας εικόνας τους και μπορούν να ενισχύσουν είτε να αποδομήσουν το πολιτικό τους προφίλ (Adcock,2010). Κατά την ουδέτερη και μετεκλογική περίοδο, τα άρθρα που αναφέρονται σε συγγενείς ή συντρόφους πολιτικών δεν ξεπερνούν το 11.3%.

### 3.4.3. Συνολική Παρουσίαση των Γυναικών

Ο Πίνακας 6 αποτυπώνει τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται συνολικά οι γυναίκες στο δείγμα των άρθρων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 69.4% των γυναικών παρουσιάζεται **βάσει της προσωπικότητάς τους ή των προσόντων τους** ή και των δύο, ωστόσο σε ένα υψηλό ποσοστό το οποίο ανέρχεται στο 30.6%, οι γυναίκες δεν παρουσιάζονται βάσει κανενός από αυτά τα στοιχεία. Αντίστοιχα αποτελέσματα προκύπτουν όσον αφορά στον τρόπο παρουσίασης του έργου/ ιδεολογίας των γυναικών, καθώς ένα ποσοστό ύψους 24.1% των άρθρων δεν παρουσιάζει τις γυναίκες με κανένα τρόπο, δηλαδή ούτε αρνητικά, ούτε θετικά, αλλά ούτε και ουδέτερα. Επίσης, παρατηρούνται μεγάλα ποσοστά άρθρων τα οποία αναφέρονται σε **ψυχολογικά/συμπεριφορικά στοιχεία** (32.9%) και **σε προσωπικές πληροφορίες** (49.3%) των γυναικών, εκ των οποίων ένα μεγάλο ποσοστό (20.9%) είναι άσχετες. Τέλος, το 24.1% των άρθρων αναφέρεται σε **άνδρα συγγενή**, ενώ το 18.5% **υποτιμάει τις νοητικές ικανότητες ή/και τις επαγγελματικές δεξιότητες των γυναικών**.

Πίνακας 6. Τρόπος παρουσίασης γυναικών

ΕΙΔΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ	Αρ. Άρθρων	Ποσοστό (%)
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ	252	16.5
ΠΡΟΣΟΝΤΑ/ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	432	28.3
ΚΑΙ ΣΤΑ 2	377	24.6
N/A	467	30.6
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1528</b>	<b>100.0</b>
<b>ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΕΡΓΟΥ/ΙΔΕΟΛΟΓΙΑΣ</b>		
ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ	231	15.2
ΘΕΤΙΚΟΣ	288	18.8
ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ	640	4.9
N/A	369	24.1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1528</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΜΗΤΡΟΤΗΤΑ</b>		
ΝΑΙ	222	14.5
ΟΧΙ	1288	84.3
N/A	18	1.2
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1528</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΡΟΛΟ ΣΥΖΥΓΟΥ/ΝΟΙΚΟΚΥΡΑΣ</b>		
ΝΑΙ	284	18.6

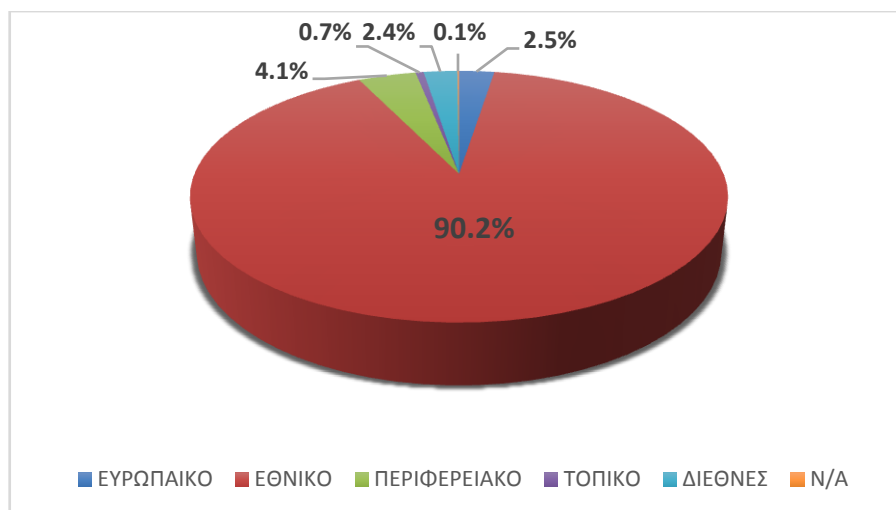
ΟΧΙ	1229	80.4
N/A	15	1.0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1528</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΕΜΦΑΝΙΣΗ</b>		
ΝΑΙ	261	17.1
ΟΧΙ	1253	82.1
N/A	12	0.8
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1526</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟ</b>		
ΝΑΙ	93	6.1
ΟΧΙ	1423	93.1
N/A	12	0.8
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1528</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ</b>		
ΝΑΙ	502	32.9
ΟΧΙ	1009	66.1
N/A	15	1.0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1526</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ</b>		
ΝΑΙ ΚΑΙ ΕΙΝΑΙ ΣΧΕΤΙΚΕΣ	432	28.4
ΝΑΙ ΚΑΙ ΕΙΝΑΙ ΑΣΧΕΤΕΣ	318	20.9
ΟΧΙ	748	49.1
N/A	25	1.6
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1523</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΘΕΣΕΙΣ/</b>		
ΝΑΙ	973	63.7
ΟΧΙ	518	33.9
N/A	37	2.4
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1528</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ ΑΠΟΚΛΙΣΗΣ ΑΠΟ ΚΥΡΙΑΡΧΑ</b>		
ΝΑΙ	45	3.0
ΟΧΙ	1461	95.8
N/A	18	1.2
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1524</b>	<b>100.0</b>
<b>ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ</b>		
ΝΑΙ	1052	68.9
ΟΧΙ	438	28.7
N/A	37	2.4
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1527</b>	<b>100.0</b>
<b>ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ</b>		
ΝΑΙ	239	15.6
ΟΧΙ	1266	82.9
N/A	23	1.5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1528</b>	<b>100.0</b>
<b>ΠΡΟΣΦΩΝΗΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΙΚΡΟ ΟΝΟΜΑ</b>		
ΝΑΙ	303	19.8
ΟΧΙ	1187	77.7
N/A	38	2.5

<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1528</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΑΝΔΡΑ ΣΥΓΓΕΝΗ</b>		
ΝΑΙ	368	24.1
ΟΧΙ	1137	74.4
N/A	23	1.5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1528</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΗΛΙΚΙΑ</b>		
ΝΑΙ	301	19.7
ΟΧΙ	1205	78.9
N/A	22	1.4
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1528</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΤΑΞΗ</b>		
ΝΑΙ	100	6.5
ΟΧΙ	1406	92.1
N/A	22	1.4
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1528</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΜΟΡΦΩΣΗ</b>		
ΝΑΙ	196	12.8
ΟΧΙ	1310	85.7
N/A	22	1.5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1528</b>	<b>100.0</b>
<b>ΆΛΛΗ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ</b>		
ΝΑΙ	121	7.9
ΟΧΙ	1389	91.2
N/A	13	0.9
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1523</b>	<b>100.0</b>
<b>ΓΥΝΑΙΚΑ ΩΣ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ</b>		
ΝΑΙ	171	11.2
ΟΧΙ	1352	88.5
N/A	5	0.3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1528</b>	<b>100.0</b>
<b>ΥΠΟΤΙΜΗΣΗ ΝΟΗΤΙΚΩΝ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ/ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ</b>		
ΝΑΙ	283	18.5
ΟΧΙ	1234	80.8
N/A	11	0.7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1528</b>	<b>100.0</b>

### 3.5.Γυναίκες Πολιτικοί

#### 3.5.1. Γενικά

Συνολικά, 870 άρθρα αναφέρονται σε μία **γυναίκα πολιτικό** εκ των οποίων 140 άρθρα αναφέρονται σε 2 γυναίκες πολιτικούς. Από τα άρθρα που παρουσιάζουν μία γυναίκα πολιτικό, το μεγαλύτερο ποσοστό 90.2% αφορά σε γυναίκες πολιτικούς εθνικού επιπέδου (Γράφημα 7).



Γράφημα 7. Πολιτικό επίπεδο 1<sup>ης</sup> γυναίκας πολιτικού

Σχετικά με την πολιτική θέση των γυναικών, τα περισσότερα άρθρα (34.6%) αφορούν σε **βουλευτίες**, ενώ είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι το 16.1% των άρθρων αναφέρεται στην πρώην Πρόεδρο της Βουλής (Πίνακας 7). Ως προς τη λειτουργία της γυναίκας πολιτικού στα άρθρα, η πλειοψηφία (80.6%) τοποθετεί τις γυναίκες ως Υποκείμενα Σχολιασμού, ενώ το ποσοστό των άρθρων που τις αναφέρουν ως Ειδικές ή Σχολιάστριες ανέρχεται στο 15.2%. Ανάλογα αποτελέσματα προέκυψαν και για τα άρθρα που αναφέρονται σε δύο γυναίκες πολιτικούς.

Πίνακας 7. Πολιτική θέση

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΘΕΣΗ 1 <sup>ης</sup> ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΡΘΡΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
ΝΥΝ ΠΡΩΘΥΠΟΥΡΓΟΣ Η ΠΡΟΕΔΡΟΣ	23	2.6
ΠΡΩΗΝ ΠΡΩΘΥΠΟΥΡΓΟΣ Η ΠΡΟΕΔΡΟΣ	9	1.0
ΝΥΝ ΥΠΟΥΡΓΟΣ	40	4.6
ΠΡΩΗΝ ΥΠΟΥΡΓΟΣ	30	3.5
ΝΥΝ ΑΝΑΠΛ. Η ΥΦΥΠΟΥΡΓΟΣ	62	7.1
ΠΡΩΗΝ ΑΝΑΠΛ. Η ΥΦΥΠΟΥΡΓΟΣ	5	0.6
ΝΥΝ ΒΟΥΛΕΥΤΡΙΑ	300	34.6
ΠΡΩΗΝ ΒΟΥΛΕΥΤΡΙΑ	12	1.4
ΝΥΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΡΧΗΣ	27	3.1
ΝΥΝ ΔΗΜΑΡΧΟΣ	2	0.2
ΝΥΝ ΥΠΟΨΗΦΙΑ ΒΟΥΛΕΥΤΡΙΑ	43	5.0
ΠΡΩΗΝ ΥΠΟΨΗΦΙΑ ΒΟΥΛΕΥΤΡΙΑ	2	0.2
ΝΥΝ ΥΠΟΨΗΦΙΑ ΑΛΛΟ	25	2.9
ΝΥΝ ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΚΟΜΜΑΤΟΣ	67	7.7
ΠΡΩΗΝ ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΚΟΜΜΑΤΟΣ	1	0.1
ΑΛΛΟ	78	9.0
ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΒΟΥΛΗΣ	140	16.1
N/A	2	0.2
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>868</b>	<b>100.0</b>

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα ποσοστά των άρθρων που παρουσιάζουν γυναίκες πολιτικούς δεν αντικατοπτρίζουν τον πραγματικό αριθμό των βουλευτριών ή των γυναικών πολιτικών, καθώς παρατηρήθηκε ότι τα άρθρα τείνουν να παρουσιάζουν συγκεκριμένες γυναίκες πολιτικούς. Ειδικότερα, όπως αναφέρθηκε παραπάνω η περίπτωση της πρώην Προέδρου της Βουλής στην οποία αφορά το 16.1% των άρθρων, παρόμοια ποσοστά παρατηρήθηκαν και για άλλες γυναίκες πολιτικούς, οι οποίες μονοπώλησαν το ενδιαφέρον των ΜΜΕ, ενώ ένας μεγάλος αριθμός γυναικών πολιτικών παρέμεινε αόρατος για αυτά και δεν παρουσιάστηκαν καθόλου.

Σε ανάλογο συμπέρασμα καταλήγει και έρευνα (όπως αυτή αναφέρεται στο European Commission, 2010) που πραγματοποιήθηκε στη Γερμανία, όπου λόγω της μεγάλης κάλυψης που είχε η καγκελάρια της χώρας από τα ΜΜΕ, διαφάνηκε ότι αυξήθηκε το μέσο ποσοστό των γυναικών πολιτικών στα έντυπα και τις τηλεοπτικές ειδήσεις, ωστόσο αυτή η αύξηση οφειλόταν κυρίως στην καγκελάρια καθώς εκτός από την κυρία Μέρκελ, όλες οι γυναίκες υπουργοί κατατάσσονται χαμηλότερα στην κάλυψη των Μέσων Ενημέρωσης, γεγονός που καταδεικνύει ότι λόγω της θέσης και της μεγάλης κάλυψης της καγκελάρια από τα ΜΜΕ προέκυψε η αύξηση.

### 3.5.2. Έμφυλα Στερεότυπα στην Πολιτική

Ως προς την παρουσίαση των γυναικών πολιτικών, όπως αποτυπώνεται αναλυτικά στον Πίνακα 8, εξετάστηκαν μεταβλητές που αφορούν στο **είδος και τον τρόπο παρουσίασης** τους μέσα από τα άρθρα των εφημερίδων και των ιστοσελίδων.

Πίνακας 8. Είδος Παρουσίασης

<b>ΕΙΔΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ 1<sup>ης</sup> ΑΝΑΦΕΡΟΜΕΝΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ	68	7.8
ΠΡΟΣΟΝΤΑ/ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	356	40.9
ΚΑΙ ΣΤΑ 2	236	27.1
N/A	210	24.2
ΣΥΝΟΛΟ	870	100.0
<b>ΕΙΔΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ 2<sup>ης</sup> ΑΝΑΦΕΡΟΜΕΝΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ	14	10.0
ΠΡΟΣΟΝΤΑ/ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	34	24.3
ΚΑΙ ΣΤΑ 2	29	20.7
N/A	63	45.0
ΣΥΝΟΛΟ	140	100.0
<b>ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΕΡΓΟΥ/ΙΔΕΟΛΟΓΙΑΣ 1<sup>ης</sup></b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ	164	18.9
ΘΕΤΙΚΟΣ	126	14.5

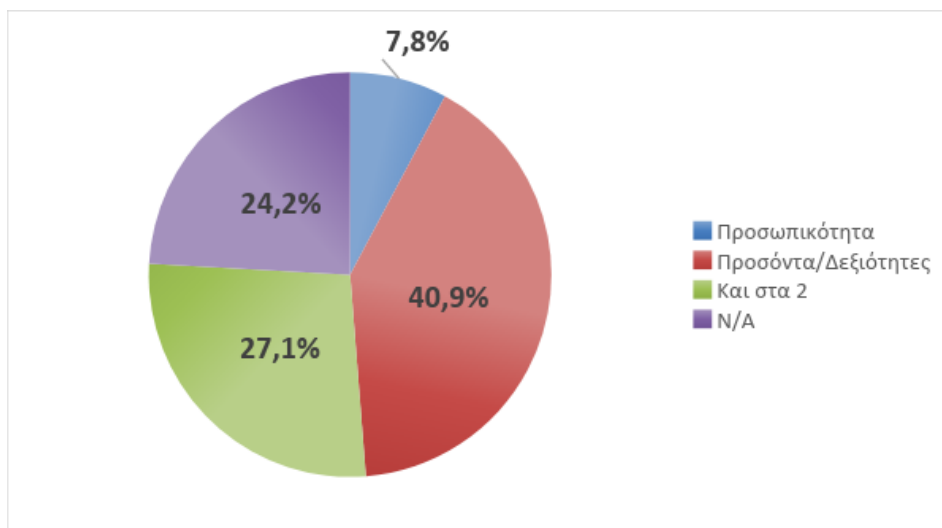
ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ	487	56.0
N/A	93	10.6
ΣΥΝΟΛΟ	870	100.0
<b>ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΕΡΓΟΥ/ΙΔΕΟΛΟΓΙΑΣ 2<sup>ης</sup></b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ	22	15.7
ΘΕΤΙΚΟΣ	12	8.6
ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ	62	44.3
N/A	44	31.4
ΣΥΝΟΛΟ	140	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΜΗΤΡΟΤΗΤΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	35	4.0
ΟΧΙ	831	95.5
N/A	4	0.5
ΣΥΝΟΛΟ	870	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΡΟΛΟ ΣΥΖΥΓΟΥ ΝΟΙΚΟΚΥΡΑΣ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	29	3.3
ΟΧΙ	841	96.7
ΣΥΝΟΛΟ	870	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΕΜΦΑΝΙΣΗ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	90	10.3
ΟΧΙ	780	89.7
ΣΥΝΟΛΟ	870	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	21	2.4
ΟΧΙ	849	97.6
ΣΥΝΟΛΟ	870	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	241	27.7
ΟΧΙ	628	72.2
N/A	1	0.1
ΣΥΝΟΛΟ	870	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ ΚΑΙ ΕΙΝΑΙ ΣΧΕΤΙΚΕΣ	92	10.6
ΝΑΙ ΚΑΙ ΕΙΝΑΙ ΑΣΧΕΤΕΣ	200	23.0
ΟΧΙ	578	66.4
ΣΥΝΟΛΟ	870	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΘΕΣΕΙΣ/</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	706	81.1
ΟΧΙ	164	18.9
ΣΥΝΟΛΟ	870	100.0
<b>ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ ΑΠΟΚΛΙΣΗΣ ΑΠΟ ΚΥΡΙΑΡΧΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	26	3.0
ΟΧΙ	839	96.9
N/A	1	0.1
ΣΥΝΟΛΟ	866	100.0
<b>ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	728	83.7
ΟΧΙ	142	16.3



ΣΥΝΟΛΟ	870	100.0
<b>ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	30	3.4
ΟΧΙ	840	96.6
ΣΥΝΟΛΟ	870	100.0
<b>ΠΡΟΣΦΩΝΗΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΙΚΡΟ ΟΝΟΜΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	148	17.0
ΟΧΙ	722	83.0
ΣΥΝΟΛΟ	870	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΑΝΔΡΑ ΣΥΓΓΕΝΗ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	83	9,5
ΟΧΙ	787	90,5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>870</b>	<b>100,0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΗΛΙΚΙΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	90	10.3
ΟΧΙ	780	89.7
ΣΥΝΟΛΟ	870	100,0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΤΑΞΗ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	26	3.0
ΟΧΙ	844	97.0
ΣΥΝΟΛΟ	870	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΜΟΡΦΩΣΗ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	78	9.0
ΟΧΙ	792	91.0
ΣΥΝΟΛΟ	870	100.0
<b>ΆΛΛΗ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	45	5.2
ΟΧΙ	823	94.8
ΣΥΝΟΛΟ	868	100.0
<b>ΓΥΝΑΙΚΑ ΩΣ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	29	3.3
ΟΧΙ	841	96.7
ΣΥΝΟΛΟ	870	100.0
<b>ΥΠΟΤΙΜΗΣΗ ΝΟΗΤΙΚΩΝ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ/ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	185	21.3
ΟΧΙ	683	78.5
N/A	2	0.2
ΣΥΝΟΛΟ	870	100.0

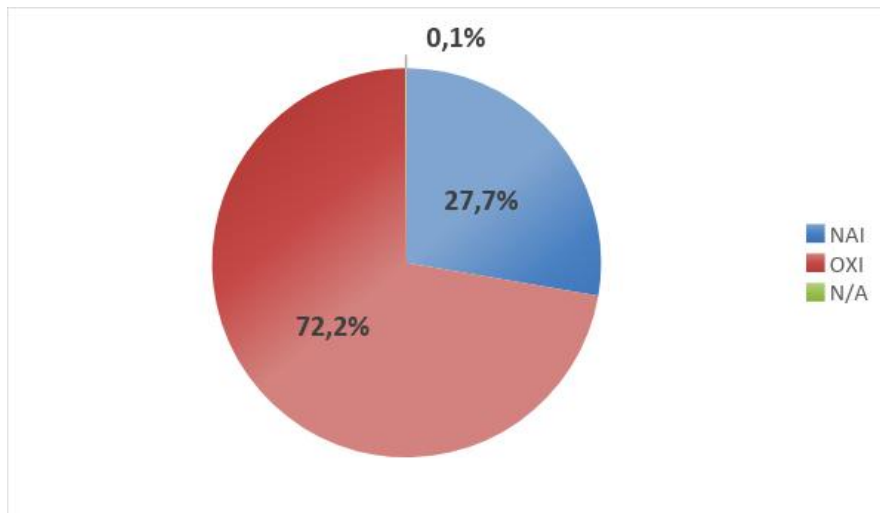
Σύμφωνα με τον παραπάνω Πίνακα, ένα μεγάλο ποσοστό των άρθρων (40.9%) που ασχολούνται με γυναίκα πολιτικό, την παρουσιάζει σύμφωνα με τα **προσόντα ή τις δεξιότητες της**, ενώ συνολικά το 75.8% την παρουσιάζει βάσει της προσωπικότητας, των προσόντων ή δεξιοτήτων της ή βάσει και των δύο (Γράφημα 8). Ωστόσο παραμένει ένα σημαντικό ποσοστό άρθρων το οποίο ανέρχεται στο 24.2% που δεν τις παρουσιάζει με κανένα τρόπο, ενώ στην περίπτωση των άρθρων που αναφέρουν και μια δεύτερη γυναίκα πολιτικό, το ποσοστό των άρθρων που δεν τις παρουσιάζει ούτε

σύμφωνα με την προσωπικότητά τους ούτε σύμφωνα με τις δεξιότητές τους είναι ακόμα υψηλότερο και ανέρχεται στο 45%. Ένα χαμηλό ποσοστό των άρθρων κάνει αναφορά στη μητρότητα και στο ρόλο της συζύγου (4% και 3.3% αντίστοιχα), ενώ στο 17% των άρθρων οι γυναίκες πολιτικοί **προσφωνούνται με το μικρό τους όνομα**, στο 9.5% των άρθρων γίνεται **αναφορά σε άνδρα συγγενή** και, τέλος, στο 10.3% των άρθρων γίνεται **αναφορά στην ηλικία** των γυναικών πολιτικών.

