

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ ΡΟΛΟΙ ΚΑΙ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΣΤΑ ΜΜΕ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ

PROFESSIONAL ROLES AND STEREOTYPES IN THE MEDIA AND THEIR IMPACT ON CHILDREN

Ελισάβετ Α. Κουκουμάκα

Εκπαιδευτικός ΠΕ 70

elsakoukoumaka@hotmail.com

Περίληψη

Στην παρούσα εργασία μελετώνται οι επαγγελματικοί ρόλοι και τα έμφυλα στερεότυπα στα ΜΜΕ καθώς και η επίδραση που μπορεί να έχουν αυτά στα παιδιά ηλικίας 7 έως 12 ετών. Χρησιμοποιείται η ποσοτική ερευνητική μέθοδος με ερευνητικό εργαλείο δομημένου ερωτηματολόγιο ατομικής συμπλήρωσης το οποίο περιλαμβάνει τρεις ερωτήσεις κλειστού τύπου. Το δείγμα είναι παιδιά ηλικίας 7 έως 12 ετών μαθητές δημοτικών σχολείων της ανατολικής Θεσσαλονίκης. Λαμβάνοντας υπόψη τα ερευνητικά ερωτήματα, μέσω του ερευνητικού εργαλείου συλλέγονται πληροφορίες ώστε να διερευνηθεί αν τα ΜΜΕ δρουν ως πηγή πληροφόρησης για ζητήματα επαγγελματικού προσανατολισμού, αν τα τηλεοπτικά επαγγέλματα είναι φορτισμένα με στερεότυπα φύλου και αν μέσω των ΜΜΕ αναπαράγονται αυτά τα στερεότυπα και υιοθετούνται από τα παιδιά. Τέλος μελετάται αν τα παραπάνω στερεότυπα επηρεάζουν τις επαγγελματικές επιλογές των παιδιών. Από την παρούσα έρευνα δεν προκύπτει πως οι επαγγελματικοί ρόλοι και τα έμφυλα στερεότυπα - όπως προβάλλονται στα ΜΜΕ - επηρεάζουν τις επαγγελματικές επιλογές των παιδιών.

Λέξεις κλειδιά

Τηλεόραση, ΜΜΕ, έμφυλα στερεότυπα, επαγγελματικοί ρόλοι, επαγγελματικός προσανατολισμός.

Abstract

In this work, professional roles and gender stereotypes in the media are studied, as well as the effect they can have on children aged 7 to 12 years. The quantitative research method is used with a research tool of a structured questionnaire for individual completion which includes three closed type questions. The sample is children aged 7 to 12 years, primary school students in eastern Thessaloniki. Taking into account the research questions, through the research tool

information is collected to investigate whether the media act as a source of information on career guidance issues, whether television professions are charged with gender stereotypes and whether through the media these stereotypes are reproduced and adopted by children. Finally, it is studied whether the above stereotypes influence the professional choices of children. The present research does not show that professional roles and gender stereotypes - as presented in the media - influence children's professional choices

Key words

Television, mass media, gender stereotypes, professional roles, professional orientation.

0. Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία μελετά τα στερεότυπα σε επαγγελματικούς ρόλους όπως απεικονίζονται στα ΜΜΕ και την επίδρασή τους στα παιδιά. Σύμφωνα με την Δουκλήρη (2003), η απεικόνιση των φύλων σε συγκεκριμένους επαγγελματικούς ρόλους και θέσεις απηχεί σε κοινωνικές αντιλήψεις που πηγάζουν από στερεότυπα. Αν και τα ΜΜΕ έχουν την ευκαιρία και τη δύναμη να ανατρέψουν αναχρονιστικές αντιλήψεις και νοοτροπίες, εξακολουθούν να αναπαράγουν τη σεξιστική διάκριση των φύλων. Η τηλεόραση είναι ένα παράθυρο στο κόσμο των παιδιών, μέσω του οποίου από νωρίς έρχονται σε επαφή με μια σειρά από ανθρώπους, μέρη και σχέσεις. Πολλοί κοινωνικοί επιστήμονες (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1986) έχουν αναφέρει πως τα παιδιά λαμβάνουν τις πρώτες κοινωνικές πληροφορίες από τα τηλεοπτικά προγράμματα που παρακολουθούν αρκετές ώρες κάθε μέρα. Οι άνθρωποι αποκτούν αντιλήψεις για τον κοινωνικό κόσμο ως αποτέλεσμα της συχνής έκθεσης στις σταθερές και επαναλαμβανόμενες εικόνες της τηλεόρασης. Μέσω των ΜΜΕ αναπαράγονται έμφυλα στερεότυπα και παραποιείται ή αποκρύπτεται η πραγματικότητα των ρόλων όπως την βιώνουν οι γυναίκες. Παρά τις κοινωνικές αλλαγές που παρατηρούνται τα ΜΜΕ εξακολουθούν να στηρίζονται σε παραδοσιακά στερεότυπα για τα φύλα. Τα έμφυλα στερεότυπα που προβάλλονται στα ΜΜΕ σχετικά με τα επαγγέλματα είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τα παιδιά και τους εφήβους, αφού από αυτή την ηλικία αρχίζουν να σκέφτονται τη μελλοντική τους επαγγελματική σταδιοδρομία και η έκθεση στα ΜΜΕ καθοδηγεί τις επαγγελματικές τους προτιμήσεις.

1. Θεωρητικό πλαίσιο

Η τηλεόραση αποτελεί πολύ σημαντικό πομπό μηνυμάτων. Επηρεάζει τις καταναλωτικές επιλογές, επιβάλλει κοινωνικά πρότυπα, τρόπο ζωής, αξίες και στάσεις. Αξιοποιώντας όλο το φάσμα των διαθέσιμων σημειωτικών πόρων, κυρίως μέσω εικόνας και γλώσσας, αναπαριστούν το γίνεσθαι από την ιδανικότερη σκοπιά, σύμφωνα με το κέρδος τους. Μέσω των πρακτικών τους διαμορφώνουν συγκεκριμένες ιδεολογίες για την κοινωνία και τους ρόλους των δύο φύλων, προβάλλοντας στερεότυπα (Στάμου, 2012).

Τα στερεότυπα είναι προκαθορισμένες πεποιθήσεις σχετικά με ορισμένα χαρακτηριστικά κάποιων ομάδων που θεμελιώνονται σε συγκεκριμένες φυσικές ιδιότητες τους ή στην κοινωνική τους θέση. Με τους πιο βασικούς όρους του ένα στερεότυπο είναι ένα σχήμα που περιέχει τις γνώσεις, τις πεποιθήσεις και τις προσδοκίες ενός ατόμου για τα μέλη μιας κοινωνικής ομάδας. Είναι υπεργενικεύσεις, αυθαίρετα κατασκευασμένες και συχνά χρησιμοποιούνται για να αρνηθούν τον σεβασμό ή την νομιμότητα σε κάποιο άτομο ή ομάδα. Συχνά αποτελούν τη βάση προκαταλήψεων και χρησιμοποιούνται για να εξηγήσουν διαφορές σχετικές με τη φυλή, την κοινωνική τάξη, το φύλο, τη θρησκεία, το επάγγελμα, την εθνική ταυτότητα ή τον σεξουαλικό προσανατολισμό (Liu, Volcic & Gallo, 2018).

Η έρευνα στα πεδία της κοινωνικής και γνωστικής ψυχολογίας παρέχει τη βάση για μελέτη των στερεότυπων που εμφανίζονται στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και πράγματι αυτά τα πεδία αφιέρωσαν εκτενή εμπειρική προσοχή στην κατανόηση του σχηματισμού, της διατήρησης και της εφαρμογής στερεοτύπων. Τα στερεότυπα μπορεί να περιέχουν θετικά ή αρνητικά πρόσημα και πληροφορούν για τις πεποιθήσεις, τις στάσεις και τη συμπεριφορά τόσο των μελών εντός ομάδας όσο και εκτός ομάδας. Τα στερεότυπα περιγράφουν και οδηγούν σε κοινωνική κατηγοριοποίηση, μια αυτόματη γνωστική διαδικασία στην οποία οι άνθρωποι διαιρούν τον κόσμο σε κατηγορίες, σε ενδό-ομάδες και εξω-ομάδες, είναι το «εμείς» έναντι στο «αυτοί» (Billings & Parrott, 2020).

Δεδομένης αυτής της βάσης, ορίζουμε εννοιολογικά τα στερεότυπα των μέσων ενημέρωσης ως διαμεσολαβημένα μηνύματα που μεταδίδουν μια υπερ-γενικευμένη και παραμορφωμένη εικόνα σε ομάδες, προσδίδοντας θετικά ή αρνητικά χαρακτηριστικά, ιδιότητες και συμπεριφορές. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας διαιωνίζουν τα στερεότυπα τόσο μέσω της δημιουργίας όσο και μέσω της ενίσχυσης, παρέχοντας στο κοινό καινοτόμες αναπαραστάσεις αλλά και διαιωνίζοντας υπάρχοντα στερεότυπα που αφορούν τις κοινωνικές ομάδες. Τα στερεότυπα των μέσων αναδεικνύονται όταν οι ειδήσεις, η ψυχαγωγία και άλλα προγράμματα παρουσιάζουν επανειλημμένα ομοιογενή μηνύματα σχετικά με κοινωνικές ομάδες, αυξάνοντας την πιθανότητα ένα μέλος του κοινού να συσχετίσει ένα κοινωνικό πρόβλημα με χαρακτηριστικά, ιδιότητες και συμπεριφορές (Billings & Parrott, 2020).

