



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ**

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ: ΛΟΑΤΚΙ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ: ΣΤΑΥΡΟΣ ΣΟΦΡΩΝΗΣ
ΑΜ: 5307**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΥΠΕΥΘΥΝΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑΣ:
ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΥ**

**ΚΑΣΤΟΡΙΑ
ΜΑΡΤΙΟΣ 2023**

Περιεχόμενα

	1. Ανάλυση του όρου «ΛΟΑΤΚΙ»	7
1.1	Γιατί υπάρχουν διαφημίσεις για την ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα;	8
1.2	Η σχέση ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας και διαφημίσεων.....	9
	2. ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα και διαφήμιση στο παρελθόν	14
2.1	Ιστορική αναδρομή: Εκπροσώπηση και απεικόνιση της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας στις προηγούμενες δεκαετίες	14
	3. Εξέγερση του Stonewall: Η πρώτη εκδήλωση ΛΟΑΤΚΙ ακτιβισμού	14
3.1	ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα και διαφήμιση – Πρώτα ευρήματα.....	15
	4. Προβολή της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας στην Ελλάδα	18
4.1	ΛΟΑΤΚΙ Κοινότητα και διαφήμιση στην Ελλάδα.....	18
4.2	ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα και εμπορικές διαφημίσεις στην Ελλάδα	19
4.2.1	Jumbo	19
4.2.2	Vodafone	20
4.2.3	Dove & Pantene.....	20
4.3.1	Μη εμπορικές διαφημίσεις – Ιδρύματα και οργανισμοί	22
4.3.2	Παρατηρήσεις	24
4.4	Κακές πρακτικές διαφημίσεων με ΛΟΑΤΚΙ περιεχόμενο και ανάλυση	24
4.5	Pinkwashing.....	25
	5. Μεθοδολογία της Έρευνας.....	26
5.1	Σκοποί της έρευνας	26
5.2	Περιγραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων.....	29
5.3	Αποτελέσματα έρευνας.....	38
5.4	Σύγκριση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίων	46
	6. Συζήτηση αποτελεσμάτων.....	51
6.1	Δημογραφικά στοιχεία.....	51
6.2	Γενικά στοιχεία και αποτελέσματα	52
6.3	Επιλογικός Σχολιασμός.....	54

Περίληψη

Στην εργασία αυτή, εξετάζεται η προβολή της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας στον χώρο της διαφήμισης, ένα θέμα το οποίο φαίνεται πως δεν έχει ερευνηθεί αρκετά, ειδικά στην Ελλάδα. Ερευνώντας τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο την προβολή των ατόμων αυτών στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η έρευνά μας ξεκινάει με μια αναδρομή στο παρελθόν σχετικά με τα πρώτα δείγματα προβολής και εκπροσώπησης των ΛΟΑΤΚΙ ατόμων κατά τις δεκαετίες του 1970-1980 και ύστερα, μέσω διαδηλώσεων, μικρών διαφημίσεων και κοινωνικών μηνυμάτων. Ύστερα, παρουσιάζεται η θεματολογία των διαφημίσεων αυτών καθώς και η προβολή από εμπορικούς και ιδρυματικούς οργανισμούς στον διαφημιστικό τομέα της Ελλάδας. Στη συνέχεια παρατίθενται ορισμένα παραδείγματα διαφημίσεων στην Ελλάδα, και σημειώνεται η ανταπόκριση του κοινού απέναντι στο περιεχόμενο αυτό, επισημαίνοντας την αναλογία των θετικών και των αρνητικών σχολίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που είναι διαθέσιμη η κάθε διαφήμιση. Εξηγείται ο όρος “Pinkwashing”, σε ποιους τομείς χρησιμοποιείται, καθώς και η διαδικασία που ακολουθείται όταν οι εταιρείες υιοθετούν αυτή την νοοτροπία στο χώρο της διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Τέλος, για την έρευνα της εργασίας αυτής τίθενται αρκετά ερωτήματα μέσω των οποίων προσπαθούμε να κατανοήσουμε τη γνώμη του κοινού αλλά και να διαλευκάνουμε τα προβλήματα που μπορεί να προκύπτουν στην προσπάθεια προβολής κοινωνικών μηνυμάτων μέσω των διαφημίσεων που έχουν ως κεντρικό θέμα τα άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας.

Abstract

This paper examines the promotion of the LGBTQI community in the field of advertising, a topic that seems to be under-researched, especially in Greece. Exploring both nationally and globally the visibility of LGBTQI people in the media, our research begins with a look back at the first examples of LGBTQI people's visibility and representation in the 1970s-1980s and beyond, through demonstrations, small advertisements and social messages. Then, the themes of these advertisements and the promotion by commercial and institutional organisations in the advertising sector in Greece are presented. Next, some examples of advertisements in Greece are given, and the public's response towards this content is noted, noting the ratio of positive and negative comments on social media where each advertisement is available. The term "Pinkwashing" is explained, in which areas it is used, and the process followed when companies adopt this mentality in advertising and marketing. Several questions are posed in the research of this paper through which we try to understand the opinion of the public and also to clarify the problems that may arise in trying to promote social messages through advertisements that have the LGBTQI community as their central theme.

Ευχαριστίες

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την ασταμάτητη στήριξή τους. Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλα τα άτομα που με τον τρόπο τους βοήθησαν στην περάτωση αυτής της εργασίας, και όλους τους συμμετέχοντες της έρευνας, που δίχως αυτούς η εργασία αυτή δεν θα μπορούσε να έχει αναπτυχθεί σε αυτό το επίπεδο.

Εισαγωγή

Ο χώρος της διαφήμισης είναι ένας τομέας στον οποίο οι επιχειρήσεις και οι διαφημιστές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη δημιουργικότητά τους έτσι ώστε να προσελκύσουν το κοινό, να εμπνεύσουν και να δημιουργήσουν “θόρυβο”. Γι’ αυτό το λόγο επιδιώκουν να παρουσιάζουν θέματα τα οποία θα φανούν ενδιαφέροντα στο κοινό, ανάλογα με τον τύπο της διαφήμισης. Μέσα σε αυτά τα θέματα πλέον ανήκει και η προβολή της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας στον χώρο της διαφήμισης, αποσκοπώντας τόσο στην προσέλκυση του κοινού αυτού, όσο και στην παρουσίαση κοινωνικών μηνυμάτων προς τους θεατές. Ένα θέμα το οποίο χρειάζεται παραπάνω ανάπτυξη και έρευνα παγκοσμίως αλλά ειδικότερα στην Ελλάδα, μια κοινωνία που παρουσιάζει ακόμη τις αμφιβολίες της προς αυτά τα ζητήματα. Ο σκοπός της εργασίας αυτής είναι να καταγράψουμε την προβολή της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας στον χώρο της διαφήμισης καθώς και το πώς η ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα έχει πετύχει την εμφάνισή της στα μέσα μιας κοινωνίας αντιμετωπίζοντας συχνά δυσκολίες, αρχίζοντας από την προβολή της μερικές δεκαετίες πριν έως και σήμερα.

Η παρούσα εργασία αποτελείται από τα ακόλουθα κεφάλαια:

Στο 1^ο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή στο θέμα της εργασίας και εξηγούνται συγκεκριμένοι όροι και έννοιες σχετικές με τη ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα, συνεχίζοντας με τη σχέση της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας στον χώρο της διαφήμισης.

Στο 2^ο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια αναδρομή στο παρελθόν, έχοντας ως κύριο σημείο εστίασης τη ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα και τα πρώτα σημάδια εκπροσώπησής της.

Στο 3^ο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι πρώτες γνωστές διαφημίσεις με ΛΟΑΤΚΙ θεματολογία κυρίως στο εξωτερικό.

Στο 4^ο κεφάλαιο, εξηγείται η προβολή της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας στις ελληνικές διαφημίσεις με παραδείγματα από προηγούμενες δεκαετίες έως και σήμερα.

Στο 5^ο κεφάλαιο αρχίζει η ανάλυση της έρευνας αυτής της εργασίας, εξηγώντας τη μεθοδολογία και παρουσιάζοντας τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου.

Τέλος, στο 6^ο κεφάλαιο τα αποτελέσματα αυτά σχολιάζονται και συζητώνται σε ένα πιο θεωρητικό επίπεδο αναλύοντας την τροπή της έρευνας και εξηγώντας αδυναμίες και προοπτικές της έρευνας.

Ανάλυση του όρου «ΛΟΑΤΚΙ»

Πριν ξεκινήσει η ανάλυση αυτής της πτυχιακής εργασίας, θα ήταν σωστό να γίνει μια εισαγωγή στους ειδικούς όρους που θα εμφανίζονται στους αναγνώστες της, λόγω της φύσης του θέματος. Το ακρωνύμιο ΛΟΑΤΚΙ λοιπόν αποτελείται από τις λέξεις “Λεσβίες”, “Ομοφυλόφιλοι”, “Αμφιφυλόφιλοι”, “Τρανς”, “Κουήρ” (Queer) και “Ίντερσεξ” (Intersex). Οι όροι “Λεσβία” και “Ομοφυλόφιλος” χαρακτηρίζουν τον σεξουαλικό προσανατολισμό ενός ατόμου που έλκεται από το ίδιο φύλο, ενώ ο όρος “αμφιφυλόφιλος” αναφέρεται στα άτομα που έλκονται σεξουαλικά και από τα δύο βιολογικά φύλα αντίστοιχα. Τρανς ή αλλιώς “Διεμφυλικά” ονομάζονται τα άτομα τα οποία αυτοπροσδιορίζονται με ένα φύλο διαφορετικό από αυτό της γέννησής τους (βιολογικό φύλο). Ο όρος Queer (Κουήρ) χρησιμοποιούνταν σε αγγλόφωνες χώρες στο παρελθόν για να χαρακτηριστεί κάτι ως “παράξενο” αλλά χρησιμοποιήθηκε αρκετά και ως υποτιμητικός χαρακτηρισμός για τα ομοφυλόφιλα άτομα. Όμως, με το πέρασμα του χρόνου και μετά από αρκετούς αγώνες για την προσωπική ελευθερία για την έκφραση της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας, ο όρος αυτός συνδέθηκε με τα άτομα αυτά, αποκτώντας έναν θετικό χαρακτηρισμό αυτή τη φορά, που δεν μπορεί να προσδιοριστεί εύκολα όπως οι όροι “ομοφυλόφιλος” και “αμφιφυλόφιλος” (Zosky & Alberts, 2016). Ο όρος μπορεί να αποσαφηνιστεί με τον “σεξουαλικό ριζοσπαστισμό” και τις ελευθερίες που προσφέρει, τόσο στο σεξουαλικό προσανατολισμό ενός ατόμου, όσο στην ελευθερία και την ρευστότητα του φύλου (Halperin, 2003). Ίντερσεξ (Intersex) ονομάζονται τα άτομα τα οποία από τη γέννησή τους ζουν με βιολογικά χαρακτηριστικά που εκλαμβάνονται ταυτόχρονα ως θηλυκά και αρσενικά, όπου τα χαρακτηριστικά αυτά συνήθως αφορούν το αναπαραγωγικό σύστημα των ατόμων αυτών.