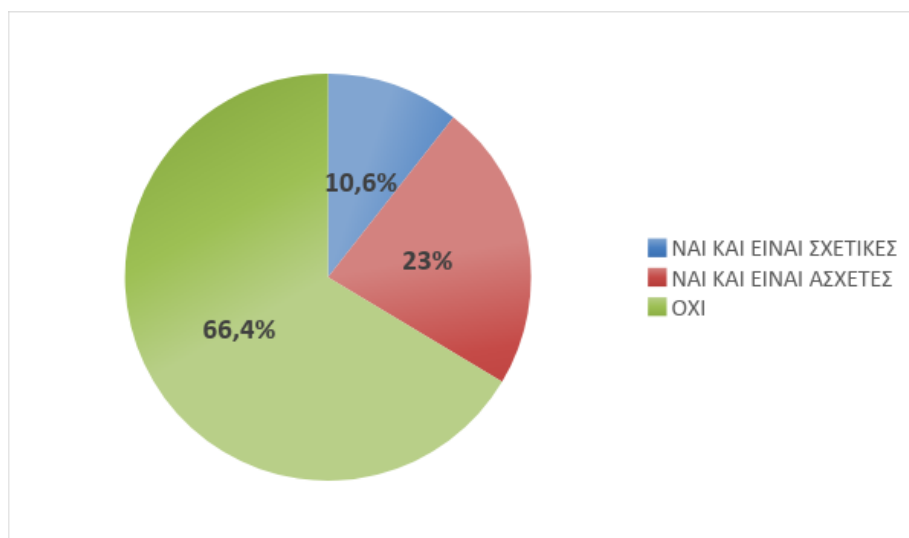


Γράφημα 8. Είδος παρουσίασης 1<sup>ης</sup> γυναίκας πολιτικού

Σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες (Braden 1996, Norris 1997b, Bystrom et al. 2001, Gallagher 2001, Banwart et al. 2003, Gidengil & Everitt 2005, Heldman et al., 2005 και Ross, 2014), σχετικά με τον τρόπο παρουσίασης των γυναικών πολιτικών από τα ΜΜΕ, τα Μέσα τείνουν να δίνουν έμφαση σε προσωπικές πληροφορίες και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των γυναικών πολιτικών, σε βάρος των πολιτικών τους θέσεων, γεγονός που επιβεβαιώνεται στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας καθώς τα ποσοστά των άρθρων που αναφέρονται και δίνουν έμφαση σε ψυχολογικά/συμπεριφορικά στοιχεία αλλά και σε προσωπικές πληροφορίες για τις γυναίκες πολιτικούς ανέρχονται στο 27.7% και 33.6% αντίστοιχα ( Γράφημα 9 & 10). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 23% των άρθρων που αναφέρονται σε προσωπικές πληροφορίες, οι πληροφορίες που παρέχουν είναι άσχετες. Ωστόσο πρέπει να σημειωθεί ότι το 81.1% και το 83.7% των άρθρων παρουσιάζουν τις γυναίκες πολιτικούς βάσει των πολιτικών τους θέσεων/επαγγελματικών δεξιοτήτων και βάσει του επαγγέλματός τους αντίστοιχα.

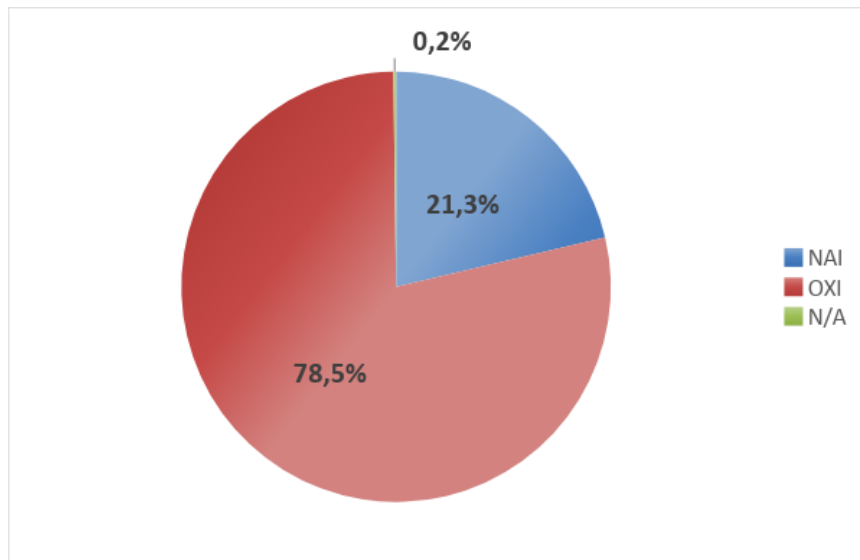


Γράφημα 9. Αναφορά/έμφαση σε ψυχολογικά/συμπεριφορικά χαρακτηριστικά



Γράφημα 10. Αναφορά/έμφαση σε προσωπικές πληροφορίες

Συνεκδοχικά, εκτός από την έμφαση που δίνεται από τα ΜΜΕ σε προσωπικές πληροφορίες των γυναικών πολιτικών, παρατηρείται όπως προκύπτει από την έρευνα της Adcock (2010), ότι οι γυναίκες πολιτικοί παρουσιάζονται συχνά με αρνητικό τρόπο και σε αρκετές περιπτώσεις υποτιμούνται οι επαγγελματικές τους δεξιότητες. Τα ευρήματα αυτά συνάδουν με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, καθώς προέκυψε ότι το 21.3% των άρθρων, **υποτιμά** με κάποιο τρόπο τις **νοητικές ή επαγγελματικές δεξιότητες των γυναικών πολιτικών** (Γράφημα 11). Ως προς τον τρόπο παρουσίασης της ιδεολογίας ή του έργου, το 18.9% των άρθρων παρουσιάζουν τις γυναίκες πολιτικούς **αρνητικά**, το 14.5% θετικά και το 56% ουδέτερα ενώ ένα 10.6% δεν τις παρουσιάζει καθόλου.



**Γράφημα 11. Υποτίμηση νοητικών ικανοτήτων/επαγγελματικών δεξιοτήτων**

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα που αφορούν στην πρώτην Πρόεδρο της Βουλής κ. Ζωή Κωνσταντοπούλου. Συγκεκριμένα, από τα 144 άρθρα στα οποία αναφέρεται ως κεντρικό ή δευτερεύον πρόσωπο, το 44.4% των άρθρων υποτιμά τις νοητικές της ικανότητες ή τις επαγγελματικές της δεξιότητες, το 41% κάνει αναφορά σε ψυχολογικά ή συμπεριφορικά της χαρακτηριστικά και το 29.9% την προσφωνεί με το μικρό της όνομα. Ειδικότερα, πολλά από τα άρθρα που την αναφέρουν χρησιμοποιούν έντονους αρνητικούς χαρακτηρισμούς και δίνουν έμφαση σε ψυχολογικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά της όπως: «το επιθετικό και εριστικό της πρόσωπο», «αρχομανής», «άτεγκτη και σκληρή» «έχει εμμονές, τσακώνεται με όλους», «η κυρία με την τσιριχτή φωνή», «ανάγωση» ενώ υποτιμάται και η πολιτική της δράση με αναφορές όπως «αντιδημοκρατική συμπεριφορά», «λόγος και πράξεις διχαστικές», «γελοιοποιεί το θεσμό του προέδρου», «αν κάνει διπλωματία και η πρόεδρος Ζωή αληθινά δεν μας σώζει τίποτα», κάνει «επικοινωνιακό σόου» και «που αρχίζει να φωνάζει χωρίς να έχει προηγηθεί το παραμικρό».

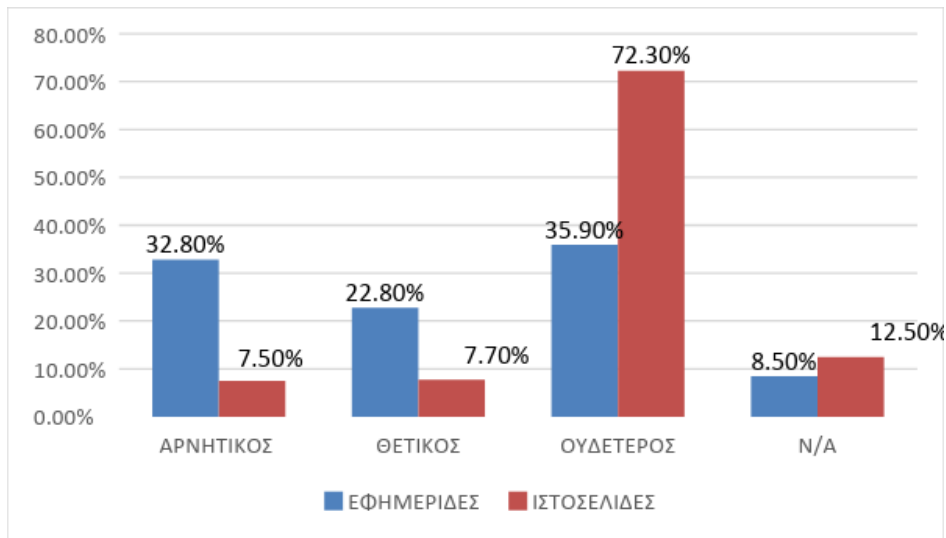
Σύμφωνα με τους Sarnavka, Mihalec & Sudar (2002), ακόμα και όταν οι γυναίκες εμπλέκονται με επιτυχία στην πολιτική, υποτιμούνται και δέχονται αρνητικούς και μερικές φορές προσβλητικούς χαρακτηρισμούς λόγω του φύλου τους. Οι στερεοτυπικές απεικονίσεις στα ΜΜΕ διαιωνίζουν τα πρότυπα των φύλων που αρνούνται την πολυπλοκότητα γυναικείων θεμάτων και ενδιαφερόντων (Ibroscheva & Stover, 2012). Πρόκειται για τις περιπτώσεις όπου τα επιθυμητά «αρσενικά» πολιτικά χαρακτηριστικά, όπως ο δυναμισμός, η φιλοδοξία, η διεκδικητικότητα και η αυτοπεποίθηση, όταν συναντώνται σε μια γυναίκα, γίνονται αντιληπτά ως «μη

αποδεκτά» (Devere & Davies, 2006). Όπως προκύπτει από την έρευνα της Κωνσταντινίδου (όπως αναφέρεται στο Αθανασάτου, 2014) μέσω της χρήσης του χιούμορ, της υπερβολής, ακόμα και της ειρωνείας, τα MME αναπαράγουν έναν σεξιστικό λόγο ήπιας μορφής που αναπαράγει τις παραδοσιακές έμφυλες ταυτότητες τις οποίες παρουσιάζει ως φυσικές, ενώ οι αποκλίσεις αντιμετωπίζονται με αμηχανία ή/και εχθρότητα.

Επίσης, τα MME αγνοούν σε μεγάλο βαθμό τις διακρίσεις που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες και είναι πολύ πιο πιθανό να δώσουν έμφαση σε στοιχεία όπως η εμφάνιση παρά στις στάσεις και τα πιστεύω τους πάνω σε σημαντικά ζητήματα (Mead, 1997). Στα ίδια συμπεράσματα καταλήγει και η Ross (2014) σύμφωνα με την οποία η πολιτική, συνεχίζει να θεωρείται «ανδρική» δουλειά και οι γυναίκες στην καλύτερη περίπτωση αντιμετωπίζονται από τα MME ως καινοτομία ή σε κάποιες περιπτώσεις ως και παρέκκλιση. Ωστόσο, τονίζει πως κάποιες φορές οι γυναίκες λαμβάνουν και ουδέτερη, ακόμα και θετική παρουσίαση γεγονός που επιβεβαιώθηκε και στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας. Η Ross εφιστά την προσοχή καθώς συχνά, σε μια προσπάθεια να παρουσιαστούν οι γυναίκες πολιτικοί θετικά, χαρακτηρίζονται ως γυναίκες με αυξημένες ικανότητες και ρόλους, τους οποίους συνδυάζουν και διεκπεραιώνουν με επιτυχία, προτάσσοντας με αυτόν τον τρόπο τη διάσταση του φύλου και την πραγμάτωση του παραδοσιακού ρόλου των γυναικών ως μητέρες, σύζυγοι και φροντίστριες παράλληλα με τον επαγγελματικό τους ρόλο, προκειμένου να γίνουν «αποδεκτές» και να θεωρηθούν «άξιες» ως πολιτικοί, μειώνοντας ωστόσο με αυτόν τον τρόπο τις επαγγελματικές και πολιτικές τους δεξιότητες.

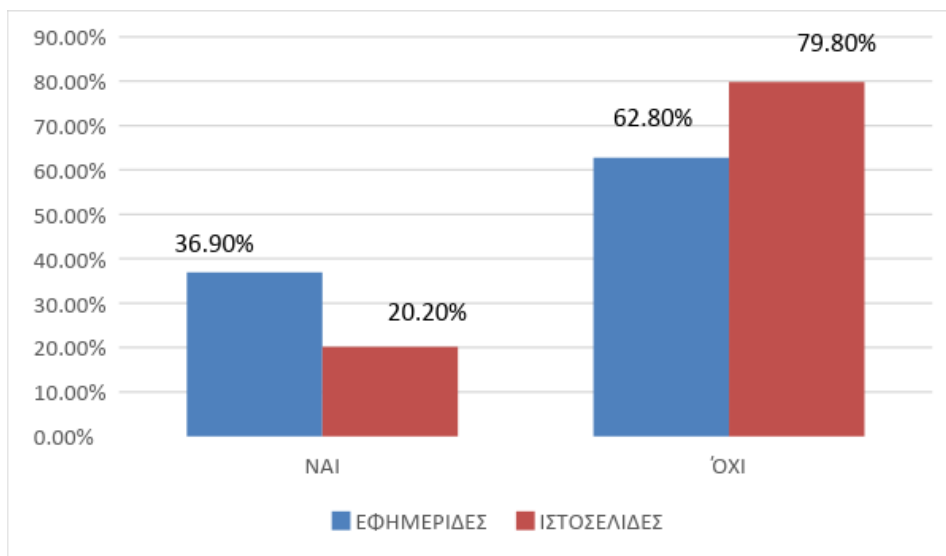
### 3.5.3. Διαφορές στην παρουσίαση των γυναικών πολιτικών ανά μέσο

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ευρήματα σχετικά με τις διαφορές που προκύπτουν ανά μέσο στην παρουσίαση των γυναικών πολιτικών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα οι εφημερίδες παρουσιάζουν τις γυναίκες πολιτικούς πιο αρνητικά και σε μικρότερο βαθμό βάσει των επαγγελματικών τους προσόντων σε σχέση με τις ιστοσελίδες, καθώς το 32.8% των άρθρων των εφημερίδων παρουσιάζει τις γυναίκες αρνητικά ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις ιστοσελίδες ανέρχεται μόλις στο 7.5% (Γράφημα 12). Οι ιστοσελίδες, ωστόσο, παρουσιάζουν ένα ποσοστό ύψους 34.2% όπου οι γυναίκες πολιτικοί δεν παρουσιάζονται καθόλου.

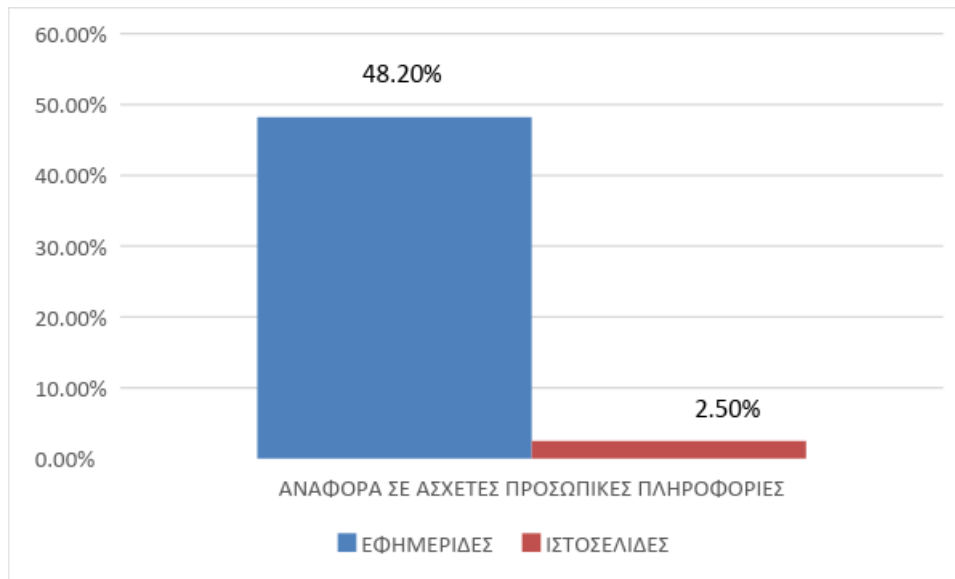


**Γράφημα 12. Τρόπος παρουσίασης έργου/ιδεολογίας 1<sup>ης</sup> γυναίκας πολιτικού ανά μέσο**

Επιπλέον, οι εφημερίδες δίνουν περισσότερη έμφαση στα ψυχολογικά ή συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των γυναικών με ποσοστό 36.9% σε σχέση με τις ιστοσελίδες, το ποσοστό των οποίων ανέρχεται στο 20.2% (Γράφημα 13), ενώ μεγαλύτερη διαφορά παρατηρείται σχετικά με την αναφορά σε άσχετες προσωπικές πληροφορίες, καθώς το 48.2% των άρθρων που προέρχονται από εφημερίδες παρουσιάζουν άσχετες προσωπικές πληροφορίες, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις ιστοσελίδες είναι μόλις 2.5% (Γράφημα 14).



**Γράφημα 13. Αναφορά/έμφαση σε ψυχολογικά/συμπεριφορικά χαρακτηριστικά**



Γράφημα 14. Αναφορά/έμφαση σε άσχετες προσωπικές πληροφορίες

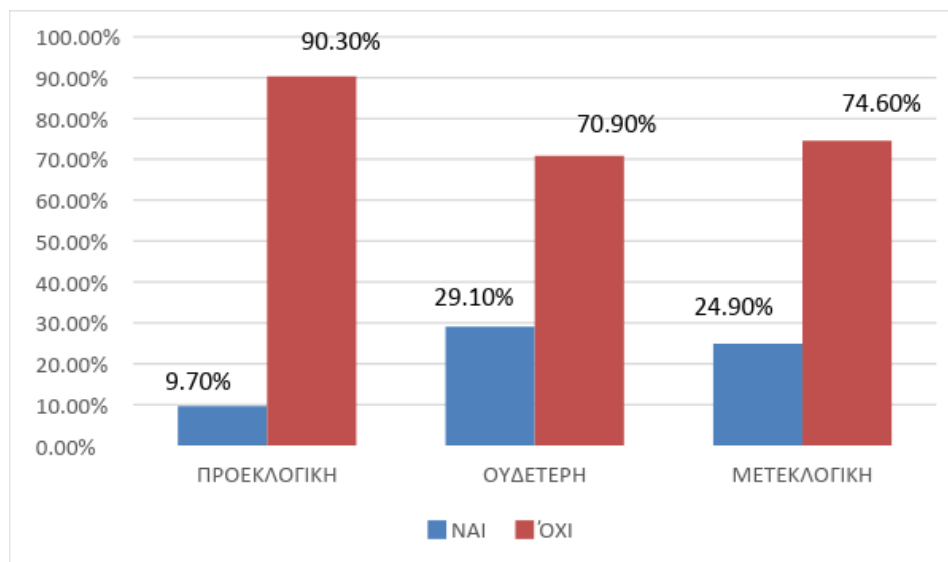
Τέλος στο 33.1 % των άρθρων των εφημερίδων οι γυναίκες προσφωνούνται με το μικρό τους όνομα συγκριτικά με το 4% των άρθρων των ιστοσελίδων.

