



ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

με θέμα:

**Κοινωνικά Στερεότυπα στη
Διαφήμιση**

Μπρόζου Ειρήνη Α.Μ 075/06

Επιβλέπων Καθηγητής: Ταυλαρίδης Εμμανουήλ

-Θεσσαλονίκη 2011-

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1.Ευχαριστίες.....	4
2.Περίληψη.....	5
3.Προέλευση του όρου «στερεότυπο»	6
3.1 Ορισμοί των στερεοτύπων.....	6
4. Στερεότυπα, Προκατάληψη, Διακρίσεις.....	7
5. Η καλοπροαίρετη γνωστική ‘μιζέρια’: Ψυχικά διλήμματα των πολυπολιτισμικών κοινωνιών.....	8
6. Λίγα Λόγια για... τα στερεότυπα, την προκατάληψη και τις διακρίσεις.....	10
6.1.Προκατάληψη.....	10
6.2 Διακρίσεις.....	11
6.3 Στερεότυπα.....	11
7. Γνωστικά και συναισθηματικά χαρακτηριστικά των στερεοτύπων.....	12
8. Αξιολογώντας την ακρίβεια των στερεοτύπων.....	12
8.1 Εντοπίζοντας αιτίες και συνέπειες των ανακριβειών των στερεοτύπων.....	14
9. Μηχανισμοί και συνέπειες καταστολής των στερεοτύπων.....	15
10.Κοινωνικά Στερεότυπα: Έννοια και προέλευση.....	16
10.1 Έννοια του στερεότυπου.....	16
10.2 Προέλευση των στερεοτύπων και των προκαταλήψεων.....	18
11. ΔΙΟΜΑΔΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ: ΚΥΡΙΩΣ ΔΙΟΜΑΔΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	19
11.1 Θεωρία Συγκρούσεων.....	19
11.2 Θεωρία Κοινωνικής Μάθησης.....	21
12. ΕΝΔΟΑΤΟΜΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ: ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΑΙΤΙΑ ΤΩΝ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΟΚΑΤΑΛΗΨΕΩΝ.....	23
12.1 Ψυχοδυναμικές Θεωρίες.....	23

13. Η προκατάληψη έχει μειωθεί;.....	24
14. Μείωση της προκατάληψης-Βελτίωση διομαδικών σχέσεων.....	25
14.1. Η υπόθεση Επαφής (The contact hypothesis).....	25
15. Οι λειτουργίες των στερεοτύπων.....	27
16. Τα στερεότυπα σε ρόλο ‘κανόνων’.....	28
17. Διαφοροποίηση των στερεοτύπων.....	29
18. Η ενεργοποίηση των στερεοτύπων.....	30
19. ΣΥΝΗΘΕΙΣ ΜΟΡΦΕΣ: ΠΡΟΚΑΤΑΛΗΨΗΣ ΚΑΙ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΩΝ.....	32
19.1 Ρατσισμός.....	32
19.2 Σεξισμός.....	33
19.2.1. Σεξισμός και διαφήμιση.....	34
20. Σεξιστικές Διαφημίσεις.....	37
21. Ρατσιστικές Διαφημίσεις.....	43
22. Διαφημίσεις με ποικίλα στερεοτυπικά μηνύματα.....	46
22.1 Διάκριση κατά των ομοφυλοφίλων.....	47
22.2 Στερεότυπο για την μακροζωία των Κρητικών.....	48
22.3. Στερεότυπο για τις ξανθιές γυναίκες.....	49
22.4. Ηλικιακός Ρατσισμός.....	50
22.5 Στερεότυπο: Τα παιδιά μιμούνται τους γονείς.....	51
22.6. Στερεότυπο για τους Έλληνες.....	52
23. Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	53

1.Ευχαριστίες

Θα ήθελα στο σημείο αυτό να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Ταυλαρίδη Εμμανουήλ, για την εποπτεία και τη σωστή καθοδήγηση που μου παρείχε, όπως επίσης και την Ταυλαρίδου Ελένη για την πολύτιμη υπομονή και βοήθειά της.

Επίσης, ευχαριστώ πολύ τους φίλους και συνάδελφούς μου, για την ιδιαίτερη βοήθεια και υποστήριξη που δέχτηκα κατά τη διάρκεια ολοκλήρωσης της εργασίας αυτής.

2.ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Έπειτα από μακροσκελή έρευνα, ανάγνωση, ανάλυση και εμπέδωση βιβλίων κοινωνικής ψυχολογίας, αναφορικά με τον ρόλο των στερεοτύπων και των προκαταλήψεων κατέληξα στην σύνταξη και παρουσίαση της παρακάτω εργασίας. Σκοπός της έρευνας μου ήταν ο εντοπισμός των κοινωνικών στερεοτύπων στις καθημερινές τηλεοπτικές διαφημίσεις καθώς και ο αντικατοπτρισμός των μηνυμάτων αυτών στην ανθρώπινη ψυχολογία και υπόσταση.

Στην παρακάτω λοιπόν εργασία γίνεται αρχικά μία εκτενής αναφορά στον ρόλο των στερεοτύπων, των διακρίσεων και των προκαταλήψεων, μέσα από την ανάλυση των εν λόγω εννοιών, αλλά και διαφόρων θεωριών που επεξηγούν τα φαινόμενα αυτά.

Στο δεύτερο ερευνητικό κομμάτι της εργασίας, έχουν επιλεγεί και αναπτυχθεί κάποια τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα, από τα οποία και απορρέουν στερεοτυπικά μηνύματα.

3. ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΟΥ ΟΡΟΥ «ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟ»

Ο όρος στερεότυπο αποτελείται από δύο ελληνικές λέξεις: *στέρεος* και *τύπος*. Πριν από τους επιστήμονες ψυχολόγους, ένας παρόμοιος όρος, χρησιμοποιούνταν από ψυχιάτρους με τη μεταφορική έννοια. Για αυτούς ο εν λόγω παρόμοιος όρος περιέγραφε τη συχνή και μηχανική επανάληψη της ίδιας χειρονομίας, στάσης, πόζας, ή λόγου σε διαταραχές τύπου άνοιας *praeco*.

Ο Walter Lippmann (1922), διάσημος Αμερικανός συντάκτης και πολιτικός στοχαστής, σύστησε την ιδέα του όρου "στερεότυπο" στις κοινωνικές επιστήμες. Για τον Lippmann τα στερεότυπα ήταν "εικόνες στο μυαλό μας", ένα περιβάλλον φτιαγμένο από τους ανθρώπους. Σύμφωνα με την θεωρία του, οι άνθρωποι δεν αντιδρούν άμεσα στην αντικειμενική πραγματικότητα, αλλά σε μία αναπαράσταση που οι ίδιοι έχουν πλασμένη στο μυαλό τους. Το πραγματικό περιβάλλον είναι πολύ μεγάλο, υπερβολικά περίπλοκο και φευγαλέο για άμεση εξοικείωση. Δεν είμαστε εξοπλισμένοι κατά τέτοιο τρόπο ώστε να ασχολούμαστε με τόση λεπτότητα, τόσο μεγάλη ποικιλία, τόσες παραλλαγές και τόσους συνδυασμούς. Για να διασχίσει ο άνθρωπος τον κόσμο, χρειάζεται χάρτες. Και τα στερεότυπα είναι τέτοιοι χάρτες που διευκρινίζουν τη διαδρομή των ανθρώπων στη κοινωνική πραγματικότητα, αλλά θα αποδειχθούν εσφαλμένοι, αν χρησιμοποιηθούν λανθασμένα!

Leyens, J-P., Yzerbyt, V., and Schadron, G. (1994). *Stereotypes and social cognition*. London: Sage Publications.

3.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΩΝ

Ένας γενικός ορισμός των στερεοτύπων είναι ο εξής: είναι κοινές πεποιθήσεις για τα χαρακτηριστικά ενός ανθρώπου, συνήθως γνωρίσματα προσωπικότητας, αλλά συχνά και για συμπεριφορές μιας ομάδας ανθρώπων. Αυτός ο ορισμός βέβαια αντιπροσωπεύει ένα μικρό κομμάτι της διαδικασίας των στερεοτύπων.

Αφετέρου, η διαδικασία στερεοτυποποίησης είναι η διαδικασία εφαρμογής μιας στερεότυπης απόφαση που καθιστά αυτά τα άτομα (που έχουν στερεοτυποποιηθεί), εναλλασσόμενα με άλλα μέλη της κατηγορίας.

Ο ορισμός των στερεοτύπων σύμφωνα με τον Webster είναι ο εξής: 'Μία τυποποιημένη διανοητική εικόνα που πραγματοποιήθηκε από κοινού από τα μέλη μιας ομάδας και αντιπροσωπεύει μια υπεραπλουστευμένη άποψη, συναισθηματική στάση, ή χωρίς κριτική κρίση.' Αυτός ο ορισμός όμως στερείται μια άμεση αναφορά στον αρνητικό τόνο προς το στόχο του στερεοτύπου.

Leyens, J-P., Yzerbyt, V., and Schadron, G. (1994). *Stereotypes and social cognition*. London: Sage Publications.

4. ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ, ΠΡΟΚΑΤΑΛΗΨΗ, ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

Ο Lippmann ήταν ο πρώτος επιστήμονας, όπως προαναφέραμε, που ασχολήθηκε και παρουσίασε τον όρο "στερεότυπα", το 1922. Ο Lippmann, λοιπόν, χρησιμοποίησε τον εν λόγω όρο, για να συμβολίσει τις τυπικές εικόνες που έρχονται στο μυαλό κάποιου, όταν αυτός/-ή σκέπτεται μια συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα. Παρά το αξιοσημείωτο πρώιμο ενδιαφέρον για το περιεχόμενο των στερεοτύπων (πχ. Katz & Braly, 1933), η έρευνα όσον αφορά την διαδικασία στερεοτυποποίησης δεν κατάφερε να αποκτήσει μια επικρατούσα θέση στην επιστήμη της ψυχολογίας μέχρι και το 1970. Παρακινούμενες από γενικό ενδιαφέρον, οι περισσότερες μελέτες στερεοτύπων (668) δημοσιεύθηκαν από το 1973 μέχρι το 1977. Αμείωτο παραμένει όμως το εμπειρικό ενδιαφέρον.

Το υπάρχον επίπεδο εμπειρικού ενδιαφέροντος, φαίνεται να υποδεικνύει ότι τα στερεότυπα έχουν σημαντικές επιπτώσεις/συνέπειες, όσον αφορά στάσεις και συμπεριφορές απέναντι σε διάφορες κοινωνικές ομάδες. Δεν συμφωνούν όλοι βέβαια με αυτό. Ο Allport (1954), για παράδειγμα, υποστήριξε ότι τα στερεότυπα δεν είναι καθοριστικός παράγοντας προκαταλήψεων και διακρίσεων. Συγκεκριμένα έγραψε ότι τα στερεότυπα είναι "*κυρίως εξορθολογιστές...Ενώ δεν θα' ναι κακό να τα καταπολεμήσουμε στα σχολεία και στα πανεπιστήμια καθώς και να μειώσουμε την εμφάνισή τους στα ΜΜΕ, αν και δεν πρέπει να θεωρηθεί ότι με αυτή και μόνο την επίθεση, θα καταφέρουμε να εξαλείψουμε τις ρίζες της προκατάληψης.*" Πιο πρόσφατα, ο Jost και ο Banaji (1994), συμπέραναν παρομοίως ότι "*τα άτομα δημιουργούν πεποιθήσεις για τον εαυτό τους και στερεότυπα σχετικά με τις κοινωνικές ομάδες γύρω τους, με τέτοιο τρόπο ώστε να δικαιολογούνται οι υφιστάμενες καταστάσεις*". Για παράδειγμα, κάποιος θα μπορούσαν να αποδώσουν το χαρακτηριστικό επίθετο του 'τεμπέλη' σε μέλη μιας ομάδας, έτσι ώστε να αιτιολογήσουν την οικονομική δυσχέρεια της ομάδας αυτής. Τα στερεότυπα, λοιπόν, μπορούν να χαρακτηριστούν και ως η συνέπεια, παρά ως η αιτία των διακρίσεων που υπάρχουν.

Macrae C.N., Stangor C., and Hewstone M. (Eds) (1996). *Stereotypes and stereotyping*. New York: The Guilford Press.

5. Η καλοπροαίρετη γνωστική ‘μιζέρια’: Ψυχικά διλήμματα των πολυπολιτισμικών κοινωνιών.

Οι δημογραφικές και πολιτικές τάσεις του 20^{ου} αιώνα οδήγησαν στη δημιουργία πολλών πολυπολιτισμικών κοινωνιών ανά τον κόσμο. Ασφαλώς, σχεδόν σε κάθε αστικό περιβάλλον, κάποιος, συνήθως περιμένει να συναντήσει ανθρώπους που διαφέρουν όσον αφορά την εθνικότητα, τους θρησκευτικούς δεσμούς, τον σεξουαλικό προσανατολισμό κλπ. Ακόμη και αυτά τα άτομα που ζουν σε σχετικά ομοιογενή περιβάλλοντα είναι συχνά εκτεθειμένα σε μια ευρεία ποικιλία διαφορετικών κοινωνικών ομάδων, μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης (κυρίως). Η πυκνότητα και η πολυμορφία του σύγχρονου κοινωνικού τοπίου, λοιπόν, δημιουργούν μια σειρά από αντικρουόμενες ανησυχίες και συμφέροντα. Αφενός μεν, μπορεί να είναι πολύ ελκυστικό σαν ιδέα, για τους κοινωνικούς σκεπτικιστές, να βασίζονται σε στερεότυπα για την κατασκευή μιας ομαλής και καλά δομημένης αναπαράστασης μέσα από το σύμπλεγμα των κοινωνικών ερεθισμάτων. Αφετέρου δε, για πολλούς ανθρώπους, η έννοια του να βασίζονται σε στερεότυπα για να κρίνουν τους άλλους έχει αναπτύξει, αναμφισβήτητα, αρνητικές προεκτάσεις.

Η προσφυγή στα στερεότυπα είναι σαφώς ένα πολυδιάστατο φαινόμενο. Οι κοινωνικοί σκεπτικιστές, ικανοποιούν αρκετά σημαντικά κίνητρα βλέποντας τα μέλη συγκεκριμένων ομάδων υπό το πρίσμα στερεοτυπικών όρων. Από μία άλλη σκοπιά, τα άτομα, αναπτύσσοντας αρνητικές εντυπώσεις για έξω-ομάδες (άτομα που ανήκουν σε ομάδες διαφορετικές), κατασκευάζουν μια ανώτερη εικόνα/ιδέα για τις δικές τους κοινωνικές ομάδες, και κατ' επέκταση, αισθάνονται καλύτερα με τον εαυτό τους. Τα ομαδικά συμπεράσματα στα οποία προβαίνει κάποιος είναι τυπικά μια ιδιαίτερα εύκολη διαδικασία, εφόσον παρακάμπτεται το δύσκολο έργο ανίχνευσης και ενσωμάτωσης των μοναδικών και ξεχωριστών χαρακτηριστικών που κατέχει κάθε μονάδα ατόμου.

Η διαδικασία στερεοτυποποίησης έχει αποδειχθεί ότι εμφανίζεται με αυτόματους τρόπους. Υπάρχουν διάφορα κριτήρια που καθορίζουν εάν μια διανοητική διαδικασία μπορεί να χαρακτηριστεί ως “αυτόματη” (Bargh, 1994). Οι γνωστικές διεργασίες μπορούν να χαρακτηριστούν ως αυτόματες όταν συμβαίνουν χωρίς την συνειδητή πρόθεση ή επίγνωση αυτού που σκέφτεται, όταν αυτός που σκέφτεται δεν έχει την δυνατότητα ελέγχου τους, καθώς και με την αποτελεσματικότητα που απαιτεί μια μικρή επένδυση των γνωστικών πόρων αυτού που σκέπτεται. Με την αυτοματοποίησή τους, τα στερεότυπα μπορούν να ενεργοποιηθούν στο μυαλό κάποιου, είτε αυτός το επιθυμεί είτε όχι, μόνο με την απλή παρουσία των έξω-ομάδας ατόμων. Έχει, επίσης παρατηρηθεί ότι ο άνθρωπος στον οποίο εμφανίζονται (τα στερεότυπα) είναι

ανίσχυρος να τα ελέγξει ή ακόμη και να αποτρέψει την αρχική ενεργοποίησή τους.

Ο συνήθης χαρακτήρας των στερεοτύπων ενισχύεται ίσως και από τις συστηματικές προκαταλήψεις, που συμβάλλουν στη δημιουργία μιας απατηλής ψυχικά βάσης δεδομένων που υποστηρίζει στερεοτυπικές αντιλήψεις. Αν και γνωρίζουμε πολύ λίγα για την ακρίβεια των κοινωνικών στερεοτύπων, έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, αποκαλύπτουν ότι από τη στιγμή που σχηματίζονται στερεοτυπικές προσδοκίες, τείνουν να προσβάλουν την υποσυνείδητη επεξεργασία πληροφοριών με ιδιαίτερα επιβλαβητικό τρόπο. Επιπλέον, οι στερεοτυπικά επιβλαβημένες πληροφορίες, τείνουν να υποβάλλονται σε περαιτέρω επεξεργασία και μελέτη και για το λόγο αυτό αποτυπώνονται καλύτερα στο μυαλό και δύσκολα ξεχνιούνται, σε αντίθεση με άλλες πληροφορίες που εύκολα αμελούνται. Η εν λόγω προκατάληψη μνήμης είναι πιο δυνατή με γερά αναπτυγμένα στερεότυπα (όπως είναι τα φυλετικά στερεότυπα). Εγγενώς διφορούμενες πληροφορίες τείνουν να ερμηνεύονται σε στερεοτυπικές. Επίσης, στερεοτυπικές εικασίες και φαντασιώσεις τείνουν να παρερμηνεύονται σε γεγονός. Λανθασμένες αποδόσεις συμπεριφοράς κάποιου «στερεοτυποχτυπημένου» στόχου τείνουν να διαιωνίσουν στερεοτυπικές πεποιθήσεις, όπως παραδείγματος χάρη συμβαίνει όταν μία γυναίκα πετύχει σε ένα παραδοσιακό ανδρικό έργο. Τότε η απόδοσή της απορρέει από καθαρή τύχη και όχι από επιδεξιότητα. Όλες αυτές οι διεργασίες λοιπόν, τείνουν να δημιουργούν μία βάση δεδομένων γνώσεων, που όπως φαίνεται επιβεβαιώνει τις πρωτότυπες στερεοτυπικές προσδοκίες του σκεπτικιστή, παρόλο που σε κάθε περίπτωση οι αποδείξεις πάσχουν από ασυνείδητες προκαταλήψεις και στρεβλώσεις. Ακόμη λοιπόν και όταν οι σκεπτικιστές αυτοί αντιμετωπίζουν κάποιο άτομο που καταρρίπτει τα στερεότυπα τους, χαρακτηρίζουν την περίπτωση ως εξαίρεση στο γενικό κανόνα.

