

## Η αναπαράσταση της γυναίκας στην ελληνική τηλεόραση: Η περίπτωση των ελληνικών σήριαλ

Αναστασία Γ. Στάμου\*, Χρυσούλα Μαλέσκου\*\*

### Περίληψη

*Η παρούσα εργασία εξετάζει πώς αναπαρίσταται η γυναίκα στην ελληνική τηλεόραση, και κατά πόσο αναπαράγονται ή όχι και στις μέρες μας τα πατριαρχικά στερεότυπα. Αυτό που προκύπτει από την εργασία είναι ότι η ελληνική τηλεόραση οικοδομεί μια αρκετά ομοιογενή εικόνα για τη γυναίκα στα κανάλια που εξετάστηκαν. Η επαγγελματική της ιδιότητα δεν αποτελεί προσδιοριστικό στοιχείο της ταυτότητάς της, ενώ τονίζονται στοιχεία της εξωτερικής της εμφάνισης, δηλαδή η ομορφιά και η νεότητά της. Συμπερασματικά, η παρούσα εργασία διαπιστώνει ότι η ελληνική τηλεόραση αναπαράγει και συντηρεί το παραδοσιακό πατριαρχικό πρότυπο στην αναπαράσταση της γυναίκας. Αν και το προσδευτικό πρότυπο προβάλλεται περιορισμένα, λόγω της κοινωνικής πίεσης που υπάρχει, η παρουσίασή του γίνεται με τέτοιο τρόπο που ακυρώνεται.*

### 1. Εισαγωγή

Τα ΜΜΕ είναι έτσι οργανωμένα, ώστε να εκφράζουν οικονομικά και πολιτικά κατεστημένα συμφέροντα. Τα πρώτα είναι κυρίαρχα στην ιδιωτική τηλεόραση και ΜΜΕ, ενώ τα δεύτερα στην κρατική τηλεόραση και ΜΜΕ (Παπαθανασόπουλος, 1993). Εφόσον τα

---

\* Η Αναστασία Γ. Στάμου διδάσκει (Π.Δ. 407/80) στο Παιδαγωγικό Τμήμα Νηπιαγωγών του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας.

\*\* Η Χρυσούλα Μαλέσκου είναι σπουδάστρια του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας στο ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας.

MME αποτελούν μέρος του κατεστημένου, μεταδίδουν και τις κυρίαρχες ιδέες και αξίες μιας κοινωνίας, ορίζοντας ποιες συμπεριφορές είναι κοινωνικά αποδεκτές και ποιες αποκλίνουσες, και έτσι συμβάλλουν στην ενίσχυση στερεοτύπων για το γάμο, τις σχέσεις, τη φιλία, τους ρόλους των δύο φύλων κ.λπ. (Curran κ.ά., 1977).

Η μελέτη της αναπαραγωγής των στερεοτύπων για τα δυο φύλα από τα MME συνδέεται με τη δεύτερη φάση του φεμινιστικού κινήματος της δεκαετίας του 1970, όταν δηλαδή ήταν επικεντρωμένο στη φεμινιστική κριτική (van Zoanen, 1994), και αρχικά αναπτύχθηκε στο πλαίσιο θεωριών των MME που υποστηρίζουν το διαβιβαστικό μοντέλο επικοινωνίας (Καφίρη, 2002). Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, η επικοινωνία ερμηνεύεται ως μια διαδικασία κατά την οποία ένα μήνυμα μεταβιβάζεται από έναν πομπό σε έναν παθητικό δέκτη (McQuail, 1995). Στα πλαίσια αυτής της προσέγγισης, η επίδραση της επικοινωνίας στο κοινό θεωρείται μονόδρομη (γραμμικό μοντέλο επιδράσεων της επικοινωνίας), και άρα καταλυτική. Επομένως, θεωρητικές προσεγγίσεις των MME που βασίζονται στο διαβιβαστικό μοντέλο επικοινωνίας (π.χ. η «θεωρία της καλλιέργειας»: cultivation theory) εστιάζουν στις πανίσχυρες επιδράσεις των MME στη συμπεριφορά και τη σκέψη του δέκτη<sup>1</sup>. Στην περίπτωση μελέτης της αναπαράστασης των δύο φύλων, οι επιδράσεις αυτές αφορούν την αναπαραγωγή και την ενίσχυση των έμφυλων στερεοτύπων από τα MME. Με δεδομένες αυτές τις υποθέσεις για την επικοινωνιακή διαδικασία και την καταλυτική δύναμη των MME στη μεταβίβαση του μηνύματος, οι αντίστοιχες ερευνητικές προσπάθειες επικεντρώνονται στον εντοπισμό μετρήσιμων και επιφανειακών χαρακτηριστικών των μηνυμάτων των MME για τα δυο φύλα με τη χρήση ποσοτικών μεθόδων κειμενικής ανάλυσης, όπως είναι η ανάλυση περιεχομένου. Ωστόσο, οι σύγχρονες θεωρίες της επικοινωνίας υποστηρίζουν ότι η σχέση μεταξύ μηνύματος και δέκτη είναι πιο περίπλοκη. Συγκεκριμένα, αναδεικνύεται ο ενεργητικός ρόλος του δέκτη στην αποκωδικοποίηση του μηνύματος, η οποία είναι μια σύνθετη διαδικασία συγκρότησης νοήματος, που στηρίζεται όχι μόνο στο ίδιο το μήνυμα, αλλά και στις προηγούμενες εμπειρίες και τα ενδιαφέροντα του δέκτη (π.χ. Burgess, 1990). Επομένως, η πλήρης αποδοχή του μηνύματος είναι μόνο ένας από τους τρεις πιθανούς τρόπους με τους οποίους ο δέκτης θα αποκωδικοποιήσει τελικά το μήνυμα (π.χ. Hall, 1980). Έτσι, ενδέχεται να διαπραγματευτεί το μήνυμα, και επομένως να το προσαρμόσει στις δικές του αντιλήψεις, ή και

να αντισταθεί πλήρως στο μήνυμα, και επομένως να το ανατρέψει.