#### 3.5.4. Διαφορές στην παρουσία των γυναικών πολιτικών ανά χρονική περίοδο

Η συχνότητα και ο τρόπος παρουσίασης των γυναικών πολιτικών στα άρθρα, παρουσιάζουν σημαντικές διακυμάνσεις μεταξύ των χρονικών περιόδων που εξετάστηκαν. Ειδικότερα, οι γυναίκες παρουσιάζονται **προεκλογικά** ως προς τα επαγγελματικά προσόντα ή τις δεξιότητές τους σε ποσοστό 53.7%, το οποίο αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό συγκριτικά με την μετεκλογική και την ουδέτερη περίοδο.

Ωστόσο, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ευρήματα σχετικά με την παρουσίαση των γυναικών κατά την **μετεκλογική περίοδο**. Ειδικότερα, ενώ αποτελεί την περίοδο που οι γυναίκες πολιτικοί προβάλλονται σε μεγαλύτερο βαθμό συγκριτικά με τις υπόλοιπες δύο περιόδους, εντούτοις προβάλλονται λιγότερο ως προς τα προσόντα και τις δεξιότητές τους (31.2%) και δεν παρουσιάζονται καθόλου ούτε ως προς την προσωπικότητά τους ούτε ως προς τα προσόντα τους σε ποσοστό 34.3%. Επίσης, κατά τη συγκεκριμένη περίοδο παρατηρείται αναφορά σε άσχετες προσωπικές πληροφορίες με το θέμα του άρθρου σε ποσοστό 22.6% και προσφώνηση με το μικρό όνομα σε ποσοστό 19.8%. Τέλος, διαφαίνεται ότι οι γυναίκες πολιτικοί υποτιμούνται σε σχέση με τις νοητικές τους ικανότητες και τις επαγγελματικές τους δεξιότητες κατά τη μετεκλογική περίοδο, σε σημαντικό ποσοστό το οποίο ανέρχεται στο 24.9% (Γράφημα 15). Τα ποσοστά αυτά συμφωνούν με όσα αναφέρθηκαν

παραπάνω καθώς και με τα ευρήματα των Sarnavka, Mihalec & Sudar (2002), σύμφωνα με τα οποία ακόμα και στις περιπτώσεις που οι γυναίκες καταλαμβάνουν σημαντικές πολιτικές θέσεις, πολλές φορές υποτιμούνται οι ικανότητες τους και υφίστανται διακρίσεις βάσει του φύλου τους.



Γράφημα 15. Υποτίμηση νοητικών ικανοτήτων/επαγγελματικών δεξιοτήτων

### 3.6. Σύντροφος – Συγγενής Πολιτικού

#### 3.6.1. Γενικά

Από τα συνολικά 1528 άρθρα, 220 άρθρα αναφέρουν μία συγγενή ή σύντροφο πολιτικού και 35 άρθρα αναφέρουν και μια δεύτερη. Συνολικά, το ποσοστό των άρθρων που αφορά σε συγγενείς ή συντρόφους πολιτικών φτάνει το 14.4%.

Ο Πίνακας 9 αποτυπώνει συνολικά την παρουσίαση των συγγενών ή συντρόφων πολιτικών προσώπων.

Πίνακας 9. Γενική παρουσίαση γυναικών συντρόφων/συγγενών πολιτικού

1η ΑΝΑΦΕΡΟΜΕΝΗ ΓΥΝΑΙΚΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΣΤΟ ΑΡΘΡΟ	Αρ. Άρθρων	Ποσοστό (%)
ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΟ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΥ	207	94.1
ΕΙΔΙΚΟΣ Η ΣΧΟΛΙΑΣΤΗΣ	2	0.9
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ/ΜΑΡΤΥΡΙΑ	9	4.0
ΆΛΛΟ	1	0.5
Ν/Α	1	0.5
ΣΥΝΟΛΟ	220	100.0
2η ΑΝΑΦΕΡΟΜΕΝΗ ΓΥΝΑΙΚΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΣΤΟ ΑΡΘΡΟ	Αρ. Άρθρων	Ποσοστό (%)
ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΟ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΥ	32	91.4
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ/ΜΑΡΤΥΡΙΑ	2	5.7
Ν/Α	1	2.9
ΣΥΝΟΛΟ	35	100.0
ΕΙΔΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ 1 <sup>ης</sup> ΑΝΑΦΕΡΟΜΕΝΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ	Αρ. Άρθρων	Ποσοστό (%)
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ	118	53.6

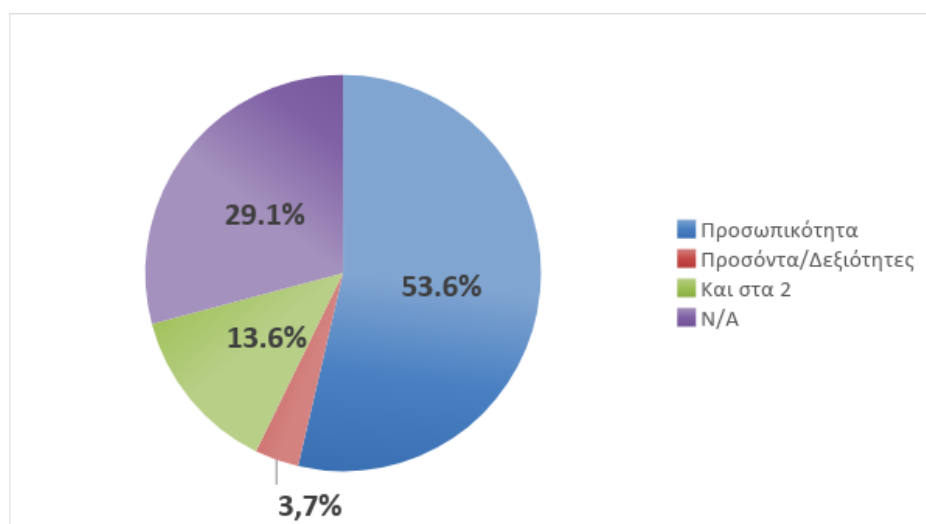


ΠΡΟΣΟΝΤΑ/ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	8	3.7
ΚΑΙ ΣΤΑ 2	30	13.7
N/A	64	29.0
ΣΥΝΟΛΟ	220	100.0
<b>ΕΙΔΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ 2ης ΑΝΑΦΕΡΟΜΕΝΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ	9	25.7
ΠΡΟΣΟΝΤΑ/ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	3	8.6
ΚΑΙ ΣΤΑ 2	5	14.3
N/A	18	51.4
ΣΥΝΟΛΟ	35	100.0
<b>ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΕΡΓΟΥ/ΙΔΕΟΛΟΓΙΑΣ 1ης</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ	22	10.0
ΘΕΤΙΚΟΣ	30	13.6
ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ	49	22.3
N/A	119	54.1
ΣΥΝΟΛΟ	220	100.0
<b>ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΕΡΓΟΥ/ΙΔΕΟΛΟΓΙΑΣ 2ης</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ	2	5.7
ΘΕΤΙΚΟΣ	5	14.3
ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ	13	37.1
N/A	15	42.9
ΣΥΝΟΛΟ	35	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΜΗΤΡΟΤΗΤΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	96	43.6
ΟΧΙ	124	56.4
ΣΥΝΟΛΟ	220	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΡΟΛΟ ΣΥΖΥΓΟΥ ΝΟΙΚΟΚΥΡΑΣ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	183	83.2
ΟΧΙ	36	16.4
N/A	1	0.4
ΣΥΝΟΛΟ	220	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΕΜΦΑΝΙΣΗ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	80	36.4
ΟΧΙ	140	63.6
ΣΥΝΟΛΟ	220	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	46	20.9
ΟΧΙ	174	79.1
ΣΥΝΟΛΟ	220	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	111	50.5
ΟΧΙ	108	49.1
N/A	1	0.4
ΣΥΝΟΛΟ	220	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ ΚΑΙ ΕΙΝΑΙ ΣΧΕΤΙΚΕΣ	148	68.2
ΝΑΙ ΚΑΙ ΕΙΝΑΙ ΣΧΕΤΕΣ	39	18.0
ΟΧΙ	30	13.8
ΣΥΝΟΛΟ	217	100.0

<b>ΑΝΑΦΟΡΑΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΘΕΣΕΙΣ/</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	62	28.2
ΟΧΙ	148	67.3
Ν/Α	10	4.5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ ΑΠΟΚΛΙΣΗΣ ΑΠΟ ΚΥΡΙΑΡΧΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	7	3.2
ΟΧΙ	212	96.4
Ν/Α	1	0.4
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>
<b>ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	44	20.0
ΟΧΙ	170	77.3
Ν/Α	6	2.7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>
<b>ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	169	76.8
ΟΧΙ	51	23.2
Ν/Α	0	0.00
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>
<b>ΠΡΟΣΦΩΝΗΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΙΚΡΟ ΟΝΟΜΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	74	33.6
ΟΧΙ	145	65.9
Ν/Α	1	0.5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΑΝΔΡΑ ΣΥΓΓΕΝΗ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	203	92.3
ΟΧΙ	17	7.7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΗΛΙΚΙΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	59	26.8
ΟΧΙ	161	73.2
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΤΑΞΗ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	49	22.3
ΟΧΙ	171	77.7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΜΟΡΦΩΣΗ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	29	13.2
ΟΧΙ	191	86.8
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>
<b>ΆΛΛΗ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	31	14.2
ΟΧΙ	188	85.8
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>219</b>	<b>100.0</b>
<b>ΓΥΝΑΙΚΑ ΩΣ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	12	5.5
ΟΧΙ	208	94.5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>

ΥΠΟΤΙΜΗΣΗ ΝΟΗΤΙΚΩΝ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ/ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ	Αρ. Άρθρων	Ποσοστό (%)
ΝΑΙ	18	8.2
ΟΧΙ	200	90.9
N/A	2	0.9
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>

Στη συντριπτική πλειοψηφία των άρθρων οι γυναίκες συγγενείς ή σύντροφοι πολιτικών λειτουργούν ως Υποκείμενα Σχολιασμού (94.1%) ενώ ένα μικρό μόνο ποσοστό των άρθρων παρουσιάζει τις προσωπικές εμπειρίες ή μαρτυρίες τους (4 %). Αναφορικά με τον τρόπο παρουσίασης του έργου ή της ιδεολογίας τους, τα άρθρα παρουσιάζουν ουδέτερα τις γυναίκες σε ποσοστό 22.3% ή δεν τις παρουσιάζουν καθόλου σε ποσοστό 54.1%. Ως προς το είδος της παρουσίασης, οι γυναίκες σύντροφοι/συγγενείς πολιτικών παρουσιάζονται ως προς την **προσωπικότητα** τους σε ποσοστό 53.6%, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό των άρθρων τις παρουσιάζει ως προς τα **προσόντα ή τις δεξιότητες** (3.7%), παρά το γεγονός ότι κάποιες από τις γυναίκες είναι και οι ίδιες πολιτικοί ή διακεκριμένες σε κάποιον τομέα (Γράφημα 16).

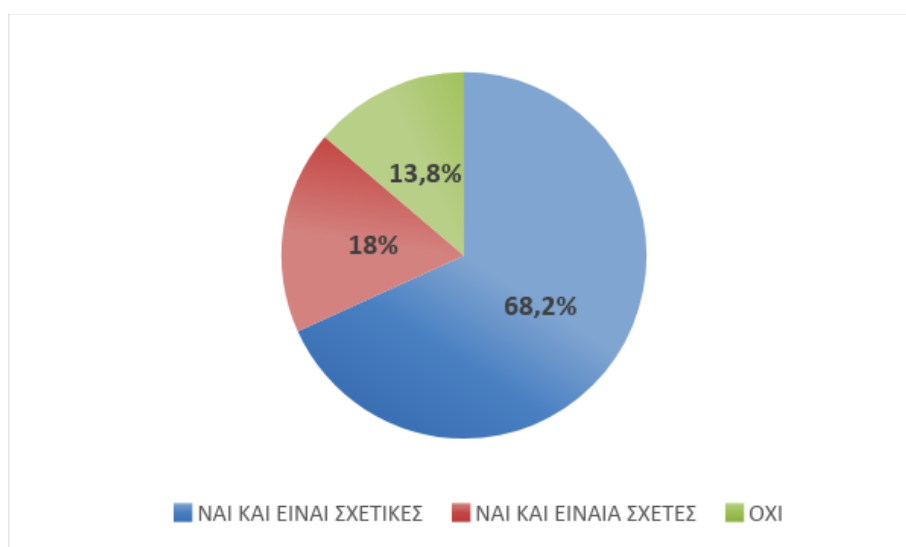


Γράφημα 16. Είδος παρουσίασης 1<sup>ης</sup> αναφερόμενης γυναίκας

Το 43.6% των άρθρων αναφέρεται στη **μητρότητα** και το 83.2% στο ρόλο της **συζύγου-νοικοκυράς**. Το 36.4% των άρθρων ασχολείται με την **εμφάνιση** των συγγενών/συντρόφων των πολιτικών περιγράφοντας εκτενώς τα ρούχα, το στυλ τους και άλλα χαρακτηριστικά της εμφάνισής τους ενώ σε αρκετές περιπτώσεις χρησιμοποιούνται επίθετα όπως «ξανθιά», «γοητευτική» και «πανέμορφη» για να τις περιγράψουν.

Το 20.9% των άρθρων κάνει αναφορά στις καταναλωτικές τους συνήθειες και το 50.5% αναφέρεται σε **ψυχολογικά/ συμπεριφορικά χαρακτηριστικά** τους. Υψηλό είναι

επίσης το ποσοστό των άρθρων που αναφέρει **προσωπικές πληροφορίες** σχετικές με το θέμα (Γράφημα 17) το οποίο ανέρχεται στο 68.2% αλλά και άσχετες (18%), ενώ το 67.3% των άρθρων δεν κάνει καμία αναφορά στις πολιτικές τους θέσεις ή τις επαγγελματικές τους δεξιότητες και μόνο το 20% τις προσδιορίζει με βάση το επάγγελμα ή την ιδιότητά τους. Αντίθετα, στο μεγαλύτερο ποσοστό (76.8%) οι γυναίκες σύντροφοι/συγγενείς πολιτικών προσδιορίζονται σύμφωνα με την **οικογενειακή τους κατάσταση** και σε ένα 33.6% των άρθρων προσφωνούνται με το μικρό τους όνομα.



**Γράφημα 17. Αναφορά/έμφαση σε προσωπικές πληροφορίες**

Επιπλέον, η **ηλικία** των συγγενών ή συντρόφων των πολιτικών αναφέρεται στο 26.8% των άρθρων, ενώ τα άρθρα που αναφέρονται στην τάξη και τη μόρφωση αποτελούν το 22.3% και 13.2% των άρθρων αντίστοιχα. Ένα ποσοστό ύψους 14.2% των άρθρων κάνει κάποια άλλη στερεοτυπική αναφορά. Τέλος, ως προς την παρουσίαση των γυναικών ως σεξουαλικά αντικείμενα και την υποτίμηση των νοητικών τους ικανοτήτων/επαγγελματικών δεξιοτήτων, τα ποσοστά ανέρχονται το 5.5% και το 8.2% αντίστοιχα.

Τα παραπάνω ευρήματα συμφωνούν με τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποίησε η Adcock το 2010 στη Μεγάλη Βρετανία. Ειδικότερα, σύμφωνα με την συγκεκριμένη έρευνα, οι εφημερίδες ευρείας κυκλοφορίας στη Μεγάλη Βρετανία παρουσίαζαν τις γυναίκες/συντρόφους των ανδρών πολιτικών κυρίως ως σιωπηλές, διακριτικές παρουσίες που στηρίζουν και ακολουθούν τους συζύγους τους. Ενδιαφέρον παρουσίαζε η περίπτωση της Τσέρυ Μπλερ, η οποία περιγράφεται κυρίως ως αφοσιωμένη, ελκυστική σύζυγος και στοργική μητέρα, ενισχύοντας το προφίλ του

Μπλερ ως έντιμου οικογενειάρχη και αυτόνομου πολιτικού, ενώ ελάχιστη αναφορά γίνεται στη νομική της καριέρα.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, διαφαίνεται ότι οι γυναίκες σύζυγοι/σύντροφοι πολιτικών «χρησιμοποιούνται» κυρίως προεκλογικά, για να ενισχυθεί το προφίλ του άντρα πολιτικού βάσει παραδοσιακών έμφυλων στερεότυπων, όπου η γυναίκα/σύντροφός επιτελεί το ρόλο της αφοσιωμένης συζύγου και καλής μητέρας, που βρίσκεται στο πλευρό του συζύγου/συντρόφου της ανιδιοτελώς, χωρίς να προβάλλει τις δικές της πολιτικές θέσεις ή και επαγγελματικές δεξιότητες, διατηρώντας χαμηλό και διακριτικό προφίλ. Σε αντίθεση λοιπόν με τις γυναίκες πολιτικούς παρατηρείται ότι προβάλλονται και δίνεται έμφαση σε διαφορετικά στοιχεία στις συζύγους/συντρόφους όπως η μητρότητα, η εμφάνιση, ψυχολογικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά της, αλλά και αναφορά σε σχετικές προσωπικές πληροφορίες, σε αντίθεση με τις γυναίκες πολιτικούς όπου παρατηρήθηκε μεγάλο ποσοστό αναφοράς σε άσχετες με το θέμα προσωπικές πληροφορίες. Επιπλέον, στην περίπτωση των συζύγων/συντρόφων ανδρών πολιτικών δεν υποτιμούνται οι νοητικές τους ικανότητες/ επαγγελματικές δεξιότητες, σε αντίθεση με την περίπτωση των γυναικών πολιτικών όπου συχνά εντοπίζονται άρθρα στα οποία υποτιμούνται ως προς τις νοητικές τους ικανότητες ή/και τις επαγγελματικές τους δεξιότητες.

Η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει τα παραπάνω, καθώς οι σύντροφοι/σύζυγοι των πολιτικών προσώπων φαίνεται να παρουσιάζονται κυρίως για να ενισχύσουν το πολιτικό προφίλ του συζύγου/συντρόφου τους και ο τρόπος παρουσιάσής τους βασίζεται στα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά. Ενδεικτικό παράδειγμα, αποτελεί η σύζυγος του Υπουργού Οικονομικών το 2015, στην οποία αφιερώθηκε ένας μεγάλος αριθμός άρθρων. Ενώ πρόκειται για μια διακεκριμένη εικαστικό, αφ' ενός παρουσιάστηκε από τα ΜΜΕ τις περισσότερες φορές αποκλειστικά ως η σύζυγος του Υπουργού Οικονομικών και αφ' ετέρου, μεγάλη έμφαση δόθηκε στην εντυπωσιακή της εμφάνιση και στον τρόπο ντυσίματός της, με αναφορές όπως: «ντυμένη απλά, πρακτικά, σπορ, συνάδοντας με το προφίλ του λιτού βίου του συζύγου της».

Αντίστοιχα, στην περίπτωση της συζύγου του πρωθυπουργού, δόθηκε έμφαση στην προσωπικότητα της αλλά και στην μητρότητα, με χαρακτηρισμούς όπως «η ταπεινή κυρία Τσίπρα», «προτιμά να τηρεί διακριτική στάση», «αθόρυβη, διακριτική», «ήρεμη δύναμη», «χαμηλών τόνων», «του δίνει δύναμη, τον στηρίζει», «δεν έχει προκαλέσει αρνητικά σχόλια με τη συμπεριφορά της» και «ζει μια φυσιολογική ζωή,

φροντίζει να περνά απαρατήρητη από τους δημοσιογράφους». Ανάλογο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η περίπτωση της κ. Μαρίκας Μητσοτάκη η οποία απεβίωσε το 2012 και ένα μεγάλος αριθμός άρθρων αφιερώθηκε στο θάνατό της. Η κ. Μητσοτάκη αντιπροσωπεύει το αρχέτυπο της συζύγου πολιτικού, που στηρίζει το σύζυγό της και κρατά ενωμένη την οικογένεια, μένοντας στο παρασκήνιο. Τα άρθρα δίνουν έμφαση στο ρόλο της ως μητέρα και νοικοκυρά με αναφορές όπως: «Η εικόνα της καλής συζύγου, μητέρας, νοικοκυράς και μαγεύρισσας», στην κομψή εμφάνιση και αγάπη για το σύζυγό της, «τον στήριζε πάντα, τον έκανε να νιώθει ο σπουδαιότερος», «κοκέτα, πάντα φρόντιζε να είναι περιποιημένη» καθώς και στον καταλυτικό της ρόλο στη συνοχή της οικογένειας: «Στάθηκε δίπλα στην οικογένειά της», «ιδιαιτέρη γυναίκα που πρόσφερε απλόχερα την αγάπη της κάνοντας όλα τα μέλη της οικογένειας να νιώθουν ξεχωριστά παρ' όλο που δεν ξεχώρισε κανέναν», «δημιουργούσε ασφάλεια». Δεν λείπει βέβαια και το στερεότυπο της πανέξυπνης συζύγου που από το παρασκήνιο κινεί τα νήματα με σχόλια όπως: «ασκούσε μεγάλη επιρροή στο σύζυγό της», «δυναμική γυναίκα» και «το πιο έξυπνο μέλος στην οικογένεια Μητσοτάκη».