Όλες αυτές οι ομάδες ανθρώπων, κατείχαν το κοινό στοιχείο της διαφορετικότητας όσον αφορά τον σεξουαλικό προσανατολισμό και την ταυτότητα φύλου, σε σύγκριση με τα άτομα της υπόλοιπης κοινωνίας. Ως συνέπεια, συχνά αυτές οι ομάδες ατόμων γίνονταν στόχος για χλευασμό, περιθωριοποίηση και ρατσιστικούς χαρακτηρισμούς. Ειδικά κατά τον 20^ο αιώνα υπήρξε αρκετή ανάγκη για την έκφραση των δικαιωμάτων των ατόμων αυτών αλλά και ανάγκη για περισσότερη ελευθερία, καθώς πρέπει να σημειωθεί πως η ομοφυλοφιλία θεωρούνταν επίσημα ως ψυχική διαταραχή έως το

1973 από την Αμερικανική Ψυχιατρική Ένωση (APA) (Lewis, 2016) και ως ποινικό αδίκημα σε πολλές χώρες παγκοσμίως. Η αποποινικοποίηση της ομοφυλοφιλίας άρχισε να συμβαίνει σταδιακά κυρίως στις δυτικές χώρες κατά το δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα, και ειδικότερα στην Ελλάδα το 1951. Παρ'όλα αυτά, μέχρι και σήμερα σε αρκετές χώρες η ομοφυλοφιλία και η ελεύθερη έκφραση της ταυτότητας φύλου των διεμφυλικών ατόμων θεωρούνται ακόμη ποινικά αδικήματα και τιμωρούνται μέχρι και με την θανατική ποινή (Díaz, 2023).

Επομένως, τα άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας έχουν την τάση να συσπειρώνονται και να δημιουργούν την δική τους κοινότητα λόγω της συνεχούς περιθωριοποίησης και κατάκρισης από την υπόλοιπη κοινωνία, εδώ και αρκετές δεκαετίες (Scheidler, Haus, Mobley, & Mark, 2022). Μέσω ακτιβιστικών ενεργειών, συμπαράστασης και συνεχούς εκπαίδευσης σχετικά με ΛΟΑΤΚΙ θέματα που αφορούν το παρελθόν, την ιστορία της κοινότητας αλλά και επίκαιρα θέματα δημιουργείται ένα περιβάλλον αλληλεγγύης στο οποίο τα ΛΟΑΤΚΙ άτομα μπορούν να εκφραστούν ελεύθερα και να νιώσουν άνετα, καθώς έχει αποδειχθεί πως η συμμετοχή των ΛΟΑΤΚΙ ατόμων στην κοινότητα μπορεί να μειώσει τον κίνδυνο για περιστατικά άγχους, κατάθλιψης και αυτοκτονικής συμπεριφοράς (Kaniuka, και συν., 2019).

1.1 Γιατί υπάρχουν διαφημίσεις για την ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα;

Τις τελευταίες δεκαετίες, έχει παρατηρηθεί μια αύξηση στις διαφημίσεις οι οποίες παρουσιάζουν, ή έχουν ως στοιχείο άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας. Στην τηλεόραση αλλά και στο διαδίκτυο, είτε είναι εμπορικού περιεχομένου, ευαισθητοποίησης ή παραγωγής κάποιου ιδρύματος, το θέμα αυτό είναι αρκετά επίκαιρο και υπάρχουν μερικές εξηγήσεις για την ύπαρξή του. Ο κύριος λόγος είναι ότι υπάρχουν ακόμη ανοιχτά ζητήματα σχετικά με την θέσπιση ορισμένων δικαιωμάτων της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας σε πολλές χώρες. Μερικά από αυτά τα δικαιώματα είναι η νομιμοποίηση του γάμου, η νομική αναγνώριση ταυτότητας φύλου και η προστασία των ΛΟΑΤΚΙ ατόμων ενάντια σε περιστατικά βίας, καθώς υπάρχουν πολλές ελλείψεις στην νομοθεσία του ελληνικού δικαίου.

Αξίζει να σημειωθεί πως ένας ακόμη λόγος ύπαρξης των διαφημίσεων αυτών, είναι έτσι ώστε να αντιμετωπιστούν όσο περισσότερο γίνεται τα εγκλήματα μίσους και τα περιστατικά ομοφοβίας προς την ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα και να κινητοποιηθούν οι

πολίτες ενάντια σε επιθέσεις τέτοιου είδους, καθώς την τελευταία δεκαετία έχει παρατηρηθεί αύξηση στην λεκτική αλλά και στη σωματική βία κατά των ΛΟΑΤΚΙ ατόμων σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο (Drydakis, 2022). Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα του Δικτύου Καταγραφής Περιστατικών Ρατσιστικής Βίας, από τα 72 περιστατικά ρατσιστικής βίας που καταγράφηκαν για το 2021 στην Ελλάδα, τα 36 αφορούσαν άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας και υπερασπιστές ανθρωπίνων δικαιωμάτων που συνδέονταν με άτομα της κοινότητας, με 14 περιστατικά να περιέχουν απειλές και εξύβριση, 10 περιστατικά να περιέχουν σωματικές βλάβες και 1 περιστατικό να περιέχει σεξουαλική κακοποίηση, μεταξύ άλλων (Δίκτυο Καταγραφής Περιστατικών Ρατσιστικής Βίας, 2021). Σε συνδυασμό με την ελλιπή νομική προστασία και υποστήριξη από το κράτος, τα άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας καθίστανται αρκετά ευάλωτα, και έτσι είναι αναγκαία η ευαισθητοποίηση των ατόμων μέσω διαφημίσεων και μηνυμάτων στην τηλεόραση και στο διαδίκτυο.

Επιπλέον, μέσω των σωστά δομημένων διαφημίσεων, μπορεί να επιτευχθεί η ευαισθητοποίηση τόσο των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας, όσο και των ατόμων που μπαίνουν στην εφηβεία ή μαθαίνουν για την έννοια και τις μορφές της οικογένειας. Η διαφήμιση είναι ένα αρκετά ισχυρό εργαλείο για την εκπομπή μηνυμάτων και με αυτό τον τρόπο οι θεατές μπορούν είτε να ταυτιστούν με το περιεχόμενο, να μπουν στην θέση του πρωταγωνιστή, ή ακόμη και να διαμορφώσουν τη γνώμη τους σχετικά με το εκάστοτε θέμα που παρουσιάζεται.

1.2 Η σχέση ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας και διαφημίσεων

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μια αύξηση στα άτομα που αυτοπροσδιορίζονται ως ΛΟΑΤΚΙ, αλλά και αύξηση της αποδοχής από την κοινωνία απέναντι στα άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας. Σύμφωνα με έρευνα στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, ένας στους πέντε ενηλίκους που ανήκουν στη γενιά Z, δηλαδή με έτος γέννησης μεταξύ 1997 και 2003, αυτοπροσδιορίζονται ως ΛΟΑΤΚΙ (Jones, 2022). Σημειώνεται πως αυτή η αύξηση γίνεται όλο και μεγαλύτερη με τα χρόνια, συγκρίνοντας τα δεδομένα με τις προηγούμενες γενιές (Millennials, Γενιά X, Baby Boomers). Συνδυαστικά, λόγω της εκτεταμένης χρήσης του διαδικτύου από νέους κυρίως της “γενιάς Z” η ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαθέτει πλέον μια πλατφόρμα στην οποία μπορεί να

ακουστεί πλήρως, να συζητήσει τυχόν ζητήματα που παρουσιάζονται αλλά και να δικτυωθεί με άλλα άτομα της κοινότητας σε διάφορες χώρες.

Με αυτό τον τρόπο, δημιουργείται μια καινούργια ομάδα στην δημογραφική τμηματοποίηση του μάρκετινγκ ανάμεσα στις κλασικές κατηγορίες (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση). Η τμηματοποίηση αυτή μπορεί πλέον να κατηγοριοποιήσει τους καταναλωτές με βάση τον σεξουαλικό προσανατολισμό. Το στοιχείο ότι έχει εισέλθει μια καινούργια δημογραφική ομάδα στο πεδίο του μάρκετινγκ, σε συνδυασμό με το μέγεθος της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας και τις προοπτικές των ΛΟΑΤΚΙ καταναλωτών αποτελούν ελκυστικά δεδομένα για τους σύγχρονους μαρκετίστες προς την ανάπτυξη ιδεών για διαφημίσεις.

Η εμφάνιση ΛΟΑΤΚΙ ατόμων ή και οικογενειών με χαρακτήρες οι οποίοι παρουσιάζονται ως ΛΟΑΤΚΙ γονείς στο χώρο της διαφήμισης είναι ακόμη ένα ευαίσθητο ζήτημα σε πολλές χώρες στον κόσμο. Η έννοια της οικογένειας όπως ήταν γνωστή για πολλούς αιώνες αφορούσε μια μορφή οικογένειας η οποία αποτελούνταν από δύο ετεροφυλόφιλους γονείς. Τώρα πια, αυτή η έννοια έχει αλλάξει και συμπεριλαμβάνει οικογένειες που αποτελούνται και από ομόφυλα ζευγάρια, και έτσι αποτελούν και αυτές μια ομάδα καταναλωτών. Καθώς αυτή η ομάδα καταναλωτών είναι σχετικά πρόσφατη σε σχέση με άλλες ομάδες, δε λαμβάνει αρκετή εκπροσώπηση μέσω των διαφημίσεων που προβάλλονται από εταιρείες. Αυτό μπορεί να συμβαίνει επίσης λόγω των ενδοιασμών των διαφημιστών για την δυσαρέσκεια του ΛΟΑΤΚΙ περιεχομένου, τον αρνητικό σχολιασμό και την προτίμηση μιας άλλης εταιρείας από την ομάδα καταναλωτών οι οποίοι αυτοπροσδιορίζονται ως ετεροφυλόφιλοι.