Ακριβώς όπως οι κοινωνικοί επιστήμονες έχουν αποκτήσει όλο και μεγαλύτερη επίγνωση των επιπτώσεων των στερεοτύπων στη κοινωνική κρίση, έτσι και το κοινό έχει επίσης αποκτήσει μια αυξανόμενη συνειδητοποίηση αυτού του σημαντικού ζητήματος. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι γνωστικοί 'μίζεροι' των περασμένων εποχών μπορεί να στιγμάτιζαν άλλους ασυνείδητα, ο σύγχρονος σκεπτικιστής είναι πολύ πιθανό να θεωρεί τα στερεότυπα ως ένα δυσάρεστο φαινόμενο που θα πρέπει να αποφθεχθεί ή να συγκαλυφθεί.

Μία από τις πιο σαφείς τάσεις που επικράτησε στην αμερικανική κοινή γνώμη κατά τη διάρκεια του αιώνα που πέρασε, ήταν η αυξανόμενη αποδοχή των ισότιμων προτύπων σύμφωνα με την οποία, άτομα διαφορετικών εθνοτήτων έχουν δικαίωμα σε ίσες ευκαιρίες αλλά και ίση πρόσβαση στα κοινωνικά ιδρύματα. Είναι γεγονός ότι πολλοί άνθρωποι έχουν αναπτύξει σαφείς ισόνομες αξίες, που θέλουν να ενσωματώσουν στις σκέψεις και στις

πράξεις τους, πάραυτα διατηρούν στερεοτυπικές απόψεις και προκατειλημμένα συναισθήματα απέναντι σε μειονότητες.

Για πολλούς ανθρώπους υπάρχει ένα ουσιαστικό ψυχικό δίλλημα που συνδέεται με την ενδο-ομαδική αντίληψη. Αφενός μεν υπάρχουν παρακινητικές ιδέες και 'καλομαθημένες' συνήθειες του μυαλού που παράγουν, σχεδόν αυτόματα, την ενεργοποίηση των στερεοτυπικών εννοιών με την παρουσία έξω-ομάδας ατόμων. Συγχρόνως δε τέτοιες σκέψεις είναι θεωρούνται συνήθως ανεπιθύμητες. Αυτή η κατάσταση λοιπόν μπορεί να οδηγήσει σε κίνητρα καταστολής του απαράδεκτου και παρεμβατικού στερεότυπου. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η διαδικασία ενεργοποίησης των στερεοτύπων μπορεί να γίνει αυτόματα, για να καταφέρει κανείς με επιτυχία την παραπάνω διαδικασία, απαιτείται κάποιος βαθμός ελεγχόμενης και συνειδητής προσπάθειας.

Macrae, C.N., Stangor, C., and Hewstone, M. (Eds) (1996). *Stereotypes and stereotyping*. New York: The Guilford Press.

6. ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ... ΤΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ, ΤΗΝ ΠΡΟΚΑΤΑΛΗΨΗ ΚΑΙ ΤΙΣ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

6.1 ΠΡΟΚΑΤΑΛΗΨΗ

Η προκατάληψη έχει ευρέως οριστεί ως μία αρνητική στάση. Οι επιστήμονες όμως, διαφωνούν σχετικά με το αν μια αρνητική στάση θα πρέπει να έχει και άλλα χαρακτηριστικά, έτσι ώστε να μπορεί να χαρακτηριστεί ως προκατάληψη. Κάποιοι ερευνητές, βέβαια, έχουν επιβεβαιώσει ότι κάθε αρνητική συμπεριφορά/στάση αντιπροσωπεύει προκατάληψη. Ο Ashmore (1970), παραδείγματος χάρη, όρισε την προκατάληψη ως "*μία αρνητική στάση απέναντι σε ένα κοινωνικό σύνολο, καθώς και σε κάθε μονάδα του συνόλου αυτού.*" Άλλοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι κάθε προκαταληπτική στάση συμβολίζει, εξ ορισμού κάτι λάθος. Σύμφωνα, λοιπόν, με το παραπάνω συμπέρασμα, ο Allport (1954) όρισε την προκατάληψη ως "*μία αντιπάθεια βασισμένη σε μια λανθασμένη και άκαμπτη γενίκευση, η οποία γίνεται αισθητή ή εκφράζεται απέναντι σε ένα σύνολο ή σε μία μονάδα του συνόλου αυτού.*" Ο Brigham (1971) όρισε την προκατάληψη ως μια αρνητική στάση η οποία δεν δικαιολογείται (ανεξαρτήτως κριτηρίου) από κάποιον παρατηρητή. Η προκατάληψη γίνεται επίσης αντιληπτή, ως έχοντας μια γνωστική συνιστώσα (πχ. παράλογες πεποιθήσεις για μια ομάδα-στόχο) και μια συναισθηματική συνιστώσα (πχ. αντιπάθεια).

Macrae, C.N., Stangor, C., and Hewstone, M. (Eds) (1996). *Stereotypes and stereotyping*. New York: The Guilford Press.

6.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

Στο πλαίσιο των διαπροσωπικών σχέσεων, η έννοια των "διακρίσεων" έχει υποτιμητικό χαρακτήρα. Υπονοεί περισσότερα από την απλή διάκριση μεταξύ των κοινωνικών αντικειμένων. Συγκεκριμένα, υπονοεί ακατάλληλη, αδικαιολόγητη και μη σωστή μεταχείριση των μελών μιας ομάδας, εξαιτίας της συμμετοχής τους σε αυτή την ομάδα. Σύμφωνα με τον Allport (1954) ο όρος "διάκριση" περιλαμβάνει την άρνηση ίσης μεταχείρισης ατόμων. Ο Jones (1972) όρισε την "διάκριση" ως *"τις δράσεις που αποσκοπούν στην διατήρηση του χαρακτηριστικού μιας ομάδας και ευνοούν τη θέση της ομάδας αυτής σε βάρος της ομάδας σύγκρισης."*

Macrae, C.N., Stangor, C., and Hewstone, M. (Eds) (1996). *Stereotypes and stereotyping*. New York: The Guilford Press.

6.3 ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ

Ο όρος "στερεότυπο", όπως προείπαμε, περιγράφηκε αρχικά από τον Lippmann (1922) ως *"μια εικόνα στο μυαλό μας"* που βοηθά στη διαχείριση της πολυπλοκότητας του περιβάλλοντος, μέσω της απλούστευσης του κοινωνικού κόσμου. Παρά τη συγκεκριμένη αρχική λειτουργική άποψη για τα στερεότυπα, πιο πρόσφατες ιδέες έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση στην ελαττωματική φύση των στερεοτύπων. Ο ίδιος ο Lippmann ισχυρίστηκε ότι τα στερεότυπα είναι προϊόντα ελαττωματικών διαδικασιών σκέψης που οδηγούν, σε μεγάλο βαθμό, στη δημιουργία ανακριβών πεποιθήσεων. Πολλοί ακόμα θεωρητικοί ενέκριναν τη συγκεκριμένη προσέγγιση, θεωρώντας τα "στερεότυπα" υπέρ-γενικεύσεις που προκύπτουν από παράλογες μεθόδους, καθώς και ως πεποιθήσεις που χαρακτηρίζονται από υπέρμετρη ακαμψία και αντίσταση στην αλλαγή [Adorno, Fishman(1956), Rokeach(1960), Bogardus(1959)]. Άλλοι θεωρητικοί τόνισαν πιο συγκεκριμένα ζητήματα όσον αφορά τα "στερεότυπα". Ο Campbell (1967) έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στο ρόλο των εσφαλμένων αιτιολογημένων αντιλήψεων, όπως πχ. όταν (τα στερεότυπα) χρησιμοποιούνται για να εκλογικεύσουν την απέχθεια που εκφράζει κάποιος απέναντι σε μία ομάδα ατόμων. Ο Ashmore και ο Del Boca (1979), στη συνέχεια, υποστήριξαν τη διάκριση μεταξύ των πολιτιστικών και ατομικών στερεοτύπων. Τα "πολιτιστικά" στερεότυπα αντιπροσωπεύουν, στο σύνολο της κοινότητας, ένα συναινετικό σύνολο πεποιθήσεων, ενώ τα "ατομικά" στερεότυπα είναι ένα σύνολο απόψεων που έχει ένα πρόσωπο για μία κοινωνική ομάδα.

Macrae, C.N., Stangor, C., and Hewstone, M. (Eds) (1996). *Stereotypes and stereotyping*. New York: The Guilford Press.

7. ΓΝΩΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΩΝ

Παρά τις σημαντικές συζητήσεις σχετικά με τη συγκεκριμένη δομή και οργάνωση των στερεοτυπικών αναπαραστάσεων, υπάρχει η ευρεία ομοφωνία ότι τα στερεότυπα είναι γνωστικά σχήματα (Hamilton & Sherman, 1994). Οι άνθρωποι-μέλη μιας κοινωνίας συνήθως αποδίδουν εν κοινή συναινέσει ορισμένα γνωρίσματα σε κοινωνικές ομάδες και αυτόματα θεωρούν ότι αυτές οι ομάδες κατέχουν ξεχωριστά χαρακτηριστικά. Αυτές οι σχηματικές ενώσεις λοιπόν, που μπορούν πολύ αυθόρμητα να γίνουν προσβάσιμες, επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τον τρόπο με τον οποίο οι πληροφορίες κωδικοποιούνται, αποθηκεύονται και ανακτώνται:

"Τα σχήματα επηρεάζουν το πόσο γρήγορα αντιλαμβανόμαστε αυτό που βλέπουμε, το πώς ερμηνεύουμε αυτό που βλέπουμε και αυτό που εμείς αντιλαμβανόμαστε ως παρόμοιο και διαφορετικό." (Fiske & Taylor, 1991).

Macrae, C.N., Stangor, C., and Hewstone, M. (Eds) (1996). *Stereotypes and stereotyping*. New York: The Guilford Press.

8. ΑΞΙΟΛΟΓΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΤΩΝ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΩΝ

Η ακρίβεια με την οποία αντιλαμβανόμαστε την κοινωνία μας, έχει υπάρξει στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος της κοινωνικής έρευνας για πολλά χρόνια. Από θεωρητικής άποψης, εξετάζοντας την ακρίβεια και τα σφάλματα της κοινωνικής αντίληψης, μπορούμε να αποκαλύψουμε πολλά, σχετικά με τις γνωστικές διαδικασίες που αποτελούν τη βάση των αποφάσεων των κοινωνικών ερεθισμάτων.

Το θέμα της ακρίβειας είναι επίσης σημαντικό για την μελέτη των αντιλήψεών μας σχετικά με μία ομάδα, δηλαδή, για τη μελέτη των στερεοτύπων. Με την πάροδο των ετών, πολλοί κοινωνικοί ψυχολόγοι προσέγγισαν τη μελέτη των στερεοτύπων και των προκαταλήψεων μέσα από μια ποικιλία θεωριών, και κάθε μία από αυτές τις προσεγγίσεις συνοδεύταν από μία υπονοούμενη παραδοχή σχετικά με την ακρίβεια των στερεοτύπων. Στις αρχές του 1900, για παράδειγμα, επιστήμονες πίστευαν ότι η υποδούλωση των "μαύρων" και άλλων μειονοτήτων ήταν ένα φυσικό επακόλουθο της κατωτερότητάς τους στους "λευκούς". Ο πρωταρχικός επιστημονικός στόχος λοιπόν, ήταν να διαπιστωθεί και να εξηγηθεί η κατωτερότητα αυτή των "μαύρων" και των

άλλων μειονοτήτων (Duckitt, 1992). Η υπόθεση εκείνη την εποχή ήταν ότι η πίστη στην ανωτερότητα των λευκών ήταν ακριβής και το πρόβλημα των σχέσεων συνεπώς έγκειται στην κατώτερη ποιότητα των άλλων φυλών. Πάραυτα, σύντομα είχαμε μία δραματική ανατροπή: Η έννοια της "προκατάληψης" αναδείχθηκε σε σημαντικό τομέα μελέτης και η επιστημονική έμφαση μετατοπίζεται στην αρνητικά προκατειλημμένη αντιμετώπιση των "λευκών" απέναντι στους "μαύρους".

Τέσσερις μεγάλες απόψεις έχουν κυριαρχήσει στη μελέτη της προκατάληψης από την εποχή εκείνη και έπειτα. Και παρόλο που αυτές οι απόψεις υποστηρίζουν ότι τα στερεότυπα εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς, όλες τους συμφωνούν στη θεώρηση των στερεοτύπων ως ανακριβή. Σύμφωνα με την ψυχοδυναμική άποψη, για παράδειγμα, η προκατάληψη και τα στερεότυπα αποτελούν συμπτώματα ενδοατομικής σύγκρουσης που επιλύεται με την ενεργοποίηση κάποιου μηχανισμού άμυνας πχ προβολή, μετάθεση. Τα στερεότυπα γίνονται αντιληπτά ως άδικα αρνητικές πεποιθήσεις που εξυπηρετούσαν στο να εκλογικεύουν την αντιπάθεια ενός ατόμου απέναντι σε μία ομάδα ατόμων, καθώς και ως το αποτέλεσμα άκαμπτης σκέψης, η οποία εκδηλώνεται με κατάφωρες υπέρ-γενικεύσεις και υπερβολές, όσων αφορά τις ιδιότητες των μελών της ομάδας (Ashmore & Del Boca, 1981).

Από την άλλη, κοινωνικό-πολιτιστικές απόψεις, όπως η *θεωρία της ρεαλιστικής σύγκρουσης* (Sherif, 1953), μεταφράζει τα στερεότυπα ως αρνητικές πεποιθήσεις (για μια ομάδα), που χρησιμεύουν στη νομιμοποίηση της υπάρχουσας κοινωνικής δομής.

Πρόσφατα, η *γνωστική θεωρία* χαρακτηρίζει την έννοια της "προκατάληψης" ως αποτέλεσμα της κοινωνικής διαστρωμάτωσης (κατηγοριοποίηση) και των περιορισμών των γνωστικών δομών. Σύμφωνα με τη γνωστική προσέγγιση, τα ανθρώπινα όντα έχουν περιορισμένες δυνατότητες για την επεξεργασία των πληροφοριών. Τα στερεότυπα λοιπόν, εξυπηρετούν στην οργάνωση και απλοποίηση του πολύπλοκου κόσμου και γι' αυτό συχνά είναι πιθανό να λάβουν τη μορφή υπέρ-γενικεύσεων.

Macrae, C.N., Stangor, C., and Hewstone, M. (Eds) (1996). Stereotypes and stereotyping. New York: The Guilford Press.

8.1 Εντοπίζοντας τις αιτίες και τις συνέπειες των ανακριβειών των στερεοτύπων

Υπάρχει μια ποικιλία παραγόντων επεξεργασίας-πληροφοριών που φαίνεται να οδηγούν σε διάφορα είδη ανακριβών στερεοτύπων. Για παράδειγμα, έρευνα πάνω σε απατηλούς συσχετισμούς αποκαλύπτει ότι τα στερεότυπα αναπτύσσονται υπό την τάση να υπερεκτιμούν την συχνότητα συνύπαρξης των διακριτικών ερεθισμάτων (Hamilton, 1981). Στο μέτρο που οι πλασματικοί συσχετισμοί περιλαμβάνουν την υπερεκτίμηση της επικράτησης των διακριτικών γνωρισμάτων, η στρέβλωση αυτή επεξεργασίας πληροφοριών είναι πιθανό να οδηγεί σε στερεότυπο-υπερβολή.

Άλλες έρευνες αποκαλύπτουν ότι κοινωνικοί σκεπτικιστές υπό-χρησιμοποιούν πληροφορίες που διαψεύδουν τα στερεότυπά τους. Επιπλέον, κάποιοι θεωρητικοί υποστηρίζουν ότι η προσβολή κάποιων ομάδων ικανοποιεί την ανάγκη για αυτό-ενίσχυση, απέναντι στις κοινωνικές συγκρίσεις.

Εκτός από την αναγνώριση των παραγόντων που ενδέχεται να επηρεάσουν την ακρίβεια των στερεοτύπων, είναι επίσης σημαντικό να διερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο η ακρίβεια των στερεοτύπων μπορεί να επηρεάσει τις μεταγενέστερες και σχετικές με την ομάδα, αποφάσεις και συμπεριφορές. Γνωρίζουμε λοιπόν, ότι η χρήση στερεοτύπων εξαρτάται από παράγοντες όπως η ισχύς του στερεοτύπου, η σημαντικότητα των πληροφοριών κατηγορίας, η διάγνωση των εξατομικευμένων πληροφοριών, τη φύση της απόφασης εργασίας και τους στόχους του κοινωνικού σκεπτικιστή σε μία κοινωνική κατάσταση. Σε κάθε περίπτωση, παρουσιάζονται τουλάχιστον 2 λόγοι που εξηγούν γιατί τα στερεότυπα οδηγούν σε ανακριβείς κρίσεις:

- Το στερεότυπο μπορεί να είναι βαριά σταθμισμένο σε σχέση με εξατομικευμένες πληροφορίες για τον στόχο.
- Το ίδιο το στερεότυπο μπορεί να είναι ανακριβές κατά τέτοιον τρόπο που να σχετίζεται με την ανακριβή κρίση.

Macrae, C.N., Stangor, C., and Hewstone, M. (Eds) (1996). Stereotypes and stereotyping. New York: The Guilford Press.

9. ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΚΑΤΑΣΤΟΛΗΣ ΤΩΝ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΩΝ

Εξετάζοντας τις καθημερινές πολύπλοκες σχέσεις και αλληλεπιδράσεις, θα διαπιστώσουμε ότι οι άνθρωποι κάνουν (συμπεριφορικές) επιλογές, με βάση τις υποκειμενικές τους ερμηνείες για τους ανθρώπους και τις καταστάσεις που συναντούν. Παρόλο που οι αντιλήψεις μας, όσον αφορά τον κόσμο στον οποίο ζούμε και εξελισσόμαστε, είναι τελικά περιορισμένες σε κάποιο βαθμό εξαιτίας των κοινωνικών ερεθισμάτων, τα χαρακτηριστικά μας δεν είναι πάντοτε σε αντιστοιχία με τις πραγματικές ιδιότητες των εν λόγω οντοτήτων. Μια ενδεχομένως σημαντική πηγή διαφορών μεταξύ των υποκειμενικών μας εντυπώσεων και των αντικειμενικών 'αληθειών' είναι η λειτουργία των "Συμπερασματικών διαδικασιών".