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί η περίπτωση όπου η σύζυγος ή σύντροφος είναι και αυτή πολιτικός, καθώς ο ρόλος αυτός ενδέχεται να παρουσιάζεται ως δευτερεύον και υποστηρικτικός προς τον σύζυγο πολιτικό, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την Ελένη Ζαρούλια, σύζυγο του Νίκου Μιχαλολιάκου, η οποία εκλέχτηκε και αποτέλεσε μέρος της κοινοβουλευτικής ομάδας. Ωστόσο, σε άρθρο εφημερίδας η εκλογή της ως βουλευτρια εκλαμβάνεται ως: «θα συμπαρασταθεί στον σύζυγο της μέσα από τη βουλή ως η γυναίκα πίσω από έναν ισχυρό άνδρα».

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, ξεχωρίζει η περίπτωση της Βαλερί Τριερβελέρ, και της Σεγκολέν Ρουαγιάλ συντρόφου του Γάλλου προέδρου Φρανσουά Ολάντ και πρώην γυναίκας του αντίστοιχα, στις οποίες τα ελληνικά ΜΜΕ αναφέρθηκαν εκτενώς. Ενώ και οι δύο γυναίκες είναι καταξιωμένες επαγγελματικά, τα άρθρα τείνουν να επικεντρώνονται και να δίνουν έμφαση στο ρόλο τους ως νυν και πρώην συντρόφου/συζύγου του Προέδρου, αναπαράγοντας έμφυλα στερεότυπα όπως η ζήλεια της κ. Τριερβελέρ προς την κ. Ρουαγιάλ η οποία χαρακτηρίζεται και ως παράφορη και ανεξέλεγκτη ζήλεια. Επιπλέον, δεδομένου ότι η κ. Τριερβελέρ είναι σύντροφος και όχι σύζυγος του κ. Ολάντ υπήρχαν κάποιες ειρωνικές αναφορές όπως: «η πρώτη δεσποινίδα», «ανύπαντρη-ανύμφευτη», ενώ δίνεται έμφαση στην εμφάνισή της και σε συμπεριφορικά χαρακτηριστικά. Αντίθετα στην κ. Ρουαγιάλ, τονίζεται το

γεγονός ότι είναι πρώην σύζυγος και μητέρα των παιδιών του, αλλά και πολιτικός υποψήφια για σημαντική θέση.

Τα άρθρα, που αναφέρονται στην κ. Τριεμβελέρ έχουν εξίσου αρνητική και θετική χροιά. Ειδικότερα, όταν η προσοχή δίνεται στην εμφάνιση, τα σχόλια είναι λεπτομερή και θετικά υπογραμμίζοντας την κομψότητα αλλά και την απλότητα/λιτότητα που πρεσβεύει και ο νέος Πρόεδρος. Επιπλέον, υπάρχουν αρκετά άρθρα τα οποία παρουσιάζουν την επιθυμία της κ. Τριεμβελέρ να ξεφύγει από το πρότυπο της Πρώτης Κυρίας που την θέλει διακοσμητική στο πλευρό του συζύγου και αναφέρονται με θετικά σχόλια για την προσωπικότητά της όπως: «έξυπνη, ταλαντούχα, ανεξάρτητη και πεισματάρα», «επίμονη και υπερδραστήρια», καθώς και άρθρα τα οποία προβάλλουν δηλώσεις της όπως: «Δεν νιώθω πολύ άνετα με το ρόλο μου αλλά θα τα καταφέρω αν δεν περιορίζομαι σε αυτόν» και «έχω ανάγκη να κερδίζω τη ζωή μου, να έχω την ανεξαρτησία μου». Τα ίδια αυτά χαρακτηριστικά της δυναμικότητας και ανεξαρτησίας εντούτοις, χρησιμοποιούνται αρνητικά από μεγάλο αριθμό άρθρων, όπου παρουσιάζεται ως «αγριόγατα που δεν χάνει την ευκαιρία να δείχνει τα νύχια της», «εριστική», «καυστική», «ροντβάιλερ», «υστερική», «εκρηκτική», «ρίχνει λάδι στη φωτιά», «με συχνά ξεσπάσματα» και «ωμότητα». Σύμφωνα με τα παραπάνω, η παραβίαση των παραδοσιακών γυναικείων νορμών συμπεριφοράς είναι πιθανότατα ο βασικός λόγος αρνητικής μεταχείρισης των γυναικών από τα ΜΜΕ και όπως επισημαίνεται, αυτή ακριβώς η παραβίαση είναι και η βασική αρχή της θεωρίας της έμφυλης διαμεσολάβησης.

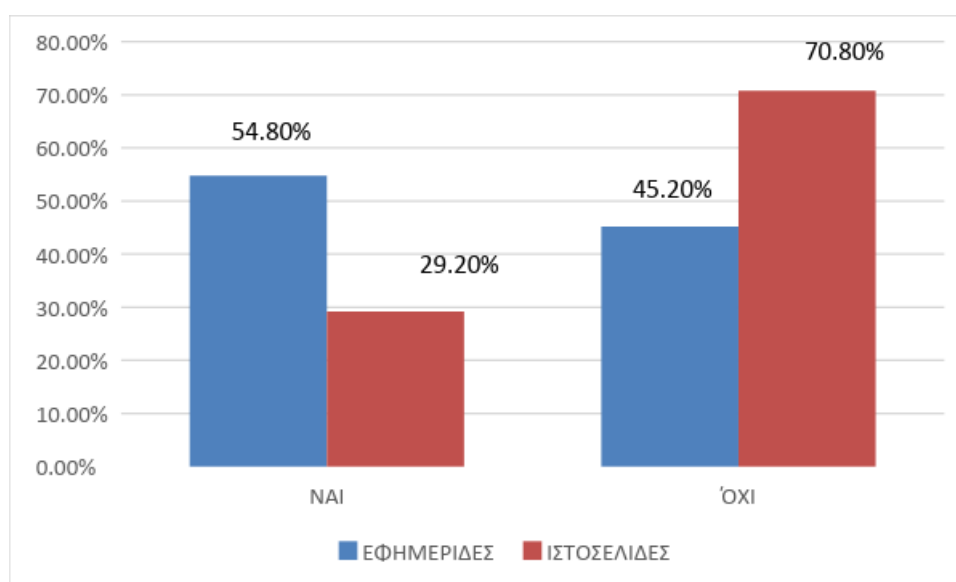
Επιπρόσθετα, στην έρευνα της Adcock (2010), οι αναπαραστάσεις των συζύγων/συντρόφων πολιτικών συνδέονταν σε ορισμένες περιπτώσεις με στοιχεία διαφθοράς. Συγκεκριμένα, υπήρξαν σύζυγοι πολιτικών που περιγράφηκαν σε αυτόν τον άξονα και παρουσιάστηκαν ως πρόσωπα που απειλούν το πολιτικό σώμα και διαφθείρουν την εικόνα της επιθυμητής συζύγου πολιτικού. Μια άλλη πτυχή της διαφθοράς αφορούσε σε οικονομικά σκάνδαλα για τα οποία κατηγορήθηκαν άνδρες πολιτικοί, όπου οι αναπαραστάσεις των συντρόφων/συζύγων τους, συντέλεσαν στη διατήρηση της αντίληψης για τον ρόλο των γυναικών ως πιστές, υποτελείς και αφοσιωμένες στην υποστήριξη των ανδρών. Σχετική περίπτωση αναφοράς σε σύζυγο πολιτικού για την ανάδειξη θεμάτων διαφθοράς, εντοπίστηκε και στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας.

Συγκεκριμένα, στην πλειοψηφία των άρθρων γίνεται ειρωνική αναφορά στις καταναλωτικές συνήθειες συζύγου πολιτικού που καταδικάστηκε για οικονομική

διαφθορά και στον υπερβολικά πολυτελή της βίο. Παρουσιάζεται ως μια άπληστη γυναίκα και στο πρόσωπό της δικάστηκε και καταδικάστηκε όχι μόνο ο σύζυγός της και το κόμμα του αλλά ένας ολόκληρος τρόπος ζωής και δράσης. Σύμφωνα την μελέτη της Stabile, (2004) που εξέτασε την παρουσίαση από τα ΜΜΕ γυναικών δημοσίων προσώπων εκτός πολιτικής, προέκυψε ότι η αντιμετώπιση των γυναικών που εμπλέκονταν σε σκάνδαλα ήταν διαφορετική και σε ειρωνικό τόνο, με τίτλους όπως «ντίβα», «τσαρίνα», «πριγκίπισσα» κ.α. Παρομοίως, στην παρούσα μελέτη, η Βίκυ Σταμάτη στα περισσότερα άρθρα παρουσιάζεται με έμφαση στον καταναλωτισμό της, ενώ χαρακτηρίζεται με επίθετα όπως τα προαναφερόμενα με χαρακτηριστικό παράδειγμα ένα άρθρο στο οποίο αποκαλείται «Μαρία Αντουανέτα».

### 3.6.2. Διαφορές στην παρουσίαση των συγγενών/συντρόφων πολιτικών ανά μέσο.

Το είδος του ΜΜΕ φαίνεται να επηρεάζει την παρουσίαση των συγγενών ή συντρόφων πολιτικών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι εφημερίδες τείνουν να υιοθετούν μια πιο στερεοτυπική απεικόνιση των συντρόφων ή συγγενών πολιτικών συγκριτικά με τις ιστοσελίδες. Συγκεκριμένα, οι εφημερίδες αναφέρονται στη μητρότητα σε ποσοστό 54.8% ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στις ιστοσελίδες ανέρχεται στο 29.2 (Γράφημα 18).



**Γράφημα 18. Αναφορά/έμφαση σε μητρότητα**

Επίσης, στα άρθρα των εφημερίδων οι συγγενείς ή σύντροφοι πολιτικών προσφωνούνται με το μικρό τους όνομα σε ποσοστό 47.6% των άρθρων, ενώ στα άρθρα των ιστοσελίδων το αντίστοιχο ποσοστό ανέρχεται στο 15.6%. Οι εφημερίδες

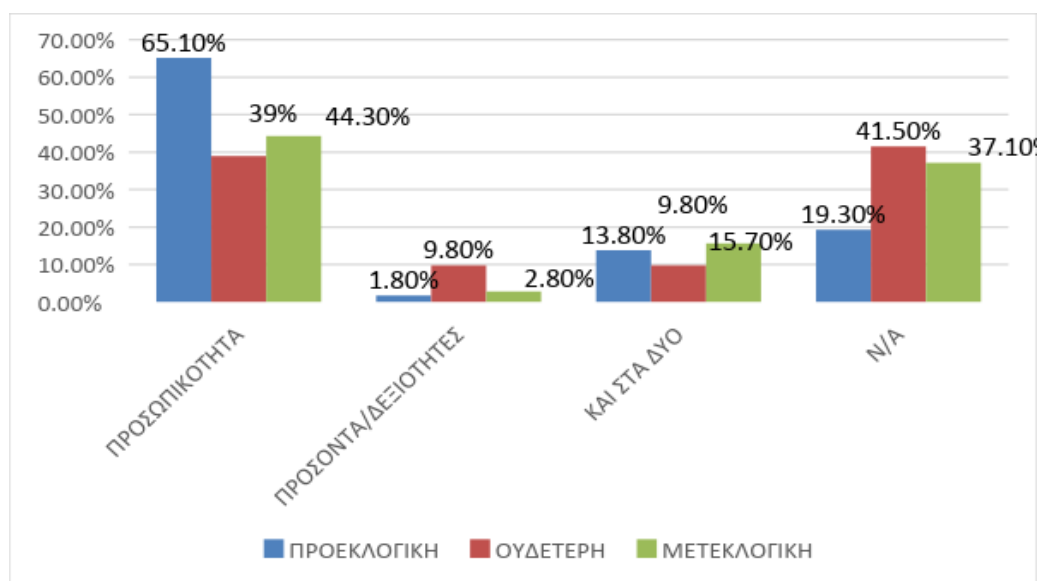


αναφέρονται στην ηλικία των συγγενών/συντρόφων πολιτικών στο 36.3% των άρθρων ενώ οι ιστοσελίδες στο 14.6% και η διαφορά είναι στατιστικά σημαντική. Τέλος, οι εφημερίδες κάνουν κάποια άλλη στερεοτυπική αναφορά στο 21.1% των άρθρων, σε σύγκριση με το 5.2% των άρθρων που προέρχονται από ιστοσελίδες.

### 3.6.3. Διαφορές στην παρουσίαση συγγενών/συντρόφων πολιτικών ανά χρονική περίοδο

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα αναφορικά με την παρουσίαση των συγγενών ή συντρόφων ανδρών πολιτικών ανά χρονική περίοδο, καθώς προέκυψε ότι η χρονική περίοδος επηρεάζει το είδος και τον τρόπο της παρουσίασης.

Συγκεκριμένα, κατά την **προεκλογική περίοδο**, προέκυψε ότι δίνεται έμφαση στην προσωπικότητα των γυναικών σε υψηλό ποσοστό (65.1%), ενώ τα προσόντα και οι επαγγελματικές δεξιότητες παρουσιάζονται σε αρκετά χαμηλό ποσοστό (1.8%). Κατά την **ουδέτερη περίοδο**, η παρουσίαση βάσει της προσωπικότητας παρουσιάζεται αρκετά χαμηλότερη με ποσοστό 39%, αυξάνεται η αναφορά στα προσόντα και τις επαγγελματικές δεξιότητες των γυναικών με ποσοστό το οποίο ανέρχεται στο 9.8%, ενώ το ποσοστό των άρθρων που δεν παρουσιάζει το έργο και την ιδεολογία των γυναικών με κανέναν τρόπο ανέρχεται στο 41.5%. Αντίθετα κατά τη **μετεκλογική περίοδο**, η έμφαση στην προσωπικότητα κυμαίνεται σε ποσοστό 44.3%, το ποσοστό των άρθρων που παρουσιάζουν τις γυναίκες βάσει των προσόντων και των επαγγελματικών τους δεξιοτήτων μειώνεται και ανέρχεται στο 2.8%, ενώ το ποσοστό μη παρουσίασης των γυναικών με κανέναν τρόπο αυξάνεται και ανέρχεται στο 37.1% (Γράφημα 19).



### Γράφημα 19. Είδος παρουσίας ανά χρονική περίοδο

Τέλος, κατά την προεκλογική και ουδέτερη περίοδο, παρατηρείται ότι οι συγγενείς/σύντροφοι πολιτικών προσδιορίζονται με το επάγγελμα ή την ιδιότητά τους σε πολύ μικρότερο ποσοστό (13.8% και 9.8% αντίστοιχα) συγκριτικά με την μετεκλογική περίοδο όπου το ποσοστό ανέρχεται στο 35.7%.

Τα παραπάνω ευρήματα επιβεβαιώνουν ότι οι συγγενείς/σύντροφοι των πολιτικών, προβάλλονται πιο έντονα κατά την προεκλογική περίοδο και με έμφαση στην προσωπικότητά τους, με σκοπό την αποδόμηση ή την ενίσχυση του πολιτικού προφίλ του συζύγου τους, ενώ παράλληλα ο τρόπος παρουσιάσής τους ακολουθεί τα παραδοσιακά στερεότυπα για τους ρόλους των φύλων, όπου η σύζυγος εΐθισται να έχει «σεμνή» και «ταπεινή» παρουσία και γι αυτό δίνεται έμφαση στο ρόλο της συζύγου και της μητέρας. Το συμπέρασμα αυτό επιβεβαιώνεται από τα υψηλά ποσοστά στα αντίστοιχα πεδία κατά τη συγκεκριμένη περίοδο, ενώ η παρουσία τους βάσει του επαγγέλματος ή της ιδιότητάς τους παρουσιάζει ιδιαίτερα χαμηλά ποσοστά. Αντίθετα, κατά τη μετεκλογική περίοδο παρατηρείται αύξηση των ποσοστών των άρθρων που προσδιορίζουν της γυναίκες της συγκεκριμένης κατηγορίας βάσει του επαγγέλματος ή της ιδιότητας, καθώς η παρουσία τους δεν αποσκοπεί απλά στην ενίσχυση του προφίλ του συζύγου, αλλά παρουσιάζονται και βάσει άλλων χαρακτηριστικών και προσόντων τους που δε συνδέονται αποκλειστικά με την ιδιότητα τους ως συντρόφων /συζύγων.

### 3.7. Γυναίκα διακεκριμένη σε κάποιον τομέα

#### 3.7.1. Γενικά

Ο πίνακας 10 αποτυπώνει την παρουσίαση γυναικών που είναι καταξιωμένες σε κάποιον τομέα.

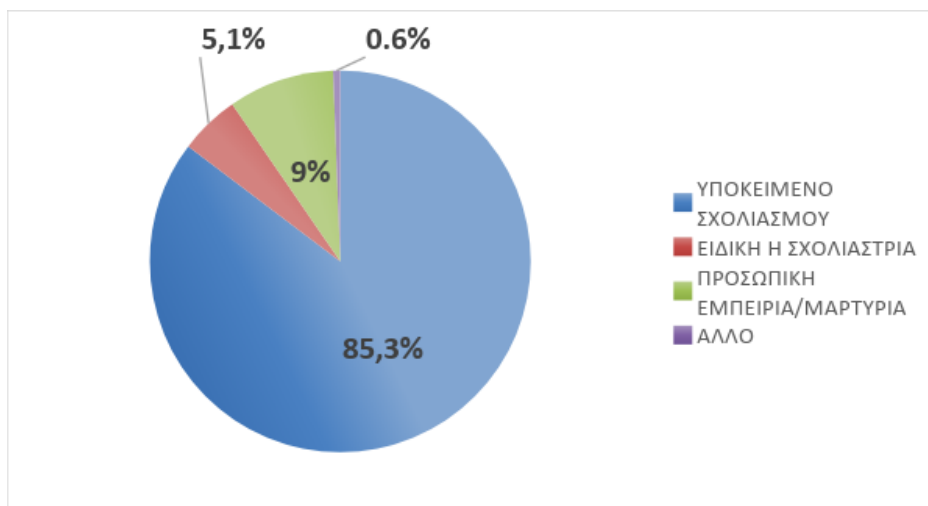
Πίνακας 10. Παρουσίαση γυναικών που είναι καταξιωμένες σε κάποιο τομέα

<b>1η ΑΝΑΦΕΡΟΜΕΝΗ ΓΥΝΑΙΚΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΣΤΟ ΑΡΘΡΟ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΟ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΥ	133	85.3
ΕΙΔΙΚΟΣ Η ΣΧΟΛΙΑΣΤΗΣ	8	5.1
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ/ΜΑΡΤΥΡΙΑ	14	9.0
ΆΛΛΟ	1	0.6
ΣΥΝΟΛΟ	156	100.0
<b>2η ΑΝΑΦΕΡΟΜΕΝΗ ΓΥΝΑΙΚΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΣΤΟ ΑΡΘΡΟ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΟ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΥ	16	61.5
ΕΙΔΙΚΟΣ Η ΣΧΟΛΙΑΣΤΗΣ	7	26.9
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ/ΜΑΡΤΥΡΙΑ	1	3.8
Ν/Α	2	7.8

ΣΥΝΟΛΟ	26	100.0
<b>ΕΙΔΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ 1<sup>ης</sup> ΑΝΑΦΕΡΟΜΕΝΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ	11	7.0
ΠΡΟΣΟΝΤΑ/ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	53	34.0
ΚΑΙ ΣΤΑ 2	72	46.2
N/A	20	12.8
ΣΥΝΟΛΟ	156	100.0
<b>ΕΙΔΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ 2<sup>ης</sup> ΑΝΑΦΕΡΟΜΕΝΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ	1	3.8
ΠΡΟΣΟΝΤΑ/ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	12	46.2
ΚΑΙ ΣΤΑ 2	5	19.2
N/A	8	30.8
ΣΥΝΟΛΟ	26	100.0
<b>ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΕΡΓΟΥ/ΙΔΕΟΛΟΓΙΑΣ 1<sup>ης</sup></b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ	8	5.1
ΘΕΤΙΚΟΣ	87	55.8
ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ	46	29.5
N/A	15	9.6
ΣΥΝΟΛΟ	156	100.0
<b>ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΕΡΓΟΥ/ΙΔΕΟΛΟΓΙΑΣ 2<sup>ης</sup></b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΘΕΤΙΚΟΣ	13	50.0
ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ	9	34.6
N/A	4	15.4
ΣΥΝΟΛΟ	26	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΜΗΤΡΟΤΗΤΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	39	25.0
ΟΧΙ	117	75.0
ΣΥΝΟΛΟ	156	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΡΟΛΟ ΣΥΖΥΓΟΥ ΝΟΙΚΟΚΥΡΑΣ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	32	20.5
ΟΧΙ	124	79.5
ΣΥΝΟΛΟ	156	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΕΜΦΑΝΙΣΗ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	22	14.2
ΟΧΙ	133	85.8
ΣΥΝΟΛΟ	155	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	8	5.1
ΟΧΙ	148	94.9
ΣΥΝΟΛΟ	156	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	70	44.9
ΟΧΙ	86	55.1
ΣΥΝΟΛΟ	156	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ ΚΑΙ ΕΙΝΑΙ ΣΧΕΤΙΚΕΣ	74	47.7
ΝΑΙ ΚΑΙ ΕΙΝΑΙΑ ΣΧΕΤΕΣ	32	20.6
ΟΧΙ	49	31.7
ΣΥΝΟΛΟ	155	100.0

<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΘΕΣΕΙΣ/</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	136	87.2
ΟΧΙ	20	12.8
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>156</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ ΑΠΟΚΛΙΣΗΣ ΑΠΟ ΚΥΡΙΑΡΧΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	7	4.5
ΟΧΙ	149	95.5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>156</b>	<b>100.0</b>
<b>ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	140	90.3
ΟΧΙ	14	9.0
Ν/Α	1	0,6
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>155</b>	<b>100.0</b>
<b>ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	10	6.4
ΟΧΙ	146	93.6
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>156</b>	<b>100.0</b>
<b>ΠΡΟΣΦΩΝΗΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΙΚΡΟ ΟΝΟΜΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	37	23.7
ΟΧΙ	119	76.3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>156</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΑΝΔΡΑ ΣΥΓΓΕΝΗ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	46	29.5
ΟΧΙ	110	70.5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>156</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΗΛΙΚΙΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	66	42.3
ΟΧΙ	90	57.7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>156</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΤΑΞΗ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	14	9.0
ΟΧΙ	142	91.0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>156</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΜΟΡΦΩΣΗ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	57	36.5
ΟΧΙ	99	63.5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>156</b>	<b>100.0</b>
<b>ΆΛΛΗ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	9	5.8
ΟΧΙ	146	94.2
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>155</b>	<b>100.0</b>
<b>ΓΥΝΑΙΚΑ ΩΣ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	5	3.2
ΟΧΙ	151	96.8
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>156</b>	<b>100.0</b>
<b>ΥΠΟΤΙΜΗΣΗ ΝΟΗΤΙΚΩΝ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	14	9.0
ΟΧΙ	142	91.0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>156</b>	<b>100.0</b>

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω Πίνακα, οι γυναίκες λειτουργούν ως **Υποκείμενα Σχολιασμού** σε ποσοστό 85,3%, με μόλις 15 γυναίκες καταξιωμένες σε κάποιο τομέα να λειτουργούν ως **Ειδικές ή Σχολιάστριες** με ποσοστό που ανέρχεται στο 5,1% (Γραφήματα 20).