Παρόλο που η ερμηνεία που παρέχεται για την επίδραση του εκπεμπόμενου μηνύματος στο δέκτη δεν κρίνεται ικανοποιητική, οι πολυάριθμες και διεξοδικές αναλύσεις περιεχομένου που έχουν πραγματοποιηθεί έχουν συλλέξει σημαντικά εμπειρικά δεδομένα για τον τρόπο αναπαράστασης των δύο φύλων, και ειδικά της γυναίκας, από τα ΜΜΕ<sup>2</sup>. Όσον αφορά την τηλεόραση πιο συγκεκριμένα, που αποτελεί και το ερευνητικό αντικείμενο της παρούσας εργασίας, οι σχετικές έρευνες δείχνουν ότι δίνεται έμφαση στη γυναικεία νεότητα, καθώς και στην προβολή του γυναικείου σώματος (π.χ. Elasmar κ.ά., 1999· Silverstein κ.ά., 1986). Επιπλέον, οι επαγγελματικοί ρόλοι που αποδίδονται στις γυναίκες είναι στερεοτυπικοί και υποδεέστεροι των ανδρών. Παραδείγματος χάρη, η έρευνα του De Fleur (1964, αναφερόμενη από τους Fiske and Hartley, 1978) στην αμερικανική τηλεόραση διαπίστωσε ότι τα συνηθισμένα επαγγέλματα μέτριου κοινωνικού κύρους δεν παρουσιάστηκαν πολύ, και ότι υπήρξε μια υπερ-αντιπροσώπηση των επαγγελματιών υψηλού γοήτρου. Αυτό ίσχυε ιδιαίτερα για τους άνδρες, από τους οποίους, περισσότεροι από τους μισούς ασκούσαν επαγγέλματα με υψηλό κοινωνικό κύρος. Σε παρόμοια έρευνα, οι Seggar and Wheeler (1973, αναφερόμενη από τους Fiske and Hartley, 1978) συνέκριναν το φύλο και το χρώμα (λευκοί, μαύροι) με τους επαγγελματικούς ρόλους που πρόβαλε η τηλεόραση. Βρήκαν ότι οι μαύροι και οι γυναίκες παρουσιάζονταν σε λιγότερα επαγγέλματα από τους λευκούς και τους άνδρες. Η βασική διαφορά, όμως, ήταν στα δύο φύλα, με τους άνδρες να παρουσιάζονται σε πολύ πιο υψηλού κύρους και εξουσίας επαγγέλματα (γιατρός, αστυνομικός, διπλωμάτης, μουσικός) από τις γυναίκες (γραμματέας, νοσοκόμα, χορεύτρια, υπηρέτρια, μοντέλο).

Πολυάριθμες μελέτες έχουν πραγματοποιηθεί ειδικότερα για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Οι έρευνες αυτές δείχνουν ότι οι γυναίκες παρουσιάζονται κυρίως ως σεξουαλικά αντικείμενα (π.χ. Bignell, 1997· Dominick and Raugh, 1972· Lin, 1998· Reichert, 2003). Επίσης, συνδέονται κυρίως με το σπίτι και την οικογένεια, είτε επειδή προβάλλονται ως νοικοκυρές, μητέρες και σύζυγοι (π.χ. Dominick and Raugh, 1972· Ferrante κ.ά., 1988· Gilly, 1988), είτε γιατί τοποθετούνται να διαφημίζουν είδη οικιακής χρήσης (π.χ. Craig, 1992· Lovdal, 1989· McArthur and Resko, 1975). Αντίθετα, οι άνδρες προσδιορίζονται με βάση την επαγγελματική τους ιδιότητα, ενώ όταν διαφημίζουν προϊόντα, αυτά σχετίζονται κυρίως με την

τεχνολογία ή την οικονομία. Ακόμη, ο υποδεέστερος ρόλος των γυναικών τονίζεται από την προβολή τους ως καταναλώτριες και χρήστριες του διαφημιζόμενου προϊόντος, σε αντίθεση με τους άνδρες που παρουσιάζονται ως υπεύθυνοι ή ειδικοί για το προϊόν (π.χ. Coltrane and Messineo, 2000· Gilly, 1988· McArthur and Resko, 1975).

Συνοψίζοντας, οι παραπάνω έρευνες δείχνουν ότι η αναπαράσταση των δύο φύλων είναι στερεοτυπική και ακολουθεί τις παραδοσιακές πατριαρχικές αντιλήψεις και αξίες για τους ρόλους του άνδρα και της γυναίκας. Έτσι, σύμφωνα με το πατριαρχικό μοντέλο κοινωνικής οργάνωσης, η δημόσια εικόνα της γυναίκας διαμορφώνεται από την εξωτερική της εμφάνιση και θεωρείται εξαρτώμενη από τις συζυγικές και συγγενικές σχέσεις. Αντίθετα, η ταυτότητα του άνδρα διαμορφώνεται έξω από το σπίτι και την οικογένεια, στο χώρο της εργασίας (van Zoanen, 1994).

Παρόλο που η γυναίκα έχει κατακτήσει μια πιο ισότιμη θέση στη σημερινή κοινωνία και έχει δυναμική παρουσία στον επαγγελματικό στίβο, τα ΜΜΕ φαίνεται να βρίσκονται σε πλήρη αναντιστοιχία με τη σύγχρονη πραγματικότητα, αναπαράγοντας τα πατριαρχικά στερεότυπα και αδυνατώντας να συλλάβουν τον πολλαπλό ρόλο της γυναίκας στη σημερινή κοινωνία. Εκτός από το ότι κάτι τέτοιο διαφαίνεται από τη συμφωνία που υπάρχει μεταξύ των παλαιότερων και των νεότερων μελετών για την αναπαράσταση των δύο φύλων στην τηλεόραση, όπως παρουσιάστηκαν παραπάνω, αυτό επιβεβαιώνεται και από διαχρονικές έρευνες, οι οποίες διαπιστώνουν ότι η εικόνα της γυναίκας που προβάλλεται στην τηλεόραση έχει ελάχιστα βελτιωθεί τα τελευταία χρόνια (π.χ. Allan and Coltrane, 1996· Ganahl κ.ά., 2003· Lazier, 1993). Έτσι, ακόμη και αν υπάρχουν κάποια δείγματα χρήσης του προοδευτικού προτύπου (π.χ. όταν οι γυναίκες τοποθετούνται σε υψηλού κοινωνικού γοήτρου επαγγέλματα), αυτά συνοδεύονται από σχόλια ότι οι γυναίκες αυτές διατηρούν τη θηλυκότητά τους ή ότι έχουν την ικανότητα να μεταμορφωθούν σε ελκυστικά θηλυκά μετά τη δουλειά (Masse and Blum, 1988). Με άλλα λόγια, υπάρχει και πάλι διαιώνιση του παραδοσιακού τους ρόλου.