Κάποιες φορές, ομάδες που θεωρούνται κατώτερες με βάση τα στερεότυπα λείπουν παντελώς από τα ΜΜΕ ή υπο-εκπροσωπούνται. Ωστόσο, η συχνότητα εμφάνισης δεν είναι απαραίτητα καθοριστικός παράγοντας για τα στερεότυπα των μέσων επικοινωνίας. Κάποιες ομάδες μπορεί να εμφανίζονται στο βασικό περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης, ακόμη και ως πρωταγωνιστές, αλλά όταν εμφανίζονται, υποβιβάζονται σε ρόλους που αντικατοπτρίζουν και ενισχύουν τα υπάρχοντα στερεότυπα. Για παράδειγμα, οι Ινδοαμερικανοί απουσιάζουν σε μεγάλο βαθμό ως χαρακτήρες από τα αμερικανικά μέσα ενημέρωσης και οι μελετητές έχουν σημειώσει ότι όταν εμφανίζονται, συχνά μιλούν με υπερβολικά έντονη προφορά, δουλεύουν σε ταπεινές δουλειές και δείχνουν κοινωνική ανικανότητα (Billings & Parrott, 2020).

Έμφυλα στερεότυπα ορίζονται οι προκαθορισμένες πεποιθήσεις σχετικά με ορισμένα χαρακτηριστικά και συμπεριφορές οι οποίες διαφοροποιούν τις γυναίκες από τους άνδρες (Browne, 1998). Μάλιστα, οι Deaux και Lewis (1984) διακρίνουν τέσσερα διαφορετικά χαρακτηριστικά που καθορίζουν τα έμφυλα στερεότυπα: τα φυσικά, τα περιγραφικά, τις συμπεριφορές ρόλου και την επαγγελματική αποκατάσταση. Με βάση αυτά τα τέσσερα η κοινωνία προσδιορίζει την εικόνα των δύο φύλων και αναμένει το κάθε άτομο να ανταποκριθεί ανάλογα. Υποτίθεται πως αυτά είναι φυσικά και δε λαμβάνονται υπόψη τα μεμονωμένα ατομικά χαρακτηριστικά.

Τα ΜΜΕ συχνά προωθούν συγκεκριμένα στερεοτυπικά χαρακτηριστικά για τα δύο φύλα. Προβάλλουν την κυριαρχία, τη σκληρότητα, την επιτυχία, την ανταγωνιστικότητα και κυρίως την ετεροσεξουαλικότητα ως κατεξοχήν χαρακτηριστικά των ανδρών. Οι άνδρες κατέχουν συχνότερα ρόλους και επαγγέλματα με εξουσία και διαγράφουν μια επιτυχημένη πορεία. Είναι ενεργητικοί, ανεξάρτητοι, δημιουργικοί και πολυπράγμονες (Milner & Higgs, 2012· Ganahl, Prinsen & Netzley, 2003). Μάλιστα, χρησιμοποιούν στον προφορικό λόγο μέσα πειθούς με επίκληση στη λογική (Lamprorouli & Archakis, 2015). Χαρακτηριστική είναι η παρουσίαση των αντρών στη δημόσια σφαίρα, σε εξωτερικό χώρο (Κοκογιάννης, 2011).

Από την άλλη, προωθούν τον υποβιβασμό της γυναίκας οι οποίες παρουσιάζονται με «φρόνιμη» συμπεριφορά, γλυκές και στοργικές, διστακτικές στην έκφραση με συναισθηματισμούς (Lamprorouli & Archakis, 2015). Η γυναίκα στα ΜΜΕ εμφανίζεται όμορφη, με σωστό μακιγιάζ και χτενισμένα μαλλιά. Έχει «σωστές» σωματικές αναλογίες και ελκυστικό χαμόγελο. Επιστρατεύονται, λοιπόν, γοητευτικές γυναίκες ικανές να τραβούν τα βλέμματα και την προσοχή εξασφαλίζοντας έτσι συμμετοχή στο μήνυμα (Lamprorouli & Archakis, 2015). Συναντώνται κυρίως στην ιδιωτική σφαίρα, συχνά στον χώρο των σπιτιών τους. Οι γυναίκες τοποθετούνται σε ρόλους μητέρας ή/και νοικοκυράς, σε περιφερειακή, δευτερεύουσα ή διακοσμητική θέση. Παρουσιάζονται περισσότερο παθητικές, υποχωρητικές αλλά και με χαμηλή νοημοσύνη (Milner & Higgs, 2012· Ganahl et al., 2003). Αξιοσημείωτη είναι η αντικειμενοποίηση του γυναικείου σώματος, η αναπαράσταση της σεξουαλικότητας της γυναίκας ως αντικείμενο πόθου για τους άντρες. Η ύπαρξή της νοηματοδοτείται σε συνάρτηση με το άλλο φύλο και όχι από την ίδια. Αναπαρίσταται σαν αντικείμενο για την ευχαρίστηση του ετερόφυλου άντρα θεατή ενώ θα έπρεπε να βλέπουμε τον κόσμο μέσα από τα δικά της μάτια (Κοκογιάννης, 2011).

Τα ΜΜΕ έχουν τρεις κύριες επιρροές στα στερεότυπα των κοινωνικών ομάδων. Πρώτον τα στερεότυπα μπορούν να καθιερωθούν, να διαμορφωθούν και να ενισχυθούν μέσω της έκθεσης στα ΜΜΕ. Δεύτερον, τα ΜΜΕ μπορούν να ενεργοποιήσουν τα ήδη κωδικοποιημένα στερεότυπα μας βραχυπρόθεσμα, γεγονός που μας κάνει να ερμηνεύουμε εισερχόμενα ερεθίσματα ή καταστάσεις σύμφωνα με αυτό το στερεότυπο. Τρίτον, όσο περισσότερο τα ΜΜΕ ενισχύουν τα ήδη υπάρχοντα στερεότυπα μιας κοινωνικής ομάδας, τόσο πιο μακροπρόθεσμο γίνεται το στερεότυπο. Εάν υπενθυμίζονται συνεχώς

στους ανθρώπους οι θεμελιώδεις διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών, ειδικά με τρόπους που συμμορφώνονται με τα παραδοσιακά στερεότυπα, θα είναι ευκολότερο για το κοινό να βασίζεται αυτόματα και σιωπηρά στα κωδικοποιημένα στερεότυπά τους (Aubray & Yan, 2020).

Η παρουσία θετικών μοντέλων ΜΜΕ σε ορισμένα επαγγέλματα μπορεί να αυξήσει σημαντικά τον αριθμό όσων εισέρχονται σε αυτόν τον επαγγελματικό κλάδο. Για παράδειγμα ο αριθμός των υποψηφίων ιατρικής στις ΗΠΑ αυξήθηκε απότομα από το 1962 ως 1963 προφανώς λόγω του ντεμπούτου των δημοφιλών ιατρικών τηλεοπτικών δραμάτων Dr. Kildare και Ben Casey. Ο αριθμός των φοιτητών δημοσιογραφίας αυξήθηκε μετά το σκάνδαλο Γουστεργκέιτ στις αρχές του 1970, όταν οι ερευνητές ρεπόρτερ έγιναν ήρωες, ειδικά με κινηματογραφικές απεικονίσεις όπως το *All the President's Men* με πρωταγωνιστές τους Robert Redford και Dustin Hoffman. Πιο πρόσφατα, ο αριθμός των φοιτητών κολεγίων που θέλουν να ακολουθήσουν την ιατροδικαστική έχει εκτοξευθεί με την εμφάνιση τηλεοπτικών σειρών όπως το CSI (Sanborn, 2022).

Οι απεικονίσεις των ΜΜΕ με βάση το φύλο σχετικά με τα επαγγέλματα είναι πιθανό να πληροφορήσουν τουλάχιστον εν μέρη τις προσδοκίες σχετικά με το ποια είδη εργασίας είναι κατάλληλα για άνδρες έναντι των γυναικών. Αυτά τα στερεότυπα είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τα παιδιά και τους εφήβους, καθώς αρχίζουν να φαντάζονται τους εαυτούς τους στο εργατικό δυναμικό. Ήδη από την Ε' και Στ' τάξη του δημοτικού η έκθεση στα ΜΜΕ φαίνεται να καθοδηγεί τις επαγγελματικές τους προτιμήσεις (Aubray & Yan, 2020).

Μάλιστα, τα κορίτσια που παρακολουθούν μεγαλύτερο ποσοστό παραδοσιακών τηλεοπτικών προγραμμάτων έχουν περισσότερες πιθανότητες να εκδηλώσουν ενδιαφέρον για επαγγέλματα με έμφυλα στερεότυπα, όπως γραμματέας ή μοντέλο, από ό, τι για κορίτσια με άλλα μοτίβα θέασης. Επίσης, τα κορίτσια που παρακολουθούν περισσότερο μη παραδοσιακά προγράμματα είχαν λιγότερες πιθανότητες να επιλέξουν επαγγέλματα γυναικείου τύπου και πιο πιθανό επιλέξουν επαγγέλματα ανδρικού τύπου, όπως ιδιωτικός ντετέκτιβ, πωλητής ή ασφαλιστής (Wroblewski & Huston, 1987).