Σύμφωνα με τη «συμπερασματική διαδικασία», χρησιμοποιούνται τα ανιχνεύσιμα χαρακτηριστικά των κοινωνικών ερεθισμάτων για να αντληθούν χαρακτηριστικά που δεν είναι άμεσα εμφανή στην αρχική αντιληπτική εμπειρία. Τα στερεότυπα αντιπροσωπεύουν μια κλασική περίπτωση αυτής της διαδικασίας. Η παρατήρηση κοινών χαρακτηριστικών ενός ατόμου, όπως το φύλο, η ηλικία και η φυλή, είναι κάτι τετριμμένα εύκολο, όμως το να ανιχνεύει κανείς χαρακτηριστικά προσωπικότητας, ενδιαφερόντων και συμπεριφορών απαιτεί πολλά περισσότερα από μια απλή επένδυση της ψυχικής μας νοημοσύνης. Στο σημείο αυτό να τονίσουμε ότι οι επιστήμονες προσεγγίζουν τις κοινωνικές καταστάσεις μέσα από εκτενή σύνολα υποθέσεων για τα χαρακτηριστικά, τα ενδιαφέροντα, τις συμπεριφορικές ροπές και άλλα χαρακτηριστικά των κοινωνικών ομάδων, με σκοπό να διαμορφώσουν τις γενικές εντυπώσεις τους για τις μεμονωμένες μονάδες της ομάδας.

Συχνό επίσης είναι και το εξής φαινόμενο: Επειδή τα στερεότυπα έχουν αρνητικό χαρακτήρα, στερεοτυπικές εντυπώσεις οδηγούν τα άτομα που ανήκουν σε στερεοτυποποιημένες ομάδες, στο να βιώνουν συστηματικά τα μειονεκτήματα που επιφέρονται. Όλες αυτές οι ανησυχίες λοιπόν, έχουν οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι το να στιγματίζουμε τους άλλους με στερεοτυπικές ταμπέλες είναι απαράδεκτο και θα έπρεπε να αποφεύγεται.

Macrae, C.N., Stangor, C., and Hewstone, M. (Eds) (1996). *Stereotypes and stereotyping*. New York: The Guilford Press.

10. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ: ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ

10.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ 'ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟΥ'

Έχουν υπάρξει τρεις σαφείς φάσεις στην κοινωνική ψυχολογική εννοιολόγηση του όρου 'στερεότυπο' και θα ήταν ιδιαίτερα κατατοπιστικό να κάνουμε μία ανασκόπηση των φάσεων αυτών, πριν καταλήξουμε στον ορισμό της έννοιας. Η λέξη 'στερεότυπο' επινοήθηκε το 1798 για να περιγράψει μια τυπογραφική διαδικασία. Στο πλαίσιο της κοινωνικής και πολιτικής άποψης, ο όρος πρώτο-συστήθηκε από τον Αμερικανό δημοσιογράφο, Walter Lippmann, το 1922, ο οποίος παρέπεμψε την έννοια του στερεότυπου σε *'εικόνες στο κεφάλι μας'* (εννοώντας προφανώς στο μυαλό μας) που μας βοηθούν να χειριστούμε πολύπλοκες πληροφορίες, που λαμβάνουμε από το περιβάλλον, Πολλοί κοινωνικοί ψυχολόγοι έχουν θεωρήσει την αξιολόγηση του Lippmann ως λανθασμένη υπέρ-γενίκευση, άκαμπτη, υπεραπλουστευμένη και προκαταληπτική.

Μετά από δεκαετίες διασυρμού, ο Brown (1958,1965) συνόψισε την γενική του θέση επί των στερεοτύπων στην ακόλουθη δήλωση: *«Τα στερεότυπα δεν μπορούν να θεωρηθούν απαράδεκτα, επειδή είναι γενικεύσεις για διάφορες κατηγορίες. Τέτοιου είδους γενικεύσεις είναι πολύτιμες όταν αληθεύουν. Ως επί το πλείστον δεν γνωρίζουμε αν τα στερεότυπα είναι αληθείς ή ψευδείς γενικεύσεις. Τα στερεότυπα δεν είναι επίσης απαράδεκτα επειδή πρόκειται για γενικεύσεις που αποκτήθηκαν από φήμες και όχι από άμεση εμπειρία. Εξάλλου, πολλές γενικεύσεις που έχουν προκύψει από φήμες και μόνο, μπορούν να αποδειχτούν σωστές όπως και χρήσιμες. Ποιό είναι λοιπόν το απαράδεκτο με τα στερεότυπα; Θεωρώ ότι είναι ο εθνοκεντρισμός που τα χαρακτηρίζει, καθώς επίσης και ο υπαινιγμός ότι μεγάλες ομάδες ατόμων χαρακτηρίζονται, εκ γενετής, από κάποια κοινά χαρακτηριστικά γνωρίσματα».*

Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο Brown εξακολουθούσε να υποστηρίζει πως τα στερεότυπα διαφέρουν σημαντικά από άλλες κατηγορίες, η μεγάλη ανατροπή ήρθε με την επιστημονική διατριβή του Tajfel (1969): «Γνωστικές πτυχές της προκατάληψης», με την οποία διατύπωσε ποια επρόκειτο να γίνουν τα βασικά αξιώματα της 'γνωστικής προσέγγισης' των στερεοτύπων και των προκαταλήψεων. Ο ρόλος των παρακινητικών προκαταλήψεων ελαχιστοποιήθηκε και τα στερεότυπα έχουν συλληφθεί ως κατηγορίες που φέρουν την συνοχή και την τάξη στο κοινωνικό μας περιβάλλον. Οι προκαταλήψεις και οι υπερβολές, χαρακτηριστικό των στερεοτύπων, θεωρούνταν το αποτέλεσμα του περιορισμού της ανθρώπινης ικανότητας για την επεξεργασία πληροφοριών.

Τα στερεότυπα που αφορούν άτομα έξω-ομάδας είναι συνήθως λιγότερο θετικά από εκείνα που αφορούν ενδο-ομάδας άτομα. Τέτοιου είδους εθνοκεντρισμός έχει παρατηρηθεί σε ευρύ φάσμα πολιτισμών. Ως εκ τούτου, ο Tajfel (1981) υποστήριξε ότι μία από τις ερωτήσεις που δεν μπορούν να απαντηθούν, εάν το ενδιαφέρον μας περιοριστεί στις γνωστικές λειτουργίες, αφορά την ανάλυση των λειτουργιών που εξυπηρετούν τα στερεότυπα για μία κοινωνική ομάδα, εντός της οποίας είναι ευρέως διαδεδομένα. Τα στερεότυπα βοηθούν στη διαφύλαξη και στη δημιουργία θετικής αξίας διαφοροποίησης μιας ομάδας απέναντι σε άλλες κοινωνικές ομάδες και συνεπώς, συμβάλλουν στη δημιουργία και διατήρηση τέτοιων ιδεολογιών για την ομάδα που εξηγούν και δικαιολογούν μια ποικιλία κοινωνικών δράσεων ενάντια σε άλλες ομάδες. Έτσι, θεωρητικοί αυτού του τομέα, φαίνεται να έχουν κάνει στροφή στις απόψεις τους σχετικά με τον ρόλο των παρακινήτικων παραγόντων των στερεοτύπων.

Η παρουσία ή η απουσία των παρακινήτικων προκαταλήψεων, που παρατηρούνται στα στερεότυπα, είναι ανοιχτή σε εμπειρική έρευνα και δεν πρέπει να προκαθορίζεται από τον ορισμό της έννοιας του στερεοτύπου. Έτσι, σε συμφωνία με άλλους επιστήμονες αυτού του τομέα (πχ. Ashmore & Del Boca 1981, Brigham 1971), θα ορίσουμε τα στερεότυπα ως *ένα σύνολο πεποιθήσεων που αφορούν τα προσωπικά χαρακτηριστικά μιας ομάδας ατόμων*. Δεδομένης της διαφωνίας σχετικά με το αν τα στερεότυπα είναι άκαμπτα, ακριβή ή όχι, ένας τέτοιος γενικός ορισμός είναι ένα λογικό σημείο έναρξης της διερεύνησης του θέματος.

Stroebe, W. & Insko, C.A. (1989). Stereotype, prejudice, and discrimination: Changing conceptions in theory and research. In D. Bar-Tal, C.F. Graumann, A.W. Kruglanski, & W. Stroebe (Eds), *Stereotyping and prejudice: Changing conceptions* (pp. 3-34). New York: Springer-Verlag.

10.2 Η ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΩΝ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΟΚΑΤΑΛΗΨΕΩΝ

Ένα πλαίσιο για την αξιολόγηση των θεωριών των στερεοτύπων και των προκαταλήψεων

Υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία θεωριών που αντιπροσωπεύουν τα στερεότυπα και τις προκαταλήψεις σε διαφορετικά επίπεδα ανάλυσης, αλλά και από άποψη διαφορετικών ψυχολογικών διεργασιών. Για το λόγο αυτό, είναι συνήθως ασαφές εάν αυτές οι προσεγγίσεις είναι αντιφατικές ή συμπληρωματικές. Ερευνητές έχουν προτείνει διάφορους τρόπους για την οργάνωση των διαφορετικών προσεγγίσεων και την κατανόηση των στερεοτύπων και των προκαταλήψεων. Έτσι οι Allport (1954) και Ashmore (1970) κατηγοριοποίησαν τις θεωρίες με βάση "το επίπεδο της ανάλυσης". Οι θεωρίες διαφέρουν, όσον αφορά το εάν εξηγούν τα στερεότυπα και τις προκαταλήψεις από άποψη κοινωνικο-πολιτιστικών αιτιών ή από άποψη μεμονωμένων διαδικασιών. Σε μία ακραία περίπτωση, υπάρχουν θεωρίες που εξετάζουν τα στερεότυπα και τις προκαταλήψεις ως αποτέλεσμα κοινωνικών συγκρούσεων (θεωρία συγκρούσεων) αλλά και ως αποτέλεσμα της κοινωνικοποίησης (θεωρία κοινωνικής μάθησης). Υπό το πρίσμα μιας άλλης ακραίας περίπτωσης, υπάρχουν προσεγγίσεις που εξετάζουν τα στερεότυπα και τις προκαταλήψεις από την άποψη ατομικών κινήτρων και γνωρισμάτων προσωπικότητας ή όσον αφορά τους περιορισμούς της ικανότητας επεξεργασίας των πληροφοριών του ατόμου.

Λιγότερη ακόμα προσοχή έχει δοθεί σε μια δεύτερη διάσταση που φαίνεται να είναι ορθή με εκείνη του 'επίπεδου ανάλυσης': Κάποιες θεωρίες υποθέτουν ένα κίνητρο για να παρεκκλίνουν εκ των στόχων της προκατάληψης (θεωρίες σύγκρουσης, στιγματισμός, αυταρχική προσωπικότητα). Άλλες θεωρίες (θεωρία κοινωνικής μάθησης, γνωστική προσέγγιση) δεν κάνουν τέτοιες υποθέσεις. Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον να σημειώσουμε ότι αυτές οι θεωρίες που υποθέτουν ένα "μειωτικό κίνητρο", εστιάζουν κυρίως στην εξέλιξη της προκατάληψης, και αντιμετωπίζουν τα στερεότυπα ως επιφαινόμενο.

Stroebe, W. & Insko, C.A. (1989). Stereotype, prejudice, and discrimination: Changing conceptions in theory and research. In D. Bar-Tal, C.F. Graumann, A.W. Kruglanski, & W. Stroebe (Eds), *Stereotyping and prejudice: Changing conceptions* (pp. 3-34). New York: Springer-Verlag.

11. ΔΙΟΜΑΔΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ: ΚΥΡΙΩΣ ΔΙΟΜΑΔΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Στο επίπεδο αυτό τοποθετούνται η *θεωρία της ρεαλιστικής σύγκρουσης*, η *θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας* και η *θεωρία της σχετικής αποστέρησης*, οι οποίες αν και διατυπώνουν σαφείς απόψεις για τη διαμόρφωση των στερεοτύπων, επικεντρώνονται στις διομαδικές σχέσεις με μονάδα ανάλυσης τη διομαδική συμπεριφορά.

Στάμος Παπαστάμου (Συνεργάτες: Α. Χαντζή κ.ά)(2008). Κοινωνικά στερεότυπα και διομαδικές σχέσεις. ΒΙΒΛΙΟ: Εισαγωγή στην Κοινωνική Ψυχολογία- Τόμος Β: Η παράδοση . Αθήνα , Εκδόσεις Πεδίο

11.1 ΘΕΩΡΙΑ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ

Υπάρχουν δυο διαφορετικές θεωρίες συγκρούσεων. Ονομαστικά είναι: η *ρεαλιστική θεωρία σύγκρουσης* (Campbell 1965, Sherif 1967) και η *θεωρία κοινωνικής ταυτότητας* (Tajfel 1982).

Η *ρεαλιστική θεωρία σύγκρουσης* συλλαμβάνει την προκατάληψη ως αποτέλεσμα ανταγωνισμού στο εσωτερικό της ομάδας για περιορισμένους πόρους- δηλαδή για κάποια αγαθά «σε ανεπάρκεια», όπως το κύρος, το χρήμα, ή μια νίκη. Ο Campbell διατύπωσε τη βασική παραδοχή αυτής της προσέγγισης υπό το πρίσμα μιας σειράς αξιωμάτων και υποθέσεων : Ο ανταγωνισμός μεταξύ ομάδων έχει ως αποτέλεσμα αρνητικές στάσεις και συμπεριφορές ανάμεσα σε ομάδες. Με άλλα λόγια, μια πραγματική (ή και φανταστική) σύγκρουση συμφερόντων δύο ή περισσότερων ομάδων για περιορισμένους πόρους (αγαθά σε ανεπάρκεια) δημιουργεί ρεαλιστική σύγκρουση μεταξύ αυτών των ομάδων με αποτέλεσμα αρνητικές στάσεις και συμπεριφορές.

Δεδομένου ότι η ενδο-ομαδική σύγκρουση δεν επηρεάζει μόνο τα συναισθήματα απέναντι στα μέλη των έξω-ομάδων, αλλά και την στάση των μελών της ομάδας (ενδο-ομάδα) προς τα μέλη της άλλης (έξω-ομάδα), ο Campbell (1965) εξετάζει επίσης τις επιπτώσεις των ενδο-ομάδας συγκρούσεων στις διεργασίες της ομάδας αυτής. Συγκεκριμένα, υποστήριξε ότι η πραγματική απειλή αυξάνει την ομαδική αλληλεγγύη, την επίγνωση όσον αφορά την ταυτότητα της ομάδας, αλλά και την ενοτικότητα αυτής. Ακόμη, η πραγματική απειλή μειώνει τον κίνδυνο της αποστασίας από την ομάδα με την αύξηση των ποινών και την απόρριψη των αποστατών, αλλά και με τη δημιουργία τιμωριών και απόρριψη αυτών που αποκλίνουν από τις αρχές της ομάδας. Με άλλα λόγια, η πραγματική απειλή αυξάνει τον εθνοκεντρισμό, ο οποίος είναι μία κατάσταση που χαρακτηρίζεται από έντονη ομαδική

αλληλεγγύη και υποβιβασμό των έξω-ομάδας μελών. Σε επίπεδο ψυχολογικής ανάλυσης, ακριβώς επειδή η διαδικασία που μεσολαβεί μεταξύ των έσο-ομάδας συγκρούσεων και του εθνοκεντρισμού είναι η αντίληψη μιας απειλής, ο Campbell, τονίζει ότι ο εθνοκεντρισμός μπορεί επίσης να προκληθεί από μια εσφαλμένη αντίληψη απειλής από μία έξω-ομάδα.

Οι Tajfel και Turner (1979,1985) διατύπωσαν την **θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας**, σύμφωνα με την οποία ένα ατομικό κίνητρο αποσκοπεί στην δημιουργία ή διατήρηση μιας θετικής κοινωνικής ταυτότητας. Εξαιτίας του γεγονότος ότι το κοινωνικό status των ομάδων, στις οποίες οι άνθρωποι εντάσσονται, είναι καθοριστική ορίζουσα της κοινωνικής τους ταυτότητας, οι άνθρωποι είτε εγκαταλείπουν ομάδες χαμηλού status είτε προσπαθούν να βελτιώσουν το κοινωνικό status της ομάδας τους. Η θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας τροποποιεί τις επιπτώσεις της ρεαλιστικής θεωρίας των συγκρούσεων σε δύο σημαντικά ζητήματα. Πρώτον, περιορίζει την υπόθεση ότι κάθε σύγκρουση, για κάποιο σπάνιο αγαθό, καταλήγει σε εχθρότητα. Δεύτερον, δίνει ιδιαίτερη έμφαση στο γεγονός ότι η σύγκρουση δεν θα δημιουργηθεί συγκεκριμένα για κάποιους περιορισμένους φυσικούς πόρους, αλλά μπορεί να εμφανιστεί και να ισχύσει για εν ανεπάρκεια κοινωνικούς πόρους. Τα στερεότυπα και οι προκαταλήψεις είναι όπλα μιας μάχης για σπάνιους κοινωνικούς πόρους, εν ονόματι status και κύρους/γιοήτρου.

Stroebe, W. & Insko, C.A. (1989). Stereotype, prejudice, and discrimination: Changing conceptions in theory and research. In D. Bar-Tal, C.F. Graumann, A.W. Kruglanski, & W. Stroebe (Eds), *Stereotyping and prejudice: Changing conceptions* (pp. 3-34). New York: Springer-Verlag.

Ως **σχετική αποστέρηση** (Stouffer, Suchman, DeVinney, Star, Williams, 1949) ορίζεται η αίσθηση που έχει ένα άτομο (ή μία ομάδα) ότι, σε σχέση με άλλα άτομα (ή ομάδες), στερείται κάτι το οποίο επιθυμεί ή του αξίζει ή δικαιωματικά, του αναλογεί. Όλες οι εκδοχές της θεωρίας της σχετικής αποστέρησης (Crosby 1976, Gurr 1970, Runciman 1966, Walker & Pettigrew 1984) στηρίζονται στην αρχή ότι η αίσθηση της αποστέρησης είναι σχετική, δηλαδή δεν ανταποκρίνεται απαραίτητα στις αντικειμενικές συνθήκες αποστέρησης που βιώνει το άτομο, αλλά είναι αποτέλεσμα μιας διαδικασίας σύγκρισης. Αυτή η σύγκριση, και η συνακόλουθη αίσθηση σχετικής αποστέρησης, μπορεί να πάρει διάφορες μορφές. Ο Runciman (1966) διέκρινε δύο τύπους σχετικής αποστέρησης: την **εγωιστική σχετική αποστέρηση**, που εμφανίζεται κυρίως όταν το άτομο νιώθει αποστερημένο σε

σχέση με άλλα άτομα της ομάδας του , και την *αδελφική σχετική αποστέρηση*, που εμφανίζεται κυρίως όταν μία ομάδα νιώθει αποστερημένη σε σχέση με άλλες ομάδες. Η αίσθηση της σχετικής αποστέρησης όμως μπορεί να προκύψει και από άλλου τύπου συγκρίσεις: για παράδειγμα, από χρονικές συγκρίσεις μεταξύ της θέσης της ομάδας (ή του ατόμου) στο παρόν σε σχέση με το παρελθόν. Η εγωιστική σχετική αποστέρηση εκδηλώνεται συνήθως με προσωπικά αισθήματα δυσθυμίας, αλλά και με συμπτώματα στρες. Η αδελφική σχετική αποστέρηση εκδηλώνεται συνήθως με έκφραση δυσαρέσκειας, αρνητικές στάσεις απέναντι στην άλλη ομάδα, προσπάθεια μείωσής της και διάθεση για συλλογική διαμαρτυρία. Όταν η σχετική αποστέρηση αφορά μεγάλες κοινωνικές ομάδες, μπορεί να εκδηλωθεί και έμπρακτα με απεργίες, διαδηλώσεις ή και βίαιες εξεγέρσεις (Brown 1995, Crosby 1976, Stephan & Stephan 1996).