Σε αντίθεση με την πλούσια διεθνή έρευνα σχετικά με την αναπαράσταση των δύο φύλων στα ΜΜΕ, η αντίστοιχη έρευνα στην Ελλάδα είναι περιορισμένη (π.χ. Δουλκέρη, 1990), αποσπασματική και ελάχιστα συστηματική. Σύμφωνα με την Καφίρη (2002), η έρευνα στην Ελλάδα για την αναπαράσταση του φύλου στα ΜΜΕ συνήθως δεν εφαρμόζει αυστηρά κάποια συγκεκριμένη

μεθοδολογία, αλλά βασίζεται σε «γενικά σχόλια» και «προσωπικές παρατηρήσεις» των ερευνητών.

Η παρούσα εργασία έχει σκοπό να εξετάσει πώς αναπαρίσταται η γυναίκα στην ελληνική τηλεόραση, και κατά πόσο αναπαράγονται ή όχι και στις μέρες μας τα πατριαρχικά στερεότυπα, δεδομένων των δραματικών αλλαγών που έχουν γίνει αναφορικά με τη θέση των γυναικών στη σημερινή κοινωνία. Η αναπαράσταση της γυναίκας θα διερευνηθεί έχοντας ως άξονα το επάγγελμα που παρουσιάζεται να ασκεί. Η εργασία αποτελεί βασικό στοιχείο της γυναικείας χειραφέτησης και όχι συχνά προσδιοριστικό στοιχείο των γυναικών σε σχέση με τους άνδρες, όπως διαπιστώθηκε από τις εμπειρικές μελέτες που παρουσιάστηκαν παραπάνω. Έτσι, είναι σημαντικό να δούμε πώς παρουσιάζεται το επάγγελμα και τι θέση έχει στην αναπαράσταση της γυναίκας από τα ΜΜΕ. Ερωτήματα όπως αυτά που ακολουθούν θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη του θέματος της εργασίας:

1. Αποτελεί το επάγγελμα προσδιοριστικό στοιχείο της γυναίκας στην ελληνική τηλεόραση ή αποτελεί μη βασικό στοιχείο της ταυτότητάς της;
2. Με ποιο επάγγελμα συνδέεται η γυναίκα στην ελληνική τηλεόραση και με ποια χαρακτηριστικά (στοιχεία εξωτερικής εμφάνισης, στοιχεία συμπεριφοράς) συνδέεται το κάθε επάγγελμα;
3. Υπάρχει ένας στερεοτυπικός τρόπος παρουσίασης της σύγχρονης εργαζόμενης γυναίκας στην ελληνική τηλεόραση;
4. Η αναπαράσταση της εργαζόμενης γυναίκας, όπως διαμορφώνεται από την ελληνική τηλεόραση, αναπαράγει ή αντιστέκεται στο πατριαρχικό κατεστημένο;
5. Αν αναπαράγεται ο παραδοσιακός ρόλος της γυναίκας, πώς αυτός νομιμοποιείται από τα ΜΜΕ, δεδομένου ότι δεν ανταποκρίνεται στη σύγχρονη κοινωνική πραγματικότητα;

Η αναπαράσταση της γυναίκας στην ελληνική τηλεόραση θα διερευνηθεί μέσα από ένα σημαντικότατο κομμάτι του ψυχαγωγικού προγράμματος της ελληνικής τηλεόρασης, τα σήριαλ. Οι τηλεοπτικές σειρές, και κυρίως οι ελληνικές που προβάλλονται στη βραδινή ζώνη (9-12), στο λεγόμενο «prime time», έχουν συχνά πολύ μεγάλη τηλεθέαση, και κυρίως από γυναίκες (Λεάνδρος, 2000). Θα ήταν ενδιαφέρον, λοιπόν, να δούμε τι είδους γυναικεία ταυτότητα καλούνται να οικοδομήσουν οι ίδιες αλλά και οι άνδρες γι' αυτές, εξετάζοντας τους γυναικείους χαρακτήρες των ελληνικών σήριαλ της βραδινής ζώνης. Τηλεοπτικές σειρές προβάλλουν κυ-

ρίως τα ιδιωτικά, και λιγότερο τα δημόσια κανάλια. Παρόλο που θα ήταν ενδιαφέρον να διερευνηθεί αν υπάρχουν διαφορές μεταξύ ιδιωτικής και δημόσιας τηλεόρασης, λόγω της διαφορετικής βασικής τους οργανωτικής αρχής, στο διάστημα κατά το οποίο πραγματοποιήθηκε η έρευνα (1/3 μέχρι 30-6-2005), η δημόσια τηλεόραση πρόβαλε μόνο μία ελληνική σειρά. Έτσι, η έρευνα επικεντρώθηκε στην ιδιωτική τηλεόραση και στη διερεύνηση διαφορών μεταξύ των καναλιών.

Η παρούσα εργασία μελετά την αναπαράσταση της γυναίκας στην ελληνική τηλεόραση, ακολουθώντας μεθοδολογικά προσεγγίσεις που έχουν συνδεθεί κυρίως με το διαβιβαστικό μοντέλο επικοινωνίας (ανάλυση περιεχομένου). Ωστόσο, αποδεχόμαστε την άποψη ότι ο τηλεθεατής δεν είναι παθητικός δέκτης, αλλά έχει ενεργητικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο θα αποκωδικοποιήσει την πληροφορία που λαμβάνει. Αυτό σημαίνει ότι καλείται να συμμεριστεί την εικόνα της γυναίκας που οικοδομείται στην ελληνική τηλεόραση. Ο τρόπος ανταπόκρισης σε αυτήν την εικόνα εξαρτάται από τις εμπειρίες και τις αντιλήψεις του ίδιου του δέκτη, αλλά και από το κατά πόσο η εικόνα της γυναίκας που προβάλλεται στην τηλεόραση είναι εγκαθιδρυμένη ή όχι. Όσο πιο «κοινή λογική» θεωρείται μια πληροφορία, τόσο πιο δύσκολο είναι να της αντισταθούμε ως δέκτες.