Ένα σημαντικό πλαίσιο για την κατανόηση των επιπτώσεων των στερεοτύπων με βάση το φύλο στα ΜΜΕ είναι η στερεοτυπική απειλή. Όταν τα άτομα μιας στιγματισμένης ομάδας αισθάνονται ότι απειλούνται να μειωθούν αν εκτεθούν σε ένα αρνητικό στερεότυπο της κοινωνικής τους ομάδας, οι προκύπτουσα διασπαστική κατάσταση μπορεί να υπονομεύσει τις επαγγελματικές φιλοδοξίες τους στον τομέα που σχετίζεται με τα στερεότυπα (Davies, Spencer, Quinn & Gerhardstein, 2002).

Ως απόκριση σε αυτές τις επιζήμιες (αν και βραχυπρόθεσμες) επιπτώσεις για τις γυναίκες, υπάρχει συνήθως μια έκκληση για περισσότερες και ποικίλες αναπαραστάσεις γυναικών στα ΜΜΕ σε αντι-στερεοτυπικούς ρόλους όπως οι επαγγελματίες STEM ή ηγέτες. Ωστόσο, αν οι γυναίκες δεν αντιλαμβάνονται ότι αυτά τα αντι-στερεότυπα πρότυπα στην πραγματικότητα διαψεύδουν το στερεότυπο που προορίζονται να αντικρούσουν, μπορεί να υπάρξει μια επίδραση μπούμεραγκ στις φιλοδοξίες (Aubray & Yan, 2020).

Έρευνες που μελετούν τα έμφυλα στερεότυπα στα ΜΜΕ (Καρύδη, 2023· Milner & Higgs, 2012· Ganah et al., 2003· Coltrane & Adams, 1997· Wroblewski & Huston, 1987) δείχνουν πως μέσω των ΜΜΕ συνεχίζουν να αναπαράγονται στερεότυπα και σχέσεις εξουσίας που θεμελιώνονται στις πατριαρχικές νόρμες. Τα τηλεοπτικά επαγγέλματα αποδείχθηκε πως είναι περισσότερο φορτισμένα με στερεότυπα φύλου από τα επαγγέλματα της πραγματικής ζωής. Μέσω των ΜΜΕ αποκρύπτεται ή παραποιείται η πραγματικότητα των επαγγελματικών ρόλων όπως την βιώνουν οι γυναίκες. Οι άντρες συνήθως κατέχουν ρόλους και επαγγέλματα με εξουσία και οι ίδιοι έχουν επιτυχημένη πορεία. Είναι ανεξάρτητοι, δημιουργικοί, ενεργητικοί και πολυπράγμονες. Αντίθετα, οι γυναίκες υποεκπροσωπούνται, τοποθετούνται σε ρόλους μητέρας ή/και νοικοκυράς, σε δευτερεύουσα περιφερειακή ή διακοσμητική θέση. Παρουσιάζονται ως παθητικά όντα, υποχωρητικά, με χαμηλή νοημοσύνη και συχνά απεικονίζονται ως σεξουαλικά αντικείμενα.

Κάποιες έρευνες (Wright et al., 2017· Saleem, Hanan, Saleem & Shamshad, 2014· Hoffner & Buchanan, 2005· Wroblewski & Huston, 1987) δείχνουν πως τα παιδιά που αντιλαμβάνονται την τηλεόραση ως κοινωνικά ρεαλιστική είναι πιθανότερο να ενσωματώσουν τα τηλεοπτικά μηνύματα στα σχήματά τους και στη φιλοδοξία τους. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι ερωτηθέντες δείχνουν μεγάλη ταύτιση με χαρακτήρες του ίδιου φύλου και με χαρακτήρες που μοιάζουν περισσότερο σε συμπεριφορές. Προτιμούν τηλεοπτικούς χαρακτήρες τους οποίους αντιλαμβάνονταν ως επιτυχημένους, ευφυείς, ελκυστικούς και θαυμάζουν. Τα ΜΜΕ έχουν μεγάλο αντίκτυπο στις επαγγελματικές επιλογές των σπουδαστών. Τα ευρήματα δείχνουν το μέγεθος του κοινωνικού αντίκτυπου της τηλεόρασης.

Μάλιστα, αποτελέσματα ερευνών (Jaoul-Grammare, 2023· Wroblewski & Huston, 1987) δείχνουν μια διαφοροποιημένη επιρροή των στερεοτύπων στα επαγγελματικά σχέδια των νέων. Συγκεκριμένα, τα άτομα τείνουν να υποτιμούν τα επαγγέλματα που θεωρούν «αθλητικά». Τα κορίτσια είναι περισσότερο πρόθυμα να ακολουθήσουν επαγγέλματα φορτισμένα με αντρικά στερεότυπα, ενώ δε συμβαίνει κάτι ανάλογο στην περίπτωση των αγοριών.

Αντίθετα, κάποιες άλλες έρευνες (Kazi & Akhlaq, 2017· Καϊτζή, 2016· Κακανά, Καμαρινός & Μεταλλίδου, 2002) που μελετούν το ίδιο θέμα οδηγούνται στο συμπέρασμα πως άλλοι παράγοντες όπως οι γονείς, το φύλο και οι μαθησιακές επιδόσεις επηρεάζουν περισσότερο την επιλογή καριέρας των νεαρών, ενώ η επιρροή από τα ΜΜΕ έπεται. Αν και οι νέοι χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα ΜΜΕ, κυρίως ως πηγές πληροφόρησης, ακόμη και για ζητήματα επαγγελματικού προσανατολισμού, φαίνεται αυτά να επηρεάζουν την επιλογή επαγγελματικής σταδιοδρομίας σε μικρό βαθμό.

Τα έμφυλα στερεότυπα που προβάλλονται στα ΜΜΕ σχετικά με τα επαγγέλματα είναι, σύμφωνα με τους Aubray και Yan (2020), ιδιαίτερα σημαντικά για τα παιδιά και τους εφήβους, μιας και σε από αυτή την ηλικία αρχίζουν να σκέφτονται τη μελλοντική τους επαγγελματική σταδιοδρομία. Όπως υποστηρίζουν, από τα τέλη κιόλας του δημοτικού σχολείου, σε ηλικία μόλις 10 με 12 ετών, η έκθεση στα ΜΜΕ καθοδηγεί τις επαγγελματικές

τους προτιμήσεις. Για τον λόγο αυτόν είναι πολύ σημαντικό να μελετηθούν τα έμφυλα στερεότυπα που προβάλλονται στα ΜΜΕ και η επίδρασή τους σε παιδιά ηλικίας 7 με 12 ετών. Παρόλα αυτά, σύμφωνα με την κριτική αποτίμηση της βιβλιογραφίας, οι έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα (Καϊτζή, 2016· Κακανά κ. συν., 2002) έχουν ως δείγμα μαθητές Λυκείου, ενώ οι περισσότερες που πραγματοποιήθηκαν διεθνώς (Kazi & Akhlaq, 2017· Saleem et al., 2014· Hoffner & Buchanan, 2005) έχουν ως δείγμα φοιτητές πανεπιστημιακών σχολών.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, προέκυψε περιορισμένος αριθμός ερευνών, οι οποίες περιέχουν αναφορές σχετικές με το υπό εξέταση θέμα. Μάλιστα, οι περισσότερες έρευνες (Jaoul-Grammare, 2023· Kazi & Akhlaq, 2017· Wright et al., 1995· Saleem et al., 2014· Milner & Higgs, 2012· Hoffner & Buchanan, 2005· Ganahl et al., 2003· Coltrane & Adams, 1997· Wroblewski & Huston, 1987) πραγματοποιήθηκαν στο εξωτερικό και μόνο τρεις (Καρύδη, 2023· Καϊτζή, 2016· Κακανά κ. συν., 2002) στην Ελλάδα.

Αυτά τα ερευνητικά κενά επιχειρεί να καλύψει η παρούσα εργασία, η οποία χρησιμοποεί ως δείγμα παιδιά ηλικίας 7 με 12 ετών, μαθητές ελληνικών δημοτικών σχολείων.

2. Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετηθεί αν τα έμφυλα στερεότυπα που προβάλλονται στα ΜΜΕ αναφορικά με τους επαγγελματικούς ρόλους επιδρούν στα παιδιά ηλικίας 7 με 12 ετών και τα επηρεάζουν ως προς τον επαγγελματικό τους προσανατολισμό.

Τα ερευνητικά ερωτήματα διαμορφώνονται γύρω από τον ερευνητικό σκοπό και είναι τα παρακάτω:

1. Από πού πηγάζουν οι γνώσεις των παιδιών σχετικά με τα δοθέντα επαγγέλματα;
2. Ποιες είναι οι πεποιθήσεις σχετικά με την κατανομή φύλου στα δοθέντα επαγγέλματα;
3. Ποια η πρόθεση να εξασκήσουν τα δοθέντα επαγγέλματα στο μέλλον;

3. Ερευνητική μεθοδολογία

3.1. Ερευνητική μέθοδος

Για τον σκοπό της παρούσας έρευνας κατάλληλη μέθοδος κρίθηκε η ποσοτική με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου ατομικής συμπλήρωσης το οποίο περιλαμβάνει ερωτήσεις κλειστού τύπου.