Πλέον πολλές επιχειρήσεις, περισσότερο στις δυτικές κοινωνίες, χρησιμοποιούν διαφημίσεις με ΛΟΑΤΚΙ περιεχόμενο. Ενώ συνήθως οι ομοφυλοφιλικές σκηνές στη διαφήμιση περιορίζονταν σε εξειδικευμένες αγορές όπως στις διαφημίσεις του Ιουνίου, “Μήνα Υπερηφάνειας” (Pride Month) ή καθαρά σε άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας, τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια αύξηση στα καθημερινά μέσα που προβάλλουν το μήνυμα και οι διαφημίσεις προορίζονται σε όλους τους καταναλωτές (Driel & Potter, 2018). Επιπλέον, μέσω αρκετών παραδειγμάτων τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό μπορούμε να διαπιστώσουμε πως η χρήση διαφημίσεων με ΛΟΑΤΚΙ περιεχόμενο που στοχεύει σε ΛΟΑΤΚΙ αλλά και σε ετεροφυλόφιλους

καταναλωτές μπορεί να είναι επιτυχής (για παράδειγμα, με διαφημίσεις της Στέγης Ιδρύματος Ωνάση ή της εταιρείας Lacta). Αυτό συμβαίνει καθώς οι διαφημιστές προσπαθούν να εξοικειώσουν το ετεροφυλόφιλο κοινό με την προβολή της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο ή στο διαδίκτυο, με σκοπό την μετάδοση ενός μηνύματος ή την ένδειξη “πρωτοτυπίας” για να ευαισθητοποιηθεί το κοινό ή απλώς να αυξηθεί ο “θόρυβος” γύρω από την διαφήμιση και την επιχείρηση.

Οι έρευνες γύρω από την υπόθεση ότι οι διαφημίσεις με ΛΟΑΤΚΙ άτομα μπορούν να πείσουν το κοινό για κάποιο όφελος, δεν είναι ξεκάθαρες. Κυρίως γιατί οι επιδράσεις των διαφημίσεων εξαρτώνται από τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης και των καταναλωτών (Eisend & Herrmann, 2019). Μια έρευνα που έχει ως κύριο θέμα το φύλο, έχει αποδείξει πως οι ετεροφυλόφιλοι άνδρες τείνουν να διατηρούν πιο αρνητική και εχθρική στάση απέναντι σε ομοφυλόφιλους άνδρες, σε ομοφυλόφιλες γυναίκες και στο θέμα του ομόφυλου γάμου απ’ότι οι ετεροφυλόφιλες γυναίκες. Ειδικότερα, οι επιδράσεις των διαφημίσεων με ΛΟΑΤΚΙ περιεχόμενο εξαρτώνται εντελώς από την γενικότερη υποστήριξη της εκάστοτε κοινωνίας στα ΛΟΑΤΚΙ άτομα και από το χρονικό πλαίσιο στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση. Για παράδειγμα η προβολή διαφημίσεων που έχουν ως θέμα ή ως συμμετέχοντες άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας σε χώρες της μέσης ανατολής είναι ελάχιστη λόγω των νόμων που ισχύουν αλλά και λόγω της νοοτροπίας της κοινωνίας που επικρατεί ενάντια στις ομοφυλοφιλικές σχέσεις και στην ελευθερία στην ταυτότητα φύλου από τα διεμφυλικά άτομα. Η προβολή τέτοιων προτύπων σε αυτές τις χώρες είναι εκτός συζήτησης και τα ΛΟΑΤΚΙ άτομα συχνά χρειάζεται να αποκρύψουν τον σεξουαλικό τους προσανατολισμό, την ταυτότητα φύλου τους ή να αποχωρήσουν από τη χώρα έτσι ώστε να αποφευχθεί η φυλάκιση ή και η θανατική ποινή (Alessi, Kahn, Greenfield, Woolner, & Manning, 2018).

Αντιθέτως, σε δυτικές κοινωνίες οι διαφημίσεις που παρουσιάζουν ΛΟΑΤΚΙ περιεχόμενο είναι πλέον ένα καθημερινό φαινόμενο είτε αυτό συμβαίνει για εμπορικούς σκοπούς ή για σκοπούς κοινωνικού ακτιβισμού και ευαισθητοποίησης. Η κοινωνία είναι πιο εξοικειωμένη με περιεχόμενο τέτοιου είδους, και η ανταπόκριση από το κοινό πολλές φορές είναι υποστηρικτική. Η ανταπόκριση αυτή μπορεί να παρατηρηθεί στην ίδια την κοινωνία, με τους ΛΟΑΤΚΙ καταναλωτές να νιώθουν πιο άνετα να εκφράσουν τον σεξουαλικό τους προσανατολισμό και την ταυτότητά τους, καθώς η έρευνα στο αντικείμενο έχει δείξει πως τα ΛΟΑΤΚΙ πρότυπα που

προβάλλονται στα μέσα μπορούν να επιδράσουν θετικά στον σεξουαλικό προσανατολισμό ενός ατόμου, μεταδίδοντας μηνύματα που εμπνέουν, δίνουν έμφαση στην υπερηφάνεια και στην συμπαράσταση (Gomillion & Giuliano, 2011).

Παρ' όλα αυτά, οι διαφημιστές οφείλουν να δίνουν προσοχή στο περιεχόμενο αλλά και στο κοινό στο οποίο προορίζεται το περιεχόμενο, καθώς μπορεί μια διαφήμιση να δημιουργήσει αντίθετες αντιδράσεις από τις επιθυμητές. Είτε πρόκειται για ΛΟΑΤΚΙ, για ετεροφυλόφιλα άτομα, ή για άτομα που νιώθουν άνετα με το βιολογικό τους φύλο (cisgender), το μήνυμα που θα μεταδοθεί πρέπει να είναι καλά μελετημένο έτσι ώστε να μπορεί να αποσαφηνιστεί εύκολα και να πετύχει τον στόχο των διαφημιστών. Οι καταναλωτές που δεν είναι εξοικειωμένοι με ΛΟΑΤΚΙ διαφημίσεις και περιεχόμενο συχνά αντιδρούν όχι τόσο θετικά σε ομοφυλοφιλικές σκηνές. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από έρευνα διαπιστώθηκε πως το 24% μιας ομάδας ετεροφυλόφιλων ατόμων δεν θα προτιμούσαν ένα νέο προϊόν για το οποίο οι διαφημιστές χρησιμοποιούν ομοφυλόφιλα άτομα για να το προωθήσουν (Um, 2016).

Για αυτό τον λόγο, εδώ και αρκετά χρόνια έχει δημιουργηθεί η τεχνική “Gay window advertising”, δηλαδή η τεχνική του “παραθύρου της ομοφυλοφιλίας” στη διαφήμιση. Με αυτή την τεχνική, οι διαφημιστές μπορούν να τραβήξουν την προσοχή ομοφυλόφιλων καταναλωτών σε διαφημίσεις παρουσιάζοντας με έναν πολύ διακριτικό τρόπο σκηνές με ΛΟΑΤΚΙ περιεχόμενο χωρίς να υπάρχουν αρνητικές αντιδράσεις και σχόλια από ετεροφυλόφιλους καταναλωτές. Η τεχνική αυτή εφαρμόζεται σε διαφημίσεις παρουσιάζοντας χαρακτήρες του ίδιου φύλου που μπορούν να αποκωδικοποιηθούν ως φίλοι ή συγγάτοικοι από ετεροφυλόφιλα άτομα, αλλά την ίδια στιγμή μπορούν να αποκωδικοποιηθούν ως ομόφυλο ζευγάρι από ομοφυλόφιλα άτομα (Tsai, 2006).

Ανάμεσα στις τεχνικές αυτές, έχει παρατηρηθεί και η δημιουργία ιδίων διαφημίσεων, οι οποίες είναι “εξατομικευμένες” αντίστοιχα για ομοφυλόφιλους και ετεροφυλόφιλους. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία “Levi’s” πρόβαλε το 2008 μια διαφήμιση στην τηλεόραση στην οποία απεικονίζεται ένας άνδρας που δοκιμάζει τα ρούχα της εταιρείας, όταν με την εφαρμογή τους ξαφνικά εμφανίζεται στο χώρο μια γυναίκα. Η διαφήμιση αυτή έχει ως κύριο νόημα την επιθυμία και το ερωτικό υπονοούμενο και η “Levi’s” βρήκε έναν τρόπο να μεταδώσει το μήνυμα σε ετεροφυλόφιλους αλλά και σε ομοφυλόφιλους καταναλωτές. Η ίδια διαφήμιση έχει

και μια δεύτερη έκδοση με το ίδιο σενάριο, με τις ίδιες σκηνές αλλά με διαφορετικούς ηθοποιούς. Σε αυτή την έκδοση της διαφήμισης απεικονίζεται ένας ακόμη άνδρας στη θέση της γυναίκας που κανονικά εμφανίζεται στη διαφήμιση, οπότε μπορούμε να καταλάβουμε πως αυτή η εταιρεία ρούχων έχει ως σκοπό να διαφημίσει το ίδιο προϊόν σε διαφορετικούς καταναλωτές, με μια μικρή αλλαγή στο μήνυμα που εκπέμπεται στο κοινό (Um, 2016).