## 2. Μεθοδολογία

### 2.1. Η μέθοδος ανάλυσης

Η αναπαράσταση της γυναίκας στα σήριαλ της ελληνικής τηλεόρασης μελετήθηκε με τη μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου (Berelson, 1952· Holsti, 1969). Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια ερευνητική διαδικασία κατηγοριοποίησης που επιτρέπει τη μετατροπή λεκτικού ή άλλου συμβολικού περιεχομένου σε ποσοτικά δεδομένα. Οι κατηγορίες της ανάλυσης διαμορφώνονται από τον ερευνητή και καθορίζονται από το σκοπό τη έρευνας και τις θεωρητικές του υποθέσεις. Οι κατηγορίες συνήθως κατασκευάζονται εκ των προτέρων (απαγωγικά), αλλά μπορεί να αναδυθούν και από τα εμπειρικά δεδομένα (επαγωγικά). Επίσης, κάθε σύστημα κατηγοριών που θα οριστεί πρέπει να αποτελείται από σαφείς, αλληλοαποκλειόμενες και ίδιου τύπου κατηγορίες. Επίσης, πρέπει να οριστεί και η μονάδα ανάλυσης, δηλαδή προσδιορίζεται το τμήμα

του κειμένου (λεκτικού, οπτικού, συνδυασμός τους) που θα αποτελέσει τη βάση για την κατηγοριοποίηση: η λέξη, η πρόταση, το θέμα, το πρόσωπο, μια ενότητα ή μια σελίδα, το συνολικό κείμενο.

Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια επιστημονική μέθοδος, δηλαδή επιτρέπει τη συστηματική διερεύνηση του κειμένου και διαφέρει από την απλή ανάγνωσή του. Ωστόσο, κατά την διαδικασία της ανάλυσης, ο ερευνητής ερμηνεύει το περιεχόμενο με βάση τις κατηγορίες που έχει κατασκευάσει. Έτσι, το ίδιο κείμενο επιδέχεται πολλαπλά συστήματα κατηγοριών και ανάλυσης, ανάλογα με τους εκάστοτε ερευνητικούς στόχους, και επομένως πολλαπλές ερμηνείες (Κυριαζή, 1999).

Η ανάλυση περιεχομένου που εφαρμόστηκε στην παρούσα εργασία επικεντρώθηκε στους δυο ή τρεις γυναικείους πρωταγωνιστικούς ρόλους του εκάστοτε σήριαλ, που αποτέλεσαν και τη μονάδα ανάλυσης. Κάθε γυναικείος χαρακτήρας αναλύθηκε βάσει των εξής συστημάτων κατηγοριών:

- 1) το επάγγελμα,
- 2) τη θέση (δηλαδή πρωτεύουσα ή δευτερεύουσα) που φαίνεται να κατέχει το επάγγελμα μέσα στο σήριαλ,
- 3) τη γενικότερη εξωτερική εμφάνιση (π.χ. προσεγγμένη, εκκεντρική κ.λπ.),
- 4) την ηλικία,
- 5) την οικογενειακή κατάσταση,
- 6) τις δεξιότητες (π.χ. οδήγηση αυτοκινήτου, χειρισμός υπολογιστή),
- 7) τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς (π.χ. δυναμισμός, αφέλεια),
- 8) τις αντιλήψεις για τη ζωή (π.χ. συντηρητισμός, ρομαντισμός).

Η κατηγοριοποίηση του ερευνητικού υλικού έγινε με την άμεση παρατήρηση των τηλεοπτικών σειρών. Παράλληλα, για να έχουμε πληρέστερη εικόνα για τα σήριαλ της έρευνας, συμβουλευτήκαμε τις πληροφορίες για τους χαρακτήρες και την πλοκή των σειρών που δίνουν τα εβδομαδιαία τηλεοπτικά περιοδικά. Συγκεκριμένα, εξετάστηκαν τα περιοδικά: Τηλέραμα, Τηλεθεατής και TV Ζάπινγκ.

## 2.2. Δειγματοληψία

Το ερευνητικό υλικό που χρησιμοποιήθηκε για την παρούσα εργασία αντλήθηκε από τα ελληνικά σήριαλ που πρόβαλε η ιδιω-

τική τηλεόραση κατά το διάστημα 1/3 μέχρι 30-6-2005. Τα κανάλια που επιλέχθηκαν ήταν το MEGA, ο ANT1 και ο ALPHA, λόγω του ότι είναι πανελλαδικής εμβέλειας και με μεγάλους δείκτες τηλεθέασης<sup>3</sup>. Συγκεκριμένα, αναλύθηκαν 19 ελληνικά σήριαλ, που προβάλλονταν κατά το διάστημα της έρευνας (εξαιρουμένων αυτών που παίζονταν σε επανάληψη). Τα ελληνικά σήριαλ που μελετήθηκαν ανά κανάλι ήταν τα εξής:

MEGA: 1) *Η απλή μέθοδος των τριών* 2) *Ο εραστής δυτικών προαστίων* 3) *Μετρώ στιγμές* 4) *Η νταντά* 5) *Singles* 6) *Η ώρα η καλή* 7) *Κανείς δεν λέει σ' αγαπώ* 8) *Στο φως του φεγγαριού* 9) *Τηλεμπόρα*.

ANT1: 10) *Το καφέ της Χαράς* 11) *Σαν γλυκό του κουταλιού* 12) *Ευτυχισμένες μέρες* 13) *Ελλάς το μεγαλείο σου* 14) *Μη μου λες αντίο* 15) *Ας πρόσεχες*.

ALPHA: 16) *Αρχιπέλαγος* 17) *Πιάτσα Κολωνάκι* 18) *Βελούδο από μετάξι* 19) *Ακροβατώντας*.