3.2. Ερευνητική διαδικασία

Συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο που περιέχει ερωτήσεις με ατομικά/ δημογραφικά στοιχεία των μαθητών (φύλο και ηλικία) καθώς και τρεις ερωτήσεις, μία για τις ανάγκες κάθε ερευνητικού ερωτήματος. Οι ερωτήσεις εξυπηρετούν τον ερευνητικό σκοπό και τα ερευνητικά ερωτήματα και εκφράζουν απόλυτα τους εννοιολογικούς ορισμούς που έχουν προαναφερθεί.

Για να διαμορφωθεί η τελική μορφή του εργαλείου συλλογής δεδομένων διεξήχθη πιλοτική έρευνα σε οχτώ άτομα που δεν αποτέλεσαν μέρος της κύριας έρευνας, δεν ήταν μέλη του δείγματος. Σκοπός της πιλοτικής έρευνας ήταν να βρεθούν τυχόν αδυναμίες ή δυσκολίες στην κατανόηση και σαφήνεια των ερωτήσεων. Η πιλοτική έρευνα οδήγησε σε κάποιες διορθώσεις του αρχικού ερευνητικού εργαλείου.

Τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν στα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία των γονέων. Οι γονείς ενημερώθηκαν για τον σκοπό της έρευνας, την απαιτούμενη χρονική διάρκεια συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων, διαβεβαιώθηκαν για την τήρηση απορρήτου προσωπικών στοιχείων, ανωνυμίας, εχεμύθειας και εμπιστευτικότητας και δήλωσαν τη συναίνεσή τους να συμπληρωθεί το ερωτηματολόγιο από τα παιδιά τους. Όλοι οι συμμετέχοντες έλαβαν από το εισαγωγικό σημείωμα σαφείς οδηγίες, χωρίς ενδείξεις ή παρακινήσεις. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν ατομικά, σε προσωπικό χώρο, ώρες και μέρες που οι συμμετέχοντες επέλεξαν, ώστε να απαντήσουν πρόθυμα και ειλικρινά, χωρίς πίεση.

3.3. Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας είναι 104 παιδιά ηλικίας 7 έως 12 ετών, 64 κορίτσια και 40 αγόρια, κάτοικοι της ανατολικής Θεσσαλονίκης και πρόκειται για δείγμα ευκολίας. Συγκεκριμένα, στην παρούσα εργασία το δείγμα είναι μαθητές στο σχολείο όπου διδάσκει η ερευνήτρια, φίλοι και συμμαθητές των παιδιών της, καθώς και παιδιά συγγενών και φίλων της.

3.4. Εργαλείο συλλογής δεδομένων

Στην τελική του μορφή το ερευνητικό εργαλείο είναι ανώνυμο και περιέχει ερωτήσεις με ατομικά/ δημογραφικά στοιχεία των μαθητών (φύλο και ηλικία) καθώς και τρεις ερωτήσεις, μία για τις ανάγκες κάθε ερευνητικού ερωτήματος. Τα επαγγέλματα που περιέχονται στα ερωτηματολόγια τα οποία μοιράζονται στο δείγμα της έρευνας στηρίζονται στην κατηγοριοποίηση των επαγγελμάτων σύμφωνα με τη Σύσταση της Επιτροπής, της 29ης Οκτωβρίου 2009, σχετικά με τη χρήση της Διεθνούς Τυποποιημένης Ταξινόμησης των Επαγγελμάτων (ISCO-08) της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Παρόλα αυτά, μιας και οι ορισμοί των επαγγελμάτων που χρησιμοποιούνται από την εν λόγω Ταξινόμηση αποδείχτηκαν δυσνόητοι στο δείγμα μου (παιδιά ηλικίας 7 έως 12 ετών), κατά την πιλοτική έρευνα, επιλέχθηκαν συγκεκριμένα επαγγέλματα τα οποία συνάδουν με το νοητικό υπόβαθρο των παιδιών. Στα επαγγέλματα που χρησιμοποιήθηκαν συμπεριλήφθηκαν και αυτά που από κάποιους ερευνητές (Wright et al., 2017· Wroblewski & Huston, 1987) θεωρούνται παραδοσιακά ανδρικά (δικαστής, αστυνομικός) και παραδοσιακά γυναικεία (νοσηλεύτρια). Επιπλέον, ώστε να μειωθεί ο απαιτούμενος χρόνος για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων χρειάστηκε να μειωθεί κατά πολύ το πλήθος τους και να χρησιμοποιηθούν μόνο δέκα από αυτά, τα οποία στη συνέχεια εκ παραδρομής έγιναν εννιά. Αυτές οι προσαρμογές έγιναν με σκοπό το εργαλείο συλλογής των δεδομένων να είναι φιλικό στο δείγμα μου δηλαδή, το πλήθος και η πολυπλοκότητα των όρων να μην αποτελούν παράγοντες ικανούς να λειτουργήσουν αποτρεπτικά στην ολοκλήρωση της διαδικασίας συμπλήρωσης.

4. Αποτελέσματα

4.1. Πρώτο ερευνητικό ερώτημα

Αναφορικά με το ερευνητικό ερώτημα: «Από πού πηγάζουν οι γνώσεις των παιδιών σχετικά με τα δοθέντα επαγγέλματα;» στον πίνακα 4.1 παρουσιάζονται οι επιλογές των παιδιών ανά επάγγελμα, καθώς και οι συχνότητες εμφάνισης.

Πίνακας 4.1.: Πηγές γνώσης επαγγελματιών

	το έχω δει από κοντά/ γνωρίζω κάποιον που κάνει αυτό το επάγγελμα		το έχω δει στα ΜΜΕ		δεν το γνωρίζω	
γιατρός	101	97,1%	3	2,9%	0	0%
νοσηλεύτης/-τρια	80	76,9%	20	1,9%	4	3,84%
νταντά	54	51,9%	44	42,3%	6	5,7%
δικαστής	28	26,9%	69	66,3%	7	6,7%
πιλότος	42	40,3%	60	57,6%	2	1,9%
γραμματέας	73	70,1%	23	22,11%	8	7,6%
πυροσβέστης	58	55,7%	44	42,3%	2	1,9%
αστυνομικός	91	87,5%	13	12,5%	0	0%
γεωργός	63	60,5%	39	37,5%	2	1,9%
στρατιωτικός	68	65,3%	33	31,7%	3	2,8%

- Στη στήλη 1 αναγράφεται το επάγγελμα.
- Στη σειρά 1 αναγράφεται η πιθανή πηγή γνώσης.
- Στις σειρές 2-11 φαίνονται οι επιλογές του δείγματος, καθώς και η συχνότητα αυτών. Η συχνότητες προκύπτουν από το πηλίκο των επιλογών που έχουν καταγραφεί προς το πλήθος του δείγματος, επί τοις εκατό.

Σύμφωνα με την εξέταση συχνοτήτων προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

- Για τα περισσότερα επαγγέλματα (8 στα 10) σημειώθηκε πως έχουν δει από κοντά ή έχουν γνωρίσει κάποιον επαγγελματία του αντίστοιχου είδους.
- Τα μόνα επαγγέλματα για τα οποία ως πηγή γνώσης έχουν αποτυπωθεί τα ΜΜΕ είναι το επάγγελμα του δικαστή με ποσοστό 66,3% και του πιλότου με 57,6%.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό με πηγή γνώσης την πραγματική ζωή συναντάται στο επάγγελμα του γιατρού (97,1%) και ακολουθεί το επάγγελμα του αστυνομικού (87,5%).
- Στην περίπτωση της νταντάς η διαφορά ανάμεσα στις δύο πηγές γνώσης είναι η μικρότερη (9,6%).

Οι πηγές γνώσης ανά επάγγελμα απεικονίζονται και στο γράφημα 4.1.

Τα παραπάνω δεδομένα μελετήθηκαν και σε δεύτερο επίπεδο, λαμβάνοντας υπόψη την ηλικία και το φύλο του δείγματος. Προέκυψαν οι πίνακες 4.2 και 4.3 οι οποίοι αποτυπώνουν το πλήθος των επαγγελματιών που επιλέχθηκαν ανά ηλικία και ανά φύλο αντίστοιχα, ως προς τις πηγές γνώσης.

Πίνακας 4.2.: Πηγές γνώσης επαγγελματιών ανά ηλικία

	το έχω δει από κοντά/ γνωρίζω κάποιον που κάνει αυτό το επάγγελμα		το έχω δει στα ΜΜΕ	
7 ετών	93	77,5%	27	22,5%
8 ετών	86	59,3%	59	40,7%
9 ετών	78	62%	74	38%
10 ετών	57	67,5%	48	32,5%
11 ετών	43	59,5%	55	40,5%
12 ετών	95	66,8%	83	33,2%

- Στη στήλη 1 αναγράφονται οι ηλικίες του δείγματος.
- Στη σειρά 1 οι πηγές γνώσης (παραλείπεται η επιλογή δεν το γνωρίζω).
- Στις σειρές 2-8 φαίνεται το συνολικό πλήθος ανά ηλικία, καθώς και η συχνότητα αυτών ανά ηλικία.