Γράφημα 20. Λειτουργία στο άρθρο 1<sup>ης</sup> αναφερόμενης γυναίκας καταξιωμένης σε κάποιο πεδίο

Η παρουσίασή τους γίνεται είτε ως προς τα **προσόντα** τους 34% είτε ως προς τα **προσόντα και την προσωπικότητά** τους 46.2%, ενώ ένα ποσοστό 12.8% των άρθρων δεν τις παρουσιάζει βάσει κανενός από τα παραπάνω χαρακτηριστικά. Ο τρόπος παρουσίασής του έργου ή της ιδεολογίας τους είναι θετικός, με ποσοστό 55.8% ή ουδέτερος 29.5%. Ωστόσο η μητρότητα αναφέρεται στο 25% των άρθρων, ο ρόλος της συζύγου-νοικοκυράς στο 20.5%, η εμφάνιση στο 14.2% των άρθρων, ενώ μικρή αναφορά γίνεται στον καταναλωτισμό με ποσοστό 5.2% των άρθρων. Αντίθετα, μεγάλος αριθμός άρθρων αναφέρεται στα **ψυχολογικά/συμπεριφορικά** χαρακτηριστικά των γυναικών με ποσοστό που ανέρχεται στο 44.9% των άρθρων και σε **προσωπικές πληροφορίες** καθώς το 47.7% των άρθρων αναφέρουν προσωπικές πληροφορίες σχετικές με το θέμα του άρθρου και 20.65% προσωπικές πληροφορίες άσχετες με το θέμα του άρθρου.

Μεγάλη έμφαση δίνεται στις **πολιτικές θέσεις ή τις επαγγελματικές δεξιότητες** των γυναικών (87.2%) και κατά πλειοψηφία οι γυναίκες προσδιορίζονται με βάση το επάγγελμα ή την ιδιότητά τους (90.3%). Σε ένα ποσοστό της τάξης του 23.7% οι γυναίκες προσφωνούνται με το μικρό τους όνομα, ενώ στο 29.5% των άρθρων γίνεται αναφορά σε άνδρα συγγενή. Τέλος, η ηλικία των γυναικών αναφέρεται στο 42.3% των άρθρων,

ενώ τα άρθρα τα οποία αναφέρονται στη μόρφωση κατέχουν χαμηλότερο ποσοστό που ανέρχεται στο 36.5%.

Τα ευρήματα της έρευνας παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς όπως προκύπτει, ενώ οι γυναίκες που είναι καταξιωμένες σε κάποιο πεδίο παρουσιάζονται βάσει των προσόντων τους και των επαγγελματικών τους δεξιοτήτων και ο τρόπος παρουσίασης τους είναι στην πλειοψηφία των άρθρων θετικός, ωστόσο δεν λειτουργούν ως Ειδικές ή Σχολιάστριες, ενώ παρατηρούνται μεγάλα ποσοστά αναφοράς στη μητρότητα, στο ρόλο της συζύγου /νοικοκυράς, σε συμπεριφορικά χαρακτηριστικά, σε προσωπικές πληροφορίες, σε άντρα συγγενή αλλά και στην ηλικία. Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών (Kangas, Haider & Fraser, 2014), σύμφωνα με τα οποία οι γυναίκες είναι λιγότερο πιθανό να θεωρηθούν ως «εκπρόσωποι» ή «ειδική/σχολιάστριες» και του G MMP (2015) που τονίζει τη χαμηλή εκπροσώπηση των γυναικών ως ειδικές ή σχολιάστριες σε παγκόσμιο επίπεδο συγκριτικά με τη λειτουργία τους ως Υποκείμενα Σχολιασμού.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, προκύπτει ότι οι γυναίκες που είναι καταξιωμένες σε κάποιο τομέα παρόλο ότι αναγνωρίζονται και προβάλλονται ως προς τα επαγγελματικά τους προσόντα και δεξιότητες, ωστόσο στην παρουσίαση τους δίνεται έμφαση και σε χαρακτηριστικά που συνδέονται με το φύλο τους και τους παραδοσιακούς έμφυλους ρόλους.

### 3.8. Καθημερινές γυναίκες

#### 3.8.1. Γενικά

Ο αριθμός των άρθρων που αναφέρθηκαν σε καθημερινές γυναίκες είναι αρκετά χαμηλός (94 άρθρα), ωστόσο τα αποτελέσματα που προέκυψαν παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και αποτυπώνονται στον Πίνακα 11.

Πίνακας 11. Παρουσίαση καθημερινών γυναικών

1η ΑΝΑΦΕΡΟΜΕΝΗ ΓΥΝΑΙΚΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΣΤΟ ΑΡΘΡΟ	Αρ. Άρθρων	Ποσοστό (%)
ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΟ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΥ	74	78.7
ΕΙΔΙΚΟΣ Η ΣΧΟΛΙΑΣΤΗΣ	1	1.1
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ/ΜΑΡΤΥΡΙΑ	15	16.0
ΆΛΛΟ	3	3.2
N/A	1	1.0
ΣΥΝΟΛΟ	94	100.0
ΕΙΔΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ 1 <sup>ης</sup> ΑΝΑΦΕΡΟΜΕΝΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ	Αρ. Άρθρων	Ποσοστό (%)
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ	30	31.9
ΠΡΟΣΟΝΤΑ/ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	2	2.1
ΚΑΙ ΣΤΑ 2	17	18.1

N/A	45	47.9
ΣΥΝΟΛΟ	94	100.0
<b>ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΕΡΓΟΥ/ΙΔΕΟΛΟΓΙΑΣ 1<sup>ης</sup></b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ	8	8.5
ΘΕΤΙΚΟΣ	25	26.6
ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ	18	19.2
N/A	43	45.7
ΣΥΝΟΛΟ	94	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΜΗΤΡΟΤΗΤΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	20	21.3
ΟΧΙ	74	78.7
ΣΥΝΟΛΟ	94	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΡΟΛΟ ΣΥΖΥΓΟΥ ΝΟΙΚΟΚΥΡΑΣ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	19	20.2
ΟΧΙ	75	79.8
ΣΥΝΟΛΟ	94	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΕΜΦΑΝΙΣΗ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	21	22.3
ΟΧΙ	73	77.7
ΣΥΝΟΛΟ	94	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	9	9.6
ΟΧΙ	85	90.4
ΣΥΝΟΛΟ	94	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	34	36.6
ΟΧΙ	59	63.4
ΣΥΝΟΛΟ	93	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ ΚΑΙ ΕΙΝΑΙ ΣΧΕΤΙΚΕΣ	55	59.1
ΝΑΙ ΚΑΙ ΕΙΝΑΙΑ ΣΧΕΤΕΣ	23	24.7
ΟΧΙ	15	16.2
ΣΥΝΟΛΟ	93	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΘΕΣΕΙΣ/ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	25	26.6
ΟΧΙ	65	69.1
N/A	4	4.3
ΣΥΝΟΛΟ	94	100.0
<b>ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ ΑΠΟΚΛΙΣΗΣ ΑΠΟ ΚΥΡΙΑΡΧΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	3	3.2
ΟΧΙ	90	95.7
N/A	1	1.1
ΣΥΝΟΛΟ	94	100.0
<b>ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	37	39.4
ΟΧΙ	55	58.5
N/A	2	2.1
ΣΥΝΟΛΟ	94	100.0
<b>ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>

ΝΑΙ	14	14.9
ΟΧΙ	79	84.0
	1	1.1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	94	100.0
<b>ΠΡΟΣΦΩΝΗΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΙΚΡΟ ΟΝΟΜΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	31	33.0
ΟΧΙ	63	67.0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	94	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΑΝΔΡΑ ΣΥΓΓΕΝΗ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	21	22.3
ΟΧΙ	73	77.7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	94	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΗΛΙΚΙΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	53	56.4
ΟΧΙ	41	43.6
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	94	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΤΑΞΗ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	7	7.4
ΟΧΙ	87	92.6
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	94	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΜΟΡΦΩΣΗ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	19	20.2
ΟΧΙ	75	79.8
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	94	100.0
<b>ΆΛΛΗ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	4	4.3
ΟΧΙ	90	95.7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	94	100.0
<b>ΓΥΝΑΙΚΑ ΩΣ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	41	43.6
ΟΧΙ	53	56.4
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	94	100.0
<b>ΥΠΟΤΙΜΗΣΗ ΝΟΗΤΙΚΩΝ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ/ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	10	10.6
ΟΧΙ	83	88.3
N/A	1	1.1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	94	100.0

Αναλυτικότερα, οι γυναίκες λειτουργούν κυρίως ως Υποκείμενα Σχολιασμού με ποσοστό 78.7% και παρουσιάζονται ως προς την προσωπικότητά τους σε ποσοστό 31.9%. Η ιδεολογία ή το έργο τους είτε δεν παρουσιάζεται καθόλου (45.7%) είτε παρουσιάζεται θετικά (26.6%).

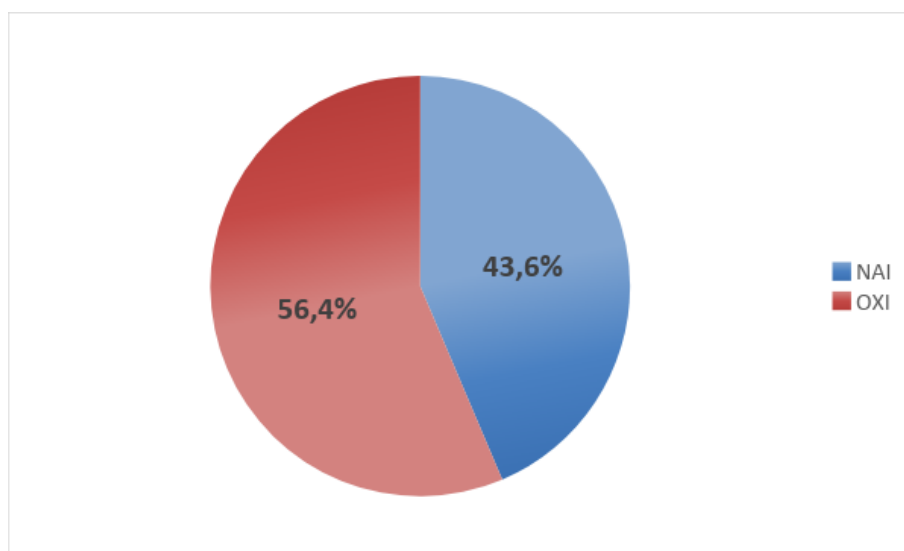
Η **μητρότητα** αναφέρεται στο 21.3% των άρθρων και ο ρόλος της συζύγου-νοικοκυράς στο 20.2% των άρθρων. Η εμφάνιση αναφέρεται στο 22.3% των άρθρων ενώ μικρή αναφορά γίνεται στον καταναλωτισμό με ποσοστό 9.6%. Αντίθετα, σε ένα



μεγάλο αριθμό των άρθρων στην παρουσίαση των γυναικών συμπεριλαμβάνονται **ψυχολογικά/συμπεριφορικά χαρακτηριστικά**, καθώς οι αναφορές στα στοιχεία αυτά ανέρχονται στο 36.6% των άρθρων, ενώ ένα πολύ υψηλό ποσοστό της τάξης του 83.9% των άρθρων αναφέρεται σε **προσωπικές πληροφορίες** εκ των οποίων το 24.7% αφορά σε άσχετες με το θέμα του άρθρου προσωπικές πληροφορίες.

Οι πολιτικές θέσεις ή οι επαγγελματικές δεξιότητες των καθημερινών γυναικών δεν λαμβάνουν ιδιαίτερη προσοχή με ποσοστό που ανέρχεται στο 26.6%, προσδιορίζονται όμως με βάση το επάγγελμα ή την ιδιότητά τους στο 39.4% των άρθρων και με βάση την οικογενειακή τους κατάσταση στο 14.9% των άρθρων.

Σε ένα ποσοστό της τάξης του 33% οι γυναίκες προσφωνούνται με το **μικρό τους όνομα** και στο 22.3% των άρθρων γίνεται **αναφορά σε άνδρα συγγενή**. Η **ηλικία** των γυναικών αναφέρεται στο 56.4% των άρθρων και η **μόρφωση** στο 20%. Τέλος, στο 43.6% των άρθρων οι γυναίκες παρουσιάζονται ως **σεξουαλικά αντικείμενα** (Γράφημα 21) και στο 10.6% των άρθρων υποτιμούνται οι νοητικές τους ικανότητες ή οι επαγγελματικές τους δεξιότητες. Αξίζει να σημειωθεί, ότι το ποσοστό παρουσίασης των καθημερινών γυναικών ως σεξουαλικά αντικείμενα είναι ιδιαίτερα αυξημένο καθώς στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνεται ένας μεγάλος αριθμός άρθρων που είχαν ως θέμα την υπόθεση των οροθετικών γυναικών η οποία απασχόλησε τα ΜΜΕ τον Μάιο του 2012.



Γράφημα 21. Γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, η παρουσίαση των καθημερινών γυναικών στα άρθρα που εξετάστηκαν, φαίνεται να επηρεάζεται από το φύλο τους και στερεότυπα που συνδέονται με αυτό, καθώς παρατηρούνται μεγάλα ποσοστά

αναφοράς στην ηλικία, σε προσωπικές πληροφορίες, την εμφάνιση καθώς και αναφορές σε ψυχολογικά/συμπεριφορικά χαρακτηριστικά.

Επιπρόσθετα, οι γυναίκες αντιμετωπίζονται σε μεγάλο βαθμό ως σεξουαλικά αντικείμενα, καθώς οι εφημερίδες και οι ιστοσελίδες επιλέγουν να προβάλλουν τις καθημερινές γυναίκες σε θεματικά πλαίσια σχετικά με την εμφάνιση και τη σεξουαλικότητά τους. Ενδεικτική είναι η περίπτωση με τις δασκάλες που συνόδευσαν μαθητές/τριες σε σχολική παρέλαση, στην οποία τα ΜΜΕ αφιέρωσαν ένα μεγάλο αριθμό άρθρων κατά τον Νοέμβριο του 2013. Οι αναφορές στην εμφάνιση ήταν εκτενείς και οι περισσότερες περιελάμβαναν σεξιστικό λόγο και λεκτικές επιθέσεις. Χαρακτηριστικοί είναι οι ακόλουθοι τίτλοι άρθρων: «Μετά την εκκεντρική γυμνάστρια της παρέλασης το υπουργείο Παιδείας «ντύνει» τους εκπαιδευτικούς - Στα σκαριά εγκύκλιος», «Εκρηκτική ξανθιά δασκάλα «τσολιάς» έκλειψε τις εντυπώσεις στην παρέλαση στην Αθήνα», «Καθηγητές και γονείς μιλούν υπέρ της καλλίγραμμης δασκάλας της παρέλασης: Άριστη μάνα και εκπαιδευτικός». Αξίζει να σημειωθεί ωστόσο, ότι τα επιχειρήματα που χρησιμοποιήθηκαν για την «υπεράσπιση» των συγκεκριμένων γυναικών, βασίζονταν εξίσου σε αναπαραγωγή έμφυλων στερεοτύπων, καθώς προέβαλαν στοιχεία από την προσωπική τους ζωή (πχ. άριστη μάνα) που συνδέονται άμεσα με τον «αποδεκτό» ρόλο των γυναικών στην κοινωνία.

Τα παραπάνω ευρήματα, συμφωνούν με όσα αναφέρει η Αθανασάτου (2014) σχετικά με την παγίωση της ουσιοκρατικής ταυτότητας που αποδίδεται σε όλες τις γυναίκες, μέσω της απόδοσης γενικά στο γυναικείο φύλο μια σειράς καθορισμένων ιδιοτήτων, χαρακτηριστικών, ρόλων, θέσεων όπου οι γυναίκες αποκτούν δύναμη και υπόσταση κυρίως από τους ρόλους τους στην οικογένεια, με έμφαση στο ρόλο της μητέρας.

Ένα ακόμα εύρημα που προέκυψε στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, είναι η σεξουαλικοποίηση της πολιτικής με την παρουσίαση καθημερινών γυναικών ψηφοφόρων να έλκονται από άνδρες πολιτικούς. Ενδεικτικά είναι τα άρθρα που αφορούν σε γυναίκες οι οποίες χαρακτηρίζονται ως «θαυμάστριες» που γοητεύονται από τον άνδρα πολιτικό με τίτλους όπως «Ο σέξι Γιάννης και οι Βαρουφίτσες», «Βαρουφίτσες παντού», «Οι γυναίκες και ο Αλέξης», «Μηχανή του σεξ ο Βαρουφάκης – Τι λένε οι γυναίκες για το σεξ απίλ του υπουργού» υποτιμώντας με τον τρόπο αυτό τα κριτήρια των πολιτικών επιλογών των γυναικών. Τα στοιχεία αυτά επιβεβαιώνουν τα δεδομένα ότι η αντιπροσώπευση του φύλου στα ΜΜΕ, με έμφαση στις ειδήσεις, συνδέεται με τις σχέσεις κυριαρχίας και υποταγής: ενώ οι άνδρες εκπροσωπούνται ως

αθλητές, πολιτικοί και επιχειρηματίες, οι γυναίκες συνδέονται με την έλλειψη κύρους και εξουσίας (WACC,2008), ενώ παρουσιάζονται συχνά στερεοτυπικά ως σεξουαλικά αντικείμενα (UNESCO, 2015).

### 3.8.2. Παρουσίαση ανά μέσο και χρονική περίοδο

Οι εφημερίδες δίνουν περισσότερη έμφαση σε προσωπικές πληροφορίες, είτε σχετικές (65.1%) είτε άσχετες με το θέμα του άρθρου (34.9%) σε σχέση με τις ιστοσελίδες, για τις οποίες τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 46.7% και 3.3%. Αξίζει να σημειωθεί ότι από τα 63 άρθρα των εφημερίδων που αφορούν καθημερινές γυναίκες δεν υπάρχει ούτε ένα που να μην αναφέρει προσωπικές πληροφορίες, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις ιστοσελίδες φτάνει το 50%. Επιπλέον, οι γυναίκες παρουσιάζονται ως σεξουαλικά αντικείμενα πολύ περισσότερο κατά την προεκλογική περίοδο με ποσοστό 65.7%, σε σχέση με τις άλλες χρονικές περιόδους .

## 3.9. Σύνολο Γυναικών

### 3.9.1. Γενικά

Ο Πίνακας 12 αποτυπώνει την παρουσίαση των συνόλων γυναικών μέσα από τα άρθρα.