### 3. Αποτελέσματα

Όπως προκύπτει από τον πίνακα 1, και στα τρία κανάλια, περισσότερες από τις μισές γυναίκες που παρουσιάστηκαν στα σήριαλ, είτε δεν είχαν κάποια επίσημη επαγγελματική ιδιότητα (νοικοκυρές), είτε ήταν χωρίς δουλειά (άεργες και άνεργες), είτε ασκούσαν επαγγέλματα χαμηλού κοινωνικού κύρους (υπάλληλοι, φοιτήτριες). Στην περίπτωση μάλιστα του ALPHA, αυτές οι γυναίκες έφτασαν το 97%. Αντίθετα, πολύ μικρό ήταν το ποσοστό, σε όλα τα κανάλια, γυναικών που ασκούσαν υψηλού κοινωνικού γοήτρου επαγγέλματα, όπως αυτό της γιατρού και της επιχειρηματία.

Από την παρακολούθηση των σήριαλ παρατηρήθηκε, ακόμη, ότι η επαγγελματική ιδιότητα των γυναικών δεν κατείχε σημαντική θέση μέσα στο σήριαλ σε όλα τα κανάλια (πίνακας 2). Έτσι, ελάχιστος χρόνος της δράσης των σήριαλ εκτυλισσόταν στο χώρο εργασίας των γυναικών, ενώ και όταν αυτό γινόταν, αποτελούσε απλά το «ντεκόρ». Επίσης, οι γυναίκες δεν παρουσιάζονταν συχνά να μιλάνε για τα επαγγελματικά τους ή να αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα στη δουλειά.



**Πίνακας 1**

Ποσοστιαία παρουσία των επαγγελματιών

	MEGA	ANT1	ALPHA
Υπάλληλος	10%	27%	7%
Άνεργη	18%		30%
Άεργη	10%		7%
Νοικοκυρά	10%	37%	33%
Μοντέλο			5%
Φοιτήτρια	6%		15%
Ιδιοκτήτρια μαγαζιού			
18%			
Καλλιτέχνις	4%		
Εκπαιδευτικός	5%	9%	
Ξεναγός	15%		
Δημοσιογράφος	5%		
Γιατρός	14%		3%
Επιχειρηματίας	3%	9%	
Σύνολο	100%	100%	100%

**Πίνακας 2**

Ποσοστιαία παρουσία της θέσης που κατέχει το επάγγελμα μέσα στο σήριαλ

	MEGA	ANT1	ALPHA
Πρωτεύουσα	25%	20%	
Δευτερεύουσα	75%	80%	100%
Σύνολο	100%	100%	100%

Οι περισσότερες γυναίκες των σήριαλ, σε όλα τα κανάλια, ήταν ιδιαίτερα ελκυστικές και όμορφες, ή τουλάχιστον προσεγμένες (πίνακας 3). Αντίθετα, ατημέλητες ή με εκκεντρική εμφάνιση ήταν ελάχιστοι γυναικείοι χαρακτήρες.

### Πίνακας 3

Ποσοστιαία παρουσία της γενικότερης εξωτερικής εμφάνισης

	MEGA	ANT1	ALPHA
Προσεγμένη	32%	15%	28%
Ελκυστική	60%	75%	65%
Εκκεντρική	5%		2%
Ατημέλητη	3%	10%	5%
Σύνολο	100%	100%	100%

Όσον αφορά την ηλικία των γυναικών που προβλήθηκαν στα σήριαλ, προκύπτει ότι αυτή κυμαινόταν κυρίως, σε όλα τα κανάλια, μεταξύ 30-40 χρονών (πίνακας 4). Στο MEGA και στον ALPHA σημαντική ποσοστιαία εμφάνιση είχαν και οι νεότερες γυναίκες, μεταξύ 20-30 χρονών, ενώ στον ANT1 και στον ALPHA, αρκετά συχνή ήταν και η παρουσία μεγαλύτερων γυναικών, μεταξύ 40-50.

### Πίνακας 4

Ποσοστιαία παρουσία της ηλικίας

	MEGA	ANT1	ALPHA
20-30	33%		20%
30-40	56%	60%	50%
40-50		30%	30%
>50	11%	10%	
Σύνολο	100%	100%	100%

Όπως προκύπτει από τον πίνακα 5, οι περισσότερες γυναίκες στα σήριαλ ήταν παντρεμένες. Λιγότερες ήταν οι ελεύθερες, ενώ ελάχιστες ήταν οι χωρισμένες και όσες είχαν σταθερό δεσμό. Οι χήρες εμφανίστηκαν με πολύ μικρό ποσοστό μόνο στο MEGA. Αυτό πιθανόν οφείλεται στο γεγονός ότι οι περισσότεροι γυναικείοι χαρακτήρες των σήριαλ ήταν ηλικίας 30-40 χρονών.

**Πίνακας 5**

Ποσοστιαία παρουσία της οικογενειακής κατάστασης

	MEGA	ANT1	ALPHA
Ελεύθερη	35%	20%	30%
Με σταθερό δεσμό	2%	10%	
Παντρεμένη	52%	60%	70%
Χωρισμένη	6%	10%	
Χήρα	5%		
Σύνολο	100%	100%	100%

Οι δεξιότητες των γυναικών που προβάλλονται στα σήριαλ ήταν κυρίως η οδήγηση (αυτοκινήτου και ελάχιστα μηχανής), και περιορισμένα, η γνώση και ο χειρισμός της τεχνολογίας (π.χ. χρήση υπολογιστή) (πίνακας 6). Αξιοσημείωτο είναι, ωστόσο, και το μεγάλο ποσοστό εμφάνισης γυναικών που παρουσιάζονταν χωρίς καμία δεξιότητα.