Οι διαφημιστές όταν πρόκειται για τέτοιες τεχνικές όπως η “τεχνική του παραθύρου”, εφαρμόζουν κυρίως διακριτικά αγγίγματα και οι χαρακτήρες παρουσιάζονται αρκετά κοντά μεταξύ τους για να υποδηλώσουν ότι πρόκειται για μια ρομαντική σχέση. Επιπλέον λόγω της συνεχούς υποεκπροσώπησης της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας στην τηλεόραση και στο χώρο της διαφήμισης τα προηγούμενα χρόνια, τα ΛΟΑΤΚΙ άτομα έχουν “συνηθίσει” να καταλαβαίνουν πότε η εμφάνιση αυτής της τακτικής αναφέρεται σε μια ένδειξη αγάπης μεταξύ δύο ατόμων του ίδιου φύλου.

Από αυτό καταλαβαίνουμε πως αφού ο κάθε καταναλωτής αντιδρά διαφορετικά στο ίδιο περιεχόμενο που προβάλλεται, η διπλή σημασία μιας διαφήμισης είναι αποτελεσματική στην μετάδοση ενός μηνύματος σε διαφημίσεις με ΛΟΑΤΚΙ περιεχόμενο τόσο σε ΛΟΑΤΚΙ άτομα όσο και σε ετεροφυλόφιλα άτομα. Μέσω αυτών των διαφημίσεων, τα ΛΟΑΤΚΙ άτομα μπορούν να ταυτιστούν, να καταλάβουν και να συγκρίνουν τα βιώματά τους με το περιεχόμενο που προβάλλεται ενώ τα ετεροφυλόφιλα άτομα συχνά θα παραβλέγουν τα σημεία αυτά, λαμβάνοντας ένα άλλο μήνυμα από το ίδιο μέσο.

ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα και διαφήμιση στο παρελθόν

2.1 Ιστορική αναδρομή: Εκπροσώπηση και απεικόνιση της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας στις προηγούμενες δεκαετίες

Στο πέρασμα του χρόνου, η ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα έχει περάσει από πολλά στάδια και αρκετές προκλήσεις. Βγαίνοντας από μια σχεδόν παγκόσμια μεταπολεμική περίοδο η οποία άλλαξε ραγδαία τον τρόπο σκέψης μας, στα μέσα του 20^{ου} αιώνα είχε έρθει η ώρα ο κόσμος να μπορεί να εκφραστεί πιο άνετα, χωρίς να υπάρχει φόβος για την ταυτότητα του καθενός. Γι' αυτό τον λόγο, εκείνη την περίοδο άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας, εκπρόσωποι και προσωπικότητες που έχουν μείνει στην ιστορία για τις συνεισφορές τους στην κοινότητα, άρχισαν να διεκδικούν τα δικαιώματά τους μαζί με χιλιάδες άτομα ακόμη.

Εξέγερση του Stonewall: Η πρώτη εκδήλωση ΛΟΑΤΚΙ ακτιβισμού

Μια πολύ σημαντική ημερομηνία για την ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα είναι η 28^η Ιουνίου του 1969, όπου στο “Stonewall Inn” των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής συνέβησαν επεισόδια βίας λόγω των επανειλημμένων επιδρομών από τις αρχές, καθώς η ομοφυλοφιλία διωκόταν ποινικά. Γι' αυτό τον λόγο, άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας κινητοποιήθηκαν ενάντια στις αρχές, εγκαθιδρύοντας έτσι μια αρχή στην ιστορία των δικαιωμάτων τους (Library of Congress, n.d.). Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερα γνωστό όπως και σημαντικό, επειδή διήρκησε πέντε μέρες και αποτελεί το υπόβαθρο για την προβολή της κοινότητας.

Συνεχίζοντας, στις δεκαετίες 1970-1980 υπήρξε σχεδόν πλήρης απελευθέρωση του σεξουαλικού προσανατολισμού των ατόμων σε αρκετές χώρες της δύσης, με πολλά άτομα να συμμετέχουν ενεργά σε δράσεις. Οι πιο σημαντικές από

αυτές τις δράσεις είναι οι παρελάσεις υπερηφάνειας (Pride Month), που γιορτάζονται κάθε Ιούνιο έως και σήμερα (Stonewall National Monument). Οι παρελάσεις υπερηφάνειας, από την ίδρυσή τους έχουν ως κύριο άξονα την ελευθερία, την αγάπη και την αποδοχή όλων των ατόμων χωρίς διακρίσεις. Χιλιάδες άτομα κάθε χρόνο κατέβαιναν στους πιο πολυσύχναστους δρόμους μεγάλων πόλεων, δημιουργήθηκαν ειδικές ομάδες για τις παρελάσεις καθώς και για βοήθεια στα άτομα που έχουν ανάγκη. Οι παρελάσεις υπερηφάνειας είναι πλέον ένας θεσμός που τηρείται και γιορτάζεται κάθε χρόνο.

3.1 ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα και διαφήμιση – Πρώτα ευρήματα

Μέχρι τις δεκαετίες του 1970 και του 1980 δεν υπήρχαν διαφημίσεις που εκπροσωπούν την ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα, η έστω να την απεικονίζουν ως ένα καθημερινό στοιχείο. Μπορούμε να υποθέσουμε πως αυτό συνέβαινε λόγω της έλλειψης ευαισθητοποίησης προς τα ΛΟΑΤΚΙ άτομα, δεδομένης της εποχής που η κοινωνία δεν ήταν τόσο δεκτική και ανοιχτή όσο είναι σήμερα. Λόγω αυτού, υπήρχε έλλειψη διαφημίσεων παρόμοιας θεματολογίας καθώς η ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα ήταν παράλληλα ενεργή στη διεκδίκηση δικαιωμάτων μέσω διαδηλώσεων και παρελάσεων υπερηφάνειας, πράγμα που είχε συχνά ως αντίκτυπο την αποφυγή και το μηδενικό ενδιαφέρον των εταιριών προς την κοινότητα. Επιπλέον, η ραγδαία εξάπλωση του ιού HIV και ο παγκόσμιος κοινωνικός στιγματισμός στον οποίο υποβλήθηκαν τα ΛΟΑΤΚΙ άτομα την δεκαετία εκείνη (Swisher, 1993) κατέστησε εξαιρετικά δύσκολη τη συνεργασία τους με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, και κατ' επέκταση με τον τομέα της διαφήμισης (Mathenge & Owusu, 2017).

Μετά τις πρώτες ενδείξεις της ελεύθερης έκφρασης της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας, έγινε φανερό πως οι διαφημιστές μπορούν να έχουν κέρδος από τους ομοφυλόφιλους καταναλωτές, αλλά τις προηγούμενες δεκαετίες αυτό ήταν εφικτό μόνο μέσω ενός πολύ μικρού αριθμού έντυπων δημοσιευμάτων που προορίζονταν σε αυτή την ομάδα καταναλωτών. Με τα χρόνια, οι διαφημιστές άρχισαν να χρησιμοποιούν επώνυμους ομοφυλόφιλους και προσωπικότητες στις διαφημίσεις για να τραβήξουν το ενδιαφέρον των ΛΟΑΤΚΙ καταναλωτών (Gong, 2020).

Ωστόσο λίγα χρόνια μετά, λόγω των ίδιων συνεχών κινητοποιήσεων και αγώνων της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας για διεκδίκηση δικαιωμάτων, καθώς και λόγω της περισσότερης ευαισθητοποίησης προς την επιδημία του HIV η οποία είχε γίνει πλέον ένα πρωτόγνωρο και παγκόσμιο φαινόμενο, ορισμένες εταιρείες άρχισαν να συνεργάζονται με άτομα της κοινότητας και να δημιουργούνται οι πρώτες διαφημίσεις, οι οποίες θα βοηθούσαν σε αρκετά μεγάλο βαθμό την εικόνα της κοινότητας απέναντι στον υπόλοιπο πληθυσμό.

Το 1987, δημιουργήθηκε το project “SILENCE=DEATH” από τους Avram Finkelstein, Brian Howard, Oliver Johnston, Charles Krelloff, Chris Lione, και Jorge Socarrás ως μια προσπάθεια της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας να ευαισθητοποιήσει τον κόσμο σχετικά με τον ιό του HIV. Το μήνυμα της εικόνας αυτής, η οποία περιλάμβανε ένα ροζ τρίγωνο το οποίο ήταν διακριτό χαρακτηριστικό των ομοφυλοφίλων στον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο από τον ναζιστικό στρατό, ήταν ότι η σιωπή απέναντι στην εξάπλωση του ιού, συνεπάγεται μόνο με περισσότερους θανάτους. Η εικόνα παραμένει έως και σήμερα σημαντική, και έχει γίνει πλέον σύμβολο ακτιβισμού ενάντια στον ιό του HIV από την ομάδα AIDS Coalition to Unleash Power (ACT UP) (Brooklyn Museum, n.d.).

Επιπλέον, η συνεργασία της κοινότητας με τις εταιρείες είχε αρχίσει να περιλαμβάνει και πιο εμπορικές διαφημίσεις για προϊόντα. Το 1986 ο καλλιτέχνης Keith Haring, ιδιαίτερα γνωστός για το καλλιτεχνικό του στυλ σε σταθμούς μετρό και σε δημόσιους χώρους, του οποίου το έργο συχνά περιλάμβανε ακτιβιστικό χαρακτήρα γύρω απ’ τον ιό του HIV, τον σεξουαλικό προσανατολισμό και πολλά άλλα θέματα, συνεργάστηκε με την εταιρεία “Absolut Vodka” σε μία έντυπη διαφήμιση που ενώ διατηρούσε την κλασική ταυτότητα της εταιρείας για την βότκα αυτή. Η αφίσα κατείχε το πολύ χαρακτηριστικό στυλ των έργων του καλλιτέχνη με τα σκίτσα ατόμων που φαίνεται να διασκεδάζουν, μαζί με το κλασικό στυλ διαφημίσεων της Absolut Vodka, το οποίο είναι το μπουκάλι της συσκευασίας με το λογότυπο, και τον συνδυασμό της μάρκας με το όνομα του καλλιτέχνη (ABSOLUTE HARING) . (The Art Story Contributors, 2015)

Άλλες διαφημίσεις με τον ίδιο εμπορικό χαρακτήρα, παρουσίαζαν ταυτόχρονα άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας στην καθημερινή τους ζωή. Όπως η διαφήμιση της

διαφημιστικής εταιρείας Deutsch NY για την IKEA το 1994 με τίτλο “Dining Room”. Στην διαφήμιση αυτή, παρουσιάζεται ένα ομόφυλο ζευγάρι το οποίο είναι στη διαδικασία αγοράς ενός τραπέζιου. Σε στυλ συνέντευξης, το ζευγάρι παρουσιάζεται στους θεατές μέσω ενός διαδοχικού διαλόγου μέσα σε ένα κατάστημα “IKEA”, συνδυάζοντας την ιστορία τους με τα ενδιαφέροντά τους και την αναζήτηση για ένα καινούργιο έπιπλο, καθώς το μήνυμα της διαφήμισης αυτής είναι η συγκατοίκηση του ομόφυλου ζευγαριού και οι αγορές τους στο κατάστημα “IKEA”. (American Association of Advertising Agencies, n.d.)