Στάμος Παπαστάμου (Συνεργάτες: Α. Χαντζή κ.ά)(2008). Κοινωνικά στερεότυπα και διομαδικές σχέσεις. ΒΙΒΛΙΟ:Εισαγωγή στην Κοινωνική Ψυχολογία- Τόμος Β: Η παράδοση . Αθήνα , Εκδόσεις Πεδίο

11.2 ΘΕΩΡΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΜΑΘΗΣΗΣ

Σύμφωνα με την θεωρία κοινωνικής μάθησης, τα στερεότυπα και οι προκαταλήψεις είναι είτε το αποτέλεσμα παρατηρήσεων “πραγματικών” διαφορών μεταξύ των ομάδων σε μία δεδομένη κοινωνία, είτε βασίζονται σε κοινωνικές επιρροές που προέρχονται από πηγές όπως τα ΜΜΕ, τα σχολεία, τους γονείς και τους συνομηλίκους.

Η Alice Eagly (1987), καθηγήτρια κοινωνικής ψυχολογίας και συνάδελφοί της, πρότειναν ότι τα φυλετικά στερεότυπα όπως και πολλά εθνικά στερεότυπα διαμορφώνονται μέσα από τους κοινωνικούς ρόλους, τους οποίους καταλαμβάνουν τα μέλη των ομάδων, όταν γίνονται οι λεγόμενες ενδο-ομαδικές επαφές. Οι κοινωνικοί ρόλοι είναι καθοριστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς των ατόμων, κι οι παρατηρήσεις αυτών των συμπεριφορών είναι τα βασικά δεδομένα με τα οποία οι άνθρωποι διαμορφώνουν εικόνες για άλλες ομάδες ανθρώπων.

Εθνικά και φυλετικά στερεότυπα μπορεί επίσης να προέρχονται από κοινωνικές διαρθρωτικές διαφορές. Για παράδειγμα, στην Αμερικάνικη κοινωνία, οι φυλετικές ομάδες διαφοροποιούνται με βάση τις κοινωνικές τάξεις, εξετάζοντας το τρανταχτό παράδειγμα “των μαύρων”, οι οποίοι έχουν κατά μέσο όρο χαμηλότερο κοινωνικό-οικονομικό status από τους “λευκούς”.

Έτσι, οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ φυλετικών γραμμών χαρακτηρίζονται συχνά από διαφορές στην εξουσία και τα προνόμια.

α) Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΓΟΝΕΩΝ ΣΤΗ ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΗ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΙΚΩΝ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ

Τα φυλετικά, εθνικά και σεξιστικά στερεότυπα έχει αποδειχθεί ότι εμφανίζονται και αναπτύσσονται σε ιδιαίτερα νεαρή ηλικία. Στο σημείο αυτό να πούμε ότι ο ρόλος των γονέων είναι μεγάλης σημασίας και αυτό γιατί, όχι μόνο διαβιβάζουν στα παιδιά τους για πληροφορίες (στις οποίες εμπεριέχονται στερεότυπα), αλλά επιπλέον για το λόγο ότι η συμπεριφορά των ίδιων απέναντι σε μέλη διαφόρων άλλων ομάδων συχνά αποτελεί μοντέλο προς μίμηση για τα παιδιά. Έτσι, τα παιδιά δεν υιοθετούν μόνο στερεότυπα και προκαταλήψεις από τους γονείς, αλλά και τυπικές μορφές αλληλεπίδρασης με μέλη άλλων ομάδων. Μια πρόσθετη διαδικασία με την οποία οι γονείς μεταδίδουν τα πιστεύω και τα συναισθήματά τους στα παιδιά, είναι μέσω του ελέγχου των επαφών των παιδιών τους με παιδιά άλλων ομάδων του περιβάλλοντός τους. Οι γονείς, απαγορεύοντας τα παιδιά τους να παίξουν με συγκεκριμένα άλλα παιδιά (πχ. παιδιά από διαφορετικές φυλετικές ομάδες ή από χαμηλότερο κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο), δημιουργούν στα πρώτα αυτόματα την εντύπωση ότι τα δεύτερα είναι “κακά” παιδιά.

β) Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗ ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΗ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΙΚΩΝ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ

Ένας δεύτερος εξίσου σημαντικός παράγοντας μεταβίβασης στερεοτύπων και προκαταλήψεων είναι αυτός του ρόλου των ΜΜΕ. Η επιρροή των μέσων μαζικής ενημέρωσης όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο στηρίζεται στη μονομέρεια, με την οποία ορισμένες ομάδες απεικονίζονται. Ο Plotkin (1964) συγκεκριμένα αναφέρει ότι εκείνους τους καιρούς οι μαύροι απεικονίζονταν στην τηλεόραση ανά 2,5 ώρες και κατείχαν πάντοτε κατώτερες θέσεις από αυτές των λευκών. Βέβαια, η παρουσία μαύρων στα ΜΜΕ έχει αλλάξει ριζικά κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών.

Τέλος, δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στην επικοινωνία, τη μόρφωση, και στην άμεση παρατήρηση, ως βάσεις στην εξέλιξη των στερεοτύπων και των προκαταλήψεων, η θεωρία κοινωνικής μάθησης προσφέρει μία σημαντική επέκταση της προοπτικής που ανέπτυξαν οι θεωρητικοί των συγκρούσεων. Θα ήταν υπερβολικά απλοϊκό βέβαια να περιγράψουμε ότι οι δύο αυτές προσεγγίσεις χαρακτηρίζονται από αμοιβαία συνοχή και συμπληρωματικότητα. Ενώ η θεωρία κοινωνική μάθησης υποστηρίζει ότι

οι διαδικασίες που εμπλέκονται στην απόκτηση προκατάληψης δεν διαφέρει σε καμία περίπτωση από τις διαδικασίες που εμπλέκονται στην απόκτηση άλλου είδους γνώσεων, η θεωρητική προσέγγιση συγκρούσεων υποθέτει μία κινητήρια μεροληψία, λειτουργική στην διαμόρφωση των αντιλήψεων σχετικά με τα μέλη των άλλων ομάδων.

Stroebe, W. & Insko, C.A. (1989). Stereotype, prejudice, and discrimination: Changing conceptions in theory and research. In D. Bar-Tal, C.F. Graumann, A.W. Kruglanski, & W. Stroebe (Eds), *Stereotyping and prejudice: Changing conceptions* (pp. 3-34). New York: Springer-Verlag.

12. ΕΝΔΟΑΤΟΜΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ: ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΑΙΤΙΑ ΤΩΝ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΟΚΑΤΑΛΗΨΕΩΝ

12.1 Ψυχοδυναμικές Θεωρίες:

Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, η προκατάληψη και τα στερεότυπα δεν αποτελούν αποτέλεσμα κοινωνικών συγκρούσεων. Αντιθέτως, είναι συμπτώματα ενδοατομικών συγκρούσεων και αδυναμίας προσαρμογής, που επιλύονται με την ενεργοποίηση κάποιου μηχανισμού άμυνας. Εφόσον λοιπόν η προκατάληψη είναι απλά ένα σύμπτωμα βαθιάς σύγκρουσης προσωπικότητας, ο Ashmore (1970) έδωσε άλλο όνομα στη ψυχοδυναμική προσέγγιση, αυτό της "συμπτωματικής θεωρίας".

Η θεωρία του αποδιοπομπαίου τράγου, που είναι μία από τις πλέον γνωστές συμπτωματικές θεωρίες, αντιλαμβάνεται την προκατάληψη απέναντι σε μία κοινωνική ομάδα ως αποτέλεσμα επιθετικότητας, η οποία δεν μπορεί να στραφεί εναντίον της πραγματικής πηγής (πρόκειται συνήθως για ένα άτομο ή μία ομάδα υψηλού κύρους) που επέφερε κάποια ματαίωση στο άτομο και μέσω της μετάθεσης, στρέφεται εναντίον κάποιας αδύναμης μειονοτικής ομάδας που λειτουργεί ως αποδιοπομπαίος τράγος. Η θεωρία αυτή προήλθε από την υπόθεση ματαίωσης-επιθετικότητας των Dollard, Miller, Doob, Mowrer & Sears (1939). Ο Dollard, λοιπόν, και οι υπόλοιποι επιστήμονες πιθανολόγησαν ότι η επιθετική συμπεριφορά είναι πάντοτε μία αντίδραση στην απογοήτευση. Αν τα άτομα εμποδίζονται να επιτύχουν έναν ελκυστικό

στόχο, αντιδρούν με επιθετικότητα, η οποία είναι φυσιολογική, απέναντι στο άτομο που προκαλεί την απογοήτευση. Εάν το άτομο αυτό είναι πολύ ισχυρό, ή αν δεν μπορεί να εντοπιστεί, τότε η επιθετικότητα κατευθύνεται σε ένα λιγότερο ισχυρό άτομο. Σύμφωνα με τη θεωρία του *αποδιοπομπαίου τράγου*, τα μέλη μιας μειονότητας συχνά εξυπηρετούν ως στόχοι τέτοιων άστοπων επιθέσεων, με τις επιθέσεις να εκλογικεύονται, κατηγορώντας την μειονότητα για την απογοήτευση που έχει προκληθεί και αποδίδοντας σε αυτή (τη μειονότητα) αρνητικές ιδιότητες. Κλασικό παράδειγμα μιας τέτοιας θεώρησης αποτελεί η έξαρση της προκατάληψης και της επιθετικότητας κατά των οικονομικών μεταναστών σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, όταν η επιθετικότητα των οικονομικά θιγομένων δεν μπορεί να στραφεί ενάντια σε αυτούς που είναι υπεύθυνοι για την οικονομική πολιτική και μετατίθεται σε ευκολότερους στόχους (μετανάστες).

Stroebe, W. & Insko, C.A. (1989). Stereotype, prejudice, and discrimination: Changing conceptions in theory and research. In D. Bar-Tal, C.F. Graumann, A.W. Kruglanski, & W. Stroebe (Eds), *Stereotyping and prejudice: Changing conceptions* (pp. 3-34). New York: Springer-Verlag.

13. Η ΠΡΟΚΑΤΑΛΗΨΗ ΕΧΕΙ ΜΕΙΩΘΕΙ;

Έρευνες των τελευταίων τριών δεκαετιών υποδεικνύουν ότι οι ενδο-ομαδικές αντιδράσεις των ανθρώπων αλλά και τα στερεότυπα έχουν πάρει μια πιο θετική μορφή. Έχει σημειωθεί σημαντική πρόοδος λοιπόν, και ανεξάρτητα από τους λόγους που έχουν προκαλέσει αυτή την αλλαγή, δεν μπορεί να χαρακτηριστεί μικρό το επίτευγμα αυτό των 40 τελευταίων χρόνων αντιρατσιστικής και αντι-σεξιστική καμπάνιας και κοινωνικής μεταρρύθμισης. Οι άνθρωποι στην πραγματικότητα είναι λιγότερο (ανοιχτά) προκατειλημμένοι απ' ό,τι στο παρελθόν. Αν εξετάσουμε αυτές τις συμπεριφορικές αλλαγές παρέα με την πρωτοφανή αύξηση παρουσίας της γυναίκας αλλά και διάφορων μειονοτήτων σε μη-στερεοτυπικούς ρόλους όπως πχ. στα media, καθώς και τη μικρή αλλά ενθαρρυντική τάση όσον αφορά τη συμμετοχή τους σε επαγγελματικές και διευθυντικές θέσεις, τότε μπορούμε να πούμε ότι δεν υπάρχει λόγος απαισιοδοξίας για τις προοπτικές των σχέσεων, τουλάχιστον στους τομείς της εθνικότητας και του φύλου.

Άλλες έρευνες αποκαλύπτουν ότι δεν είναι όλα τόσο ρόδινα. Αρχικά, αν και ισχύει το γεγονός ότι κάποιες μη-προνομιούχες ή αδικημένες ομάδες έχουν κάνει πραγματική πρόοδο σε τομείς, όπως είναι η εκπαίδευση και η εργασία, μία πιο προσεχτική ανάλυση αποκαλύπτει ότι με *σχετικούς όρους*, οι ανισότητες συνεχίζουν να υφίστανται ή ακόμη και να αυξάνονται. Δεύτερον, είναι πιθανό, οι μειώσεις των προκαταληπτικών στάσεων, που παρατηρήθηκαν απέναντι στις γυναίκες και σε μειονότητες να μην αντικατοπτρίζονται σε παρόμοιες αυξήσεις ανεκτικότητας έναντι άλλων ομάδων. Μία μεγάλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε τις αρχές του '90 σε 14 Ευρωπαϊκές χώρες έκανε στους ερωτηθέντες την εξής ερώτηση: "Θα σε ενοχλούσε κάποιος από αυτούς σαν γείτονά σου;" Και ακολουθούσε μία λίστα με διάφορες κατηγορίες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας μόνο το 10% των ερωτηθέντων είχε πρόβλημα με πιθανή εθνική μειονότητα. Οι υπόλοιπες ομάδες τα πήγανε αρκετά χειρότερα. Για παράδειγμα το 28% εναντιώθηκε με το να έχει γείτονες ομοφυλόφιλους, ενώ το 26% με φορείς του AIDS και το 25% με τους "ψυχολογικά ασταθείς" ανθρώπους.

Brown, R. (1995). *Prejudice: Its social psychology*. Oxford: Blackwell.

14. ΜΕΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΚΑΤΑΛΗΨΗΣ- ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΔΙΟΜΑΔΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

14.1 Η ΥΠΟΘΕΣΗ ΕΠΑΦΗΣ (THE CONTACT HYPOTHESIS)

Μία από τις πλέον μακροβιότερες και επιτυχημένες ιδέες στην ιστορία της κοινωνικής ψυχολογίας είναι η "Υπόθεση Επαφής". Όπως καταλαβαίνουμε και από το όνομά της, η κεντρική ιδέα της έννοιας αυτής είναι ότι ο καλύτερος τρόπος για τη μείωση των εντάσεων και της εχθρότητας μεταξύ των ομάδων είναι να τις φέρουμε (τις ομάδες) σε επαφή με διάφορους τρόπους. Η επαφή μπορεί να οδηγήσει στη διάψευση των στερεοτύπων, εφόσον τα μέλη της μιας ομάδας μπορούν να διαπιστώσουν ότι τα χαρακτηριστικά και η συμπεριφορά των μελών της άλλης ομάδας δεν συμβαδίζουν με τις στερεοτυπικές τους πεποιθήσεις. Ωστόσο, ο όρος αυτός είναι στην πραγματικότητα κάπως λαθεμένος διότι υπονοεί ότι η απλή επαφή αρκεί από μόνη της για τη βελτίωση των διομαδικών σχέσεων. Ο Allport (1954) έσπευσε να δηλώσει ότι αυτό απέχει πολύ από την πραγματικότητα. Η επαφή από μόνη της δεν αρκεί. Υπάρχουν μάλιστα ενδείξεις ότι, σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να έχει το αντίθετο αποτέλεσμα και να οξύνει τις σχέσεις μεταξύ των ομάδων.

Προσδιόρισε λοιπόν, μια σειρά από προϋποθέσεις (συνθήκες) που πίστευε ότι έπρεπε να πληρούνται, έτσι ώστε να μπορούμε να αναμένουμε μια προσδοκώμενη μείωση των προκαταλήψεων. Ας εξετάσουμε μερικές από τις πιο σημαντικές αυτές προϋποθέσεις:

1) Κοινωνική και θεσμική υποστήριξη

Η πρώτη προϋπόθεση αφορά ένα πλαίσιο κοινωνικής και θεσμικής υποστήριξης, για τα μέτρα που έχουν σχεδιαστεί για την προώθηση καλύτερης επαφής. Με αυτό εννοείται ότι τα άτομα που βρίσκονται στην εξουσία, οι διευθυντές σχολείων και το προσωπικό τους, οι πολιτικοί που εφαρμόζουν νέες νομοθεσίες, και οι δικαστές που παρακολουθούν τη διοίκηση αυτών των νομοθεσιών, θα πρέπει όλοι να είναι σαφείς στην υποστήριξη των στόχων των πολιτικών ένταξης. Ο πιο σημαντικός λόγος ύπαρξης της θεσμικής υποστήριξης είναι ότι βοηθά στη δημιουργία ενός νέου κοινωνικού κλίματος, μέσα από το οποίο μπορούν να αναδυθούν νέοι κοινωνικοί κανόνες, οι οποίοι δεν θα επιτρέπουν τη διάκριση κατά των μειονοτικών ομάδων και θα ευνοούν τις αρμονικές σχέσεις.

2) Δυνατότητες γνωριμίας

Η δεύτερη προϋπόθεση επιτυχημένης επαφής είναι να υπάρχει ικανοποιητική συχνότητα και διάρκεια, και τα μέλη των ομάδων να έρχονται αρκετά κοντά, ώστε να είναι δυνατή η ανάπτυξη ουσιαστικών σχέσεων μεταξύ των ενδιαφερομένων ομάδων.

3) Ισότιμη θέση

Η τρίτη συνθήκη, προκειμένου να είναι επιτυχής η επαφή σχετίζεται με τη θέση των μελών των ομάδων. Ο λόγος αυτού είναι απλός. Στερεότυπα που αφορούν συγκεκριμένες ομάδες περιλαμβάνουν πεποιθήσεις για την έλλειψη ικανότητας και αποτελεσματικότητας των μελών τους να εκτελούν διάφορες εργασίες. Αυτός είναι και ένας λόγος που εξηγεί γιατί οι προκαταλήψεις κατά των μαύρων, στις νότιες πολιτείες των ΗΠΑ, αποδείχθηκαν τόσο ανθεκτικές στις διάφορες αλλαγές. Πολλοί λευκοί είχαν σχέσεις με μαύρους, αλλά πάντα με τους δεύτερους σε υποτακτικές θέσεις (υποδεέστερους ρόλους)- ως νταντάδες, μάγειροι, θυρωροί κλπ. Αν η θέση των ομάδων είναι ισότιμη, τότε η προκατάληψη είναι πιο δύσκολο να συντηρηθεί, εφόσον τα μέλη της μειονοτικής ομάδας θα έχουν την ευκαιρία να αποδείξουν ότι μπορούν και αξίζουν.