**Πίνακας 6**

Ποσοστιαία παρουσία των δεξιοτήτων

	MEGA	ANT1	ALPHA
Οδήγηση	56%	40%	40%
Υπολογιστής/ Τεχνολογία	33%	20%	25%
Καμία δεξιότητα	28%	50%	40%

Από την παρακολούθηση των σήριαλ παρατηρήθηκε, επίσης, ότι η συμπεριφορά των γυναικών στα σήριαλ χαρακτηριζόταν κυρίως από ευαισθησία, δυναμισμό, εξυπνάδα, αλλά και παθητικότητα (πίνακας 7). Χαρακτηριστική περίπτωση προβολής της γυναικείας ευαισθησίας είναι τα σήριαλ *Στο φως του φεγγαριού* (MEGA) και *Μετράω στιγμές* (MEGA), τα οποία πραγματεύονται το θέμα της μητρότητας. Στη σειρά *Στο φως του φεγγαριού*, η Μαρία (Γωγώ Μπρέμπου) δέχεται να γίνει ανάδοχη μητέρα για χάρη της φίλης της (Λίνα Σακκά), που δεν μπορεί να κάνει παιδιά. Στο *Μετράω στιγμές*, έχουμε μια μάνα (Ελένη Ζιώγα) που παλεύει να διατηρήσει την επιμέλεια των παιδιών της από τον πρώην σύζυγό της. Το δίπολο «γυναικεία εξυπνάδα/δυναμισμός» εν. «παθητικότη-

τα» αντιπροσωπεύεται χαρακτηριστικά από τους γυναικείους χαρακτήρες του σήριαλ *Το καφέ της Χαράς* (ANT1). Η «πρωτευουσιάννα» Χαρά (Ρένια Λουϊζίδου), μια ανύπαντρη εργαζόμενη μητέρα, είναι τυπικός εκπρόσωπος της σύγχρονης δυναμικής και χειραφετημένης γυναίκας, ενώ η «χωριατοπούλα» Σταυρούλα (Τζόυς Ευείδη), μια παντρεμένη και πολύ-απατημένη νοικοκυρά, αντιπροσωπεύει την παραδοσιακή χειραγωγούμενη και παθητική γυναίκα. Άλλο παράδειγμα γυναικείας δυναμικότητας αποτελεί η αδελφή της Σοφίας (Ζέτα Δούκα) στο σήριαλ *Η ώρα η καλή* (MEGA), που είναι μια πετυχημένη επιχειρηματίας στο χώρο της γυναικείας ένδυσης. Αντίθετα, η τυπική «γυναίκα-θύμα» αναγνωρίζεται και στο πρόσωπο της πρωταγωνίστριας (Αλεξάνδρα Παλαιολόγου) του σήριαλ *Βελούδο από μετάξι* (ALPHA), που είναι μια απατημένη σύζυγος και νοικοκυρά. Εξαιρετικά αρνητικά χαρακτηριστικά συμπεριφοράς, όπως η κακία, η σκληρότητα και ο φιλοχρηματισμός προβλήθηκαν ελάχιστα, και μάλιστα αποτέλεσαν «αντι-πρότυπα». Ένα τέτοιο γυναικείο «αντι-πρότυπο» αποτελεί η παπαδιά του χωριού στο *Καφέ της Χαράς* (ANT1), μια αμετανόητη κουτσομπόλα, που λόγω αυτού της του ελαττώματος βάζει σε περιπέτειες τους συγχωριανούς της.

### Πίνακας 7

Ποσοστιαία παρουσία των χαρακτηριστικών συμπεριφοράς

	MEGA	ANT1	ALPHA
Δυναμισμός	22%	38%	11%
Εντιμότητα	15%	15%	13%
Εξυπνάδα	22%	21%	13%
Ευαισθησία	35%	25%	33%
Κακία	4%	8%	
Σκληρότητα	7%		
Παρορμητικότητα	4%		7%
Αφέλεια		3%	7%
Παθητικότητα	17%	10%	22%
Φιλοχρηματισμός		5%	
Επιδειξιμανία	2%	2%	

Οι γυναίκες των σήριαλ είχαν κυρίως μια ρομαντική διάθεση, καθώς και προσδευτικές αντιλήψεις για τη ζωή (πίνακας 8). Χαρακτηριστικές περιπτώσεις γυναικείου ρομαντισμού αντιπροσω-

πεύονται από τον χαρακτήρα της Μάρως (Παναγιώτα Βλαντή) στο *Singles* (MEGA), που περιμένει «τον πρίγκιπα» των παραμυθιών, καθώς και της νεαρής δημοσιογράφου σε γυναικείο περιοδικό (Άννα-Μαρία Παπαχαραλάμπους) της σειράς *Κανείς δεν λέει σ' αγαπώ* (MEGA), που απαντά στα αισθηματικά προβλήματα των αναγνωστών της, αναζητώντας και η ίδια τον μεγάλο έρωτα. Ο γυναικείος προοδευτισμός είναι διάχυτος στο σήριαλ *Singles* (MEGA), με προμετωπίδα το χαρακτήρα της Ράνιας (Μαρία Σολωμού), που είναι φανατική υπέρμαχος της εργένικης ζωής. Αντίθετα, λίγοι γυναικείοι χαρακτήρες διακατέχονταν από συντηρητισμό (π.χ. η «χωριατοπούλα» Σταυρούλα του *Καφέ της Χαράς*) ή ορθολογική σκέψη.

### Πίνακας 8

Ποσοστιαία παρουσία των αντιλήψεων για τη ζωή

	MEGA	ANT1	ALPHA
Προοδευτικότητα	28%	55%	35%
Ρομαντισμός	50%	30%	40%
Ορθολογισμός	15%	5%	20%
Συντηρητισμός	7%	10%	5%
Σύνολο	100%	100%	100%

## 4. Συζήτηση

Αυτό που προκύπτει από την παρούσα εργασία είναι ότι η ελληνική τηλεόραση, που στην έρευνά μας λόγω του θέματος (ελληνικά σήριαλ) ταυτίζεται με την ιδιωτική, οικοδομεί μια αρκετά ομοιογενή εικόνα για τη γυναίκα στα κανάλια που εξετάστηκαν. Καταρχήν, διαπιστώνεται ότι η γυναίκα που προβάλλεται δεν είναι εργαζόμενη, αφενός, με την έννοια ότι η επαγγελματική της ιδιότητα δεν αποτελεί προσδιοριστικό στοιχείο της ταυτότητάς της, και αφετέρου, διότι δίνεται έμφαση στις γυναίκες που δεν δουλεύουν (άνεργες και άεργες) και στις νοικοκυρές. Αντίθετα, η ελληνική τηλεόραση τονίζει στοιχεία της εξωτερικής εμφάνισης των γυναικών, την ομορφιά (είναι ελκυστικές και προσεγγιζόμενες) και τη νεότητά τους (είναι ηλικίας κυρίως 30-40), δηλαδή προωθεί την εικόνα της γυναίκας ως θηλυκό και ως σεξουαλικό αντικείμενο. Αυτό δείχνει ότι τα σήριαλ έρχονται σε πλήρη αναντιστοιχία με τη

σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα, όπου οι περισσότερες γυναίκες δουλεύουν εκτός σπιτιού, ενώ αναπαράγουν και την παραδοσιακή πατριαρχική αντίληψη, σύμφωνα με την οποία, η γυναίκα προσδιορίζεται με βάση την εξωτερική της εμφάνιση, και όχι την επαγγελματική της ιδιότητα, κάτι που επιβεβαιώνει τις αντίστοιχες έρευνες στο εξωτερικό (π.χ. Dominick and Raugh 1972, Ferrante κ.ά. 1988, Gilly 1988). Σύμφωνα με το πατριαρχικό πρότυπο και τη διεθνή βιβλιογραφία (π.χ. De Fleur 1964, Seggar and Wheeler 1973, αναφερόμενες από τους Fiske and Hartley 1978), είναι και η προβολή περισσότερων επαγγελματιών χαμηλού (π.χ. υπάλληλος) έναντι υψηλού (π.χ. επιχειρηματίας, γιατρός) κοινωνικού κύρους.

Από την άλλη πλευρά, η παρουσίαση των επαγγελματιών, τόσο υψηλού όσο και χαμηλού κύρους, είναι στερεοτυπική, αφού παρατηρήθηκε να συνδέεται με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ιδιότητες. Έτσι, οι γυναίκες που ασκούν επαγγέλματα αυξημένου γοήτρου είναι συνήθως δυναμικές και έξυπνες, έχουν δεξιότητες με τα μηχανήματα (κυρίως οδήγηση αυτοκινήτου και λιγότερο χειρισμός τεχνολογίας), ενώ είναι και οικογενειακά ανεξάρτητες (ελεύθερες). Αντίθετα, όσες γυναίκες εργάζονται ως υπάλληλοι, είναι νοικοκυρές ή άνεργες, τείνουν να είναι παντρεμένες και να έχουν περιορισμένες ή καμία δεξιότητα, ενώ χαρακτηρίζονται από παθητικότητα και υποταγή στον άνδρα.

Η προοδευτική εικόνα για τη γυναίκα (προβολή επαγγελματιών υψηλού κύρους) που προβάλλεται από την ελληνική τηλεόραση δεν είναι μόνο περιορισμένη και στερεοτυπική, αλλά υπονομεύεται κιόλας. Έτσι, η ισχυρή επαγγελματική της θέση δεν τονίζεται, ενώ η έντονη προσωπικότητά της παραμερίζεται μπροστά στο γεγονός ότι δεν έχει ευτυχία στην προσωπική της ζωή ή αντιμετωπίζει διάφορα προβλήματα. Σε αυτό το πλαίσιο, εξισώνεται με τον παραδοσιακό τύπο γυναίκας: η ευαισθησία, ο ρομαντισμός και η δυστυχία είναι σύμφυτες στη γυναίκα, είτε αντιπροσωπεύει ένα χειραγωγούμενο ή ένα χειραφετημένο θηλυκό. Επομένως, η χρήση της προοδευτικής εικόνας από την ελληνική τηλεόραση επιτελεί δύο λειτουργίες. Από τη μια πλευρά, «επικαιροποιεί» τη θέση της γυναίκας, ώστε να μην φαίνεται ότι η μιντιακή της αναπαράσταση είναι χωρίς αντίκρισμα στη σημερινή κοινωνία. Από την άλλη πλευρά, νομιμοποιεί τον παραδοσιακό τύπο γυναίκας, εξισώνοντάς τον με τον προοδευτικό.

Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα των πρωταγωνιστριών του σήριαλ *Ευτυχισμένες μέρες* (ANT1) και *Στο φως του φεγγαρι-*

ού (MEGA). Η πρωταγωνίστρια της σειράς Ευτυχισμένες μέρες (Άννα Ανδριανού) αντιπροσωπεύει τη χειραφετημένη γυναίκα. Είναι μια χωρισμένη επιχειρηματίας γύρω στα 45. Έξυπνη, δυναμική και με πολλές δεξιότητες όπως ήταν η οδήγηση αυτοκινήτου και ο χειρισμός υπολογιστή. Χωρίς να δίνεται έμφαση στο επάγγελμά της, και στην έντονη προσωπικότητα με την οποία αυτό σχετίζεται, προβάλλεται πιο πολύ ο «συναισθηματικός της κόσμος» και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει στις ανθρώπινες σχέσεις. Αντίθετα, η πρωταγωνίστρια της σειράς *Στο φως του φεγγαριού* (Γωγώ Μπρέμπου) αντιπροσωπεύει τη χειραγωγούμενη γυναίκα. Είναι μια παντρεμένη άνεργη γυναίκα γύρω στα 30, χωρίς καμία δεξιότητα. Είναι, όμως και αυτή, ρομαντική, ευαίσθητη, με ιδιαίτερη αδυναμία στην φίλη της, αλλά και στα παιδιά.

Συμπερασματικά, η παρούσα εργασία διαπίστωσε ότι η ελληνική τηλεόραση αναπαράγει και συντηρεί το παραδοσιακό πατριαρχικό πρότυπο στην αναπαράσταση της γυναίκας. Αν και το προοδευτικό πρότυπο προβάλλεται περιορισμένα, λόγω της κοινωνικής πίεσης που υπάρχει, η παρουσίασή του γίνεται με τέτοιο τρόπο που ακυρώνεται. Έτσι, μπροστά στην κυρίαρχη πατριαρχική εικόνα για τη γυναίκα, που αποτελεί «κοινή λογική», ο τηλεθεατής έχει μάλλον ελάχιστα περιθώρια αντίστασης.

## Σημειώσεις

1. Η «θεωρία της καλλιέργειας» (cultivation theory) υποστηρίζει ότι όσο περισσότερο χρόνο παρακολουθούμε τηλεόραση, τόσο περισσότερο οι αντιλήψεις μας για την κοινωνική πραγματικότητα αντικατοπτρίζουν τα μηνύματα που λαμβάνουμε από αυτήν. Η θεωρία αυτή έχει συνδεθεί στενά με τις έρευνες του Gerbner και των συνεργατών του για την επίδραση της τηλεοπτικής βίας στο κοινό (π.χ. Gerbner and Gross, 1976· Gerbner κ.ά., 1994). Ωστόσο, έχει χρησιμοποιηθεί και αναφορικά με τα τηλεοπτικά πρότυπα για τα δύο φύλα (π.χ. Signorielli, 1989).