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφέρουμε και την Benetton, μία εταιρεία η οποία είναι ιδιαίτερα γνωστή για τον κοινωνικό ακτιβισμό που παρουσιάζει στις διαφημίσεις της από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 καθώς και για την πολύ τολμηρή θεματολογία όσον αφορά τις καμπάνιες της, ευαισθητοποιώντας το κοινό και θίγοντας διάφορα θέματα που απασχολούν την κοινωνία όπως τον ρατσισμό, την ομοφοβία, τον πόλεμο και τον ιό του HIV. Ο διευθυντής του δημιουργικού τμήματος Oliviero Toscani, ο οποίος είναι υπεύθυνος για τις καμπάνιες της εταιρείας από το 1982 έως το 2000, χρησιμοποιεί την τεχνική “Shockvertising” για να τραβήξει το ενδιαφέρον του θεατή. Δηλαδή, μέσω προκλητικών και κοινωνικά προχωρημένων διαφημίσεων πετύχαινε τη δημιουργία “θορύβου” αλλά και την σκληρή κριτική από το κοινό. Πιο συγκεκριμένα, με έναν πρωτοποριακό τρόπο στην καμπάνια “United Colors of Benetton” του 1990 απεικονίζεται μια οικογενειακή φωτογραφία με τίτλο “Blanket”, όπου παρατηρούμε ένα ομόφυλο ζευγάρι γυναικών διαφορετικού χρώματος να κρατάνε ένα παιδί ανάμεσά τους, το οποίο μπορούμε να υποθέσουμε πως υποστηρίζει μια πιο αντισυμβατική μορφή οικογένειας, τουλάχιστον για τα δεδομένα της δεκαετίας του 1990. Μια πρωτόγνωρη διαφήμιση για την εποχή της που είχε ως απόηχο την έκπληξη του κοινού, αλλά και απειλές από άτομα (Barringer, 2017). Η Benetton έχει διατηρήσει μέσα στα χρόνια αυτό τον ακτιβιστικό χαρακτήρα πάνω στην ΛΟΑΤΚΙ θεματολογία, με τη συμμετοχή ενός διεμφυλικού μοντέλου στην καμπάνια της επιχείρησης το 2013. Επίσης, με την καμπάνια “UNHATE” που παρουσιάζει “προκλητικές” εικόνες πολιτικών προσώπων διαφορετικού αλλά και του ίδιου φύλου να φιλιούνται και την καμπάνια τους το 2018 σχετικά με την ελευθερία στην ταυτότητα φύλου, που παρουσιάζονται διάφορα μοντέλα κρατώντας λουλούδια και φορώντας μπλουζάκια με φράσεις όπως “τα χρώματα δεν έχουν φύλο” (Colors don’t have gender) ή “ζώνη απαλλαγμένη από το φύλο” (Gender free zone).

Προβολή της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας στην Ελλάδα

4.1 ΛΟΑΤΚΙ Κοινότητα και διαφήμιση στην Ελλάδα.

Κατά τη διάρκεια αυτής της απελευθέρωσης των ΛΟΑΤΚΙ ατόμων σε πολλές χώρες του εξωτερικού και της εκπροσώπησής τους στον χώρο της διαφήμισης, θα μπορούσαμε να πούμε πως η εκπροσώπηση της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας στην Ελλάδα ήταν από ελάχιστη, έως μηδαμινή τα προηγούμενα χρόνια. Λόγω της νοοτροπίας που κατείχαν οι Έλληνες πολίτες ως σύνολο κατά τις δεκαετίες του 1990 και του 2000, μέχρι και ένα φιλί ή η ένδειξη αγάπης μεταξύ ενός ομόφυλου ζευγαριού στην τηλεόραση έμοιαζε ως ένα γεγονός πολύ μακρινό από την πραγματικότητα, και για τον ίδιο λόγο ήταν ένα θέμα εκτός συζήτησης για την προβολή τους στην τηλεόραση και σε διαφημίσεις. Οι συνέπειες στις προσπάθειες αυτές περιλάμβαναν την αφαίρεση των σκηνών που απεικονίζουν ζευγάρια του ίδιου φύλου, αλλά και την επιβολή προστίμων από το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (Ομοφυλοφιλική & Λεσβιακή Κοινότητα Ελλάδας, 2010). Επιπλέον, λόγω της μη εκτεταμένης ποιοτικής έρευνας γύρω από το θέμα της σχέσης ΛΟΑΤΚΙ ατόμων με την διαφήμιση, είναι δύσκολο να εντοπίσουμε τις πρώτες διαφημίσεις που περιλάμβαναν άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας στην Ελλάδα, όπως και να βρούμε στοιχεία σχετικά με τη γνώμη του κοινού για τις πρώτες εμφανίσεις της κοινότητας στο χώρο της διαφήμισης και της τηλεόρασης.

4.2 ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα και εμπορικές διαφημίσεις στην Ελλάδα

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μια αύξηση στις διαφημίσεις που περιλαμβάνουν άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας στην Ελλάδα. Ενώ ο σκοπός των διαφημίσεων αυτών μπορεί να είναι ξεκάθαρα εμπορικός και προερχόμενος από τις εταιρείες, πολλές φορές είναι μια καλή τακτική για να αυξηθεί η ορατότητα των ΛΟΑΤΚΙ ατόμων και στην ελληνική τηλεόραση, σε μια εποχή που η ορατότητα αυτή είναι πιο αναγκαία από ποτέ. Ειδικότερα, το 2017 ήταν μια χρονιά που πολλές εταιρείες επέλεξαν να συμπεριλαμβάνουν ΛΟΑΤΚΙ άτομα στις διαφημίσεις τους, ή ακόμη και να τα έχουν ως το κεντρικό θέμα της διαφήμισης.

4.2.1 Jumbo

Η αλυσίδα καταστημάτων “Jumbo” δημιούργησε το 2017 μια διαφημιστική καμπάνια με τίτλο “Η Δημοκρατία της Χαράς” (Ζαλώνης, 2017), όπου σε αυτά τα βίντεο, απεικονίζονται χαρακτήρες οι οποίοι διαφέρουν εντελώς μεταξύ τους, με το κοινό στοιχείο ότι πραγματοποιούν τις αγορές τους στο ίδιο κατάστημα. Μια εκδοχή από την σειρά διαφημίσεων παρουσιάζει ένα ετερόφυλο και ένα ομόφυλο ζευγάρι, παραθέτοντας το σλόγκαν των διαφημίσεων καθώς παρουσιάζονται στους θεατές. Σύμφωνα με την εταιρεία η οποία χαρακτηρίζει τα βίντεο ως καμπάνια “Κοινωνικής Παρέμβασης”, έχει ως σκοπό να σπάσει κάθε στερεότυπο ανεξάρτητα απ’ το αν είναι κοινωνικό ή ρατσιστικό με “Χιούμορ, τρυφερότητα και αναπάντεχες αλήθειες” (Jumbo Stores, 2017). Η καμπάνια έχει συγκεντρώσει έως τώρα περισσότερες από 350.000 προβολές, και τα σχόλια ήταν στο μεγαλύτερο μέρος τους θετικά, με εξαίρεση μερικούς θεατές οι οποίοι εξέφρασαν τη δυσαρέσκειά τους με αρνητικά σχόλια στην σελίδα του καταστήματος.

4.2.2 Vodafone

Η εταιρεία τηλεπικοινωνιών Vodafone δημιούργησε το 2017 μια διαφήμιση με αφορμή την “Spirit Day”, ημέρα κατά του εκφοβισμού εις βάρος ΛΟΑΤΚΙ νέων. Με το σλόγκαν “Δεν είσαι μόνος, Δεν είσαι μόνη, Δεν είσαι μόνο”, στο βίντεο παρουσιάζεται με ευνόητο τρόπο πως κανένα άτομο δεν είναι μόνο, ανεξάρτητα από τον σεξουαλικό του προσανατολισμό ή την ταυτότητα φύλου του. Η διαφήμιση αυτή είναι από τις πρώτες που παρουσιάζουν την διεμφυλικότητα στην ελληνική κοινωνία, και σύμφωνα με την εταιρεία η ημέρα αυτή υπάρχει για να ενώσουν όλα τα άτομα τις φωνές τους, να αντιδράσουν και να εξαλειφθεί κάθε απόπειρα εκφοβισμού ΛΟΑΤΚΙ παιδιών και νέων (Vodafone Greece, 2017).

4.2.3 Dove & Pantene

Επιπλέον έχουν δημιουργηθεί διαφημίσεις από εταιρείες με προϊόντα φροντίδας, οι οποίες ενώνουν την φροντίδα και την ομορφιά, με την διαφορετικότητα. Η Dove, το 2021 στην καμπάνια της με όνομα “What Happened to Care?” με αφορμή την πανδημία του Covid-19 και την φροντίδα, κάλεσε ορισμένες γυναίκες για να συμμετάσχουν σε μια συνέντευξη που η Dove είχε διεξάγει. Ανάμεσά τους συμμετείχε και η Ερωφίλη, μια Ελληνίδα τρανς γυναίκα η οποία αποτελεί τις πρώτες εμφανίσεις διεμφυλικών ατόμων στον χώρο των ελληνικών διαφημίσεων. Αυτή η κίνηση είναι ένα μεγάλο βήμα στην ορατότητα καθώς και στη συμμετοχή της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας στην Ελλάδα και ειδικά των διεμφυλικών ατόμων τα οποία καθημερινά αντιμετωπίζουν προβλήματα απέναντι στην κοινωνία και την αναγνώρισή τους, είτε αυτή είναι νομική είτε διαπροσωπική (Dove Greece, 2021).