Από τον πίνακα 4.2 προκύπτει πως:

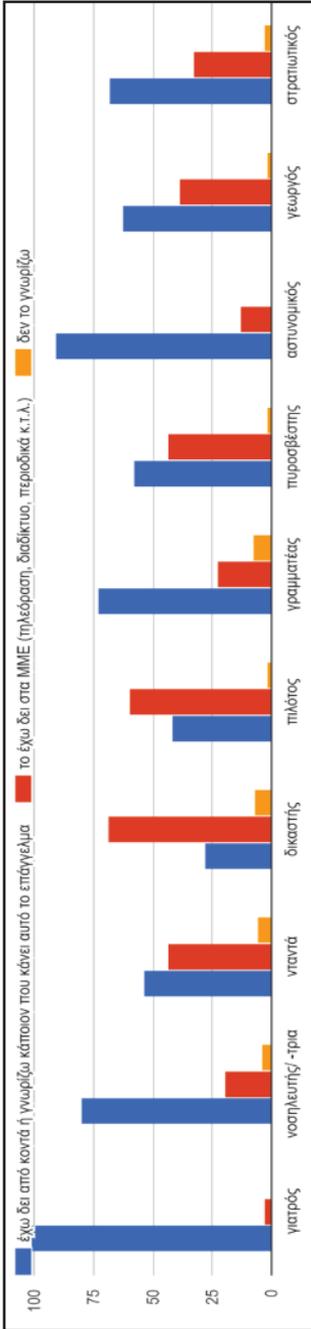
- Σε κάθε ηλικία τα μεγαλύτερα ποσοστά έχουν ως πηγή γνώσης την επιλογή *το έχω δει από κοντά/ γνωρίζω κάποιον που κάνει αυτό το επάγγελμα*.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό με πηγή γνώσης την επιλογή *το έχω δει από κοντά/ γνωρίζω κάποιον που κάνει αυτό το επάγγελμα* συναντάται στην ηλικία των 7 ετών (77,5%) και το μικρότερο στην ηλικία των 8 και 11 ετών (59,3% και 59,5% αντίστοιχα).

Πίνακας 4.3.: Πηγές γνώσης επαγγελματιών ανά φύλο ερωτώμενων

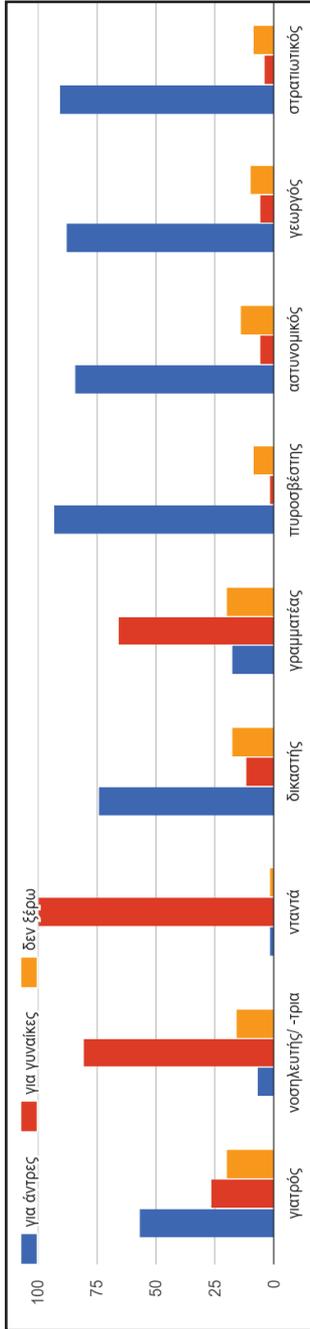
	το έχω δει από κοντά/ γνωρίζω κάποιον που κάνει αυτό το επάγγελμα		το έχω δει στα ΜΜΕ	
Αγόρια	246	62,7%	146	37,3%
Κορίτσια	402	66,8%	199	33,2%

- Στη στήλη 1 αναγράφεται το φύλο του δείγματος.
- Στη σειρά 1 οι πηγές γνώσης (παραλείπεται η επιλογή δεν το γνωρίζω).
- Στις σειρές 2-3 φαίνεται το πλήθος των επιλογών, ανά φύλο και η συχνότητα επί τοις εκατό, ανά φύλο.

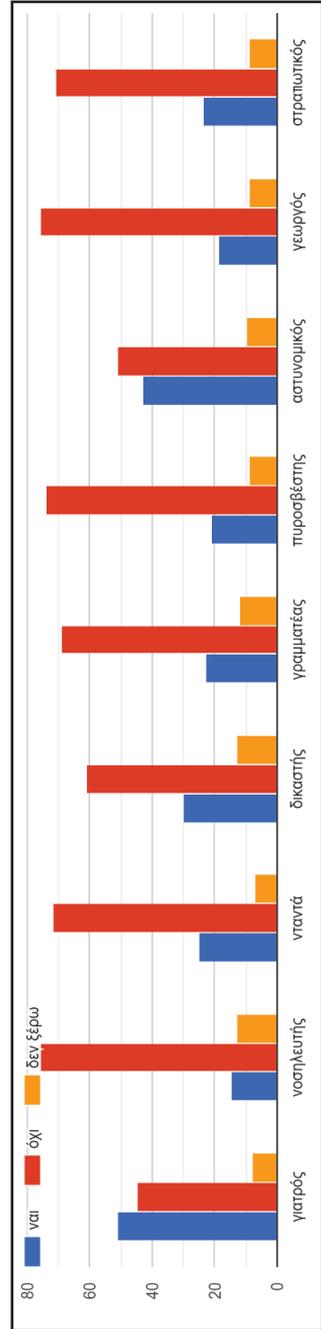
Γράφημα 4.1:
Πηγές γνώσης
επαγγελματιών



Γράφημα 4.2:
Κατανομή φύλου
επαγγελματιών



Γράφημα 4.3:
Πρόθεση εξασκήσεως
επαγγέλματος



Από τον πίνακα 4.3 προκύπτει πως:

- Σε κάθε φύλο τα μεγαλύτερα ποσοστά έχουν ως πηγή γνώσης την επιλογή *το έχω δει από κοντά/ γνωρίζω κάποιον που κάνει αυτό το επάγγελμα*.
- Τα ποσοστά στα δύο φύλα είναι πολύ κοντά με διαφορά μόλις 4,1%.

4.2. Δεύτερο ερευνητικό ερώτημα

Αναφορικά με το ερευνητικό ερώτημα: «Ποιες είναι οι πεποιθήσεις σχετικά με την κατανομή φύλου στα δοθέντα επαγγέλματα;» η συλλογή δεδομένων οδήγησε στη δημιουργία του πίνακα 4.4 όπου φαίνεται πώς το δείγμα κατένειμε τα επαγγέλματα ανά φύλο επαγγελματία.

Πίνακας 4.4.: Κατανομή φύλου επαγγελματία

	για άντρες		για γυναίκες		δεν ξέρω	
γιατρός	57	54,8%	27	25,9%	20	19,2 %
νοσηλεύτης/-τρια	7	6,7%	81	77,8%	16	15,3%
νταντά	2	1,9%	100	96,1%	2	1,9%
δικαστής	74	71,1%	12	11,5%	18	17,3%
γραμματέας	18	17,3%	66	63,4%	20	19,2%
πυροσβέστης	93	89,4%	2	1,9%	9	8,6%
αστυνομικός	84	80,7%	6	5,7%	14	13,4%
γεωργός	88	84,6%	6	5,7%	10	9,6%
στρατιωτικός	91	87,5%	4	3,8%	9	8,6%

- Στη στήλη 1 έχουν τοποθετηθεί τα επαγγέλματα.
- Στη σειρά 1 έχουν τοποθετηθεί οι επιλογές φύλου, καθώς και η επιλογή δεν ξέρω.
- Στις σειρές 2-10 έχουν τοποθετηθεί οι επιλογές του δείγματος, καθώς και η συχνότητα αυτών. Η συχνότητες προκύπτουν από το πηλίκο των επιλογών που έχουν καταγραφεί προς το πλήθος του δείγματος, επί τοις εκατό.

Η κατανομή του φύλου επαγγελματία, σύμφωνα με τις πεποιθήσεις του δείγματος απεικονίζονται και στο γράφημα 4.2.

Σύμφωνα με την εξέταση συχνοτήτων προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

- Οι περισσότεροι που ασκούν το επάγγελμα του γιατρού, του δικαστή, του πυροσβέστη, του αστυνομικού, του γεωργού και του στρατιωτικού, σύμφωνα με τις πεποιθήσεις του δείγματος, είναι άντρες.
- Ως γυναίκες εμφανίζονται οι περισσότερες νοσηλεύτριες, νταντάδες και γραμματείς.

- Το μεγαλύτερο ποσοστό αντρών φαίνεται στο επάγγελμα του πυροσβέστη (89,4%) και του στρατιωτικού (87,5%).
- Το μεγαλύτερο ποσοστό γυναικών φαίνεται στο επάγγελμα της νταντάς (96,1%).

Τα παραπάνω δεδομένα μελετήθηκαν περαιτέρω ως προς το φύλο των ερωτώμενων και προέκυψε ο πίνακας 4.5.