4) Συνεργασία

Μελέτες σχετικά με τις ισότιμες σχέσεις ανέδειξαν ένα ακόμα στοιχείο, την συνεργασία μεταξύ των ομάδων, που είναι και η τέταρτη βασική προϋπόθεση για επιτυχημένη μείωση της προκατάληψης σύμφωνα με τον Allport. Στο βαθμό που τα μέλη των διαφόρων ομάδων αλληλεξαρτώνται για την επίτευξη

ενός κοινού επιθυμητού στόχου, έχουν σημαντικούς λόγους ανάπτυξης φιλικότερων σχέσεων. Βέβαια η έκβαση της συνεργασίας θα πρέπει να είναι επιτυχής. Σε αντίθετη περίπτωση, η συνεργασία μπορεί να οξύνει περισσότερο τις σχέσεις μεταξύ των ομάδων (Worchel, Andreoli & Folger, 1977).

Brown, R. (1995). *Prejudice: Its social psychology*. Oxford: Blackwell.

15. ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΩΝ

Τα στερεότυπα δεν είναι ένα απλό φυσικό αποτέλεσμα της διαδικασίας κατηγοριοποίησης ή της ανθρώπινης ανάγκης για οργάνωση και απλούστευση του περιβάλλοντος. Εξυπηρετούν επίσης ένα κοινωνικό σκοπό: εξηγούν κοινωνικά γεγονότα και αιτιολογούν τις πράξεις και τις αποφάσεις στο εσωτερικό μιας ομάδας. Ο Tajfel (1981) διερεύνησε αυτές τις πτυχές, διαχωρίζοντας τρεις κοινωνικές λειτουργίες των στερεοτύπων: *την αιτιώδη κοινωνική εξήγηση, την κοινωνική αιτιολόγηση, και την κοινωνική διαφοροποίηση.*

Η λειτουργία της *κοινωνικής αιτιότητας* αφορά την κατανόηση των κοινωνικών και μη γεγονότων, προσδιορίζοντας τις ομάδες που ευθύνονται. Ένα πολύ γνωστό και σύγχρονο παράδειγμα είναι η τάση που επικρατεί κατά των μεταναστών, οι οποίοι υποτίθεται ότι δημιουργούν οικονομική ύφεση. Η εξήγηση περιλαμβάνει την συσχέτιση ενός αρνητικού στερεότυπου με το σύγχρονο οικονομικό σκηνικό.

Η λειτουργία της *κοινωνικής αιτιολόγησης* αφορά τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου στερεότυπου με σκοπό την αιτιολόγηση συμπεριφορών απέναντι σε μία ομάδα ανθρώπων. Για παράδειγμα, οι αποικιακές δυνάμεις δημιούργησαν αρνητικά στερεότυπα για τους ανθρώπους που αποικούνταν. Η ίδια λογική επικράτησε και με τη δουλεία.

Η λειτουργία της *κοινωνικής διαφοροποίησης* αποσκοπεί στην αποσαφήνιση και στην έμφαση των διαφορών μεταξύ των διαφόρων ομάδων, έτσι ώστε να καθιερωθεί μια θετική διάκριση υπέρ μιας ομάδας. Τα στερεότυπα είναι ιδιαίτερα διαδεδομένα όταν η διάκριση αυτή είναι ασταθής. Για το λόγο αυτό τα άτομα-μέλη της ομάδας αυτής, αισθάνονται το κίνητρο διατήρησης της δύναμης και της υπεροχής της ομάδας τους.

Leyens, J-P., Yzerbyt, V., and Schadron, G. (1994). *Stereotypes and social cognition*. London: Sage Publications.

16. ΤΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΣΕ ΡΟΛΟ 'ΚΑΝΟΝΩΝ'

"Από την σκοπιά της κοινωνικής ταυτότητας, το βασικό χαρακτηριστικό των στερεοτύπων είναι το γεγονός ότι 'μοιράζονται'. Δεν είναι απλώς ιδιοσυγκρασιακές γενικεύσεις που συμπτωματικά ή κατά τύχη εκφράζονται από έναν αριθμό ανθρώπων. Αυτό το "μοίρασμα" οφείλεται σε μια κοινωνική διαδικασία της κοινωνικής επιρροής, που προκαλεί συμμόρφωση στους κανόνες της ομάδας, και ονομάζεται αναφοριακή πληροφοριακή επιρροή." (Hogg & Abrams, 1988)

Σύμφωνα με τον Turner (1982,1985), η διαδικασία της αναφοριακής πληροφοριακής επιρροής περιλαμβάνει τρία στάδια.

Πρώτο Στάδιο: Οι άνθρωποι κατηγοριοποιούν και προσδιορίζουν τους εαυτούς τους ως μέλη μιας κοινωνικής κατηγορίας.

Δεύτερο Στάδιο: Μαθαίνουν τους στερεοτυπικούς "κανόνες" της κατηγορίας αυτής.

Τρίτο Στάδιο: Ενστερνίζονται τους "κανόνες" αυτούς.

Έτσι, η ομαδική συμπεριφορά είναι τυποποιημένη συμπεριφορά και η κατάσταση του να ανήκει κάποιος σε μία ομάδα συνεπάγεται ομοιομορφίες σε επίπεδο συμπεριφοράς, στάσης και αντίληψης. Με άλλα λόγια, η αυτό-κατηγοριοποίηση αποφέρει κοινωνική ομοιομορφία, κοινή συναίνεση και κοινές αντιλήψεις. Επιπλέον, όταν οι άνθρωποι θεωρούν τον εαυτό τους μέλος μιας ομάδας, πιστεύουν επίσης ότι κατέχουν ίδια/παρόμοια χαρακτηριστικά με τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας αυτής και αντιδρούν τέλος όπως όλοι σύμφωνα με τα "πιστεύω" της ομάδας.

Τα στερεότυπα λειτουργούν λοιπόν, ως **κανόνες σκέψης**. Επίσης, φαίνεται να ευθυγραμμίζονται με τη δήλωση του Rabbie ότι ο ρόλος των κανόνων απορρίφθηκε πάρα πολύ γρήγορα από τη μελέτη των διακρίσεων. Τέλος θα μπορούσαμε να πούμε ότι, για τους θεωρητικούς της *κοινωνικής ταυτότητας* και *αυτό-κατηγοριοποίησης*, τα στερεότυπα οραματίζονται υπό μία τριπλή προοπτική. Πρώτον, τα στερεότυπα είναι αποτέλεσμα μιας γνωσιακής-αντιληπτικής διαδικασίας, που ενισχύει τις ομοιότητες από τις οποίες χαρακτηρίζονται τα μέλη που ανήκουν στην ίδια κατηγορία. Δεύτερον, τα υποκείμενα χρησιμοποιούν στερεότυπα για να εκλογικεύουν, αιτιολογούν, εξηγούν και να αποσαφηνίζουν συμπεριφορές. Τρίτον, τα στερεότυπα παρέχουν συνταγές, καθορίζοντας ποιες αντιλήψεις, συμπεριφορές και νοοτροπίες αρμόζουν με την υποταγή κάποιου στην ομάδα.

Leyens, J-P., Yzerbyt, V., and Schadron, G. (1994). *Stereotypes and social cognition*. London: Sage Publications.

17. ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΩΝ

Τα στερεότυπα αποτελούν το γνωστικό στοιχείο της προκατάληψης και η προκατάληψη είναι υπεύθυνη για την ένταση στις διομαδικές σχέσεις. Είναι, επομένως, λογικό να υποθέσει κανείς ότι η διαφοροποίηση ή η άμβλυνση των στερεοτύπων μπορεί να επιφέρει μείωση της προκατάληψης και βελτίωση των διομαδικών σχέσεων. Αυτός είναι ο λόγος που πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με τις διαδικασίες μέσω των οποίων επέρχεται αλλαγή των στερεοτύπων. Αν και οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν ότι τα στερεότυπα είναι διαδεδομένα και αλλάζουν δύσκολα, το σημαντικό είναι ότι αυτά αλλάζουν, όπως έχουν δείξει και σχετικές έρευνες.

Η διαδικασία αλλαγής των στερεοτύπων έχει μελετηθεί κυρίως στο πλαίσιο της γνωστικής προσέγγισης. Έχουν προταθεί 3 μοντέλα για την αλλαγή των στερεοτύπων. Αυτά επικεντρώνονται στον ρόλο, τον οποίο παίζει η επεξεργασία των μη επιβεβαιωτικών για το στερεότυπο πληροφοριών, δηλαδή των πληροφοριών που αντίκεινται στο στερεότυπο:

A. Σύμφωνα με το *λογιστικό μοντέλο* (Rothbart, 1981), η αλλαγή των στερεοτύπων γίνεται σταδιακά. Καθεμιά μη επιβεβαιωτική πληροφορία προκαλεί μικρή αλλαγή στο στερεότυπο και η αθροιστική επιρροή των μη επιβεβαιωτικών πληροφοριών επιφέρει τη σταδιακή αλλαγή του στερεοτύπου. Επομένως, σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, όσο πιο πολλές οι μη επιβεβαιωτικές πληροφορίες, τόσο πιο μεγάλη η αλλαγή του στερεοτύπου.

B. Σύμφωνα με το *μοντέλο της μεταστροφής* (Rothbart, 1981), τα στερεότυπα αλλάζουν ριζικά όταν συναντά κανείς περιπτώσεις δραματικής διάψευσής τους. Αυτό το μοντέλο προβλέπει ότι η αλλαγή ενός στερεοτύπου είναι εφικτή όταν όλες οι μη επιβεβαιωτικές πληροφορίες είναι συγκεντρωμένες σε λίγα μεμονωμένα μέλη της στερεοτυποποιημένης ομάδας, τα οποία διαψεύδουν με ακραίο τρόπο το στερεότυπο. Για παράδειγμα, η πληροφορία ότι κάποιος οικονομικός μετάναστες είναι μορφωμένος, έντιμος και επιτυχημένος θα οδηγήσει σε αναθεώρηση του στερεοτύπου.

Γ. Σύμφωνα με το *μοντέλο των υποτύπων* (Brewer, Dull, & Lui, 1981, Taylor, 1981), τα στερεότυπα αποτελούν ιεραρχικές δομές. Οι μη επιβεβαιωτικές πληροφορίες οδηγούν το άτομο να κάνει διακρίσεις μεταξύ των μελών της

στερεοτυποποιημένης, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται υποτύποι, δηλαδή υποκατηγορίες μελών με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Αν οι υποτύποι που θα δημιουργηθούν είναι πολλοί και ισχυροί, μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα την άμβλυνση ή και την ακύρωση των πεποιθήσεων που υπάρχουν για την υπερκείμενη κατηγορία, δηλαδή να οδηγήσουν σε ουσιαστική αλλαγή ή και ακύρωση του στερεοτύπου. Σπάνια όμως έχει βρεθεί κάτι τέτοιο. Συνήθως οι ακραίες μη επιβεβαιωτικές περιπτώσεις απομονώνονται σε έναν ή περισσότερους υποτύπους, θεωρούνται δηλαδή εξαιρέσεις, αφήνοντας το στερεότυπο για την υπερκείμενη κατηγορία ανέγγιχτο.

Στάμος Παπαστάμου (Συνεργάτες: Α. Χαντζή κ.ά) (2008). Κοινωνικά στερεότυπα και διομαδικές σχέσεις. ΒΙΒΛΙΟ: Εισαγωγή στην Κοινωνική Ψυχολογία- Τόμος Β: Η παράδοση . Αθήνα , Εκδόσεις Πεδίο

18. Η ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΩΝ

Τα στερεότυπα αντικατοπτρίζουν κάποιες κοινές πεποιθήσεις των μελών μιας (ενδό-)ομάδας για τα μέλη κάποιας (έξω-)ομάδας. Ακόμα και αν κάποιος δεν συμφωνεί με αυτές τις πεποιθήσεις, δηλαδή δεν είναι ο ίδιος προκατειλημμένος, σαφώς τις γνωρίζει- δεδομένου ότι αποτελούν συλλογικές πεποιθήσεις των μελών της ομάδας στην οποία ανήκει. Το γεγονός αυτό οδηγεί σε ένα πολύ ενδιαφέρον ερώτημα. Μπορεί απλά και μόνο το να γνωρίζει κάποιος ένα στερεότυπο να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο επεξεργάζεται τις πληροφορίες που αφορούν τα μέλη της έξω-ομάδας, ακόμα και όταν ο ίδιος δεν υιοθετεί το στερεότυπο και δεν θεωρεί τον εαυτό του προκατειλημμένο;

Το ερώτημα αυτό εξετάστηκε στο ακόλουθο πείραμα που πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ (Greenberg & Pyszczynski, 1985). Στο πείραμα συμμετείχαν λευκοί φοιτητές. Οι συμμετέχοντες παρακολουθούσαν δύο συνεργούς των ερευνητών, έναν λευκό και έναν μαύρο, να συζητούν για τη χρήση της πυρηνικής ενέργειας. Στην περίπτωση των μισών συμμετεχόντων, ο μαύρος ερευνητής παρουσίασε πολύ πιο πειστικά επιχειρήματα και σαφώς υπερέιχε του λευκού ομιλητή. Στην περίπτωση των άλλων μισών συμμετεχόντων, ο λευκός ομιλητής παρουσίασε ανώτερα επιχειρήματα. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να κρίνουν την ικανότητα των δύο ομιλητών. Πριν εκφέρουν την γνώμη τους, παρεμβλήθη ο πειραματικός χειρισμός. Ένας από τους συμμετέχοντες, ο οποίος στην πραγματικότητα ήταν και αυτός συνεργός των ερευνητών, έκανε τα παρακάτω: (α) έκανε ένα ρατσιστικό σχόλιο για τον μαύρο ομιλητή- *‘δεν είναι δυνατόν αυτός ο αράπης να νίκησε στη συζήτηση’*.

(β) έκανε ένα μη ρατσιστικό σχόλιο για τον μαύρο ομιλητή- 'δεν είναι δυνατόν αυτός ο ομιλητής να νίκησε στη συζήτηση'.(γ) δεν έκανε κανένα σχόλιο. Το σκεπτικό των ερευνητών ήταν ότι αν οι συμμετέχοντες που άκουσαν το ρατσιστικό σχόλιο ήταν σε θέση να το αγνοήσουν εντελώς, τότε η αξιολόγηση του μαύρου ομιλητή δεν θα ήταν διαφορετική από αυτή των συμμετεχόντων στις άλλες συνθήκες. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το ρατσιστικό σχόλιο ενεργοποίησε τις στερεοτυπικές πεποιθήσεις για τους μαύρους με τέτοιο τρόπο ώστε οι συμμετέχοντες σε αυτή τη συνθήκη αξιολόγησαν τον μαύρο ομιλητή ως λιγότερο ικανό απ' ότι οι συμμετέχοντες που δεν εξετέθησαν σε τέτοιο σχόλιο.

Η Patricia Devine και οι συνεργάτες της (1996) προτείνουν μία διάκριση μεταξύ ελεγχόμενων και αυτόματων γνωστικών διεργασιών στην ενεργοποίηση των στερεοτύπων. Οι *ελεγχόμενες διεργασίες* πραγματοποιούνται σκόπιμα και είναι συνειδητές. Για παράδειγμα, μπορεί κάποιος να ανακαλέσει σκόπιμα το στερεότυπό του για μία ομάδα, προκειμένου να λάβει μία απόφαση. Οι *αυτόματες διεργασίες*, από την άλλη, πραγματοποιούνται ασυνείδητα και χωρίς την πρόθεση του ατόμου. Ακόμα και όταν κάποιος δεν είναι προκατειλημμένος, σαφώς γνωρίζει τα στερεότυπα που είναι διαδεδομένα στην ομάδα στην οποία ανήκει, πχ. ότι οι μαύροι είναι λιγότερο ικανοί από τους λευκούς. Κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες, τα στερεότυπα μπορούν να ενεργοποιηθούν αυτόματα, δηλαδή να ανακληθούν από τη μνήμη, «να περάσουν από το μυαλό του ατόμου» χωρίς το ίδιο το άτομο να το επιδιώξει ή να το συνειδητοποιήσει. Αυτό ακριβώς συνέβη στην περίπτωση των φοιτητών που συμμετείχαν στο πείραμα των Greenberg & Pyszczynski (1985) – το ρατσιστικό σχόλιο του συνεργού ενεργοποίησε αυτόματα το στερεότυπό τους. Αν, σε μία τέτοια περίπτωση, το άτομο δεν καταπιέσει τις επιδράσεις του στερεότυπου, μέσω μίας ελεγχόμενης διαδικασίας (πχ. όταν το άτομο δεν είναι αρκετά συγκεντρωμένο ή διακόπτεται από κάποιο άλλο ερέθισμα, ή είναι πολύ απασχολημένο, ή δεν έχει επαρκή κίνητρα), τότε οι αυτόματα ενεργοποιημένες στερεοτυπικές πεποιθήσεις θα επηρεάσουν την κρίση του (πχ. τον τρόπο με τον οποίο βλέπει ένα μέλος της έξω-ομάδας).

Με άλλα λόγια, τα στερεότυπα μπορούν να μας επηρεάσουν, ακόμα και όταν δεν είμαστε προκατειλημμένοι απέναντι στα μέλη μιας κοινωνικής ομάδας, εφόσον κάποιος παράγοντας οδηγήσει στην ενεργοποίησή τους και εφόσον δεν ακυρώσουμε τις επιδράσεις τους.

Κοκκινάκη Φλώρα (2006) Κοινωνική Ψυχολογία: Εισαγωγή στη Μελέτη της Κοινωνικής Συμπεριφοράς, Αθήνα, Τυπωθήτω: Γιώργος Δάρδανος

19. ΣΥΝΗΘΕΙΣ ΜΟΡΦΕΣ: ΠΡΟΚΑΤΑΛΗΨΗΣ ΚΑΙ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΩΝ

19.1 ΡΑΤΣΙΣΜΟΣ

Η έννοια του ρατσισμού (racism) αναφέρεται στην προκατάληψη και τις διακρίσεις σε βάρος ατόμων λόγω της εθνικότητας ή του χρώματος τους. Σημαντικά εγκλήματα και αδικίες στην ιστορία της ανθρωπότητας οφείλονται στον ρατσισμό. Ο ρατσισμός σε πολλές περιπτώσεις είναι θεσμοθετημένος και οι διακρίσεις σε βάρος εθνικών ομάδων θεωρούνται νόμιμες (όπως συνέβαινε, για παράδειγμα, με το Απαρτχάιντ στη Νότιο Αφρική ή όπως συνέβη με τους Εβραίους στη Γερμανία στα μέσα του προηγούμενου αιώνα). Βέβαια στις περισσότερες περιπτώσεις, ο ρατσισμός είναι συγκαλυμμένος και λιγότερο ορατός.