2. Παρόλο που όλες οι έρευνες που έχουν χρησιμοποιήσει τη μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου δεν συνεπάγονται αναγκαστικά την αποδοχή του γραμμικού μοντέλου επιδράσεων της επικοινωνίας, ωστόσο, τα «λογικά άλματα» που διατυπώνονται συχνά σε τέτοιου είδους έρευνες για την επίδραση που έχει το ερευνώμενο μήνυμα στον δέκτη εκφράζουν μια τέτοια αντίληψη.

3. Όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή, η δημόσια τηλεόραση δεν συμπεριλήφθηκε στην έρευνα, επειδή πρόβαλε μόνο μια σειρά (*Άνω, Κάτω και Τελεία*, NET) κατά το διάστημα της μελέτης μας. Για τους ίδιους λόγους,

αποκλείστηκαν και τα ιδιωτικά κανάλια STAR και ALTER, που δεν πρόβαλλαν κανένα σήριαλ κατά το ίδιο διάστημα.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική

- Δουλκέρη Τ., *Μέσα μαζικής επικοινωνίας και ισότητα των δύο φύλων: Μια πρώτη θεωρητική προσέγγιση και εμπειρική έρευνα*, εκδ. Παπαζήσης, Αθήνα, 1990.
- Καφίρη Κ., *Φύλο και ΜΜΕ: Μελέτη επισκόπησης*, εκδ. ΚΕΘΙ, Αθήνα, 2002.
- Κυριαζή Ν., *Η κοινωνιολογική έρευνα: Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*, εκδ. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 1999.
- Λέανδρος Ν., *Πολιτική οικονομία των ΜΜΕ*, εκδ. Καστανιώτης, Αθήνα, 2000.
- Παπαθανασόπουλος Σ., *Απελευθερώνοντας την τηλεόραση*, εκδ. Καστανιώτης, Αθήνα, 1993.

### Ξένη

- Allan K. and Coltrane S., «Gender displaying television commercials: A comparative study of television commercials in the 1950s and the 1980s», *Sex Roles* 35, 1996, σελ. 185-203.
- Berelson B., *Content analysis in communication research*, Hafner Press, New York, 1952.
- Bignell J., *Media semiotics*, Manchester University Press, Manchester, 1997.
- Burgess J., «The production and consumption of environmental meanings in the mass media: A research agenda in the 1990s», *Transactions, Institute of British Geographers New Series* 15, 1990, σελ. 139-161.
- Coltrane S. and Messineo M., «The perpetuation of subtle prejudice: Race and gender imagery in the 1990s television advertising», *Sex Roles* 42, 2000, σελ. 363-389.
- Craig R.S., «The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis», *Sex Roles* 26, 1992, σελ. 197-211.
- Curran J., Gurevitch M. and Woollacott E. (επιμ.), *Mass communication and society*, Edward Arnold, London, 1977.
- Dominick J.R. and Raugh G.E., «The image of women in network television commercials», *Journal of Broadcasting* 16, 1972, σελ. 259-265.
- Elasmar M., Hasegawa K. and Brain M., «The portrayal of women in US



- prime time television», *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 43, 1999, σελ. 20-34.
- Ferrante C., Haynes A. and Kugsley S., «Image of women in television advertising», *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 32, 1988, σελ. 231-237.
- Fiske J. and Hartley J., *Reading television*, Routledge, London, 1978.
- Fowler R., *Language in the news*, Routledge, London, 1991.
- Ganahl D., Kim K. and Netzley S.B., «Longitudinal analysis of network commercials: How advertisers portray gender», *Media Report to Women* 31, 2003, σελ. 11-15.
- Gerbner G. and Gross L., «Living with television: The violence profile», *Journal of Communication* 26, 1976, σελ. 173-199.
- Gerbner G., Gross L., Morgan M. and Signorielli N., «Growing up with television: The cultivation perspective», στο: L. Bryant and D. Zillmann (επιμ.), *Media effects: Advances in theory and research*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum, New Jersey, 1994, σελ. 17-41.
- Gilly M.C., «Sex roles in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico and the United States», *Journal of Marketing* 52, 1988, σελ. 75-85.
- Hall S., «Encoding/decoding», στο: S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis (επιμ.), *Culture, media, language*, Hutchinson, London, 1980, σελ. 128-138.
- Holsti O., *Content analysis for the social sciences and humanities*, Addison-Wesley Publishing Company, Reading, Massachusetts, 1969.
- Lazier S.L., «New generation of images of women», στο: P.J. Creedon (επιμ.), *Women in mass communication*, Sage, Newsbury Park, CA, 1993, σελ. 247-260.
- Lin C.A., «Uses of sexual appeals in prime-time television commercials», *Sex Roles* 38, 1998, σελ. 461-475.
- Lovdal L.T., «Sex role messages in television commercials: An update», *Sex Roles* 21, 1989, σελ. 715-724.
- Masse M.A. and Blum K.R., «Male and female created them: The depiction of gender in the advertising of traditional men's and women's magazines», *Women's Studies International Forum* 11, 1988, σελ. 127-144.
- McArthur L.Z. and Resko B.G., «The portrayals of men and women in American television advertisements», *Journal of Social Psychology* 97, 1975, σελ. 209-220.
- McQuail D., *Mass communication theory: An introduction*, Sage, London, 1995.
- Reichert T., «The prevalence of sexual imagery in ads targeted to young adults», *Journal of Consumer Affairs* 37, 2003, σελ. 403-504.
- Signorielli N., «Television and conceptions about sex roles: Maintaining conventionality and the status quo», *Sex Roles* 21, 1989, σελ. 341-360.

Silverstein B., Perdue L., Peterson B. and Kelly E., «The role of the mass media in promoting a thin standard of attractiveness for women», *Sex Roles* 14, 1986, σελ. 519-532.

Toolan M. (επιμ.), *Language, text and context*, Routledge, London, 1992.  
van Zoonen L., *Feminist media studies*, Sage, London, 1994.