Πίνακας 4.5.: Κατανομή φύλου επαγγελματία ανά φύλο ερωτώμενων

	για άντρες		για γυναίκες	
γιατρός	27	29	7	20
νοσηλεύτης/-τρια	2	5	32	49
νταντά	0	2	38	60
δικαστής	32	43	4	9
γραμματέας	10	8	25	42
πυροσβέστης	36	56	1	1
αστυνομικός	34	50	2	4
γεωργός	35	53	2	4
στρατιωτικός	35	56	2	2
Σύνολο	211	302	112	200

- Στη στήλη 1 έχουν τοποθετηθεί τα επαγγέλματα.
- Στη σειρά 1 έχουν τοποθετηθεί οι επιλογές φύλου επαγγελματία (λείπει η επιλογή δεν ξέρω).
- Στα υπόλοιπα κελιά έχουν τοποθετηθεί οι επιλογές του δείγματος. Με κόκκινο είναι οι επιλογές των κοριτσιών, ενώ με μαύρο οι απαντήσεις των αγοριών.
- Στην τελευταία σειρά είναι τα σύνολα.

Από τον εν λόγω πίνακα προκύπτει πως:

- Οι περισσότεροι που ασκούν το επάγγελμα του γιατρού, του δικαστή, του πυροσβέστη, του αστυνομικού, του γεωργού και του στρατιωτικού, σύμφωνα με τις πεποιθήσεις του δείγματος, είναι άντρες. Αυτό ισχύει σύμφωνα με τις πεποιθήσεις και των κοριτσιών και των αγοριών.
- Ως γυναίκες εμφανίζονται οι περισσότερες νοσηλεύτριες, νταντάδες και γραμματείς, σύμφωνα με τις πεποιθήσεις και των κοριτσιών και των αγοριών.
- Η πλειοψηφία των αγοριών (27 στους 34) θεωρούν πως το επάγγελμα του γιατρού απευθύνεται σε άντρες. Όταν όμως απαντούν τα κορίτσια δε διαπιστώνεται πλειοψηφία αλλά μόλις 29 στις 49 απαντήσεις.

Στη συνέχεια καταγράφηκαν οι πεποιθήσεις σχετικά με την κατανομή φύλου των επαγγελματιών μόνο στις περιπτώσεις που η πηγή γνώσης του αντίστοιχου επαγγέλματος είναι τα ΜΜΕ. Έτσι, προέκυψε ο Πίνακας 4.6.

Πίνακας 4.6.: Κατανομή φύλου επαγγελματία με πηγή γνώσης τα ΜΜΕ

	για άντρες		για γυναίκες	
γιατρός	3	100%	0	0%
νοσηλεύτης/-τρια	1	5,9%	16	94,1%
νταντά	0	0%	43	100%
δικαστής	50	91%	5	9%
γραμματέας	6	30%	14	70%
πυροσβέστης	40	100%	0	0%
αστυνομικός	9	100%	0	0%
γεωργός	31	96,8%	1	3,2%
στρατιωτικός	31	100%	0	0%

- Στη στήλη 1 έχουν τοποθετηθεί τα επαγγέλματα.
- Στη σειρά 1 έχουν τοποθετηθεί οι επιλογές φύλου επαγγελματία (λείπει η επιλογή δεν ξέρω).
- Στις σειρές 2-10 έχουν τοποθετηθεί οι επιλογές του δείγματος, καθώς και η συχνότητα αυτών. Η συχνότητες προκύπτουν από το πηλίκο των επιλογών που έχουν καταγραφεί προς το πλήθος του δείγματος, επί τοις εκατό.

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως:

- Τα επαγγέλματα στα οποία οι επαγγελματίες είναι οι περισσότεροι άντρες, σύμφωνα με τις πεποιθήσεις του δείγματος, όταν πηγή γνώσης είναι τα ΜΜΕ, είναι του γιατρού, του πυροσβέστη, του δικαστή, του αστυνομικού, του γεωργού και του στρατιωτικού.
- Στα παραπάνω επαγγέλματα τα ποσοστά είναι πολύ μεγάλα και σε τέσσερις περιπτώσεις (του γιατρού, του πυροσβέστη, του αστυνομικού και του στρατιωτικού) αγγίζουν τα 100%.
- Τα επαγγέλματα στα οποία οι επαγγελματίες είναι οι περισσότεροι γυναίκες, σύμφωνα με τις πεποιθήσεις του δείγματος, όταν πηγή γνώσης είναι τα ΜΜΕ, είναι της νταντάς, της νοσηλεύτριας και της γραμματέως.
- Στα παραπάνω επαγγέλματα τα ποσοστά είναι πολύ μεγάλα και στην περίπτωση της νταντάς αγγίζει το 100%.

4.3. Τρίτο ερευνητικό ερώτημα

Αναφορικά με το ερευνητικό ερώτημα: «Ποια η πρόθεση να εξασκήσουν τα δοθέντα επαγγέλματα στο μέλλον;» τα δεδομένα οργανώθηκαν στον Πίνακα 4.7.

Πίνακας 4.7.: Πρόθεση εξασκήσεως επαγγέλματος

	ναι	όχι	δεν ξέρω
γιατρός	51	45	8
νοσηλεύτης/-τρια	15	76	13
νταντά	25	72	7
δικαστής	30	61	13
γραμματέας	23	69	12
πυροσβέστης	21	74	9
αστυνομικός	43	51	10
γεωργός	19	76	9
στρατιωτικός	24	71	9

- Στη στήλη 1 έχουν τοποθετηθεί τα επαγγέλματα.
- Στη σειρά 1 έχουν τοποθετηθεί οι επιλογές σχετικά με την προθυμία των ερωτώμενων να εξασκήσουν τα δοθέντα επαγγέλματα στο μέλλον.
- Στις σειρές 2-10 έχουν τοποθετηθεί οι επιλογές του δείγματος.

Από τον πίνακα 4.7 προκύπτει η απεικόνιση των δεδομένων σε γράφημα (Γράφημα 4.3).

Από τα παραπάνω προκύπτει πως:

- Στις περισσότερες περιπτώσεις το δείγμα δεν έχει την πρόθεση να ακολουθήσει τα δοθέντα επαγγέλματα στο μέλλον και μάλιστα η διαφορά μεταξύ των επιλογών *ναι* και *όχι* είναι πολύ μεγάλη.
- Η διαφορά μεταξύ των επιλογών *ναι* και *όχι* είναι μεγαλύτερη στο επάγγελμα του νοσηλευτή (76 *όχι*-15 *ναι*) και του γεωργού (76 *όχι*-19 *ναι*).
- Η διαφορά μεταξύ των επιλογών *ναι* και *όχι* είναι μικρότερη στο επάγγελμα του αστυνομικού (51 *όχι*-43 *ναι*).
- Η μοναδική περίπτωση κατά την οποία το δείγμα δείχνει την πρόθεση να εξασκήσει το επάγγελμα μελλοντικά είναι στην περίπτωση του γιατρού με μόλις 51 *ναι* και 45 *όχι*.

Στη συνέχεια, η πρόθεση εξασκήσεως των επαγγελμάτων μελετήθηκε σε επίπεδο φύλου του δείγματος. Τα δεδομένα καταγράφονται στον πίνακα 4.8.

Πίνακας 4.8.: Πρόθεση εξασκήσεως επαγγέλματος ανά φύλο ερωτώμενων

	ναι		όχι	
γιατρός	14	37	24	21
νοσηλεύτης/-τρια	4	11	31	45
νταντά	3	22	34	38
δικαστής	8	22	26	35
γραμματέας	4	19	32	37
πυροσβέστης	9	12	24	50
αστυνομικός	15	28	19	32
γεωργός	5	14	29	47
στρατιωτικός	13	11	21	50
Σύνολο	75	176	240	335

- Στη στήλη 1 έχουν τοποθετηθεί τα επαγγέλματα.
- Στη σειρά 1 έχουν τοποθετηθεί οι επιλογές σχετικά με την προθυμία των ερωτώμενων να εξασκήσουν τα δοθέντα επαγγέλματα στο μέλλον.
- Στις σειρές 2-10 έχουν τοποθετηθεί οι επιλογές του δείγματος.
- Με κόκκινο είναι οι επιλογές των κοριτσιών και με μαύρο των αγοριών.
- Στην τελευταία σειρά βρίσκονται τα σύνολα.

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως:

- Στο σύνολο φαίνεται ότι τα περισσότερα αγόρια συμφωνούν με την πλειοψηφία των κοριτσιών πως δεν έχουν την πρόθεση να εξασκήσουν στο μέλλον κάποιο από τα επαγγέλματα.
- Η μοναδική εξαίρεση των παραπάνω είναι η περίπτωση του γιατρού στην οποία τα περισσότερα κορίτσια (37 στα 58) δείχνουν την πρόθεση να εξασκήσουν στο μέλλον το επάγγελμα.
- Στην περίπτωση του αστυνομικού αν και τα περισσότερα αγόρια δήλωσαν πως δεν έχουν την πρόθεση να εξασκήσουν το επάγγελμα, η διαφορά είναι μικρή, μόλις 15 όχι-19 ναι.
- Η μεγαλύτερη διαφορά στις επιλογές των αγοριών παρατηρείται στα επαγγέλματα της νταντάς, γραμματέως και νοσηλεύτη/-τριας, τα οποία δήλωσαν πως δεν προτιμούν.