Οι περισσότερες έρευνες σχετικά με τον ρατσισμό έχουν πραγματοποιηθεί στις ΗΠΑ σε σχέση με τις στάσεις των λευκών απέναντι στους μαύρους. Ενώ γενικά οι στάσεις απέναντι στους μαύρους και τις άλλες εθνικές μειονότητες έχουν φανερά βελτιωθεί τις τελευταίες δεκαετίες, τα φαινόμενα ρατσισμού δεν έχουν εκλείψει. Οι έρευνες δείχνουν ότι είναι πιθανό, όταν ο ρατσισμός δεν μπορεί πλέον να εκδηλωθεί ανοικτά, λόγω νομοθετικών παρεμβάσεων και κοινωνικών κανόνων, να εκδηλωθεί με λιγότερο εμφανείς ή και ασυνείδητους τρόπους.

Αυτό ακριβώς δείχνει η έρευνα των Gaertner & McLaughlin (1983). Οι ερευνητές παρουσίασαν στους (λευκούς Αμερικάνους) συμμετέχοντες μια σειρά από λέξεις με θετική ή αρνητική σημασία και τους ζήτησαν να αποφασίσουν αν η κάθε μία λέξη συνδεόταν περισσότερο με την ομάδα «λευκοί» ή περισσότερο με την ομάδα «μαύροι». Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι στην περίπτωση των αρνητικών λέξεων, ο χρόνος αντίδρασης για την κάθε μία ομάδα δεν διέφερε σημαντικά. Δηλαδή, για τις αρνητικές λέξεις οι συμμετέχοντες αποφάσιζαν το ίδιο γρήγορα με ποια από τις δύο ομάδες συνδεόταν περισσότερο. Ωστόσο, στη περίπτωση των λέξεων με θετική σημασία, ο χρόνος αντίδρασης ήταν σημαντικά μικρότερος στην περίπτωση της ομάδας λευκοί. Δηλαδή οι μνημονικοί σύνδεσμοι μεταξύ των θετικών λέξεων που συνδέονταν με την ομάδα «λευκοί» ήταν ισχυρότεροι από τους αντίστοιχους συνδέσμους μεταξύ θετικών λέξεων και της ομάδας «μαύροι».

Το εύρημα αυτό δείχνει ότι ανεξάρτητα από την ευρύτερη κοινωνική αποδοχή ή απόρριψη των ρατσιστικών στάσεων, η προκατάληψη μπορεί να επηρεάζει ασυνείδητα την επεξεργασία πληροφοριών και την κρίση των ατόμων.

Κοκκινάκη Φλώρα (2006) Κοινωνική Ψυχολογία: Εισαγωγή στη Μελέτη της Κοινωνικής Συμπεριφοράς, Αθήνα, Τυπωθήτω: Γιώργος Δάρδανος

19.2 ΣΕΞΙΣΜΟΣ

Η προκατάληψη και οι διακρίσεις βάσει του φύλου των ατόμων και ειδικότερα, η προκατάληψη και οι διακρίσεις σε βάρος των γυναικών, χαρακτηρίζονται ως σεξισμός (sexism).

Έρευνες σχετικές με τα στερεότυπα δείχνουν ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες πιστεύουν ότι οι άνδρες έχουν πιο ανεπτυγμένα χαρακτηριστικά που αντικατοπτρίζουν ικανότητα και ανεξαρτησία. Επίσης, δείχνουν ότι θεωρούν τις γυναίκες πιο θερμές και εκφραστικές. Αυτή η εικόνα για τα δύο φύλα έχει παρατηρηθεί διαπολιτισμικά, στην Ευρώπη, την Βόρεια και Νότια Αμερική, την Αυστραλία, σε χώρες της Μέσης Ανατολής κλπ. Η συμφωνία μεταξύ ανδρών και γυναικών και μεταξύ διαφορετικών εθνικών και πολιτισμικών ομάδων ως προς τα χαρακτηριστικά των δύο φύλων δείχνει ότι πρόκειται για ένα πολύ ισχυρό στερεότυπο. Μήπως το στερεότυπο αυτό αντικατοπτρίζει στην πραγματικότητα ότι και τα δύο φύλα πράγματι διαφέρουν σε αυτές τις διαστάσεις; Είναι πολύ πιθανό να υπάρχουν πράγματι τέτοιου είδους διαφορές. Οι διαφορές, όμως, αυτές δεν αφορούν το φύλο των ατόμων, αλλά κυρίως τους κοινωνικούς ρόλους που οι άνδρες και οι γυναίκες παραδοσιακά αναλαμβάνουν (Eagly, 1987,1991).

Στην έρευνα των Feldman-Summers & Kiesler (1974) συμμετείχαν άνδρες και γυναίκες. Το έργο τους ήταν να κρίνουν την ικανότητα και τα κίνητρα κάποιων επιτυχημένων ανδρών και γυναικών γιατρών. Οι άνδρες συμμετέχοντες έβλεπαν τη γυναίκα γιατρό ως λιγότερο ικανή από τον άνδρα γιατρό. Επίσης, θεωρούσαν ότι η πορεία της προς την επιτυχία ήταν ευκολότερη. Οι γυναίκες συμμετέχουσες έβλεπαν τις γυναίκες και τους άνδρες γιατρούς ως εξίσου ικανούς. Θεωρούσαν όμως, ότι στην περίπτωση των ανδρών γιατρών, η πορεία προς την επιτυχία ήταν ευκολότερη. Τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούσαν ότι οι γυναίκες γιατροί είχαν πιο ισχυρά κίνητρα από τους άνδρες συναδέλφους τους.

Παρόμοια αποτελέσματα είχε και η έρευνα των Deaux & Emsweiler (1974). Τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες που συμμετείχαν απέδιδαν την επιτυχή εκτέλεση ενός έργου από άνδρες, κυρίως στην ικανότητά τους. Ταυτόχρονα, απέδιδαν την επιτυχία των γυναικών κυρίως στην καλή τους τύχη. Η σχετικά πρόσφατη μετα-αναλυτική έρευνα των Swim & Sanna (1996) επιβεβαιώνει αυτά τα ευρήματα και δείχνει ότι, παρά τις μεγάλες κοινωνικές αλλαγές στις σχέσεις των δύο φύλων, η επιτυχία των ανδρών αποδίδεται σε ικανότητες και των γυναικών σε σκληρή προσπάθεια. Αντίθετα, η αποτυχία των ανδρών αποδίδεται σε ελλιπή προσπάθεια ή κακοτυχία και των γυναικών σε έλλειψη ικανοτήτων.

Ένα ενδιαφέρον ερώτημα είναι το πώς διαμορφώνονται αυτές οι πεποιθήσεις για τις ικανότητες των δύο φύλων. Κυρίως δε το πώς διαμορφώνουν οι γυναίκες τέτοιες πεποιθήσεις για το φύλο τους. Τα ευρήματα δείχνουν ότι οι σεξιστικές πεποιθήσεις και τα στερεότυπα για τις ικανότητες των δύο φύλων διαμορφώνονται νωρίς στη ζωή των ατόμων. Για παράδειγμα, οι Jacobs & Eccles (1992) εξέτασαν πως οι πεποιθήσεις που είχαν οι μητέρες εντεκάχρονων και δωδεκάχρονων αγοριών και κοριτσιών επηρέαζαν τις ίδιες τις αντιλήψεις των παιδιών για τις ικανότητές τους. Σε εκείνες τις περιπτώσεις που οι μητέρες είχαν ισχυρά στερεότυπα και πίστευαν ότι οι κόρες τους έχουν μικρότερη μαθηματική ικανότητα από τους γιούς τους, οι κόρες υιοθετούσαν αυτές τις ηττοπαθείς πεποιθήσεις και θεωρούσαν επίσης ότι είχαν περιορισμένες ικανότητες.

19.2.1. ΣΕΞΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ο σεξισμός, δηλαδή οι αρνητικές διακρίσεις λόγω φύλου σε όλα τα επίπεδα της κοινωνικής ζωής, έχει τις ρίζες του βαθιά μέσα στην ιστορία του ανθρώπινου είδους. Τον βιώνουν δισεκατομμύρια γυναίκες σε όλον τον πλανήτη, σε αναπτυσσόμενες χώρες και μη, ανεξαρτήτως οικονομικών απολαβών και μορφωτικού επιπέδου, αν και προφανώς με διαφορετικό τρόπο και ένταση. Επιπλέον, ο σεξισμός είναι συνδεδεμένος με την γλώσσα, την κουλτούρα και την καθημερινότητα των ανθρώπων.

Στην επικράτηση και εμπέδωση των σεξιστικών στερεοτύπων, καταλυτικό ρόλο διαδραματίζουν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Ιδιαίτερως η τηλεόραση, το πιο φτηνό και εύκολα προσβάσιμο μέσο μεταξύ αυτών, κατόρθωσε να εισχωρήσει στις ζωές των ανθρώπων και πλέον συνιστά έναν εξαιρετικά ισχυρό μηχανισμό διαμόρφωσης συνειδήσεων. Με συνεχή «πλύση εγκεφάλου», διαστρεβλώνοντας την πραγματικότητα και προβάλλοντας συνεχώς συγκεκριμένα μοντέλα κοινωνικής συμπεριφοράς, διευρύνει ακόμα περισσότερο τα στερεότυπα και την ανισότητα μεταξύ των δύο φύλων.

Οι γυναίκες είναι τα μεγαλύτερα θύματα αυτής της διαδικασίας. Η γυναίκα στην τηλεόραση έχει σχεδόν πάντα την ίδια εικόνα: είναι παθητική, υποταγμένη, εξαρτημένη από το ισχυρό αρσενικό που έχει προτεραιότητα στον δημόσιο λόγο, ενώ ταυτόχρονα η εξωτερική της εμφάνιση και η σεξουαλικότητά της πρέπει να ανταποκρίνεται σε συγκεκριμένα πρότυπα από τα οποία δε δικαιούται να αποκλίνει. Δημοσιογράφοι, ηθοποιοί, παρουσιάστριες, όλες πρέπει να πληρούν συγκεκριμένες προδιαγραφές: να είναι νέες, όμορφες με ένα συμβατικό τρόπο, προκλητικές και πάνω από όλα

αντικείμενα ηδονής. Όλα αυτά βεβαίως απέχουν έτη φωτός από την πλειοψηφία των γυναικών που αγωνίζονται καθημερινά, φορτωμένες με το βάρος των πολλαπλών ρόλων τους μέσα στην κοινωνία, αφού είναι ταυτοχρόνως εργαζόμενες, μητέρες, σύζυγοι, ερωμένες, και νοικοκυρές. Αλλά ακόμα και γυναίκες με εικόνα δυναμικού ανθρώπου, που είναι επαγγελματικά επιτυχημένες, όταν εμφανίζονται δημοσίως με τον σύζυγό τους, του παραχωρούν πάντα τον λόγο χωρίς να διστάζουν να μεταφερθούν στη σκιά του.

Η απαξίωση και υποβάθμιση της γυναίκας είναι εμφανής και στις διαφημίσεις που βομβαρδίζουν το τηλεοπτικό κοινό και που μπορεί να αφορούν κάθε λογής αντικείμενα προς πώληση. Στις διαφημίσεις συγκεκριμένα σεξιστικά πρότυπα και συμπεριφορές προβάλλονται ως φυσιολογικά και κοινωνικώς αποδεκτά. Είναι αναρίθμητα τα παραδείγματα των διαφημίσεων όπου, ακόμη πιο επιτυχημένα από τα προϊόντα, προβάλλονται συγκεκριμένα εμφανισιακά πρότυπα που συχνά ενισχύουν την ταπείνωση και τον εξευτελισμό των γυναικών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι εικόνες με τις ημίγυμνες γυναίκες στις διαφημίσεις εσωρούχων που βομβαρδίζουν το μάτι μας στις στάσεις των λεωφορείων. Και εδώ η τηλεόραση πρωτοστατεί: γυναίκες ημίγυμνες δίπλα σε αυτοκίνητα, γιαούρτια και ποτά, νοικοκυρές σε απόγνωση που ψάχνουν το καλύτερο απορρυπαντικό, μητέρες που αγχώνονται για τη διατροφή του συζύγου και των παιδιών. Μέσα από αυτές, η γυναίκα υποβαθμίζεται και εγκλωβίζεται στους παραδοσιακούς της ρόλους, ενώ παράλληλα το σώμα της μετατρέπεται αποκλειστικά σε σεξουαλικό αντικείμενο.

Η πλήση εγκεφάλου ξεκινά από πολύ μικρή ηλικία μέσω των διαφημίσεων των παιχνιδιών, που με άμεσο και απόλυτο τρόπο παρουσιάζουν το πώς πρέπει να σκέφτονται και να συμπεριφέρονται τα δύο φύλα σαν κάτι φυσικό και αναπόφευκτο. Έτσι τα κορίτσια μαθαίνουν από μικρά να προσανατολίζονται σε συγκεκριμένα πεδία τα ενδιαφέροντά τους και να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην εξωτερική τους εμφάνιση, η οποία αποτελεί και το κλειδί για την ευτυχία και την επιτυχία σε έναν ανδροκρατούμενο κόσμο. Έτσι βιώνεται και η έμμεση, αλλά ισχυρή απειλή πως οποιαδήποτε απόκλιση από αυτά τα ασφυκτικά πλαίσια και πρότυπα, μπορεί να οδηγήσει στον στιγματισμό και την περιθωριοποίηση. Τα πράγματα δεν είναι καλύτερα στον γραπτό τύπο, όπου ημίγυμνα ή τελείως γυμνά γυναικεία κορμιά βρίσκονται στα εξώφυλλα εφημερίδων και περιοδικών ανεξαρτήτως του περιεχομένου τους.

Η σεξιστική αντιμετώπιση των γυναικών που δαιωνίζεται και ανατροφοδοτείται από τα ΜΜΕ, βρίσκεται πίσω από ποικίλες πτυχές της καθημερινής ζωής και επηρεάζει τους ανθρώπους πολλές φορές με ύπουλο

και επικίνδυνο τρόπο, ακόμη κι αν αυτοί ζουν σε έναν «σύγχρονο» δυτικό κόσμο που υποτίθεται ότι έχει καθιερώσει την ισότητα, τουλάχιστον στα χαρτιά.

<http://spoudasterion.pblogs.gr/tags/seksismos-gr.html>

Εκτός από τον ρατσισμό και τον σεξισμό, άλλες συνηθισμένες μορφές προκατάληψης και διακρίσεων περιλαμβάνουν τις διακρίσεις

- σε βάρος των ηλικιωμένων
- των ομοφυλοφίλων
- των ατόμων με φυσική ή διανοητική αναπηρία
- των ατόμων που πάσχουν από παχυσαρκία κλπ.
- Υπάρχει επίσης και ο ηλικιακός ρατσισμός.

Όλες αυτές οι περιπτώσεις έχουν προκαλέσει το ερευνητικό ενδιαφέρον των κοινωνικών ψυχολόγων. Επίσης, τα τελευταία χρόνια, στις κοινωνίες που η προκατάληψη δεν είναι νομικά και ηθικά αποδεκτή, έχουν δημιουργηθεί κάποιες μέθοδοι συγκάλυψης υπαρκτών προκαταλήψεων και διακρίσεων. Για παράδειγμα, ορισμένοι καταφεύγουν δημόσια σε ασήμαντες προσφορές ή κινήσεις καλής θελήσεως απέναντι σε κάποια μειονοτική ομάδα, προκειμένου να αντιμετωπίσουν ή να προλάβουν κατηγορίες προκατάληψης και διακρίσεων (**tokenism**). Μία άλλη μορφή συγκαλυμμένης προκατάληψης είναι η **αντίστροφη διάκριση**, η οποία αφορά τη δημόσια εκδήλωση θετικής προκατάληψης υπέρ μιας μειονοτικής ομάδας (προκειμένου και πάλι να αποφευχθούν κατηγορίες προκατάληψης και διακρίσεων).

Κοκκινάκη Φλώρα (2006) Κοινωνική Ψυχολογία: Εισαγωγή στη Μελέτη της Κοινωνικής Συμπεριφοράς , Αθήνα, Τυπωθήτω: Γιώργος Δάρδανος

20. ΣΕΞΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

❖ Εταιρία «Γερμανός» Money Back

Μία αμφιλεγόμενη διαφήμιση που δίχασε...

Πρόκειται για τη διαφήμιση της εταιρείας «Γερμανός», στην οποία άνδρας ονειρεύεται ότι επιστρέφει τη σύζυγο στην πεθερά του, για το λόγο ότι για πολλοστή φορά του μαγειρεύει μπάμιες. Το θέμα της διαφήμισης είναι πράγματι φαλλοκρατικό, χωρίς βέβαια αυτό να αναιρεί τον κωμικό του χαρακτήρα. Παρουσιάζει το πρότυπο του “ισχυρού άνδρα”, τη στιγμή που στην κοινωνία μας ισχύει το αντίθετο. Οι γυναίκες έχουν πλέον το πάνω χέρι και αποτελούν τους σύγχρονους “κυνηγούς”, αντί για τους άνδρες. Πρόκειται, λοιπόν, για φτηνή δραματοποίηση του κλασικού σεξιστικού αστείου “θα σε γυρίσω στη μαμάκα σου!”.

Τη διακοπή μετάδοσης της απαράδεκτης διαφήμισης κακού χιούμορ, ζήτησε με έγγραφη καταγγελία της προς το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης και το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας, η Γενική Γραμματεία Ισότητας των Φύλων του υπουργείου Εσωτερικών, Αποκέντρωσης και Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης σύμφωνα με την Ελευθεροτυπία.

Η Γενική Γραμματεία Ισότητας επισήμανε τα εξής: «Η εν λόγω διαφήμιση ουσιαστικά απογυμνώνει τη γυναίκα από την ανθρώπινη αξία της, εξισώνοντάς την με αντικείμενο και εμπόρευμα, για την προώθηση του προϊόντος που διαφημίζεται. Οι προβαλλόμενες απόψεις παραβιάζουν τα ανθρώπινα δικαιώματα, σύμφωνα με την παρ. 1 του άρθρου 2 του Συντάγματος που ορίζει ότι ‘ο σεβασμός και η προστασία της αξίας του ανθρώπου αποτελούν την πρωταρχική υποχρέωση της πολιτείας’».

Η Γενική Γραμματέας Ισότητας των Φύλων κ. Μαρία Στρατηγάκη προσθέτει ότι οι διαφημιστές έχουν υπερβεί τα όρια του χιούμορ, καθώς *«το ιδιωτικώς εκφερόμενο χοντρό αστείο μπορεί απλώς να είναι κακόγουστο, το δημοσίως προβαλλόμενο όμως είναι απαράδεκτο, ειδικά όταν αναπαράγει ακραίες σεξιστικές συμπεριφορές»*.