Πίνακας 12. Παρουσίαση ομάδας γυναικών

<b>1η ΑΝΑΦΕΡΟΜΕΝΗ ΓΥΝΑΙΚΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΣΤΟ ΑΡΘΡΟ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΟ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΥ	129	93.5
ΕΙΔΙΚΟΣ Η ΣΧΟΛΙΑΣΤΗΣ	3	2.2
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ/ΜΑΡΤΥΡΙΑ	3	2.2
ΆΛΛΟ	2	1.4
N/A	1	0.7
ΣΥΝΟΛΟ	138	100.0
<b>ΕΙΔΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ 1<sup>ης</sup> ΑΝΑΦΕΡΟΜΕΝΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ	22	15.9
ΠΡΟΣΟΝΤΑ/ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	12	8.7
ΚΑΙ ΣΤΑ 2	15	10.9
N/A	89	64.5
ΣΥΝΟΛΟ	138	100.0
<b>ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΕΡΓΟΥ/ΙΔΕΟΛΟΓΙΑΣ 1<sup>ης</sup> ΓΥΝΑΙΚΑΣ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ	26	18.8
ΘΕΤΙΚΟΣ	16	11.6
ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ	34	24.7
N/A	62	44.9
ΣΥΝΟΛΟ	138	100.0
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΜΗΤΡΟΤΗΤΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	24	17.4

ΟΧΙ	112	81.2
N/A	2	1.4
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΡΟΛΟ ΣΥΖΥΓΟΥ ΝΟΙΚΟΚΥΡΑΣ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	14	10.1
ΟΧΙ	122	88.4
N/A	2	1.4
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΕΜΦΑΝΙΣΗ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	36	26.3
ΟΧΙ	100	73.0
N/A	1	0.7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>137</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	8	5.8
ΟΧΙ	130	94.2
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	38	27.5
ΟΧΙ	100	72.5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ ΚΑΙ ΕΙΝΑΙ ΣΧΕΤΙΚΕΣ	54	39.1
ΝΑΙ ΚΑΙ ΕΙΝΑΙΑ ΣΧΕΤΕΣ	15	10.9
ΟΧΙ	62	44.9
N/A	7	5.1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΘΕΣΕΙΣ/ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	33	23.9
ΟΧΙ	98	71.0
N/A	7	5.1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ ΑΠΟΚΛΙΣΗΣ ΑΠΟ ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	2	1.4
ΟΧΙ	134	97.1
N/A	2	1.5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>
<b>ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	91	65.9
ΟΧΙ	37	26.8
N/A	10	7.3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>
<b>ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	13	9.4
ΟΧΙ	121	87.7
N/A	4	2.9
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>
<b>ΠΡΟΣΦΩΝΗΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΙΚΡΟ ΟΝΟΜΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	7	5.1

ΟΧΙ	113	81.9
N/A	18	13.0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΑΝΔΡΑ ΣΥΓΓΕΝΗ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	9	6.5
ΟΧΙ	124	89.9
N/A	5	3.6
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΗΛΙΚΙΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	26	18.8
ΟΧΙ	108	78.3
N/A	4	2.9
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΤΑΞΗ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	4	2.9
ΟΧΙ	130	94.2
N/A	4	2.9
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΑ/ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΜΟΡΦΩΣΗ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	10	7.2
ΟΧΙ	124	89.9
N/A	4	2.9
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>
<b>ΆΛΛΗ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	25	18.1
ΟΧΙ	112	81.2
N/A	1	0.7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>
<b>ΓΥΝΑΙΚΑ ΩΣ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ</b>	<b>Αρ. Άρθρων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
ΝΑΙ	68	49.3
ΟΧΙ	69	50.0
N/A	1	0.7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>
<b>ΥΠΟΤΙΜΗΣΗ ΝΟΗΤΙΚΩΝ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ/ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ</b>		
ΝΑΙ	48	34.8
ΟΧΙ	89	64.5
N/A	1	0.7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>

Τα σύνολα γυναικών λειτουργούν ως Υποκείμενα Σχολιασμού σε ποσοστό 93.5%. Η εμφάνιση αναφέρεται στο 26.3% των άρθρων, τα **ψυχολογικά/συμπεριφορικά χαρακτηριστικά** αναφέρονται στο 27.5% των άρθρων, ενώ το 50% των άρθρων αναφέρει **προσωπικές πληροφορίες** εκ των οποίων το 10.9% είναι άσχετες με το θέμα του άρθρου.

Οι πολιτικές θέσεις ή οι επαγγελματικές δεξιότητες των συνόλων των γυναικών αναφέρονται στο 23.9% των άρθρων και προσδιορίζονται με βάση το επάγγελμα ή την

ιδιότητά τους στο 65.9% των άρθρων. Τέλος, στο 49.3% των άρθρων παρουσιάζονται ως σεξουαλικά αντικείμενα και στο 34.8% των άρθρων υποτιμούνται οι νοητικές τους ικανότητες ή οι επαγγελματικές τους δεξιότητες.

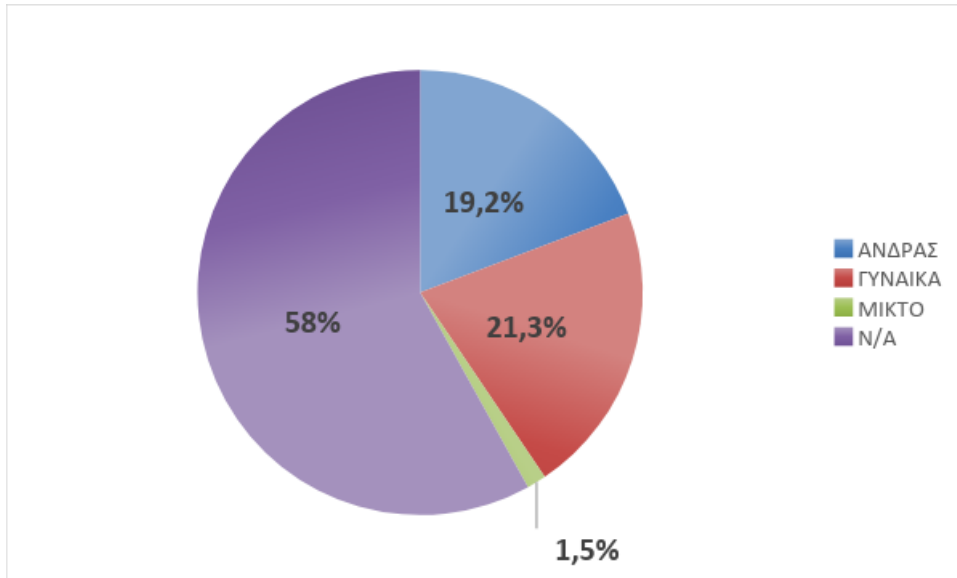
Από τα 158 άρθρα του δείγματός που αναφέρονται σε σύνολα γυναικών, τα 58 αφορούν την υπόθεση των οροθετικών γυναικών. Αξίζει να σημειωθεί ότι η παρουσίασή των συγκεκριμένων γυναικών έγινε, στη μεγάλη πλειοψηφία των άρθρων, βάσει του στερεοτύπου της «μιαρής» οροθετικής γυναίκας που μολύνει ανυποψίαστους άνδρες. Ελάχιστα άρθρα κάνουν αναφορά στην ευθύνη του ανδρικού πληθυσμού ενώ, όταν αυτό γίνεται, είναι περιορισμένο και δεν μπαίνει στο ευρύτερο πλαίσιο της συζήτησης για την παραβίαση των δικαιωμάτων των γυναικών και τη στοχοποίησή τους, αναπαράγοντας σχέσεις εξουσίας και μετατόπισης ευθύνης μεταξύ των φύλων.

Ένα ποσοστό 10.7% των άρθρων αφορά σε γυναίκες πολιτικούς ως σύνολο. Τα περισσότερα από αυτά τα άρθρα αναφέρονται στην κυβέρνηση της Γαλλίας με Πρόεδρο τον Φρανσουά Ολάντ η οποία συστάθηκε με 50% γυναίκες. Αξιοσημείωτο είναι ότι, τα άρθρα αντί να εστιάσουν στην επίτευξη της ισότητας των φύλων και την ισότιμη συμμετοχή των γυναικών στα πολιτικά κέντρα λήψης αποφάσεων, παρουσιάζουν το θέμα με σεξιστικούς τίτλους όπως: «Κυβέρνηση με ψηλά τακούνια», «56 ζευγάρια γόβες κάτω από τα έδρανα», «Οι γόβες και τα πούρα Αβάνας» επιβεβαιώνοντας τη θεωρία της έμφυλης διαμεσολάβησης. Συγκεκριμένα, τα ΜΜΕ είναι πιο πιθανό να σταθούν στην εμφάνισή των γυναικών παρά στις στάσεις και τα πιστεύω τους πάνω σε σημαντικά ζητήματα (Mead, 1997) και η πολιτική συνεχίζει να θεωρείται μια «ανδρική» δουλειά όπου οι γυναίκες στην καλύτερη περίπτωση αντιμετωπίζονται ως καινοτομία και στη χειρότερη, ως παρέκκλιση (Ross, 2014).

### 3.10. Συντάκτες και Συντάκτριες

#### 3.10.1. Ποσοστό ανδρών και γυναικών συντακτών/τριών ανά μέσο

Από τα 1528 άρθρα τα οποία κωδικοποιήθηκαν, τα 294 συντάχτηκαν από **άνδρα δημοσιογράφο**, τα 325 από **γυναίκα**, ενώ τα περισσότερα (887 άρθρα) ήταν ανυπόγραφα (Γράφημα 22).

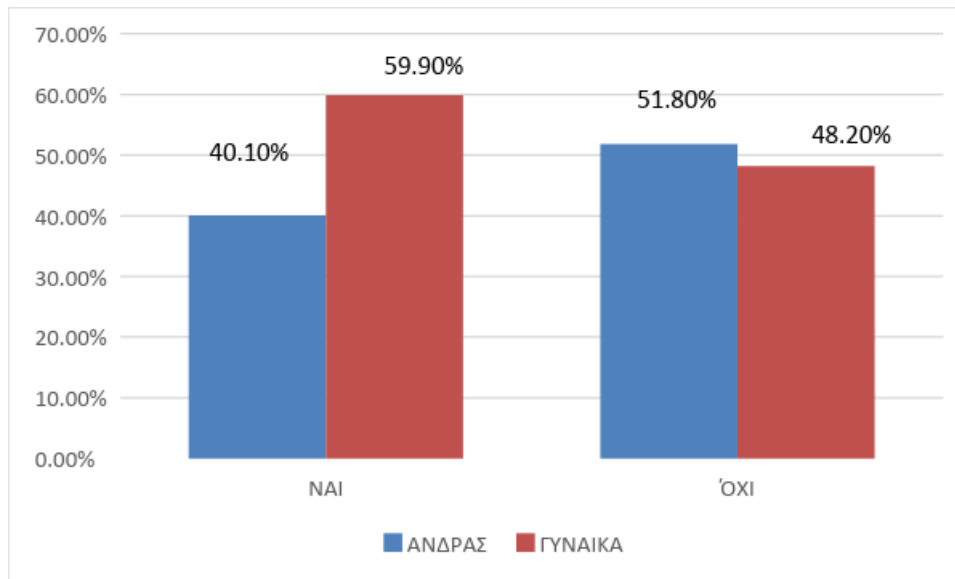


Γράφημα 22. Φύλο συντάκτη-συντάκτριας

Αναφορικά με το φύλο του/της συντάκτη/τριας ανά θεματική ενότητα, προέκυψε ότι το ποσοστό των άρθρων που προέρχονται από άνδρες στην **ενότητα πολιτική** είναι υψηλότερο (17.8%) συγκριτικά με το 13.9% των άρθρων που προέρχονται από συντάκτριες. Η διαφορά είναι μεγαλύτερη στα άρθρα που προέρχονται από εφημερίδες, καθώς τα άρθρα από άνδρες συντάκτες αποτελούν το 34.7% των άρθρων συγκριτικά με το 26.3% των άρθρων που προέρχονται από συντάκτριες. Αντίθετα, στα **διεθνή θέματα**, το ποσοστό των συντακτριών είναι διπλάσιο από το αντίστοιχο των ανδρών (33.8% και 16.5% αντίστοιχα).

Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν την έρευνα της WACC (2008), σύμφωνα με την οποία οι άνδρες δημοσιογράφοι αναλαμβάνουν κυρίως πολιτικά και οικονομικά θέματα, ενώ την τελευταία δεκαετία περισσότερες γυναίκες εμφανίζονται στα διεθνή Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και καλύπτουν διεθνή θέματα.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η **παρουσίαση έμφυλων στερεοτύπων** σε σχέση με το φύλο του/της συντάκτη/τριας. Ειδικότερα, από τα άρθρα που παρουσιάζουν έμφυλα στερεότυπα, το 59.9% προέρχεται από γυναίκες δημοσιογράφους και το 40.1% από άνδρες (Γράφημα 23).

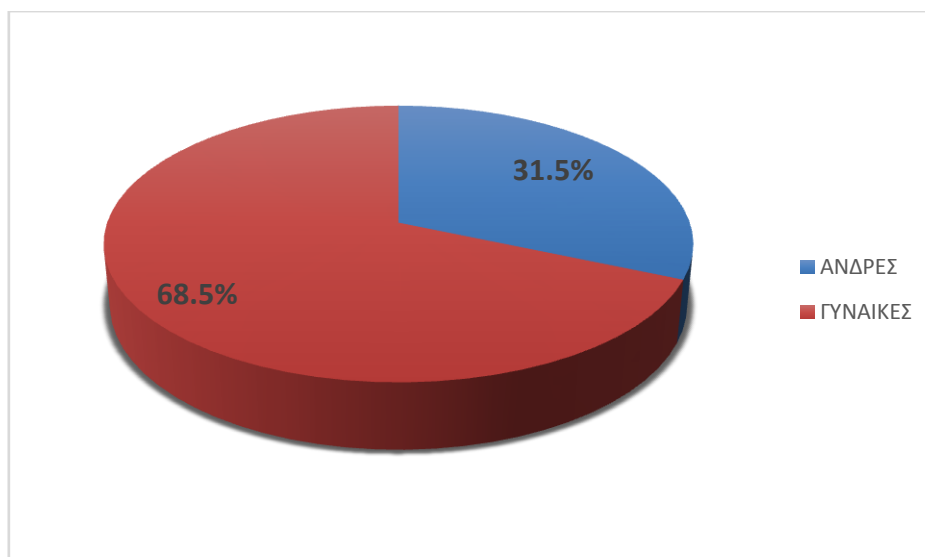


**Γράφημα 23. Παρουσίαση έμφυλων στερεοτύπων κατά φύλο συντάκτη-συντάκτριας**

Επιπρόσθετα, ως προς την ανάδειξη της έμφυλης διάστασης των θεμάτων (τυφλά ως προς το φύλο), προκύπτει ότι οι γυναίκες, σε ποσοστό 58.2% αναδεικνύουν θέματα φύλου, ωστόσο ένα επίσης μεγάλο ποσοστό των άρθρων (48.1%) που δεν αναδεικνύουν θέματα φύλου ενώ θα μπορούσαν, προέρχεται από γυναίκες. Επιπλέον, μεγάλα είναι τα ποσοστά των άρθρων που αφορούν σε **ισότητα (ανισότητα)** των φύλων και σε **έμφυλη βία** από συντάκτριες, τα οποία ανέρχονται στο 57.3% και 55.2% αντίστοιχα. Τέλος, από τα άρθρα που **αμφισβητούν έμφυλα στερεότυπα**, το 59.1% προέρχεται από γυναίκες δημοσιογράφους.

Ανάλογα ευρήματα προκύπτουν από τη συσχέτιση του φύλου του/της συντάκτη/τριας με τις αναφορές σε επιμέρους χαρακτηριστικά. Ειδικότερα, το 68.5% των άρθρων που κάνουν αναφορά στη **μητρότητα** προέρχεται από γυναίκες ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους άντρες ανέρχεται στο 31.5% (Γράφημα 24).





Γράφημα 24. Αναφορά/έμφαση στη μητρότητα κατά φύλο συντάκτη-συντάκτριας

Συνεκδοχικά, όσον αφορά στα άρθρα που αναφέρονται στο ρόλο της **συζύγου/νοικοκυράς**, το 65.3% των άρθρων είναι γραμμένα από γυναίκες. Αντίστοιχα, οι συντάκτριες αναφέρονται σε **προσωπικές πληροφορίες σχετικές με το θέμα**, σε ποσοστό 60.6% και σε **προσωπικές πληροφορίες άσχετες με το θέμα** σε ποσοστό 53.3%. Από τα άρθρα που προσδιορίζουν τις γυναίκες με βάση την **οικογενειακή τους κατάσταση** και αναφέρονται σε **άνδρα συγγενή**, το 68.5% και το 62.2% αντίστοιχα προέρχεται από γυναίκες δημοσιογράφους. Τέλος, σχετικά με τον τρόπο παρουσίασης του **έργου/ιδεολογίας** των γυναικών, προκύπτει ότι οι άνδρες δημοσιογράφοι παρουσιάζουν τις γυναίκες πιο αρνητικά συγκριτικά με τις γυναίκες δημοσιογράφους με ποσοστά 64% και 34% αντίστοιχα, ενώ οι γυναίκες δημοσιογράφοι δεν παρουσιάζουν με κανέναν τρόπο την ιδεολογία ή το έργο των γυναικών σε ποσοστό 58.5%.

Συνοψίζοντας, όπως προέκυψε από τα αποτελέσματα της έρευνας, οι γυναίκες δημοσιογράφοι αναδεικνύουν σε μεγαλύτερο βαθμό θέματα φύλου, θέματα έμφυλης ισότητας (ανισότητας) και έμφυλης βίας, ενώ αμφισβητούν τα έμφυλα στερεότυπα σε μεγαλύτερο βαθμό συγκριτικά με τους άνδρες. Ωστόσο, παρουσιάζουν σε μεγάλο ποσοστό έμφυλα στερεότυπα και δίνουν έμφαση σε προσωπικές πληροφορίες, στην μητρότητα, σε άνδρα συγγενή και σε άλλα χαρακτηριστικά που συνδέονται με το φύλο.

Τα ευρήματα αυτά συμφωνούν με προηγούμενες έρευνες, σύμφωνα με τις οποίες τα περισσότερα θέματα ειδήσεων που αφορούν σε γυναίκες προέρχονται από γυναίκες δημοσιογράφους. Συγκεκριμένα, όπως αναφέρεται στο WACC (2008), στις

ειδήσεις που προέρχονται από γυναίκες δημοσιογράφους, το 25% των ειδήσεων αφορούν σε γυναίκες, σε σύγκριση με το 20% των ειδήσεων που προέρχονται από άνδρες δημοσιογράφους. Ωστόσο, το να είναι ένα άτομο γυναίκα και δημοσιογράφος δεν δημιουργεί αυτόματα έναν επαγγελματία με ευαισθησία στα έμφυλα ζητήματα και συχνά οι γυναίκες δημοσιογράφοι αναπαράγουν τα στερεότυπα των φύλων εξίσου με τους άνδρες συναδέλφους τους (WACC,2008). Συνεκδοχικά, σύμφωνα με την GMMF, οι ειδήσεις που προέρχονται από γυναίκες δημοσιογράφους, γενικά, αμφισβητούν τα έμφυλα στερεότυπα πιο συχνά από τους άνδρες δημοσιογράφους (European Commission,2010).

Πολλοί μελετητές επισημαίνουν ότι το περιεχόμενο των ειδήσεων σχετίζεται με το άτομο που το παράγει (Norris 1997a, De Bruin & Ross 2004, Lovenduski 2005, North 2009, Ayers & Lawson 2011, Chambers et al. 2004, Cochrane 2011 και Rehkopf & Reinstadler 2011). Αν τα περισσότερα άτομα στον χώρο των ΜΜΕ είναι άνδρες κυρίως στις θέσεις ευθύνης στη διοίκηση των ΜΜΕ, αυτό που διακυβεύεται, όπως τονίζει η Gallagher (2001), «δεν είναι μόνο ο αριθμός των γυναικών που εμφανίζονται στα ΜΜΕ αλλά το βάρος των φωνών τους», καθώς το τι αποτελεί είδηση και γιατί, είναι υποκειμενικές επιλογές που κάνουν καθημερινά δημοσιογράφοι, συντάκτες/τριες και παραγωγοί. Αυτές οι επιλογές συχνά επηρεάζονται όχι μόνο από ορισμένα τυπικά κριτήρια που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό των ειδήσεων, αλλά το περιεχόμενο των ειδήσεων ενδέχεται να επηρεάζεται από έμφυλες προκαταλήψεις (WACC, 2008).