- Η μεγαλύτερη διαφορά στις επιλογές των κοριτσιών παρατηρείται στο επάγγελμα του στρατιωτικού και του πυροσβέστη, τα οποία δήλωσαν πως δεν προτιμούν.
- Και πάλι στην περίπτωση του αστυνομικού αν και τα περισσότερα κορίτσια δήλωσαν πως δεν έχουν την πρόθεση να εξασκήσουν το επάγγελμα, η διαφορά είναι μικρή.

Παρατηρώντας συνδυαστικά τους πίνακες 4.5: Κατανομή φύλου επαγγελματία ανά φύλο ερωτώμενων και 4.8: Πρόθεση εξασκήσεως επαγγέλματος ανά φύλο ερωτώμενων, διαπιστώνουμε πως:

- Τα επαγγέλματα της νταντάς, της γραμματέως και νοσηλεύτη/-τριας αν και σύμφωνα με τα κορίτσια είναι για γυναίκες, τα κορίτσια δεν προτίθενται να το εξασκήσουν στο μέλλον.
- Τα κορίτσια δεν θέλουν να εξασκήσουν στο μέλλον όσα επαγγέλματα θεωρούν αντρικά, εκτός από το επάγγελμα του γιατρού, που προτίθενται να το εξασκήσουν στο μέλλον.
- Τα αγόρια δεν προτίθενται να εξασκήσουν στο μέλλον ούτε τα επαγγέλματα που θεωρούν αντρικά, ούτε τα γυναικεία.

5. Συζήτηση και Συμπεράσματα

Μελετώντας το ερευνητικό ερώτημα: «Από πού πηγάζουν οι γνώσεις των παιδιών σχετικά με τα δοθέντα επαγγέλματα;» παρατηρείται πως τα παιδιά λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τα επαγγέλματα από επαγγελματίες που γνωρίζουν ή που έχουν δει να εξασκούν το επάγγελμα στον εργασιακό τους χώρο, στις περισσότερες περιπτώσεις (8 στα 10). Μάλιστα στην περίπτωση του γιατρού το ποσοστό φτάνει το 97,1%. Αυτό είναι αναμενόμενο αν λάβουμε υπόψη πως τα παιδιά από μικρά έχουν συχνά επαφές με γιατρούς, ειδικά με παιδιάτρους, είτε σε περίπτωση νόησης είτε για τακτικούς εμβολιασμούς. Τα μόνα επαγγέλματα για τα οποία ως πηγή γνώσης έχουν αποτυπωθεί τα ΜΜΕ είναι του δικαστή και του πιλότου. Αυτό μπορεί να οφείλεται στη φύση των επαγγελμάτων, μιας και συναντώνται πιο σπάνια και τα παιδιά δεν έχουν συχνά ή και καθόλου επαφές με θέματα δικαιοσύνης και αεροπορικών ταξιδιών. Στην περίπτωση της νταντάς η διαφορά ανάμεσα στις δύο πηγές γνώσης είναι η μικρότερη (9,6%). Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί λαμβάνοντας υπόψη την αυξημένη οικονομική άνεση των κατοίκων της περιοχής από όπου συνελέγη το δείγμα (ανατολική Θεσσαλονίκη) και την αύξηση της εισόδου των μητέρων στην αγορά εργασίας, που οδηγεί στην όλο και πιο συχνή απασχόληση νταντάδων κατ' οίκων. Στα ίδια αποτελέσματα οδηγηθήκαμε ακόμη και όταν τα αποτελέσματα μελετήθηκαν ανά ηλικία και ανά φύλο του δείγματος. Σε κάθε ηλικία τα μεγαλύτερα ποσοστά έχουν ως πηγή γνώσης την επιλογή *το έχω δει από κοντά/ γνωρίζω κάποιον που κάνει αυτό το επάγγελμα*, με μεγαλύτερο ποσοστό παιδιά ηλικίας 7 ετών (77,5%) και μικρότερο ποσοστό ηλικίας 8 και 11 ετών (59,3% και 59,5% αντίστοιχα). Μάλιστα τα ποσοστά στα δύο φύλα είναι πολύ κοντά με διαφορά μόλις 4,1%.

Τα παραπάνω δε συνάδουν με τη σχετική βιβλιογραφία (Καϊτζή, 2016· Wroblewski & Huston, 1987) που υποστηρίζει πως τα παιδιά και οι νέοι χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα ΜΜΕ ως πηγές πληροφόρησης, ακόμη και για ζητήματα επαγγελματικού προσανατολισμού, επιβεβαιώνοντας την πρόβλεψη που θέλει την τηλεόραση ως βασική πηγή επαγγελματικής πληροφόρησης. Αυτό ίσως να οφείλεται στη διαφορά ηλικίας που υπάρχει ανάμεσα στο δείγμα μου και στο δείγμα της Καϊτζή (2016) (παιδιά δημοτικού-παιδιά Λυκείου) ακόμη και στη δεκαετία διεξαγωγής των ερευνών, αφού η έρευνα των Wroblewski και Huston (1987) απέχει από το σήμερα σχεδόν τέσσερις δεκαετίες.

Μελετώντας το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα: «Ποιες είναι οι πεποιθήσεις σχετικά με την κατανομή φύλου στα δοθέντα επαγγέλματα;» παρατηρείται πως σύμφωνα με τις πεποιθήσεις των παιδιών, οι περισσότεροι που ασκούν το επάγγελμα του γιατρού, του δικαστή, του πυροσβέστη, του αστυνομικού, του γεωργού και του στρατιωτικού είναι άντρες. Μάλιστα, το μεγαλύτερο ποσοστό αντρών παρατηρείται στο επάγγελμα του πυροσβέστη και ακολουθεί του στρατιωτικού με ποσοστά 89,4% και 87,5% αντίστοιχα. Ως γυναίκες εμφανίζονται οι περισσότερες νοσηλεύτριες, νταντάδες και γραμματείς με μεγαλύτερο ποσοστό στο επάγγελμα της νταντάς (96,1%). Τα παραπάνω αποτελέσματα συνάδουν με τη βιβλιογραφία (Wright et al., 1995· Wroblewski & Huston, 1987) που θέλει κάποια επαγγέλματα παραδοσιακά ανδρικά (δικαστής, αστυνομικός) και παραδοσιακά γυναικεία (νοσηλεύτρια).

Όταν τα δεδομένα μελετήθηκαν περαιτέρω ως προς το φύλο των ερωτώμενων προέκυψαν τα ίδια αποτελέσματα, γεγονός που συμφωνεί με τα αποτελέσματα της Jaoul-Grammaire (2023) που δείχνουν ότι οι έμφυλες αναπαραστάσεις των επαγγελμάτων είναι σχεδόν πανομοιότυπες μεταξύ των κοριτσιών και των αγοριών.

Εντύπωση προκαλούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν όταν καταγράφηκαν οι πεποιθήσεις σχετικά με την κατανομή φύλου των επαγγελματιών μόνο στις περιπτώσεις που η πηγή γνώσης του αντίστοιχου επαγγέλματος είναι τα ΜΜΕ. Αν και τα επαγγέλματα που θεωρούνται αντρικά και γυναικεία είναι και πάλι τα ίδια με πριν, αυτή τη φορά τα ποσοστά είναι πολύ μεγάλα και σε πέντε περιπτώσεις (του γιατρού, του πυροσβέστη, του αστυνομικού, της νταντάς και του στρατιωτικού) αγγίζουν το 100%. Αυτό επιβεβαιώνει τη βιβλιογραφία (Καρύδη, 2023· Milner & Higgs, 2012· Ganah et al., 2003· Coltrane & Adams, 1997· Wroblewski & Huston, 1987) μιας και αποδεικνύει πως μέσω των ΜΜΕ προβάλλονται και αναπαράγονται στερεότυπα φύλου. Τα τηλεοπτικά επαγγέλματα είναι περισσότερο φορτισμένα με στερεότυπα φύλου από τα επαγγέλματα της πραγματικής ζωής. Οι άντρες κατέχουν επαγγέλματα με έντονη δράση, με εξουσία, συνήθως με πεδίο δράσης εξωτερικό χώρο (γιατρός, δικαστής, πυροσβέστης, αστυνομικός, γεωργός, στρατιωτικός), ενώ οι γυναίκες τοποθετούνται σε ρόλους δευτερεύουσας θέσης (γραμματείς, νοσηλεύτριες και όχι γιατροί) ως φροντιστές παιδιών (νταντάδες), με δράση εντός της οικείας ή γενικότερα εσωτερικό χώρο.

Αναφορικά με το ερευνητικό ερώτημα: «Ποια η πρόθεση να εξασκήσουν τα δοθέντα επαγγέλματα στο μέλλον;» τα αποτελέσματα καταδεικνύουν πως στις περισσότερες περιπτώσεις το δείγμα δεν έχει την πρόθεση να ακολουθήσει τα δοθέντα επαγγέλματα στο μέλλον και μάλιστα η διαφορά μεταξύ των επιλογών ναι και όχι είναι πολύ μεγάλη, κυρίως στο επάγγελμα του νοσηλευτή (76 όχι-15 ναι) και του γεωργού (76 όχι-19 ναι). Συγκεκριμένα, τα αγόρια δε θέλουν να ακολουθήσουν ούτε τα επαγγέλματα που τα ίδια θεωρούν γυναικεία, αλλά ούτε και τα αντρικά. Τα κορίτσια, ομοίως, δεν επιλέγουν επαγγέλματα που θεωρούν αντρικά, δηλώνοντας μεγαλύτερο ποσοστό άρνησης στο επάγγελμα του στρατιωτικού και του πυροσβέστη, αλλά ούτε και επαγγέλματα που χαρακτηρίζουν ως γυναικεία, γεγονός που απάδει με τη βιβλιογραφία (Hoffner & Buchanan, 2005· Wroblewski & Huston, 1987) που υποστηρίζει πως τα παιδιά δείχνουν μεγάλη ταύτιση με χαρακτήρες του ίδιου φύλου. Αντίθετα, η άρνηση όλων των παιδιών να ακολουθήσουν το επάγγελμα της νταντάς, νοσηλεύτη/-τριας και γραμματέως συμφωνούν με τα αποτελέσματα ερευνών (Jaoul-Grammare, 2023· Wroblewski & Huston, 1987) που δείχνουν πως τα άτομα τείνουν να υποτιμούν τα επαγγέλματα που θεωρούν «θηλυκά».