Η ίδια ανέλαβε την πρωτοβουλία για την υποβολή της καταγγελίας στο ΕΣΡ και στο Εθνικό Συμβούλιο Επικοινωνίας. Προς στιγμήν τα δύο συμβούλια τηρούν σιγήν ιχθύος, ενώ η διαφημιζόμενη εταιρεία ήδη ανακοίνωσε τη διακοπή προβολής του σποτ, τονίζοντας ωστόσο ότι η εν λόγω απόφαση ήταν προσχεδιασμένη και δεν σχετίζεται με τις καταγγελίες.

Πίσω από τον γραφικό άνδρα της διαφήμισης, βρίσκεται ο ηθοποιός Θανάσης Βλαβιανός. Ο ίδιος μιλώντας στο Βήμα της Κυριακής δήλωσε:

«Όχι μόνο δεν προσβάλλω τις γυναίκες μέσω του ρόλου μου, αλλά το ακριβώς αντίθετο. Προσπαθώ να σατιρίσω τον άνδρα! Αυτός ήταν και ο στόχος της ερμηνείας μου, η οποία επενδύθηκε με αρκετή υπερβολή, όπως επιβάλλει η σάτιρα. Αναλογιστείτε τον χαρακτήρα αυτού του συζύγου. Είναι ο φοβισμένος άνδρας που δεν τολμά να εκφράσει στη γυναίκα του τις ανάγκες του. Ταυτόχρονα φαντασιώνεται ότι μετατρέπεται σε έναν “μάτσο” τύπο που της δίνει τα παπούτσια στο χέρι. Στην πραγματικότητα, και οι δύο παραπάνω τύποι άνδρα είναι άξιοι... παρωδίας. Με συναντούν στον δρόμο άνδρες και γυναίκες και ξεσπούν σε γέλια, γιατί είναι σαφές ότι πρόκειται για σάτιρα. Είναι σχεδόν υποκριτική η υποβολή καταγγελίας ενάντια σε αυτή τη διαφήμιση, τη στιγμή που υπάρχουν δεκάδες τηλεοπτικά προγράμματα που προσβάλλουν κατάφωρα τις γυναίκες με κάθε είδους χυδαιότητες».

Το πιο ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι εμπνευστές και σεναριογράφοι της εν λόγω διαφήμισης ήταν πέντε γυναίκες. Ο κ. Μιχάλης Λάιος, δημιουργικός διευθυντής της διαφημιστικής εταιρείας και προϊστάμενος της ομάδας των γυναικών που εμπνεύστηκαν το σενάριο αναφέρει: *«Αυτό αποδεικνύει ότι το μοντέλο του αυταρχικού άνδρα ανήκει στο παρελθόν- γι’ αυτό και μπορεί να διακωμωδηθεί από τις ίδιες τις γυναίκες. Ας μην ξεχνάμε άλλωστε ότι η διαφήμιση δεν έχει ρόλο ηθικοπλαστικό. Προσπαθεί απλώς να διηγηθεί μια αστεία ιστορία μέσα σε σαράντα δευτερόλεπτα, να κεντρίσει το ενδιαφέρον του θεατή και εν τέλει να πουλήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία».*

Στο ίδιο πνεύμα, ο κ. Γιάννης Σκαρπέλος, αναπληρωτής καθηγητής Οπτικής Επικοινωνίας στο Πάντειο Πανεπιστήμιο, τονίζει ότι - είτε μας αρέσει είτε όχι- ρόλος της διαφήμισης είναι να χρησιμοποιεί στερεοτυπικές εικόνες για να πουλήσει ένα προϊόν. *«Στην παρακαταθήκη των στερεοτύπων και των συμβόλων του λαϊκού πολιτισμού υπάρχει ένα ευρύ φάσμα που παρουσιάζει, μέσω της καρικατούρας, διαφορετικές όψεις της πραγματικότητας. Δεν μπορούμε να απαγορεύσουμε στους διαφημιστές να το αξιοποιούν. Σε αντίθετη περίπτωση, θα τους επιβάλλαμε να διαφημίζουν μόνο “κυριολεκτικά”, όπως ο μανάβης που φωνάζει “εδώ τα ζουμερά πορτοκάλια”».*

Ωστόσο η «ανάγνωση» μιας διαφήμισης σε δύο επίπεδα- πρώτον, της ιστορίας που διηγείται και, δεύτερον, του συσχετισμού με τη διαφημιζόμενη υπηρεσία- δεν είναι απλή υπόθεση. *«Μέχρι να φτάσεις στις “δεύτερες σκέψεις”, η πρώτη εντύπωση έχει κάνει όλη τη ζημιά. Εν προκειμένω, η “πρώτη ανάγνωση” της διαφήμισης έχει προφτάσει να δείξει τη γυναίκα ως εμπόρευμα, ως αντικείμενο. Και είναι τόσο σεξιστικό αυτό, τόσο αναχρονιστικό, που καταντά απαράδεκτο»* επισημαίνει η κυρία Σούλα Παναρέτου, πρόεδρος του Συνδέσμου για τα Δικαιώματα της Γυναίκας.

http://amaliada-news.blogspot.com/2011/03/blog-post_8163.html

❖ "Head & Shoulders" (2010)

Η παρακάτω διαφήμιση αφορά γνωστή μάρκα περιποίησης μαλλιών και αναφέρομαι φυσικά στο τηλεοπτικό διαφημιστικό spot του σαμπουάν Head and Shoulders, που επέλεξε η εταιρία Procter & Gamble να παρουσιάσει για το έτος 2010. Οι διαφημιστές του εν λόγω προϊόντος εμπνεύστηκαν και παρουσίασαν ένα τυπικό μοντέλο-πρότυπο άνδρα, ο οποίος περιτριγυρίζεται από 6 πανέμορφες γυναίκες που του τραγουδούν: "Τέτοια χαρά ψάχνουν να βρουν τα μαλλιά, το άρωμα του σαμπουάν **μας φτιάχνει τρελά!!!** Σούπερ μυρωδιά και λαμπερά μαλλιά, πιτυρίδα γεια χαρά."

Εδώ βλέπουμε μία σεξιστική διαφήμιση, με τις γυναίκες να παρουσιάζονται για μία ακόμη φορά νέες, όμορφες, προκλητικές και πάνω από όλα αντικείμενα ηδονής, παθητικές, υποταγμένες, και εξαρτημένες από το ισχυρό αρσενικό, του οποίου τα μαλλιά (έπειτα από την χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος) είναι σε θέση να τις "φτιάχνει τρελά".

❖ Καραμέλες Mentos (1992)

Μία ακόμη σεξιστική διαφήμιση, που παρουσιάζει τη γυναίκα ως παθητικό αντικείμενο ηδονής είναι το διαφημιστικό τηλεοπτικό spot των Mentos, για το έτος 1992. Στο συγκεκριμένο spot βλέπουμε μία γυναίκα, καθισμένη σε ένα γραφείο, η οποία με κατηγορηματικό και λάγνο ύφος δηλώνει: «Καλησπέρα! Αν δεν μου δώσουν αμέσως μία Mentos, εδώ μπροστά σας θα βγάλω τα ρούχα μου!». Και ξεκινά να ξεντύνεται αποκαλύπτοντας το μπούστο της. Αμέσως όμως ένα αντρικό χέρι σπεύδει και της δίνει το διαφημιζόμενο προϊόν.

Η διαφήμιση 'κλείνει' με το σλόγκαν "Απειλή mentos. Τρυφερό κουφέτο, παραλήρημα γεύσεις". Στο τηλεοπτικό αυτό spot χρησιμοποιείται το στερεότυπο της γυναίκας που εύκολα διαθέτει τον εαυτό της, με αντάλλαγμα κάποιο υλικό αγαθό και ταυτόχρονα, της γυναίκας που επιτυγχάνει τον στόχο της, χρησιμοποιώντας τα κάλλη της (την τύχη της). Η γυναίκα παραληρεί και είναι έτοιμη να αποκαλύψει το σώμα της, στο βωμό μιας απλής καραμέλας, ευτελίζοντας την γυναικεία υπόσταση.

❖ Πίπες Καπνού Νταιϊάνα

Μία από τις σκληρότερες διαφημίσεις που έχουν υπάρξει ποτέ στην ελληνική τηλεόραση είναι αυτή της πίπας καπνού Νταιϊάνα. Στην εν λόγω διαφήμιση βλέπουμε μία γυναίκα να “κυνηγά” τον άντρα της σε χώρους του σπιτιού μαζεύοντας με ένα φαράσι τις στάχτες τσιγάρου που σκορπά ο ίδιος. Εκεί παρεμβαίνει η ανδρική φωνή του διαφημιστικού και με πονηρό τόνο και ύφος λέει: *Αντί να τον παίρνετε από πίσω... κάντε του μία πίπα... δώρο! Πίπες Νταιϊάνα. Υγεία, καθαριότητας, αρχοντιά. Νταιϊάνα, η πρώτη πίπα.*

Με πονηρά σεξιστικά υπονοούμενα, τόνο και ύφος, οι διαφημιστές της συγκεκριμένης διαφήμισης προσπάθησαν να τραβήξουν την προσοχή του κοινού.

❖ Ραδιοφωνική διαφήμιση του πολυκαταστήματος Saturn

«Τώρα δεν είμαι μόνο φθηνή, είμαι και 18», αναγγέλλει μια γυναικεία φωνή με ηδυσπάθεια κι ο ανδρικός πληθυσμός επιχαίρει. Είναι η νέα ραδιοφωνική διαφήμιση του πολυκαταστήματος ηλεκτρικών ειδών Saturn. Η διαφήμιση προσβάλλει τη γυναίκα από πολλές απόψεις, περνώντας αυτούσιο το μήνυμα στο ασυνείδητό μας.

Με μια πρώτη, πρόχειρη ανάγνωση συνειδητοποιούμε ότι η διαφήμιση θεωρεί δεδομένο το ότι η γυναίκα έχει **τιμή**. Τοποθετεί δηλαδή εξ’ αρχής έναν κανόνα. Οι γυναίκες στο συγκεκριμένο διαφημιστικό είναι είτε φθηνές, είτε ακριβές. Στη συνέχεια, η σύνδεση με τα ηλεκτρικά προϊόντα τις καθιστά αυτόματα **εργαλεία**, εφάμιλλα με παιχνιδιομηχανές ή τηλεοράσεις plasma. Εδώ η χαμηλή τιμή είναι ένα μείζον ζητούμενο, καθώς ο καταναλωτής, άνδρας κατά προτίμηση, θα στραφεί ανάμεσα στον όγκο της προσφοράς σ’ εκείνες τις επιλογές που κυρίως θα τον συμφέρουν. Αντιμετωπίζοντας τη γυναίκα ως **προϊόν** που έχει κοστολογηθεί, ο διαφημιστής δε διστάζει να πάει ακόμα πιο μακριά. Το προϊόν, εκτός από συμφέρον, είναι και νεότατο. Έγινε μόλις 18 ετών. Ενηλικιώθηκε δηλαδή. Το φαντασιακό του άνδρα οργιάζει.

Όλο αυτό το πονηρό κλείσιμο του ματιού στους άνδρες καταναλωτές κρύβει μια βαθιά περιφρόνηση, όχι μόνο για τις ιδιαίτερες ποιότητες του γυναικείου φύλου, αλλά και του ανθρώπου γενικότερα.

Είναι προφανές ότι το μεγάλο κοινό των ηλεκτρικών ειδών που πουλάει το εν λόγω μαγαζί είναι ανδρικό κι ότι οι διαφημίσεις του απευθύνονται κυρίως στους άνδρες. Η συνειδητή εκπόρνευση που προωθεί η εν λόγω διαφήμιση δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να είναι αθώα. Η φθηνή 18άρα της διαφήμισης απευθύνεται στην εκφυλισμένη μας συνείδηση, στο κατώτερο ένστικτο του ζώου που χρησιμοποιεί την ωμή βία, τη δύναμή του, για να υποτάξει τα πάντα. Είναι ο αυτοεξευτελισμός μιας κοινωνίας που έχει ανάγει τα πάντα σε εμπόριο κι έχει εκπορνεύσει τους πάντες μετατρέποντάς τους σε πελάτες κι εμπορεύματα εναλλάξ.

Για τους περισσότερους άνδρες, οι γυναίκες είναι εργαλεία, αντικείμενα, προϊόντα που αγοράζεις και πουλάς. Ο κυνισμός έχει θριαμβεύσει.

Εντωμεταξύ, υπήρξε τροποποίηση του μηνύματος από την διαφημιστική εταιρία κάνοντάς το ακόμα πιο σαφές. Κι έτσι, η ηδυπαθής φωνή αναγγέλλει *«Τώρα δεν είμαι μόνο φθηνή, έρχομαι και στο χώρο σου... Saturn, μισούμε την ακρίβεια...»*

<http://andriotakis.wordpress.com/2009/06/17/saturn/>

❖ Αποσμητικό Axe (the axe effect)

Μια ακόμη διαφήμιση που ανήκει στην κατηγορία των σεξιστικών διαφημίσεων είναι αυτή της Axe, η οποία παρουσιάζει αναρίθμητες καλλίγραμμες γυναίκες να τρέχουν, διασχίζοντας θάλασσες και βουνά, πηδώντας από βράχια αγριεμένες και καταβεβλημένες από ζώδη ένστικτα (αυτό φαίνεται στο πρόσωπο όλων των γυναικών) , σε έναν αγώνα δρόμου λοιπόν, με σκοπό να φτάσουν στη παραλία, όπου βρίσκεται ο άνδρας, ο οποίος ψεκάζεται χωρίς σταματημό με το διαφημιζόμενο προϊόν.

Για μία ακόμη φορά παρατηρούμε τις γυναίκες ως αδύναμα πλάσματα, υποταγμένες στο ισχυρό αρσενικό, ενώ και πάλι η σεξουαλικότητα και η εξωτερική τους εμφάνιση δεν αποκλίνει από τα δεδομένα και σωστά στάνταρτ, που η βιομηχανία της διαφήμισης, της τηλεόρασης κλπ. έχει θέσει ως σωστά και αποδεκτά.

Η σεξιστική αντιμετώπιση των γυναικών που διαιωνίζεται και ανατροφοδοτείται από τα ΜΜΕ μπορεί εύκολα να γίνει αντιληπτή σε πληθώρα διαφημιστικών σποτ, το περιεχόμενο των οποίων ποικίλει, από παγωτά, προϊόντα περιποίησης μαλλιών και σώματος, αναψυκτικά, αντηλιακά, αλκοολούχα ποτά, αυτοκίνητα, χυμούς, air-condition, ανδρικά αποσμητικά κλπ.

21. ΡΑΤΣΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

❖ Nova

Η επόμενη διαφήμιση, που επέλεξα να περιγράψω και να αναλύσω είναι αυτή της Nova με την χαρακτηριστική χιουμοριστική ατάκα «put the kot (κότες) down slowly». Το εν λόγω τηλεοπτικό διαφημιστικό σποτ παρουσιάζει έναν κλεφτοκοτά, ο οποίος έχει μόλις κλέψει τη λεία του (2 κότες) και περιφέρεται στα σοκάκια του χωριού, μέχρι που συναντά στον δρόμο του έναν αστυνομικό. Ξεκινά λοιπόν ένα ανθρωποκυνηγητό με τον «χωριάτη» αστυνομικό να φωνάζει σε άπταιστα greeklish, με αστεία «χωριάτικη» προφορά: “Freezzz, freezzz λέω! Put the kot down slowly”. Και εν συνεχεία να του διαβάσει τα δικαιώματα του και πάλι στα αγγλικά.

Αυτό που ίσως πολλοί δεν διακρίνουν, πέραν του χιουμοριστικού χαρακτηριστικού της διαφήμισης, είναι το γεγονός ότι ο άνδρας που υποδύεται τον κλεφτοκοτά δεν είναι ελληνικής υπηκοότητας. Οι διαφημιστές της εν λόγω εταιρείας επέλεξαν έναν αλλοδαπό για τον ρόλο του κλέφτη, με αποτέλεσμα να έχουμε την εμφάνιση καθαρού ρατσιστικού στερεοτυπικού μηνύματος. Έτσι, λοιπόν, εξηγείται και η ατέρμονη προσπάθεια του «οργάνου» για χρήση της αγγλικής. Ο αστυνομικός αντιμετωπίζει έναν ξένο-αλλοδαπό κλέφτη και αυτό το στοιχείο υποκρύπτεται στη σκιά του χιούμορ.

❖ ‘Ο τοκογλύφος Εβραίος’ JUMBO

Διάλογος

Εβραίος : Έμπρα, τι λέει το νέο – δανείσει το γερμανό ; Είναι καλό το γερμανό.

Καραγκιόζης : Νάιν, το γερμανό, δε δανείζει.

Εβραίος : Ει, τότε δανείσει εγώ ! Αλλά για να δανείσει πρέπει αυγατίσει.

Καραγκιόζης : Δηλαδή πόσο ν’ αυγατίσει ;

Εβραίος : Σαράντα τα εκατό αυγατίσει

Καραγκιόζης : Δε μ’ έχεις πείσει. Θα βρω στα Jumbo λύση.

Πρόκειται για μια τηλεοπτική διαφήμιση της αλυσίδας καταστημάτων παιχνιδιών «Jumbo», που προβλήθηκε στη χώρα μας για ιδιαίτερα μικρό χρονικό διάστημα, και στη συνέχεια απαγορεύτηκε, λόγω του ρατσιστικού της χαρακτήρα. Διαθέτει δημοφιλείς χαρακτήρες από

το παραδοσιακό Ελληνικό Θέατρο Σκιών και συγκεκριμένα τον Καραγκιόζη, ο οποίος είναι και ο κύριος χαρακτήρας, ενσαρκώνοντας πάντα τον ελληνικό λαό. Ο άλλος πρωταγωνιστής είναι ένας Εβραίος, που δεν μιλάει σωστά ελληνικά, αρκετά πλούσιος, πολύ τσιγκούνης, πονηρός και δειλός, όπως ακριβώς περιγράφεται η φιγούρα του Εβραίου στο **«Σπαθάριο Μουσείο»**. Σε αυτό το τηλεοπτικό διαφημιστικό σποτ έχουμε την παρουσία αντισημιτικών στερεοτύπων. Συγκεκριμένα, ο πλούσιος Εβραίος είναι ένας τοκογλύφος, που προσπαθεί να εκμεταλλευτεί τους φτωχούς Έλληνες που υποφέρουν, υπό την σύγχρονη οικονομική κρίση και δουλεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (και πιο συγκεκριμένα των Γερμανών), οι οποίοι αρνούνται να δανείσουν πια. Ο Καραγκιόζης (Έλληνες) βέβαια δεν ξεγελιέται από τον Εβραίο και σπεύδει στα Jumbo για να φθηνές λύσεις.