Οι άνδρες και οι γυναίκες κοινωνικοποιούνται σύμφωνα με προϋδεάσεις και στερεότυπα σχετικά με το φύλο. Η συμμετοχή στην κοινωνική κατηγορία «γυναίκες» δεν αποτελεί από μόνη της εγγύηση για τη διεκδίκηση ουσιαστικής έμφυλης ισότητας και την αμφισβήτηση του ανδροκεντρισμού (Παντελίδου-Μαλούτα, 2014). Συνεπώς, οι γυναίκες δημοσιογράφοι, πολλές φορές αναπαράγουν έμφυλα στερεότυπα είτε στην προσπάθειά τους να αποτελέσουν μέρος ενός ανδροκρατούμενου επαγγελματικού χώρου, είτε ακούσια εξαιτίας της κοινωνικοποίησής τους γεγονός που αποτελεί μορφή λανθάνοντα σεξισμού.

### 3.11. Πηγές

Από τα 1528 άρθρα που αναλύθηκαν, τα 943 περιείχαν πηγές (Πίνακας 13). Διευκρινίζεται, ότι στο πλαίσιο της συγκεκριμένης έρευνας ως πηγή ορίζεται η μαρτυρία/κατάθεση άποψης ενός ατόμου σχετικά με το θέμα ή με το άτομο στο

οποίο αναφέρεται το άρθρο. Τα άρθρα κωδικοποιήθηκαν με βάση τον αριθμό των πηγών που περιείχαν με ανώτερο τις 5 πηγές και βάσει του φύλου της πηγής. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, από τα άρθρα που περιείχαν μία πηγή, το 71.6% των πηγών είναι γυναίκες, ενώ στα άρθρα με 2 πηγές, το 60.5% των πηγών είναι άνδρες και το 25.3% είναι γυναίκες. Επίσης, στα άρθρα με 3 πηγές οι άνδρες αποτελούν πηγές σε ποσοστό 45.7% συγκριτικά με το 30.9% των γυναικών.

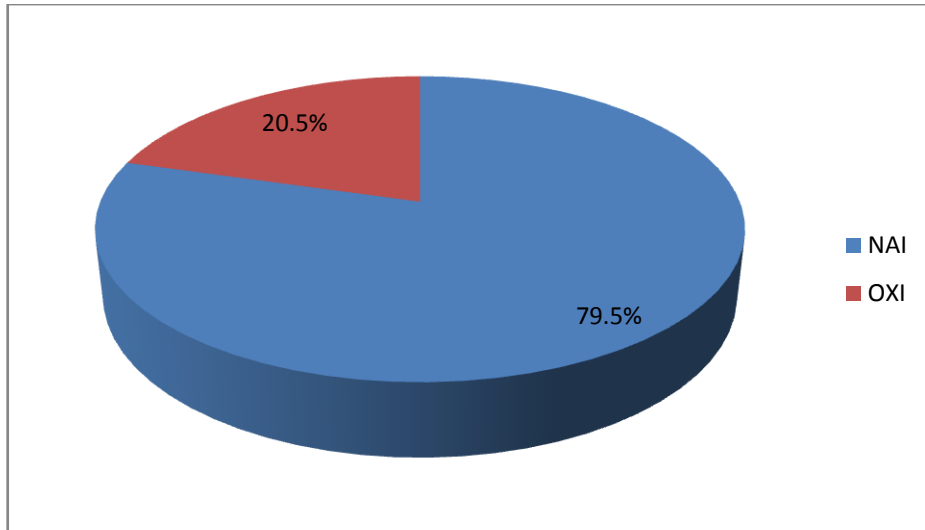
**Πίνακας 13. Αναφορές πηγών**

ΑΡΘΡΑ ΜΕ ΠΗΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
ΝΑΙ	943	61.7
ΟΧΙ	585	38.3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	1528	100.0

Η σημασία του ρόλου των πηγών στη διαμόρφωση της ενημέρωσης έχει αναγνωριστεί εδώ και τρεις περίπου δεκαετίες, όταν υποστηρίχθηκε ότι οι ειδήσεις δεν είναι απλά για τους άντρες και από τους άντρες αλλά είναι δοσμένες και μέσα από τα μάτια των αντρών (Hartley, 1982: 146). Σύμφωνα με τη Ross (2007:467), το φύλο των πηγών των ειδήσεων έχει σημασία γιατί, αν αυτά που βλέπουμε, ακούμε και διαβάζουμε είναι οι φωνές, οι ειδήσεις και οι οπτικές των αντρών, τότε οι γυναίκες εξακολουθούν να σκιαγραφούνται ως παθητικές παρατηρήτριες και όχι ως ενεργά μέλη της κοινωνίας. Η χρήση κυρίως των ανδρών ως πηγές, διαιωνίζει την εντύπωση ότι οι άντρες είναι οι βασικοί πάροχοι γνώσης και τεχνογνωσίας σε μια δεδομένη κοινωνία (Burke και Mazzarella, 2008). Όπως επισημαίνουν οι Kim και Weaver (2003), το ποιο άτομο καλείται να σχολιάσει ή να δώσει εξειδικευμένη άποψη για τα θέματα της επικαιρότητας δείχνει και ποιες απόψεις θεωρούνται αξιόπιστες.

### **3.12 Φωτογραφίες και σεξιστική απεικόνιση**

Από τα 1528 άρθρα τα οποία κωδικοποιήθηκαν στα 1214 υπάρχει φωτογραφία ή φωτογραφίες. Η πλειοψηφία δηλαδή των άρθρων (79.5%) συμπεριλαμβάνει απεικόνιση των γυναικών μέσω φωτογραφίας ή εικόνας (Γράφημα 25).



Γράφημα 25. Ύπαρξη εικόνας

Ο Πίνακας 14 αποτυπώνει τον αριθμό και τα ποσοστά των άρθρων τα οποία περιελάμβαναν φωτογραφίες με σεξιστική απεικόνιση των γυναικών.

Πίνακας 14. Φωτογραφίες με σεξιστική απεικόνιση γυναικών

ΣΕΞΙΣΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
ΝΑΙ	82	6.8
ΟΧΙ	1130	93.1
Ν/Α	2	0.1
ΣΥΝΟΛΟ	1214	100.0

Σύμφωνα με τον Πίνακα, το ποσοστό των άρθρων τα οποία συμπεριελάμβαναν σεξιστικές απεικονίσεις ανέρχεται στο 6.8%, ποσοστό που δε μπορεί να θεωρηθεί αμελητέο, καθώς τα άρθρα τα οποία αναλύθηκαν αφορούσαν αποκλειστικά ενότητες όπως η Πολιτική, Κοινωνία, Οικονομία, Διεθνή κ.α. και γενικότερα τομείς οι οποίοι θεωρούνται «σοβαροί» ειδησεογραφικά τομείς. Η χρήση σεξιστικών απεικονίσεων των γυναικών στις φωτογραφίες, δηλαδή η χρήση συνοδευτικής εικόνας που προβάλλει με προσβλητικό τρόπο τις γυναίκες από τα ΜΜΕ, αφενός αναπαράγει έμφυλα στερεότυπα και αφετέρου συμβάλει με αυτό τον τρόπο στην υποτίμηση των γυναικών και του ρόλου τους στους αντίστοιχους τομείς.

Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκαν περιπτώσεις ΜΜΕ όπου σε συγκεκριμένες στήλες κυρίως στην ενότητα Πολιτική, συμπεριελάμβαναν φωτογραφίες με ημίγυμνες γυναίκες οι οποίες συνοδεύονταν με σεξιστικά σχόλια, με απώτερο στόχο να σατιρίσουν ένα σημαντικό πολιτικό θέμα. Σύμφωνα με τις Καραγιαννοπούλου, Μαράτου-Αλιπράντη, Φερέτη & Τσέλιου, (2015), τα ΜΜΕ προκειμένου να αυξήσουν τη δημοφιλία τους, πολλές φορές προβάλλουν και προωθούν έμφυλα πρότυπα βάσει των

οποίων η γυναίκα παρουσιάζεται ως κατώτερη και το γυναικείο σώμα αποτελεί αντικείμενο εμπορευματοποίησης. Αποτελεί ένα είδος έμμεσου σεξισμού όπως αναφέρει η Mills (2008), όπου το χιούμορ παρουσιάζει με υπερβολικό τρόπο ορισμένα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με μια ομάδα ή αντλεί και παίζει με στερεότυπη γνώση για κωμικό αποτέλεσμα. Ο σεξισμός δεν είναι απλώς ζήτημα χρήσης της γλώσσας από ένα άτομο, αλλά είναι μια πολύπλοκη διαπραγμάτευση μεταξύ της αίσθησης ενός ατόμου για το τι είναι κατάλληλο να χρησιμοποιηθεί σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο και βάσει αυτού οι γυναίκες παρουσιάζονται στερεοτυπικά ως σεξουαλικά αντικείμενα ή ακόμα και ως απλά μέρη του σώματος (Mills, 2008).

Μερικά παραδείγματα δείχνουν ότι, η γυναικεία γυμνότητα κυρίως στις διαφημίσεις αλλά όχι μόνο, έχει αυξηθεί σημαντικά σε παγκόσμιο επίπεδο. Κατά συνέπεια, η γυναικεία σεξουαλικότητα αντιπροσωπεύεται όχι ως η σεξουαλική απελευθέρωση των γυναικών αλλά ως η διαθεσιμότητα των γυναικών για κατανάλωση από τον άνδρα (UNESCO, 2015).

#### 4. Συμπεράσματα

Η παρούσα έκθεση παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου που εκπόνησε το ΚΕΘΙ, για τη διερεύνηση και καταγραφή του ρόλου των ΜΜΕ -έντυπων και ηλεκτρονικών- ως προς την αναπαραγωγή ή/και την εξάλειψη έμφυλων στερεοτύπων, καθώς και την παρουσίαση σεξιστικών αντιλήψεων και συμπεριφορών. Ειδικότερα, στο πλαίσιο της έρευνας συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν 1.528 άρθρα και εξετάστηκε ο τρόπος παρουσίασης των γυναικών, στα πιο δημοφιλή έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα, σε 3 διαφορετικές χρονικές περιόδους: προεκλογική (Μάιος - Ιούνιος 2012), ουδέτερη (Οκτώβριος-Νοέμβριος 2013) και μετεκλογική (Φεβρουάριος - Μάρτιος 2015), με έμφαση στους τομείς της Πολιτικής και της Κοινωνίας.

Σύμφωνα με όσα προέκυψαν από το θεωρητικό και ερευνητικό πλαίσιο, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αποτελούν βασικό θεσμό σε παγκόσμιο επίπεδο, ο οποίος μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην προώθηση της ισότητας των φύλων και την καταπολέμηση όλων των μορφών διακρίσεων. Τα ΜΜΕ μεταδίδουν μηνύματα μέσω συντακτικού περιεχομένου, εικόνων και διαφημίσεων, σχετικά με τους ρόλους των φύλων σε οποιαδήποτε κοινωνία, τα οποία μπορούν είτε να ενισχύσουν, είτε να αμφισβητήσουν τα έμφυλα στερεότυπα και τις διακρίσεις λόγω φύλου. Ωστόσο, τα ίδια συνιστούν θεσμούς στους οποίους παρατηρούνται στην πράξη έμφυλες

διακρίσεις. Τα ΜΜΕ θεωρούνται σήμερα ένα από τα πιο βασικά εργαλεία διασποράς στερεοτυπικών, πατριαρχικών και ηγεμονικών αντιλήψεων σχετικά με το φύλο, καθώς μεταβιβάζουν και αναπαράγουν κληρονομούμενο υλικό που είναι βαθύτατα σεξιστικό με σκοπό να διασφαλίσουν συνέχεια και ενότητα (Χαραμής & Γλαρέντζου, 2009).

Με την έννοια έμφυλα στερεότυπα, ορίζονται οι σχηματικές και καθολικές αναπαραστάσεις που αποδίδουν χαρακτηριστικά υποτίθεται «φυσικά» στις γυναίκες και στους άνδρες. Πρόκειται για πεποιθήσεις οι οποίες έχουν υιοθετηθεί εκ των προτέρων σχετικά με τα χαρακτηριστικά του ανδρικού και γυναικείου φύλου, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη τα μεμονωμένα ατομικά χαρακτηριστικά (European Commission, 2010).

Συνεκδοχικά, ο σεξισμός σύμφωνα με τον ορισμό του Μεσογειακού Ινστιτούτου Μελετών Κοινωνικού Φύλου, (2009), όπως και ο ρατσισμός, υπονοεί ένα σύστημα βασισμένο σε ιεραρχίες, που υποστηρίζει ότι το ένα φύλο είναι ανώτερο του άλλου, και σημαίνει πάντα εύννοια προς μια ομάδα σε βάρος μιας άλλης. Σεξισμό συνιστούν οι δραστηριότητες ή οι συμπεριφορές που κάνουν διακρίσεις σε βάρος των ανθρώπων αποκλειστικά με βάση το φύλο τους. Οι Swim, Mallett & Stangor (2004), διακρίνουν τον σεξισμό σε: α) έκδηλο (σκόπιμο) ο οποίος αφορά στην προφανή άνιση και άδικη μεταχείριση των γυναικών σε σχέση με τους άνδρες β) συγκαλυμμένο, ο οποίος αναφέρεται στην άνιση και άδικη μεταχείριση των γυναικών που αναγνωρίζεται, αλλά σκοπίμως αποκρύπτεται ή γ) λανθάνων, ο οποίος είναι μη σκόπιμος και αφορά στην άνιση και άδικη μεταχείριση γυναικών που δεν αναγνωρίζεται από πολλούς ανθρώπους ως τέτοια, επειδή θεωρείται ότι είναι φυσιολογική και επομένως δεν εκλαμβάνεται ως ασυνήθιστη. Ο λανθάνων σεξισμός είναι αρκετά διαδεδομένος και συνιστά ίσως την πιο «επικίνδυνη» μορφή σεξισμού.

Επιπρόσθετα, η έννοια της έμφυλης διαμεσολάβησης (gender mediation) αναφέρεται κυρίως στον τομέα της πολιτικής και βασίζεται στην υπόθεση ότι ο τρόπος παρουσίασης της πολιτικής καθορίζεται από μια ατζέντα αρσενικά προσανατολισμένη (Sreberny-Mohammadi & Ross, 1996). Κεντρική υπόθεση της έμφυλης διαμεσολάβησης είναι ότι η πολιτική κυριαρχείται από άνδρες και ότι αυτό αναπαράγεται μέσω του τρόπου με τον οποίο τα πολιτικά γεγονότα καλύπτονται από τα ΜΜΕ. Σύμφωνα με την έμφυλη διαμεσολάβηση, η συμπεριφορά των γυναικών πολιτικών «φιλτράρεται» περισσότερο από την αντίστοιχη των ανδρών πολιτικών (Campbell, 2014).

Σήμερα ο ρόλος των ΜΜΕ σαφώς έχει ενδυναμωθεί λόγω της εξέλιξης των Μέσων Ενημέρωσης και του εκσυγχρονισμού τους μέσω των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου, όπου η πληροφορία μεταδίδεται γρήγορα και εύκολα παντού. Ωστόσο, τα ΜΜΕ αναπαράγουν ή/και διαιωνίζουν έμφυλα στερεότυπα, τα οποία δεν αμφισβητούνται, παρά το γεγονός ότι συνιστούν μορφή διάκρισης σε βάρος των γυναικών και αποτελούν τη βαθύτερη αιτία των κοινωνικών ανισοτήτων σε βάρος τους. Τα ΜΜΕ εξακολουθούν να προβάλλουν στερεότυπες έμφυλες αναπαραστάσεις, εικόνες και πρότυπα για τις κατάλληλες κατά φύλο συμπεριφορές, εμποδίζοντας έτσι την επίτευξη της ισότητας μεταξύ ανδρών και γυναικών (Καραγιαννοπούλου, Μαράτου-Αλιπράντη, Φερέτη & Τσέλιου, 2015).

Η ύπαρξη των έμφυλων στερεοτύπων στα ΜΜΕ και ο τρόπος με τον οποίο προβάλλονται, δεν απεικονίζει τους πραγματικούς ρόλους που κατέχουν οι σύγχρονες γυναίκες και δε σέβεται τα δικαιώματα και την αξιοπρέπειά τους. Οι ειδήσεις είναι πιο πιθανό να ενισχύσουν παρά να αμφισβητήσουν τα έμφυλα στερεότυπα.

Αξιοσημείωτο είναι ότι τα ΜΜΕ παρά την αύξηση της συμμετοχής των γυναικών, εξακολουθούν να παραμένουν ανδρικό πεδίο, καθώς οι άνδρες αποτελούν την πλειοψηφία των κατόχων πολυμέσων, των διαχειριστών και των επαγγελματιών των Μέσων Ενημέρωσης. Το γεγονός αυτό είναι πολύ σημαντικό καθώς όποιο άτομο ελέγχει τις αναθέσεις, αποφασίζει πώς θα καλυφθεί μια ιστορία, πώς θα γραφτεί, ποιος ή ποια θα μιλήσει κτλ. όχι μόνο διαμορφώνει το περιεχόμενο των ειδήσεων, αλλά αποφασίζει και για το τι θα πληροφορηθούν οι αποδέκτες/τριες και με ποιον τρόπο.

Οι απόψεις και οι φωνές των γυναικών περιθωριοποιούνται στα Μέσα Ενημέρωσης σε παγκόσμιο επίπεδο. Η περιθωριοποίηση της φωνής και της οπτικής των γυναικών μέσα και διαμέσου των μέσων ενημέρωσης έχει τεκμηριωθεί με διάφορους τρόπους. Ορισμένοι ερευνητές περιεχομένου χρησιμοποίησαν τους όρους "συμβολικός αφανισμός/εκμηδένιση" (George Gerbner & Gaye Tuckman, 1978) για να περιγράψουν τον ισχυρισμό ότι ισχυρές κοινωνικές ομάδες επιβάλλονται στις λιγότερο ισχυρές περιθωριοποιώντας τις σε τέτοιο βαθμό ώστε να καθίστανται ουσιαστικά αόρατες και χωρίς φωνή (WACC, 2008).

Η προώθηση της ισότητας των φύλων, η καταπολέμηση των διακρίσεων βάσει φύλου και η εξάλειψη των έμφυλων στερεοτύπων από την δημόσια ενημέρωση και επικοινωνία, έχουν αποτελέσει το αντικείμενο **θεσμικών πρωτοβουλιών**, κειμένων και Συστάσεων σε διεθνές, ευρωπαϊκό αλλά και εθνικό επίπεδο. Παρ' όλες τις επιμέρους

διαφορές ή εστιάσεις των πρωτοβουλιών που διαχρονικά έχουν αναπτυχθεί σε θεσμικό επίπεδο, κοινή συνισταμένη τους αποτελεί η επιδίωξη για ένταξη της διάστασης του φύλου και διασφάλιση μιας ισόρροπης και μη στερεοτυπικής απεικόνισης των γυναικών στα ΜΜΕ.

Τα ερευνητικά δεδομένα επιβεβαιώνουν όσα παρουσιάστηκαν σε θεωρητικό και θεσμικό επίπεδο. Ειδικότερα, το Παρατηρητήριο της Ισότητας των Φύλων στα ΜΜΕ(GMMP), πραγματοποιείται κάθε πέντε χρόνια καταγράφοντας τις αλλαγές σε σχέση με το φύλο στο περιεχόμενο των ειδησεογραφικών μέσων. Κατά τη διάρκεια της δεκαπενταετούς περιόδου κατά την οποία πραγματοποιήθηκε το GMMP, η προβολή των γυναικών ως παραγωγοί και αντικείμενα ειδησεογραφικών ειδήσεων σημείωσε σταθερή βελτίωση, αλλά η σχετική ορατότητα των γυναικών αναλογικά με τους άνδρες φαίνεται να έχει παραμείνει στο 1:3.

Σύμφωνα με την έκθεση του GMMP το 2015, οι γυναίκες αντιπροσωπεύουν μόνο το 24% των ατόμων που ακούστηκαν, διαβάστηκαν ή εμφανίστηκαν στις εφημερίδες, σε τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές ειδήσεις και καταλαμβάνουν μόλις το 16% των ατόμων που παρουσιάζονται στις πολιτικές ειδήσεις. Μάλιστα, οι γυναίκες είναι τρεις (3) ποσοστιαίες μονάδες λιγότερο ορατές στις πολιτικές ειδήσεις τώρα από ό, τι ήταν πριν από πέντε χρόνια. Επιπλέον, οι γυναίκες είναι λιγότερο πιθανό από ό, τι οι άνδρες να εμφανίζονται στους τίτλους διεθνών ειδήσεων και να μπορούν να θεωρηθούν ως «εκπρόσωποι» ή «ειδικές/σχολιάστριες» (Kangas, Haider & Fraser, 2014). Επίσης, οι γυναίκες είναι πιθανότερο να παρουσιάζονται ως θύματα σε ειδησεογραφικά δελτία και να προσδιορίζονται βάσει της οικογενειακής τους κατάστασης. Τα έμφυλα στερεότυπα παρέμειναν σταθερά ενσωματωμένα σε όσα προβάλλονται από τα ειδησεογραφικά μέσα κατά την τελευταία δεκαετία. Δε σημειώθηκε πρόοδος όσον αφορά το ποσοστό των πολιτικών ειδήσεων που αμφισβητούν σαφώς τα έμφυλα στερεότυπα, ενώ η παρουσίαση στερεοτύπων φαίνεται να έχει αυξηθεί στις κοινωνικές και νομικές ειδήσεις (GMMP, 2015).