Η μοναδική περίπτωση κατά την οποία το δείγμα δείχνει την πρόθεση να εξασκήσει το επάγγελμα μελλοντικά είναι στην περίπτωση του γιατρού με μόλις 51 ναι και 45 όχι, με τα περισσότερα αγόρια να το απορρίπτουν, ενώ τα περισσότερα κορίτσια (37 στα 58) να το βλέπουν θετικά, αν και το θεωρούν αντρικό. Αυτό το αποτέλεσμα ίσως μπορούσε να προβλεφθεί, αφού αν και η πλειοψηφία των αγοριών (27 στους 34) θεωρούν πως το εν λόγω επάγγελμα απευθύνεται σε άντρες, στα κορίτσια δε διαπιστώνεται πλειοψηφία αλλά μόλις 29 στις 49 απαντήσεις. Αυτό συμφωνεί με τους Hoffner και Buchanan (2005) οι οποίοι υποστηρίζουν πως οι γυναίκες ταυτίζονται με χαρακτήρες τους οποίους αντιλαμβάνονταν ως επιτυχημένους, ευφείς και θαυμάζουν.

Από τα παραπάνω δεν προκύπτει πως οι επαγγελματικοί ρόλοι και τα έμφυλα στερεότυπα-όπως προβάλλονται στα ΜΜΕ-επηρεάζουν τις επαγγελματικές επιλογές των παιδιών. Βέβαια, λαμβάνοντας υπόψη το νεαρό της ηλικίας του δείγματος, μπορούμε να κάνουμε λόγο μόνο για την πρόθεση να εξασκήσουν κάποια επαγγέλματα στο μέλλον. Παρόλα αυτά από πολλές έρευνες (Wright et al., 1995· Saleem et al., 2014· Hoffner & Buchanan, 2005· Wroblewski & Huston, 1987) προκύπτει πως τα ΜΜΕ ασκούν μεγάλη επίδραση στις επαγγελματικές επιλογές των νέων, υπογραμμίζοντας το μέγεθος του κοινωνικού αντίκτυπου της τηλεόρασης. Αντίθετα, κάποιες άλλες έρευνες (Kazi & Akhlaq, 2017· Καϊτζή, 2016· Κακανά, κ. συν., 2002) που μελετούν το ίδιο θέμα οδηγούνται στο συμπέρασμα πως άλλοι παράγοντες όπως οι γονείς, το φύλο και οι μαθησιακές επιδόσεις επηρεάζουν περισσότερο την επιλογή καριέρας των νεαρών, ενώ η επιρροή από τα ΜΜΕ έπεται.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε πως τα ΜΜΕ δεν είναι η βασική πηγή επαγγελματικής πληροφόρησης για τα παιδιά ηλικίας 7 έως 12 ετών. Μέσω των ΜΜΕ προβάλλονται και αναπαράγονται στερεότυπα φύλου σε μεγάλο βαθμό τα οποία υιοθετούνται από τα παιδιά. Στις περισσότερες περιπτώσεις τα παιδιά δε θέλουν να ακολουθήσουν τα δοθέντα

επαγγέλματα. Από την παρούσα έρευνα δεν προκύπτει πως οι επαγγελματικοί ρόλοι και τα έμφυλα στερεότυπα-όπως προβάλλονται στα ΜΜΕ-επηρεάζουν τις επαγγελματικές επιλογές των παιδιών.

Βιβλιογραφία

- Aubray, J. S. & Yan, K. (2020) Gender-based media stereotypes and their effects on audiences: The more gender changes, the more media representation stays the same. Στο: Billings, A. C. & Parrott, S. (2020) *Media stereotypes: From ageism to xenophobia*. New York: Peter Lang.
- Billings, C., A. & Parrott, S. (2020) *Media stereotypes from ageism to xenophobia*. New York: Peter Lang.
- Browne, B.A. (1998) Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: a cross-national analysis. *Journal of Advertising*, 27 (1), pp. 83-96.
- Bryman, A. (2017) *Μέθοδοι κοινωνικής έρευνας*. Αθήνα: Gutenberg.
- Coltrane, S. & Adams, M. (1997) Work-family imagery and gender stereotypes: Television and the reproduction of difference. *Journal of vocational behavior*, 50(2), 323-347.
- Δουλκέρη, Τ. (2003) *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Davies, P. G., Spencer, S. J., Quinn, D. M. & Gerhardtstein, R. (2002) Consuming images: How television commercials that elicit stereotype threat can restrain women academically and professionally. *Personality and social psychology bulletin*, 28(12), 1615-1628.
- Deaux, K., Lewis, L. (1984) Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, pp. 991- 1004.
- Ganahl, D.J., Prinsen, T.J. & Netzley, S.B. (2003) A content analysis of prime time commercials: A contextual framework of gender representation. *Sex Roles*, 49 (10).
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1986) Living with television: The dynamics of the cultivation process. *Perspectives on media effects*, 1986, 17-40.
- Hoffner, C. & Buchanan, M. (2005) Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media psychology*, 7(4), 325-351.
- Huston, A. C. (1983) Sex typing. Στο: Hetherington, E. M. PH Mussen (Series Ed.), *Handbook of Child Psychology: Vol. 4 Socialization, Personality, and Social Development* (pp. 1-101).
- Jaoul-Grammare, M. (2023) Gendered professions, prestigious professions: When stereotypes condition career choices. *European Journal of Education*.

- Καϊτζή, Ε. (2016) *Παράγοντες που επηρεάζουν τις εκπαιδευτικές και επαγγελματικές αποφάσεις των μαθητών του γενικού λυκείου*. (Αδημοσίευτη Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία). Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης/ Φιλοσοφική Σχολή, Θεσσαλονίκη.
- Κακανά, Δ., Καμαριανός, Γ. & Μεταλλίδου, Π. (2002) Φύλο και επαγγελματικός προσανατολισμός. Ο ρόλος των ΜΜΕ στην επιλογή επαγγέλματος από τα δύο φύλα. *Περιοδικό Επιστημονικών και Εκπαιδευτικών Ερευνών: Μέντορας*, 6, 18, 27.
- Καρύδη, Π. (2023) *Έμφυλα και σεξουαλικά στερεότυπα στον τηλεοπτικό διαφημιστικό λόγο*. (Αδημοσίευτη Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία). Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο/ Σχολή Ανθρωπιστικών Επιστημών, Πάτρα.
- Kazi, A. S. & Akhlaq, A. (2017) Factors affecting students' career choice. *Journal of research and reflections in education*, 2(2), 187-196.
- Κοκογιάννης, Κ. (2011) Η γραμματική του οπτικού κειμένου και η έμφυλη διάσταση του αποτυπώματός του σε παιδιά προσχολικής ηλικίας. *Βήμα Κοινωνικών Επιστημών IE* (60), 137-157.
- Lamproulou, S. & Archakis, A. (2015) Constructing hegemonic masculinities: Evidence from Greek narrative performances. *Gender and Language. Equinox publishing G & L*, 9 (1), pp 83- 103.
- Liu, S., Volcic, Z. & Gallois. C. (2018) *Εισαγωγή στη διαπολιτισμική επικοινωνία*. Αθήνα: Gutenberg.
- Milner, M. L. & Higgs., B. (2012) Gender sex-role portrayals in international television advertising over time: the australian experience. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26 (2), pp. 81-95.
- Saleem, N., Hanan, M. A., Saleem, I. & Shamshad, R. M. (2014) Career Selection: Role of Parent's Profession, Mass Media and Personal Choice. *Bulletin of Education and Research*, 36(2), 25-37.
- Sanborn, F. (2022) *A cognitive psychology of mass communication*. Routledge.
- Στάμου, Α.Γ. (2012) Αναπαραστάσεις της κοινωνιογλωσσικής πραγματικότητας στα κείμενα μαζικής κουλτούρας: Αναλυτικό πλαίσιο για την ανάπτυξη της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης. *Γλωσσολογία/Glossologia*, 20, 19-38.
- Wright, J. C., Huston, A. C., Truglio, R., Fitch, M., Smith, E. & Piemyat, S. (1995) Occupational portrayals on television: Children's role schemata, career aspirations, and perceptions of reality. *Child development*, 66(6), 1706-1718.
- Wroblewski, R. & Huston, A. C. (1987) Televised occupational stereotypes and their effects on early adolescents: Are they changing?. *The Journal of Early Adolescence*, 7(3), 283-297.