Σε μια πρόσφατη διαφημιστική καμπάνια της τον Ιανουάριο του 2022, η Pantene με το hashtag “#HairHasNoGender” απεικονίζει 5 προσωπικότητες διαφορετικές μεταξύ τους, άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας τα οποία παρουσιάζουν το παρελθόν τους και τις δυσκολίες που αντιμετώπισαν λόγω της διαφορετικότητάς τους. Άτομα γνωστά στην ελληνική τηλεόραση αλλά και άτομα που βλέπουμε για

πρώτη φορά, έχουν ως κύριο άξονα τα μαλλιά τους και μας εξιστορούν πώς ένα στοιχείο τους το οποίο ήταν πρόκληση στα προηγούμενα χρόνια, τώρα το χρησιμοποιούν ως ένα χαρακτηριστικό μοναδικότητας και ομορφιάς. Ένα ομοφυλόφιλο αγόρι, ένα ομοφυλόφιλο κορίτσι, ένα διεμφυλικό κορίτσι, ένα non-binary άτομο και ένα ομοφυλόφιλο αγόρι μέσω της drag περσόνας του μοιράζονται τις ιστορίες τους, και η εταιρεία Pantene δηλώνει πως «Ό,τι μαλλιά κι αν ονειρεύεσαι, είμαστε δίπλα σου». Η καμπάνια αυτή συμπεριλαμβάνει και την επαναλειτουργία της Γραμμής Ψυχολογικής Στήριξης «11528 – ΔΙΠΛΑ ΣΟΥ», η οποία λειτουργεί ως μια εμπιστευτική γραμμή υποστήριξης για ΛΟΑΤΚΙ άτομα, για τις οικογένειές τους αλλά και για εκπαιδευτικούς που ενδέχεται να χρειαστούν βοήθεια από κάποιον ειδικό γύρω από θέματα σεξουαλικού προσανατολισμού και ταυτότητας φύλου. (Pantene Greece, 2022).

Με την κοινοποίηση της καμπάνιας αυτής, η οποία προβλήθηκε στην τηλεόραση και συγκέντρωσε πάνω από 800.000 προβολές στο Youtube, η εταιρεία δέχθηκε πολλά αρνητικά και επικριτικά σχόλια. Μερικά από αυτά τα σχόλια περιλάμβαναν εκφράσεις δυσαρέσκειας και μίσους προς το περιεχόμενο της διαφήμισης, με πολλά άτομα να δηλώνουν πως δεν θα προτιμήσουν την εν λόγω εταιρεία ξανά. Από την άλλη πλευρά υπήρξαν αρκετά άτομα, ακόμη και άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας τα οποία σχολίασαν την διαφημιστική καμπάνια ως απόλυτα εμπορική, και πως η διαφορετικότητα που προβάλλεται στο βίντεο υπάρχει μόνο για τον απώτερο σκοπό του κέρδους.

4.2.4 Orbit

Σε μια πρόσφατη τηλεοπτική διαφήμισή της το 2022, η εταιρεία “Orbit” παρουσίασε στο ελληνικό κοινό την καμπάνια «Κάνε αυτό που σε εκφράζει». Με προβολή στην τηλεόραση και στο κανάλι της εταιρείας στο Youtube, δύο σποτ έχουν δημιουργηθεί με το ένα να απεικονίζει δύο κοπέλες σε ένα αμάξι. Στην αρχή φαίνεται αμήχανη η συμπεριφορά τους, όμως δοκιμάζοντας το προϊόν που διαφημίζεται ανεβαίνει η διάθεσή τους και έτσι βλέπουμε τις δύο κοπέλες να φιλιούνται σε μια σκηνή αγάπης (Orbit, 2022). Η εταιρεία δηλώνει πως τα άτομα πρέπει να είναι απόλυτα ο εαυτός τους και ότι είναι απόλυτα ελεύθερα να βάλουν την μουσική στο

τέρμα και να χορέψουν «σαν να μην το βλέπει κανείς». Με αυτή τη δήλωση η “Orbit” παροτρύνει τους θεατές της διαφήμισης αυτής να νιώσουν πιο ελεύθεροι. Συμπληρώνοντας, ο γενικός διευθυντής της “Mars” στην Ελλάδα σημειώνει πως ο καθένας «μπορεί να είναι πραγματικά ο εαυτός του», σε μια ελεύθερη κοινωνία που αποδέχεται και αγαπά την διαφορετικότητα (Marketing Week Online, 2022). Τα σχόλια του σποτ, στην πλατφόρμα του Youtube της εταιρείας είναι κυρίως επικριτικά με πολλούς χρήστες να ανακοινώνουν στην εταιρεία την αποστροφή τους προς το προϊόν, το “μποϊκοτάζ” και την προτίμησή τους για άλλες γνωστές μάρκες τσίχλας (Orbit, 2022).

4.3.1 Μη εμπορικές διαφημίσεις – Ιδρύματα και οργανισμοί

Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί επίσης μια αύξηση στην ορατότητα ΛΟΑΤΚΙ ατόμων σε μη εμπορικές διαφημίσεις και σποτ, δηλαδή σε ιδρύματα και οργανισμούς. Για παράδειγμα, σε συγκεκριμένες περιόδους στο χρόνο όπως είναι ο Μήνας Υπερηφάνειας των ΛΟΑΤΚΙ ατόμων (Pride Month) κατά τον μήνα του Ιουνίου όπως γιορτάζεται στις περισσότερες χώρες του κόσμου.

Τομείς πολιτισμού όπως η Στέγη Ιδρύματος Ωνάση, η οποία τα τελευταία χρόνια είναι αρκετά ενεργή σε θέματα ΛΟΑΤΚΙ ορατότητας και συμβάλλει στη δημιουργία περιεχομένου με καμπάνιες. Το πιο πρόσφατο βίντεο του Ιδρύματος, το οποίο δημοσιεύτηκε τον Ιούνιο του 2022 με όνομα «Η αγάπη κάνει την οικογένεια» έχει ως θέμα μια ομόφυλη οικογένεια της Ελλάδας, παρουσιάζει την καθημερινότητα δύο ανδρών οι οποίοι είναι γονείς, δηλώνοντας όμως και δυσκολίες οι οποίες είναι τόσο νομικές όσο και κοινωνικές όπως η επιμέλεια του παιδιού τους και από τους δύο, ή μια ομαλή ένταξη στην κοινωνία και σε κοινωνικές δραστηριότητες όπως είναι οι σχολικές εκδηλώσεις και τα αθλήματα. Η καμπάνια δημιουργήθηκε στο πλαίσιο του Athens Pride και με τη συνεργασία του ιδρύματος με τον Μη Κυβερνητικό Οργανισμό «Οικογένειες Ουράνιο Τόξο» (Ίδρυμα Ωνάση, 2022). Ένα ακόμη βίντεο του ίδιου ιδρύματος που ονομάζεται “Athens Home for All” ,σε συνεργασία με την Τεχνόπολη Δήμου Αθηναίων, την Google και το Athens Pride, απεικονίζει την Αθήνα

ως μια πόλη ανοιχτή προς όλα τα άτομα και τις προσωπικότητες ανεξάρτητα από ταυτότητα φύλου ή σεξουαλικό προσανατολισμό, και με αυτό τον τρόπο το Ίδρυμα Ωνάση “καλεί πολιτιστικούς οργανισμούς και δημόσιους φορείς να σηκώσουν την πολύχρωμη σημαία ψηλά στο κτίριό τους.” (Ίδρυμα Ωνάση, 2021).

Ο οργανισμός του Athens Pride, το οποίο είναι υπεύθυνο για την διεξαγωγή των παρελάσεων υπερηφάνειας κάθε Ιούνιο στην Αθήνα, έχει επιτύχει στην προσπάθεια προβολής του ετήσιου διαφημιστικού σποτ στην τηλεόραση αλλά και στο ραδιόφωνο. Ετησίως λόγω της παρέλασης υπερηφάνειας στην Αθήνα κάθε Ιούνιο, δημοσιεύονται τα διαφημιστικά σποτ του Athens Pride τα οποία κάθε χρονιά έχουν και διαφορετικό θέμα, συνήθως ανάλογα με τα τρέχοντα ζητήματα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας στην Ελλάδα, όπως “Θέμα Παιδείας” (2017), “Παρούσα” (2018) και “Unconditional”, δηλαδή άνευ όρων (2022).

Επιπλέον, η εταιρεία απορρυπαντικών “Persil” υποστήριξε το Athens Pride 2022 “Άνευ Όρων” δημιουργώντας μια πολύχρωμη καμπάνια από τις 18 έως τις 28 Ιουνίου λόγω του μήνα υπερηφάνειας. Πιο συγκεκριμένα, η ελληνική διαφημιστική εταιρεία “Cambo” ανέλαβε την καμπάνια και χρησιμοποίησε τα χρώματα του ουράνιου τόξου σε συνδυασμό με διάφορα υφάσματα λόγω της φύσης της εταιρείας “Persil” (Cambo, 2022). Η καμπάνια με το hashtag #Unconditional, στην εικόνα αναγράφει “Χρώματα. Όχι περίπου χρώματα. Ισότητα. Όχι περίπου ισότητα” και η εταιρεία παρακινεί κάθε ένα άτομο ξεχωριστά να φορέσει περήφανα το “χρώμα” που αγαπά.

I'm Positive 2022 – Στέγη Ωνάση

Η Στέγη του Ιδρύματος Ωνάση έχει δημιουργήσει από το 2018 μια καμπάνια που με άξονα τον ιό του HIV, έχει σχέση με την διαφορετικότητα, την αποδοχή, και την αγάπη ενάντια στο στίγμα του HIV. Μαζί με τις ετήσιες εκδηλώσεις που διοργανώνονται κοντά στην παγκόσμια ημέρα κατά του AIDS, κάθε 1^η Δεκεμβρίου, οι ομιλητές των εκδηλώσεων συμμετάσχουν σε μια σειρά διαφημιστικών σποτ τα οποία προβάλλονται στην τηλεόραση και στο διαδίκτυο. Τα σποτ αυτά περιλαμβάνουν άτομα τα οποία μας εξηγούν την ιστορία τους και την μάχη τους για την αποδοχή τους από την κοινωνία και την αποβολή της προκατάληψης. Γονείς με παιδιά, φίλοι και ζευγάρια έχουν συμμετάσχει σε πολλά βίντεο του Ιδρύματος Ωνάση έως τώρα, και οι θεματικές των εκδηλώσεων συμπεριλαμβάνουν την γονεϊκή

συνεπιμέλεια από ομόφυλα ζευγάρια, την αποδοχή των γονέων και των συγγενών ενός ΛΟΑΤΚΙ ατόμου αλλά και η αφαίρεση του στίγματος απέναντι στα άτομα που ζούν με τον ιό του HIV και AIDS.