Επιπρόσθετα, μέσα από τα ερευνητικά δεδομένα επισημαίνεται το χάσμα μεταξύ της πραγματικότητας της ζωής των γυναικών και των ανδρών στην Ευρώπη και του τρόπου με τον οποίο παρουσιάζονται στα Μέσα Ενημέρωσης (European Commission, 2010). Αναφορικά με τη χρήση της γλώσσας που χρησιμοποιείται για να περιγράψει το φύλο, τους ορισμούς σχετικά με το καθεστώς και τις θέσεις ισχύς, καθώς και τις προσωπικές λεπτομέρειες στις ιστορίες ειδήσεων του Διαδικτύου, προκύπτει ότι οι ιστορίες του Διαδικτύου βασίζονται στην χρήση έμφυλης γλώσσας



και σε ανδρικές μεταφορές και αναλογίες. Επίσης είναι πιθανότερο να περιλαμβάνουν περισσότερες προσωπικές πληροφορίες για τις γυναίκες, ενώ παραλείπονται πληροφορίες σχετικά με την θέση και την ισχύ των γυναικών (Burke & Mazzarella, 2008).

Τέλος μέσα από τη μελέτη του τρόπου με τον οποίο παρουσιάζονται στις εφημερίδες συγκεκριμένες κατηγορίες/τύποι γυναικών όπως οι πολιτικοί, οι σύζυγοι πολιτικών και οι καθημερινές γυναίκες, προέκυψε ότι η παρουσίαση τους διαμεσολαβείται από το φύλο και γίνεται βάσει έμφυλων παραδοσιακών ρόλων. Οι γυναικείες φωνές είναι περιθωριοποιημένες.

Ερευνητικά δεδομένα σχετικά με το Φύλο και ΜΜΕ, υπάρχουν αν και πιο περιορισμένα σε εθνικό επίπεδο. Ενδεικτικά, προκύπτει ότι τα ΜΜΕ διατηρούν και αναπαράγουν ένα συμβολικό χωροχρόνο ο οποίος διαμεσολαβείται από τα ΜΜΕ και δεν αντικατοπτρίζει τη σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα και τις κοινωνικές μεταβολές και μετατοπίσεις που έχουν συντελεστεί στο επίπεδο των έμφυλων σχέσεων, αλλά όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται κυριαρχεί η κοινωνική απάθεια. Επίσης, γίνεται λόγος για μη ορατότητα των γυναικών πολιτικών και των απόψεών τους στα ΜΜΕ στις εκλογές και για αισθητή απουσία των γυναικών από τα προγράμματα που καλύπτουν θέματα πολιτικής και επικαιρότητας των ΜΜΕ, κυρίως της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου.

Επίσης, ο χώρος των ΜΜΕ βρίσκεται σε μεταβατικό στάδιο. Σαφώς η θέση των γυναικών δημοσιογράφων στην Ελλάδα έχει βελτιωθεί και αναγνωρίζονται σε μεγάλο βαθμό οι ικανότητες και η προσφορά τους και στο επάγγελμα, αλλά και σε όλους τους τομείς, ωστόσο οι πρακτικές που ακολουθούν οι δημοσιογράφοι στην εργασία τους αλλά και το περιεχόμενο που προβάλλεται μέσα από τα ΜΜΕ, εξακολουθούν να περιλαμβάνουν παραδοσιακές στερεοτυπικές απεικονίσεις, οι οποίες επηρεάζουν σαφώς τη θέση των γυναικών στο συγκεκριμένο επάγγελμα και αφήνουν περιθώρια αναπαραγωγής ανισοτήτων. Επιπρόσθετα, οι απεικονίσεις και οι αναπαραστάσεις των φύλων στις τηλεοπτικές διαφημίσεις που έχουν ως κοινό παιδιά, ενισχύουν και αναπαράγουν παραδοσιακά πρότυπα και σφαίρες επιρροής που δεν ανταποκρίνονται στη σύγχρονη πραγματικότητα.

Τέλος όσον αφορά στα δημόσια έγγραφα, έρευνα κατέδειξε ότι στην προσπάθεια χρήσης της πρότυπης γλώσσας και του γενικού κανόνα της πρόταξης του αρσενικού σε κείμενα τα οποία κατ' εξοχήν αναφέρονται και απευθύνονται σε μεικτές ως προς το φύλο ομάδες του πληθυσμού, ή/και σε γυναίκες αποκλειστικά, καθιστούν

τις γυναίκες αόρατες στο δημόσιο λόγο και συντηρούν τη νόρμα νομιμοποιώντας με αυτόν τον τρόπο τις άνισες σχέσεις μεταξύ των φύλων και τη φυσικοποίηση της κυριαρχίας του αρσενικού.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας του ΚΕΘΙ έρχονται να προστεθούν στα δεδομένα που υπάρχουν σε εθνικό, ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο, που καταδεικνύουν τη στερεοτυπική και σεξιστική απεικόνιση των γυναικών από τα ΜΜΕ. Ειδικότερα, από την ανάλυση των δεδομένων, προέκυψαν συνοπτικά τα ακόλουθα:

- Το 31.5% των άρθρων αναπαράγει έμφυλα στερεότυπα και μόλις το 12.7% τα αμφισβητεί. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα περισσότερα άρθρα που αναπαράγουν έμφυλα στερεότυπα έχουν συνταχθεί από γυναίκες (59.9%). Ωστόσο, είναι επίσης περισσότερες σε σχέση με τους άνδρες, οι γυναίκες δημοσιογράφοι που αναδεικνύουν τα θέματα φύλου (58.2%).
- Το 27% των άρθρων, ενώ θα μπορούσε βάσει του θέματός του να αναδείξει την έμφυλη διάστασή του, δεν το έκανε. Μάλιστα, από τα άρθρα που παρουσιάζουν περιστατικά βίας λόγω φύλου (13.5%), περισσότερα από τα μισά (52.9%) δεν παρουσιάζουν την έμφυλη διάστασή τους.
- Το 49.3% των άρθρων της έρευνας αναφέρει ή δίνει έμφαση σε προσωπικές πληροφορίες των γυναικών που παρουσιάζει. Στο 20.9% αυτών των άρθρων οι προσωπικές πληροφορίες είναι άσχετες με το θέμα που παρουσιάζεται.
- Μόλις στο 9.5% των άρθρων που αναλύθηκαν, παρουσιάζονται γυναίκες ως ειδικές ή σχολιάστριες επί του θέματος. Μάλιστα όταν πρόκειται για εφημερίδες το ποσοστό αυτό μειώνεται στο 3.7%.
- Μόνο το 8.5% των άρθρων αναφέρονται σε θέματα ισότητας των φύλων.
- Τα άρθρα που παρουσιάζουν γυναίκες πολιτικούς δίνουν έμφαση σε ψυχολογικά ή συμπεριφορικά χαρακτηριστικά τους (27.7%), σε προσωπικές πληροφορίες που δεν έχουν άμεση σχέση με το κεντρικό θέμα (23%), στην ηλικία τους (10.3%) και σε άνδρα/ες συγγενή/είς τους (9.5%).
- Οι γυναίκες πολιτικοί προβάλλονται περισσότερο από τα ΜΜΕ μετεκλογικά (69.1%) σε σχέση με τις προεκλογικές περιόδους (47.5%). Ωστόσο, σε ποσοστό 24.9% των άρθρων μετεκλογικής περιόδου, αφού δηλαδή οι γυναίκες έχουν καταλάβει κάποια πολιτική θέση, οι νοητικές και επαγγελματικές ικανότητές τους παρουσιάζονται με υποτιμητικό τρόπο.
- Το 18.9% των άρθρων που αναλύθηκαν δεν κάνει καμία αναφορά στις πολιτικές θέσεις ή τις επαγγελματικές δεξιότητες των γυναικών πολιτικών και

το 16.3% δεν προσδιορίζει τις γυναίκες πολιτικούς με τον επαγγελματικό τους τίτλο. Μάλιστα, στο 17% των άρθρων οι γυναίκες πολιτικοί προσφωνούνται με το μικρό τους όνομα.

- Σε αντίθεση με τις γυναίκες πολιτικούς, οι γυναίκες συγγενείς ή σύντροφοι πολιτικών, έχουν υψηλότερη παρουσία κατά την προεκλογική περίοδο (20%), γεγονός που επιβεβαιώνει ότι οι γυναίκες ή σύντροφοι των ανδρών πολιτικών χρησιμοποιούνται κατά τις προεκλογικές τους εκστρατείες, προκειμένου να ενισχύσουν ή να αποδομήσουν το πολιτικό τους προφίλ, καθώς η παρουσίαση της συζύγου και της οικογένειας (οικογενειακά πρότυπα) συμβάλει σημαντικά στη διαμεσολάβηση της δημόσιας εικόνας τους.
- Το 43.6% των άρθρων αναφέρεται στη μητρότητα και το 83.2% στον ρόλο της συζύγου-νοικοκυράς των γυναικών συγγενών/συντρόφων πολιτικών.
- Το 36.4% των άρθρων αναφέρεται στην εμφάνιση των συγγενών/συντρόφων πολιτικών, το 20.9% στις καταναλωτικές συνήθειες και το 26.8% στην ηλικία τους.
- Το 50.5% αναφέρεται στα ψυχολογικά ή συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των γυναικών συγγενών/συντρόφων πολιτικών, ενώ το 67.3% των άρθρων δεν κάνει καμία αναφορά στις πολιτικές τους θέσεις ή τις επαγγελματικές δεξιότητές τους.
- Μόνο το 20% των άρθρων προσδιορίζει τις γυναίκες/συντρόφους των πολιτικών με βάση το επάγγελμα ή την ιδιότητά τους. Αντίθετα, στο μεγαλύτερο ποσοστό (76.8%) αυτές προσδιορίζονται σύμφωνα με την οικογενειακή τους κατάσταση.
- Στο 33.6% των άρθρων οι γυναίκες συγγενείς ή σύντροφοι πολιτικών προσφωνούνται με το μικρό τους όνομα.
- Ακόμα και στα άρθρα που παρουσιάζονται γυναίκες που έχουν καταξιωθεί σε κάποιον τομέα, στο 25% δίνεται έμφαση στη μητρότητα και στο 20.5% στον ρόλο τους ως σύζυγοι-νοικοκυρές.
- Επίσης, στο 23.7% των άρθρων που προβάλλουν γυναίκες που έχουν καταξιωθεί σε κάποιο πεδίο, αυτές προσφωνούνται με το μικρό τους όνομα, ενώ στο 29.5% των άρθρων γίνεται αναφορά σε κάποιον άνδρα συγγενή τους.
- Η ηλικία των καταξιωμένων γυναικών σε κάποιο πεδίο αναφέρεται σε περισσότερα άρθρα (42.3%) σε σχέση με το μορφωτικό τους επίπεδο ή τις σπουδές τους (36.5%).

- Τέλος, το 68.4% των άρθρων που αναλύθηκαν και παρουσιάζουν γυναίκες που έχουν καταξιωθεί σε κάποιον τομέα, αναφέρει πληροφορίες από την προσωπική τους ζωή και μάλιστα σε ποσοστό 20.7% οι πληροφορίες αυτές είναι τελείως άσχετες με το κεντρικό θέμα των άρθρων.

Βάσει των παραπάνω, προκύπτει ότι οι γυναίκες πολιτικοί δεν προωθούνται και δεν λαμβάνουν αρκετή προβολή από τα ΜΜΕ κατά τις χρονικές περιόδους που το χρειάζονται περισσότερο, δηλαδή κατά τις προεκλογικές περιόδους. Αντίθετα, οι γυναίκες συγγενείς ή οι σύντροφοι ανδρών πολιτικών, έχουν υψηλότερη παρουσία στα ΜΜΕ κατά την προεκλογική περίοδο, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι οι γυναίκες ή σύντροφοι των ανδρών πολιτικών χρησιμοποιούνται κατά τις προεκλογικές τους εκστρατείες, προκειμένου να ενισχύσουν το προφίλ τους, καθώς η παρουσίαση της συζύγου και της οικογένειας (οικογενειακά πρότυπα) συμβάλουν σημαντικά στη διαμεσολάβηση της δημόσιας εικόνας τους και μπορούν να ενισχύσουν είτε να αποδομήσουν το πολιτικό τους προφίλ (Adcock,2010).

Ακόμα και στις περιπτώσεις που οι γυναίκες καταλαμβάνουν σημαντικές πολιτικές θέσεις, παρατηρείται ότι υποτιμούνται οι ικανότητες τους και υφίστανται διακρίσεις που βασίζονται στο φύλο τους.

Επιπλέον, οι γυναίκες που είναι καταξιωμένες σε κάποιο τομέα αν και αναγνωρίζονται και προβάλλονται ως προς τα επαγγελματικά τους προσόντα και δεξιότητες, ωστόσο στην παρουσίαση τους δίνεται έμφαση σε χαρακτηριστικά που συνδέονται με το φύλο τους και τους παραδοσιακούς έμφυλους ρόλους, επιβεβαιώνοντας τη θεωρία της έμφυλης διαμεσολάβησης στο περιεχόμενο των ΜΜΕ.

Συνεκδοχικά, η παρουσίαση των καθημερινών γυναικών στα άρθρα που εξετάστηκαν, φαίνεται να επηρεάζεται από το φύλο τους και στερεότυπα που συνδέονται με αυτό, καθώς παρατηρήθηκαν μεγάλα ποσοστά αναφοράς στην ηλικία, σε προσωπικές πληροφορίες, την εμφάνιση καθώς και αναφορές σε ψυχολογικά/συμπεριφορικά χαρακτηριστικά. Επιπρόσθετα, οι γυναίκες αντιμετωπίζονται σε μεγάλο βαθμό ως σεξουαλικά αντικείμενα, καθώς οι εφημερίδες και οι ιστοσελίδες επιλέγουν να προβάλλουν τις καθημερινές γυναίκες σε θεματικά πλαίσια σχετικά με την εμφάνιση και τη σεξουαλικότητά τους. Ένα εύρημα που προέκυψε στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, είναι η σεξουαλικοποίηση της πολιτικής με την παρουσίαση γυναικών ψηφοφόρων να έλκονται από άνδρες πολιτικούς, υποτιμώντας με τον τρόπο αυτό τα κριτήρια των πολιτικών επιλογών των γυναικών.

Τα παραπάνω ευρήματα, συμφωνούν με όσα αναφέρει η Αθανασάτου (2014) σχετικά με την παγίωση της ουσιοκρατικής ταυτότητας που αποδίδεται σε όλες τις γυναίκες, μέσω της απόδοσης γενικά στο γυναικείο φύλο μια σειράς καθορισμένων ιδιοτήτων, χαρακτηριστικών, ρόλων και θέσεων όπου οι γυναίκες αποκτούν δύναμη και υπόσταση κυρίως από τους ρόλους τους στην οικογένεια, με έμφαση στο ρόλο της μητέρας.

Επιπλέον, τα περισσότερα θέματα ειδήσεων που αφορούσαν σε γυναίκες προέκυψε ότι προέρχονται από γυναίκες δημοσιογράφους οι οποίες αναπαράγουν τα στερεότυπα των φύλων, όπως διαφάνηκε, εξίσου με τους άνδρες συναδέλφους τους. Συνεπώς, οι γυναίκες δημοσιογράφοι, πολλές φορές αναπαράγουν έμφυλα στερεότυπα είτε στην προσπάθειά τους να αποτελέσουν μέρος ενός ανδροκρατούμενου επαγγελματικού χώρου, είτε ακούσια εξαιτίας της κοινωνικοποίησής τους ως μια μορφή λανθάνοντα σεξισμού.

Επίσης, εντοπίστηκε η χρήση σεξιστικών απεικονίσεων στις φωτογραφίες σε πολλά άρθρα εφημερίδων, επιβεβαιώνοντας αυτό που η Mills (2008) αναφέρει ως ένα είδος έμμεσου σεξισμού, όπου το χιούμορ παρουσιάζει με υπερβολικό τρόπο ορισμένα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με μια ομάδα ή αντλεί και παίζει με στερεότυπη γνώση για κωμικό αποτέλεσμα. Ο σεξισμός δεν είναι απλώς ζήτημα χρήσης της γλώσσας από ένα άτομο, αλλά είναι μια πολύπλοκη διαπραγμάτευση μεταξύ της αίσθησης ενός ατόμου για το τι είναι κατάλληλο να χρησιμοποιηθεί σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο και βάσει αυτού οι γυναίκες παρουσιάζονται στερεοτυπικά ως σεξουαλικά αντικείμενα ή ακόμα και ως απλά μέρη του σώματος (Mills, 2008).

Τέλος, παρατηρήθηκε ότι υπάρχουν διαφορές στην παρουσίαση των γυναικών στα άρθρα που προέρχονται από εφημερίδες συγκριτικά με αυτά που προέρχονται από ιστοσελίδες. Συγκεκριμένα, οι εφημερίδες παρουσιάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό έμφυλα στερεότυπα και δίνουν έμφαση σε προσωπικές πληροφορίες για τις γυναίκες σε όλες τις κατηγορίες καθώς επίσης και στην εμφάνιση, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση και την μητρότητα. Δηλαδή, στα άρθρα που προέρχονται από τις εφημερίδες παρατηρούνται πιο έντονα έμφυλες διακρίσεις και στερεότυπα. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι τα άρθρα που προέρχονται από τις ιστοσελίδες σε αρκετές περιπτώσεις είναι αναπαραγωγή του ίδιου άρθρου σε διαφορετικές ιστοσελίδες.

Τα αποτελέσματα της έρευνας όπως παρουσιάστηκαν στην παρούσα ενότητα, επιβεβαιώνουν ότι παρά την πρόοδο που έχει πραγματοποιηθεί στο χώρο των ΜΜΕ στη χώρα μας για την προώθηση της ισότητας των φύλων, τα έμφυλα στερεότυπα

εξακολουθούν να υφίστανται στο περιεχόμενο των ειδήσεων, ανεξάρτητα εάν αυτές προέρχονται από γυναίκες ή από άνδρες δημοσιογράφους. Οι ρόλοι που προσδιορίζουν τις γυναίκες και τους δίνουν υπόσταση όσο καταξιωμένες και να είναι στο χώρο τους ή στην πολιτική, εξακολουθούν να είναι αυτοί που συνδέονται με την οικογένεια, ενώ όταν παρεκκλίνουν από αυτούς συχνά υποτιμούνται. Ακόμα και όταν αναγνωρίζονται οι επαγγελματικές και οι πολιτικές τους ικανότητες παρατηρείται ότι στην παρουσίαση τους γίνεται αναφορά και σε προσωπικές πληροφορίες, ανεξάρτητα εάν αυτές είναι σχετικές με το θέμα, καθώς και στην εμφάνιση και τη σεξουαλικότητα τους. Ο σεξισμός και οι έμφυλες διακρίσεις υφίστανται λοιπόν στα ΜΜΕ, έστω και εάν δεν είναι πάντα ευδιάκριτες και γίνονται έμμεσα και συγκαλυμμένα ακόμα και ακούσια. Τα άρθρα που αποτελέσαν το δείγμα στη συγκεκριμένη έρευνα προέρχονται αποκλειστικά από εφημερίδες και ειδησεογραφικές ιστοσελίδες και κυρίως από τα πεδία της Πολιτικής και της Κοινωνίας, τομείς δηλαδή όπου η μη σεξιστική και χωρίς διακρίσεις παρουσίαση των γυναικών από τα ΜΜΕ, θα μπορούσε να συμβάλει θετικά στην προώθηση της ισότητας των φύλων και την ενίσχυση της εικόνας της σύγχρονης ελληνίδας.

Το ζήτημα της παρουσίασης και αναπαραγωγής έμφυλων στερεοτύπων από τα ΜΜΕ είναι πολύ σημαντικό, καθώς, όπως επιβεβαιώνεται από τις θεωρητικές προσεγγίσεις και τα ερευνητικά αποτελέσματα, τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, τα έμφυλα στερεότυπα στην ενημέρωση παραμένουν ισχυρά, ενώ η έκθεση σε έμφυλα στερεότυπα διαμορφώνει τον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς μιας κοινωνίας, τις αντιλήψεις και τις προσδοκίες της σε σχέση με τα φύλα (Chu, 2004, Tukachinsky et al., 2015). Αντίθετα, η επανειλημμένη έκθεση σε εναλλακτικούς θετικούς ρόλους μεταξύ ανδρών και γυναικών είναι κρίσιμης σημασίας για την αλλαγή των άδηλων στερεοτύπων (Miller et al., 2015) και, μπορεί να συμβάλει στην αλλαγή των κοινωνικών στάσεων και αντιλήψεων, για την εξάλειψη των έμφυλων στερεοτύπων.