Προφανέστατα, ο Ελληνικός Εβραϊσμός αντιμετωπίζει πολύ χειρότερο αντισημιτισμό από αυτόν της εταιρίας εμπορίας παιδικών παιχνιδιών Jumbo. Σε μια διαφήμιση, που σκοπός της δεν είναι να προκαλέσει, αλλά να προωθήσει την κατανάλωση, χρησιμοποιείται όχι απλώς το αντισημιτικό στερεότυπο του Εβραίου τσιγκούνη, αλλά το ακόμα χειρότερο αντισημιτικό στερεότυπο του Εβραίου τοκογλύφου που εξαπατά τον φτωχό λαό.

Το γεγονός ότι μια εμπορική εταιρία τέτοιου μεγέθους, εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών, θεωρεί ότι ο χυδαίος ρατσισμός αποτελεί αποδεκτή διαφημιστική πρακτική είναι απαράδεκτο. Τέλος, απαράδεκτη θα μπορούσα να χαρακτηρίσω οποιαδήποτε προώθηση του ρατσισμού με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων-κερδών.

Στο σημείο αυτό να αναφέρουμε ότι ως διαμαρτυρία στην αντί-εβραϊκή αυτή τηλεοπτική διαφήμιση, το Κεντρικό Ισραηλιτικό Συμβούλιο Ελλάδος απέστειλε προς τον Πρόεδρο και Διευθύνοντα Σύμβουλο της Εταιρείας (JUMBO) κ. Ευάγγελο – Απόστολο Βακάκη, την παρακάτω επιστολή: *«Σε διαφημιστικό σποτ της Εταιρείας σας στην τηλεόραση χρησιμοποιείτε κατά τρόπο ανάρμοστο τη φιγούρα του Εβραίου από το θέατρο Σκιών, προσδίδοντας μάλιστα σ' αυτόν την ιδιότητα του τοκογλύφου. Επειδή το εν λόγω σποτ περιέχει μηνύματα άκρως ρατσιστικά και δυσφημιστικά ζητούμε όπως αποσυρθεί ΑΜΕΣΩΣ ώστε να σταματήσει η επιχειρούμενη προκλητικότητα η οποία δεν έχει καμία σχέση με την καθεαυτή εμπορική σας δραστηριότητα»*.

Όπως φυσικά αναμενόταν, η εταιρεία εξέδωσε ανακοίνωση που ζητούσε συγγνώμη και εν συνεχεία δήλωνε πως θα αποσύρει το επίμαχο σποτ, όπως και έγινε.

<http://abravanel.wordpress.com/2010/08/05/antisemitism-in-tv-commercial/>

http://www.kis.gr/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=91

22. ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΕ ΠΟΙΚΙΛΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

22.1 Διάκριση κατά των ομοφυλοφίλων

❖ Q-Card με τον Τρύφωνα Σαμαρά

Ένα ακόμη παράδειγμα διαφήμισης που υποκρύπτει στερεοτυπικά μηνύματα είναι ένα από τα τελευταία τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα της καρτοκινητής Q. Πρωταγωνιστής αυτού ο κομμωτής Τρύφωνας Σαμαράς, ένα πρόσωπο της επικαιρότητας, ιδιαίτερα αγαπητό, του οποίου τις σεξουαλικές προτιμήσεις, όλοι –λίγο ή πολύ- γνωρίζουμε. Η επιλογή του συγκεκριμένου προσώπου δεν είναι καθόλου τυχαία και η στόχευση της διαφήμισης είναι να προκαλέσει το ενδιαφέρον του κοινού με έναν ευχάριστο ή αστείο τρόπο, διακωμωδώντας τον πρωταγωνιστή του spot, άρα συνειρμικά και τους ομοφυλόφιλους. Αυτό διακρίνεται καθαρά, αν όχι μόνο από την αλλοίωση της φωνής του χαρακτήρα της Q, από τα επιφωνήματα που ακούγονται στο τέλος της διαφήμισης (βλ. διάλογο παρακάτω), αλλά και από τον πρωταγωνιστή, ο οποίος παρουσιάζει σε έντονο βαθμό κάποια χαρακτηριστικά-γνωρίσματα των ομοφυλόφιλων. Η συγκεκριμένη διαφήμιση, λοιπόν, ευτελίζει τους ομοφυλόφιλους, παρουσιάζοντας τους μη σοβαρούς και επιτηδευμένα θηλυπρεπείς, όπως ακριβώς ένα μεγάλο μέρος της κοινωνίας θέλει να τους παρουσιάζει, ως ένα ανεπιθύμητο ή προβληματικό φαινόμενο.

ΔΙΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σαμαράς: Απ' όταν ήρθα στην Q ξεπατώθηκα να μιλάω στο τηλέφωνο. Τι καλά; Αφού η δασκάλα του χορού με μάλωσε πάλι!

Ανθρωπάκι της Q: Ποια καλέ; Η πρίμα μπαλαρίνα;

Σαμαράς: Αυτή η κακιά!

Ανθρωπάκι της Q: Αφού δεν ξέρει για τη νέα μου προσφορά!

Σαμαράς: Κρίμα μπαλαρίνα!

Ανθρωπάκι της Q: Αχχχ καλέ!

Φωνές στο τέλος: Είσαι τρέλααααααα!!!

22.2 Στερεότυπο για την μακροζωία των Κρητικών

❖ «Κρήτης Γη», Αυθεντικά Κρητικά Παξιμάδια

Στο τρίτο παράδειγμα στερεοτυποποιημένης διαφήμισης που επέλεξα να παρουσιάσω, ισχύει το εξής φαινόμενο. Το στερεότυπο που εμφανίζεται, αληθεύει. Όπως τονίσαμε και στο βιβλιογραφικό κομμάτι της εργασίας μας, σύμφωνα με τον Brown (1958,1965), πολλές γενικεύσεις (στερεότυπα) που έχουν προκύψει από φήμες και μόνο, μπορούν να αποδειχτούν σωστές και χρήσιμες.

Στην εν λόγω διαφήμιση, οι διαφημιστές εμπνευσμένοι από το γεγονός ότι 'Οι Κρητικοί ζουν πολύ. Γιατί τρώνε καλά!', παρουσιάζουν έναν παππού (άνω των 70 χρόνων), ο οποίος καλείται να μιλήσει στο τηλέφωνο με τον δικό του παππού, για να του ζητήσει με τη σειρά του ο δεύτερος το διαφημιζόμενο προϊόν, δηλαδή τα Κρητικά παξιμάδια. Όπως όλοι καταλαβαίνουμε η ύπαρξη του παππού στο τηλέφωνο δεν είναι λογική και δυνατή.

Σε μια εποχή που οι διατροφικές συνήθειες του σύγχρονου ανθρώπου βρίσκονται στο επίκεντρο του δημόσιου ενδιαφέροντος, λόγω των επιπτώσεων της διατροφής μας στην υγεία μας, στη μακροζωία και στην διαρκώς αυξανόμενη παχυσαρκία του μέσου Δυτικού, οι Κρητικοί χαμογελάνε ικανοποιημένοι από την διατροφική τους παράδοση και τα επιτεύγματά τους.

Οι διαιτητικές συνήθειες των Κρητικών προέρχονται από την αρχαιότητα και είναι υπεύθυνες για το υψηλότερο προσδόκιμο ζωής στον κόσμο και για έναν από τους χαμηλότερους ρυθμούς καρδιακών και αγγειακών παθήσεων οπουδήποτε. Ύστερα από εκτενείς επιστημονικές έρευνες που διεξήχθησαν την δεκαετία του 1960, γνωρίζουμε σήμερα ότι η Κρητική διατροφή ευνοεί την υγεία και την μακροζωία. Η μελέτη έδειξε ακόμη ότι οι Κρητικοί είναι ο μακροβιότερος πληθυσμός στον κόσμο. Οι επιστήμονες πιστεύουν ότι η αιτία αυτής της εκπληκτικής υγείας είναι η μεσογειακή-Κρητική διατροφή.

<http://nylou.com/html/ent/693/ent.18693.2.asp>

22.3. Στερεότυπο για τις ξανθιές γυναίκες

❖ ΚΑΤΣΕΛΗΣ

Ένα ακόμη στερεότυπο που υπάρχει ανά την κοινή γνώμη και δεν θα μπορούσε φυσικά να λείπει και από τις διαφημίσεις, είναι η άποψη που επικρατεί για τις ξανθιές γυναίκες, σύμφωνα με την οποία (άποψη), οι ξανθιές έχουν χαμηλό IQ.

Τρανταχτό παράδειγμα στερεοτυποποιημένης διαφήμισης αποτελεί το τηλεοπτικό διαφημιστικό spot της εταιρίας προϊόντων άρτου και αρτοσκευασμάτων «Κατσέλης», το οποίο παρουσιάζει δύο ξανθιές γυναίκες σε μια κουζίνα να μοιράζονται τον εξής διάλογο:

Ξανθιά1: Πιστεύεις ότι ο Ντεριντά* ήταν πραγματικά οπαδός της «αποδόμησης» ή απλώς έπασχε από αντίστροφο οιδιπόδειο;

Ξανθιά2: Το πρώτο!

Κατά τη διάρκεια του διαλόγου, οι δύο ξανθιές γυναίκες απολαμβάνουν το διαφημιζόμενο προϊόν. Στη συνέχεια του spot, φωνή εξηγεί πως «τελικά μπορείς να τα έχεις όλα»... συνδυάζοντας αυτή τη φράση με τις νόστιμες και ευεργετικές ιδιότητες του ψωμιού Κατσέλης.

Αναλύοντας την παραπάνω διαφήμιση, μπορούμε να διακρίνουμε το στερεότυπο που ξεπροβάλλει για τις ξανθιές γυναίκες και οι διαφημιστές χρησιμοποιούν και εκμεταλλεύονται αναιρώντας το, σε μία προσπάθεια να τονίσουν ότι οι ξανθιές γυναίκες μπορούν να συνδυάζουν γνώσεις και ομορφιά, ακριβώς όπως και το προϊόν τους συνδυάζει νοστιμιά και ευεργετικές ιδιότητες.

*Από τους πιο σημαντικούς σύγχρονους φιλόσοφους και ιδρυτής της σχολής της «αποδόμησης» αγωνίστηκε για τα δικαιώματα των μεταναστών στη Γαλλία, κατά του καθεστώτος των φυλετικών διακρίσεων της Νότιας Αφρικής και για την αποφυλάκιση αντικαθεστωτικών στην κομμουνιστική Τσεχοσλοβακία.

22.4. Ηλικιακός Ρατσισμός

❖ Διαφήμιση Εθνικής Τράπεζας (facebook)

Στο τηλεοπτικό διαφημιστικό σποτ που επέλεξε η Εθνική Τράπεζα για το 2011, παρατηρούμε μία μορφή στερεότυπου που δεν έχει σχολιαστεί ξανά στην παρούσα εργασία. Αναφέρομαι στις διακρίσεις λόγω ηλικίας, το οποίο αποτελεί σε πολλούς τομείς της καθημερινής πραγματικότητας, σημαντικό πρόβλημα.

Στην εν λόγω διαφήμιση, παρακολουθούμε το διάλογο μιας γιαγιάς με την εγγονή της. Είναι ώρα δείπνου και η εγγονή έχει καλέσει το αγόρι της στο σπίτι να φάει με την οικογένεια. Η παραδοσιακή ελληνίδα γιαγιά ρωτάει λοιπόν την εγγονή της, από πού ξέρει το νεαρό και όταν η μικρή πρωταγωνίστρια της αποκαλύπτει ότι γνωρίστηκαν μέσω του μέσου κοινωνικής δικτύωσης (Facebook), τότε οι διαφημιστές παρουσιάζουν την γιαγιά σε ένα παραλήρημα γνώσεων επί του θέματος (ποιες είναι οι λειτουργίες του facebook κλπ).

«Οι μεγάλοι στον κόσμο σου! Το' χεις; Μπες στο deixtous.gr, και δείξε τους internet. Γιατί και οι μεγάλοι έχουν pc...»

Ο ηλικιακός ρατσισμός, είναι δυστυχώς ένα φαινόμενο με παγκόσμιες διαστάσεις. Στο συγκεκριμένο διαφημιστικό σποτ εντοπίζουμε ηλικιακή προκατάληψη προς το πρόσωπο των μεγάλων σε ηλικία ατόμων, όσον αφορά την άποψη που επικρατεί ότι οι μεγάλοι δεν συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές εξελίξεις, δεν μπορούν να τις παρακολουθήσουν αλλά και να τις οικειοποιηθούν, με αποτέλεσμα να αισθάνονται μειονεκτικά απέναντι στους νέους.

22.5 Στερεότυπο: Τα παιδιά μιμούνται τους γονείς

❖ Κοινωνική Διαφήμιση του Οργανισμού ‘Childfriendly’

Ένα ιδιαίτερο και γεμάτο μηνύματα διαφημιστικό σποτ είναι αυτό της κοινωνικής διαφήμισης του οργανισμού Child Friendly, στην οποία παρουσιάζονται παιδιά μικρής ηλικίας (μικρότερη των 5 ετών), να μιμούνται τους γονείς τους, μέσα από μία πληθώρα κακών συνηθειών και πράξεων.

Μέσα από το διαφημιστικό αυτό σποτ, ‘ξεπηδούν’ ποικίλες ρατσιστικές και μη πράξεις, όμως το κύριο στερεοτυπικό απόφθεγμα της διαφήμισης είναι το γεγονός ότι **τα παιδιά μιμούνται τους γονείς** και αυτό συμβαίνει κατά κύριο λόγο με τις κακές συνήθειες των δεύτερων. Η άποψη αυτή λοιπόν επικρατεί, ισχύει και είναι αποδεδειγμένη επιστημονικά και εμείς μπορούμε να την απολαύσουμε μέσα από την εκπληκτική αυτή προσπάθεια των διαφημιστών.

Στο διαφημιστικό μήνυμα αυτό βλέπουμε παιδιά να μιμούνται άσχημες αντιδράσεις γονέων. Ρατσιστικές αντιδράσεις, κάπνισμα, στάσεις του σώματος, νευρική ανορεξία, αποφυγή βοήθειας σε συνανθρώπους, κακομεταχείριση των ζώων, κακοποίηση γυναικών, υβριστικά ξεσπάσματα κλπ. Όλες αυτές οι ακραίες αντιδράσεις, λοιπόν, παρουσιάζονται σε αυτό το ολιγόλεπτο σποτ με απώτερο σκοπό τη παρουσίαση του μηνύματος «Children See...Children Do» ή αλλιώς «Τα παιδιά βλέπουν και κάνουν», μιμούνται δηλαδή και πως θα πρέπει να μετατρέψουμε την επιρροή μας σε θετική και μόνο!

22.6. Στερεότυπο για τους Έλληνες

❖ Aegean Airlines

Η Aegean Airlines έχει αποδείξει ουκ ολίγες φορές ότι απασχολεί ταλαντούχους διαφημιστές. Μια από τις ιδιαίτερα αστείες διαφημίσεις της είναι και αυτή που θα περιγράψω εν συνεχεία.

Το σκηνικό της διαφήμισης είναι τοποθετημένο στο Λονδίνο της Αγγλίας, όπου η ευγένεια είναι χαρακτηριστικό γνώρισμα των ανθρώπων που ζουν εκεί. Στη διαφήμιση βλέπουμε αγγλικό taxi, το οποίο και σταματά σε διάβαση, για να περάσει πεζή γυναίκα, όπως ακριβώς αντιμετωπίζονται όλοι οι πεζοί στις περισσότερες πολιτισμένες Ευρωπαϊκές χώρες. Η συγκεκριμένη γυναίκα τυγχάνει να είναι ελληνικής καταγωγής, όπως επίσης και ο βιαστικός οδηγός ΙΧ που φρενάρει απότομα πίσω από το σταματημένο taxi. Ο Έλληνας οδηγός, λοιπόν, αποφασίζει μέσα από έναν αυθορμητισμό νεύρων να της απευθύνει το λόγο (χωρίς φυσικά να γνωρίζει ότι πρόκειται για Ελληνίδα). Ξεκινά λοιπόν ο εξής αστείος διάλογος:

Εκνευρισμένος Οδηγός: Άιντε ρε ζωντόβολο! Προχώρα! Κλείσαμε τον δρόμο. Έχουμε και meeting! Τελείωνε!!!

Απηυδισμένη Πεζή: Ποιόν είπες ζωντόβολο ρε; Παλιό-χιμπατζή, Νεάντερνταλ;!! Που ένα τιμόνι σου έβαλαν ανάποδα και έμπλεξες τα μπούτια σου στόκε!

Εκνευρισμένος Οδηγός: Φεύγα γιατί σε πάτησα!

Απηυδισμένη Πεζή: Τι να σου πω ρε; Τι να σου πω;

Και ο διάλογος κλείνει με τη γυναίκα να τον μουντζώνει. Κατά τη διάρκεια του διαπληκτισμού τους, ο Άγγλος ταξιτζής παρουσιάζεται σαστισμένος, να παρακολουθεί με απορία, δίχως να μπορεί να καταλάβει το λόγο για τον οποίο οι δυο πρωταγωνιστές φωνάζουν.

«Τώρα με την Aegean, ακόμα περισσότεροι Έλληνες στο Λονδίνο».

Το στερεότυπο που διακρίνεται καθαρά στην παραπάνω διαφήμιση, είναι αυτό της γενικής άποψης που επικρατεί για τους Έλληνες, και εννοώ το γεγονός ότι είναι φωνακλάδες, φασαριόζηδες, ότι βρίζουν και δεν έχουν καλούς τρόπους.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Leyens, J-P., Yzerbyt, V., and Schadron, G. (1994). *Stereotypes and social cognition*. London: Sage Publications.
- Macrae C.N., Stangor C., and Hewstone M. (Eds) (1996). *Stereotypes and stereotyping*. New York: The Guilford Press.
- Stroebe, W. & Insko, C.A. (1989). Stereotype, prejudice, and discrimination: Changing conceptions in theory and research. In D. Bar-Tal, C.F. Graumann, A.W. Kruglanski, & W. Stroebe (Eds), *Stereotyping and prejudice: Changing conceptions* (pp. 3-34). New York: Springer-Verlag.
- Στάμος Παπαστάμου (Συνεργάτες: Α. Χαντζή κ.ά)(2008). Κοινωνικά στερεότυπα και διομαδικές σχέσεις. ΒΙΒΛΙΟ: *Εισαγωγή στην Κοινωνική Ψυχολογία- Τόμος Β: Η παράδοση* . Αθήνα , Εκδόσεις Πεδίο
- Brown, R. (1995). *Prejudice: Its social psychology*. Oxford: Blackwell.
- Κοκκινάκη Φλώρα (2006) *Κοινωνική Ψυχολογία: Εισαγωγή στη Μελέτη της Κοινωνικής Συμπεριφοράς* , Αθήνα, Τυπωθήτω: Γιώργος Δάρδανος