4.3.2 Παρατηρήσεις

Στα παραπάνω διαφημιστικά σποτ τα οποία δημοσιεύτηκαν στην πλατφόρμα του Youtube, παρατηρήθηκε πως ενώ υπάρχουν θετικά σχόλια στα βίντεο, τα αρνητικά σχόλια είναι πολλά παραπάνω, με τα dislike να ξεπερνούν τα like και στα δυο βίντεο που προβλήθηκαν στο κανάλι της Στέγης Ιδρύματος Ωνάση. Τα αρνητικά σχόλια είναι διάφορα, από επικριτικά μέχρι και με επιθετικό χαρακτήρα προς τα άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας αλλά και στο Ίδρυμα Ωνάση. Παρατηρείται επίσης ότι τα σχόλια από όσα τηλεοπτικά σποτ έχουν ανέβει έως τώρα στο Youtube σχετικά με το “Athens Pride” κάθε χρόνο είναι σε μεγάλο βαθμό αρνητικά και περιέχουν ρητορική μίσους, με τα dislike να υπερτερούν των like και σε αυτή την περίπτωση.

4.4 Κακές πρακτικές διαφημίσεων με ΛΟΑΤΚΙ περιεχόμενο και ανάλυση

Ανάμεσα στις διαφημίσεις οι οποίες περιέχουν ΛΟΑΤΚΙ περιεχόμενο και προβάλλονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, μπορούμε να διακρίνουμε καλές και κακές πρακτικές, οι οποίες προδιαγράφουν την αντίδραση του κοινού όταν προβληθεί η εκάστοτε διαφήμιση. Οι πρακτικές αυτές μπορούν να αξιολογηθούν ως καλές και κακές με βάση το γενικό νόημα της διαφήμισης και τον τρόπο που μεταδίδεται το μήνυμα στους θεατές, μέσω του σεναρίου ή των λέξεων που χρησιμοποιούνται. Όμως, αρκετές από τις διαφημίσεις που περιέχουν ΛΟΑΤΚΙ περιεχόμενο καταλήγουν να απεικονίζουν την ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα ως το κωμικό στοιχείο της διαφήμισης, εσκεμμένα ή μή, για να τραβήξουν το ενδιαφέρον των θεατών ή για να περαστεί ένα γενικό μήνυμα στον θεατή, το οποίο θα εκφραστεί στο κοινό μέσω της “διαπόμπευσης” και του χλευασμού ενάντια στα άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας.

4.5 Pinkwashing

Μέσα σε μια κοινωνία που “καταναλώνει” συνεχώς περιεχόμενο από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι πλέον προφανές πως η διαφήμιση είναι ένα σημαντικό εργαλείο των οργανισμών και των επιχειρήσεων για την εκπλήρωση εμπορικών σκοπών, αύξηση των πωλήσεων αλλά και για την μετάδοση μηνυμάτων και ευαισθητοποίηση του κοινού. Γι’ αυτό τον λόγο, πολλές επιχειρήσεις προβάλλουν διάφορα καθημερινά και επίκαιρα θέματα που μπορεί να αγγίζουν το κοινό, και να το κάνουν να ταυτιστεί με το περιεχόμενο που του παρουσιάζεται έτσι ώστε να δημιουργηθεί περισσότερος “θόρυβος” γύρω από την κάθε επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στον κόσμο της εμπορικής διαφήμισης, ο όρος “Pinkwashing” υπάρχει τα τελευταία χρόνια και χρησιμοποιείται στο χώρο του μάρκετινγκ και σε περιπτώσεις όπου δημιουργείται ένα έντονο κλίμα ενότητας και αποδοχής από τις εταιρείες προς την ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα. Είτε μέσω αντικειμένων με τα χαρακτηριστικά χρώματα του ουράνιου τόξου, μέσω χρωματιστών δημοσιεύσεων και λογοτύπων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είτε μέσω ΛΟΑΤΚΙ ατόμων που αντιπροσωπεύουν την εκάστοτε εταιρεία, είναι μια συνεχής προσπάθεια των επιχειρήσεων να συμμετάσχουν στα επίκαιρα θέματα που απασχολούν ένα μεγάλο μέρος της κοινωνίας.

Η έννοια του Pride σε αυτή την περίπτωση πολλές φορές μπορεί να υπόκειται σε εκμετάλλευση μόνο για σκοπούς μάρκετινγκ και για την αύξηση πωλήσεων προς άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας, καθώς η στρατηγική αυτή είναι ιδιαίτερα κερδοφόρα και μπορεί να παράγει έσοδα από 50 έως και 100 δισεκατομμύρια ευρώ το χρόνο, κυρίως λόγω του μήνα υπερηφάνειας (Pride Month) (Pycha, 2020). Το φαινόμενο αυτό συμβαίνει κυρίως κάθε Ιούνιο (Μήνας υπερηφάνειας), και οι εταιρείες κρατάνε αυτή την οπτική ταυτότητα του “ουράνιου τόξου” σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε προϊόντα και σε διαφημίσεις που προβάλλονται, οι οποίες είναι συνήθως

συνδεδεμένες με έννοιες όπως η αγάπη, η διαφορετικότητα και η αποδοχή. Πολλές φορές, στο τέλος του Ιουνίου οι περισσότερες εταιρείες μπορεί να αποσύρουν κάθε είδους στοιχείο συνδεδεμένο με τη ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα, μέχρι τον επόμενο Ιούνιο όπου επαναλαμβάνεται η ίδια κίνηση.

■ Μεθοδολογία της Έρευνας

5.1 Σκοποί της έρευνας

Η έρευνα αυτή έχει δημιουργηθεί με στόχο τη μέτρηση της γνώμης του κοινού σχετικά με τη ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα και την συμμετοχή της σε διαφημίσεις στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, αλλά και τη μέτρηση της γνώμης του κοινού σχετικά με τα άτομα που ανήκουν στη ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα. Η έρευνα αυτή έχει διεξαχθεί σε δύο πανομοιότυπα ερωτηματολόγια, ένα στην Ελληνική γλώσσα και ένα στην Αγγλική, τα οποία έχουν μοιραστεί στην Ελλάδα και στο εξωτερικό αντίστοιχα. Οι ερωτήσεις είναι ίδιες και για τις δύο γλώσσες και τα δεδομένα παραμένουν τα ίδια και στις δύο περιπτώσεις. Η μέθοδος που επιλέχθηκε για την έρευνα είναι ποσοτική και η ανάλυση των δεδομένων έγινε μέσω του Google Forms και του προγράμματος Jamoni.

Τα κύρια ερωτήματα της έρευνας αυτής είναι:

- Ποια είναι η στάση του κοινού απέναντι στις διαφημίσεις με άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας;
- Ποια είναι η γενικότερη στάση του κοινού απέναντι στα άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας;
- Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του σεξουαλικού προσανατολισμού του δείγματος, και του επιπέδου ευαισθητοποίησης απέναντι στις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν τα άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας;
- Τι συχνότητα σε διαφημίσεις με ΛΟΑΤΚΙ θεματολογία παρατηρούν οι θεατές, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό;

- Ποια είναι τα κίνητρα των επιχειρήσεων που παράγουν διαφημίσεις με ΛΟΑΤΚΙ θεματολογία, σύμφωνα με το κοινό;

Η συλλογή του δείγματος είχε διάρκεια από τις 14 Φεβρουαρίου 2023 έως τις 15 Μαρτίου 2023. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 177 άτομα (N=177), από το οποίο τα 85 αποτελούν εθελοντές συμμετέχοντες εκτός Ελλάδας, και τα 92 αποτελούν εθελοντές συμμετέχοντες από την Ελλάδα. Τα ερωτηματολόγια αναλύθηκαν συνδυαστικά ως προς τις απαντήσεις, αλλά στη συνέχεια αναλύθηκαν και ξεχωριστά για να κατανοήσουμε περισσότερο τυχόν διαφορές ανάμεσα στο ελληνικό και στο αγγλικό ερωτηματολόγιο. Η δειγματοληψία έγινε με ερωτηματολόγιο το οποίο περιλαμβάνει ερωτήσεις πάνω σε θέματα με την ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα, τα οποία έχουν να κάνουν με τη σχέση και τη συμμετοχή της στο χώρο της διαφήμισης αλλά και δημογραφικές ερωτήσεις όπως ταυτότητα φύλου, ηλικία, και σεξουαλικός προσανατολισμός. Για τον διαμοιρασμό του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της χιονοστιβάδας (snowball sampling).

Επιπλέον, μερικές από τις ερωτήσεις περιείχαν εικόνες από διαφημιστικές καμπάνιες εταιρειών με σκοπό τη μέτρηση των συναισθημάτων των συμμετεχόντων απέναντι σε αυτές. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκαν δύο καμπάνιες, της “Absolut Vodka” και των ξενοδοχείων “Marriott” όπου μέσω των εταιρειών θίγονται συγκεκριμένα θέματα γύρω από τη ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα όπως η αποδοχή των ΛΟΑΤΚΙ ατόμων, η εικόνα της οικογένειας και η ελευθερία έκφρασης. Ύστερα από την παρουσίαση των εικόνων, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για τα συναισθήματα που ένιωσαν παρατηρώντας αυτές τις διαφημίσεις.



Καμπάνια “Kiss with pride”, Absolut Vodka (Ερώτηση 13). Λεζάντα: “Η 27η Ιουλίου σηματοδοτεί την 50ή επέτειο της νομιμοποίησης της ομοφυλοφιλίας στην Αγγλία και την Ουαλία. Ωστόσο, η ομοφυλοφιλία εξακολουθεί να είναι παράνομη σε 72 χώρες. Αυτό το έργο γιορτάζει τους ανθρώπους από αυτές τις χώρες που φιλιούνται με υπερηφάνεια.”



Καμπάνια “#LoveTravels”, Marriott Hotels (Ερώτηση 14).

5.2 Περιγραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων

Πίνακας 1. Φύλο

Frequencies of Φύλο

Φύλο	Counts	% of Total	Cumulative %
Γυναίκα	70	39.5 %	39.5 %
Άνδρας	91	51.4 %	91.0 %
Non-Binary (Μη Δισαδικό)	12	6.8 %	97.7 %
Διεμφυλικό άτομο (Τρανς)	3	1.7 %	99.4 %
Genderfluid	1	0.6 %	100.0 %

Πίνακας 2. Ηλικία

Frequencies of Ηλικία

Ηλικία	Counts	% of Total	Cumulative %
18-25 ετών	32	18.1 %	18.1 %
26-35 ετών	43	24.3 %	42.4 %
36-45 ετών	35	19.8 %	62.1 %
46-55 ετών	65	36.7 %	98.9 %
Άνω των 55 ετών	2	1.1 %	100.0 %

Πίνακας 3. Σεξουαλικός προσανατολισμός

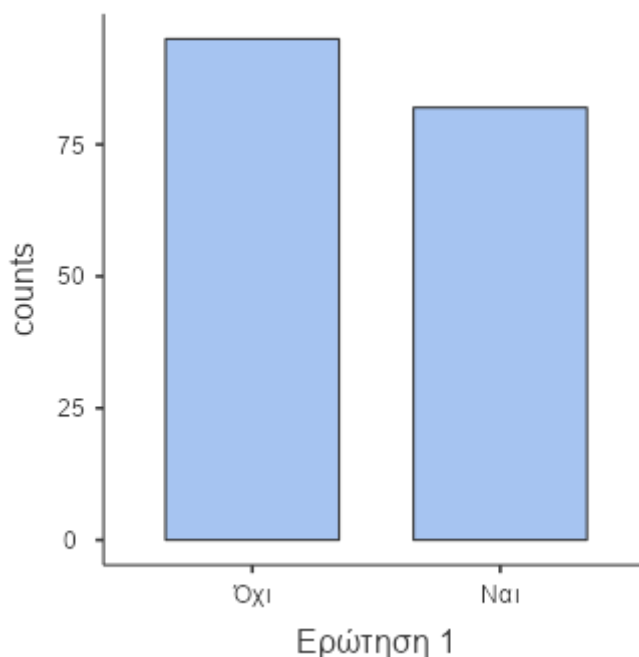
Frequencies of Σεξουαλικός προσανατολισμός

Σεξουαλικός προσανατολισμός	Counts	% of Total	Cumulative %
Ετεροφυλόφιλος/Ετεροφυλόφιλη	56	31.6 %	31.6 %
Ομοφυλόφιλος/Ομοφυλόφιλη	89	50.3 %	81.9 %
Αμφιφυλόφιλος/Αμφιφυλόφιλη	12	6.8 %	88.7 %
Queer (Κουήρ)	16	9.0 %	97.7 %
Pansexual	3	1.7 %	99.4 %
Asexual	1	0.6 %	100.0 %

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα, παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στο δείγμα ήταν άνδρες με ποσοστό 51.4%, ενώ η ηλικιακή ομάδα 46-55 ετών επικρατεί στο δείγμα με 36.7%. Τέλος, όσον αφορά τον σεξουαλικό προσανατολισμό του δείγματος, παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων αποτελείται από ομοφυλόφιλα άτομα με ποσοστό 50.3%.

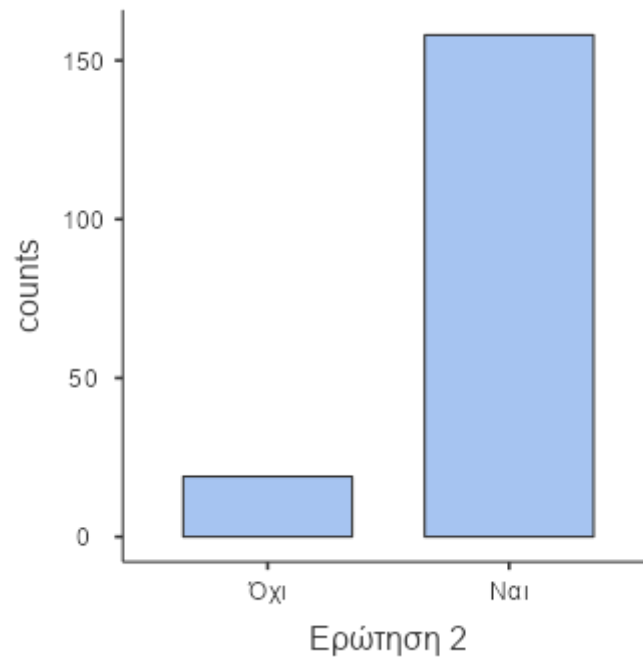
Στη συνέχεια, θα παρουσιαστούν γραφήματα και περιγραφικές αναλύσεις συχνοτήτων με τις πλήρεις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

Ερώτηση 1: Θεωρείτε πως η χώρα στην οποία κατοικείτε, είναι φιλική προς τα ΛΟΑΤΚΙ άτομα;



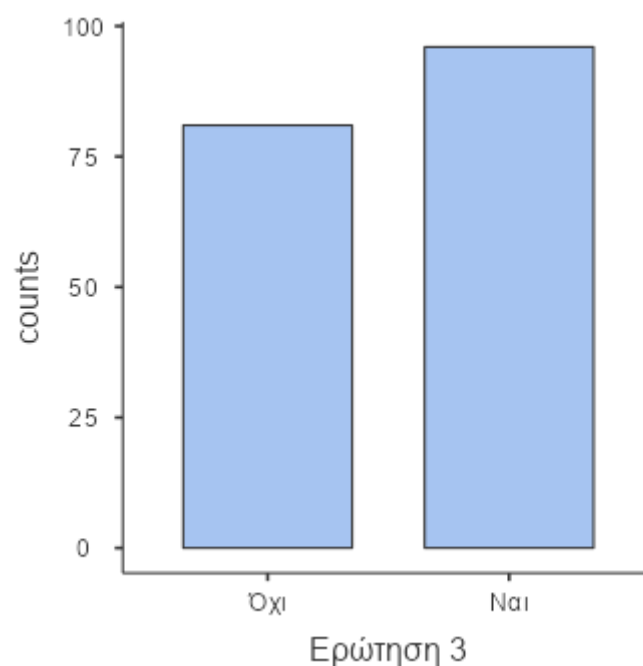
Στην 1^η ερώτηση οι απαντήσεις των συμμετεχόντων κυμαίνονται σε παρόμοια επίπεδα μεταξύ τους, με μια σχετική άνοδο στα άτομα που θεωρούν πως η χώρα στην οποία κατοικούν δεν είναι φιλική προς τα ΛΟΑΤΚΙ άτομα με ποσοστό 53.7%.

Ερώτηση 2. Πιστεύετε πως τα άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας στην χώρα που κατοικείτε αντιμετωπίζουν δυσκολίες ή εμπόδια στην καθημερινότητα τους, λόγω του σεξουαλικού τους προσανατολισμού;



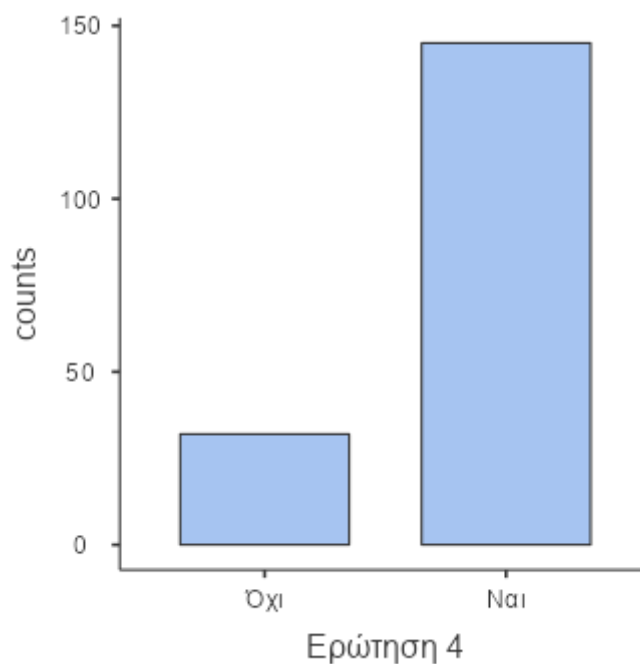
Σε αυτή την ερώτηση υπάρχει μεγάλη απόκλιση στις απαντήσεις των συμμετεχόντων, αφού το 89.3% θεωρεί πως τα ΛΟΑΤΚΙ άτομα αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην καθημερινή τους ζωή.

Ερώτηση 3. Έχετε υπάρξει θεατής/μάρτυρας σε περιστατικό ομοφοβίας;



Στην τρίτη ερώτηση υπάρχει και πάλι μια ομοιογένεια στις απαντήσεις με το 54.2% των συμμετεχόντων να έχει υπάρξει θεατής ή μάρτυρας σε ομοφοβικό επεισόδιο.

Ερώτηση 4. Πιστεύετε πως οι διαφημίσεις που θίγουν ένα κοινωνικό θέμα (για παράδειγμα, δικαιώματα ΛΟΑΤΚΙ ατόμων) μπορούν να διαμορφώσουν τη γνώμη ενός θεατή σε ένα συγκεκριμένο θέμα;



Ερώτηση 5. Από ποιο μέσο παρακολουθείτε συχνότερα διαφημίσεις;

Frequencies of Ερώτηση 5

	Counts	% of Total	Cumulative %
Τηλεόραση	46	26.0 %	26.0 %
Διαδίκτυο/Social Media	129	72.9 %	98.9 %
Ραδιόφωνο	2	1.1 %	100.0 %

Από τις συχνότητες της ερώτησης 5 βλέπουμε πως η πλειοψηφία του δείγματος παρακολουθεί διαφημίσεις μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 72.9%.

Ερώτηση 6. Πόσο αναγκαία θεωρείτε την εμφάνιση ΛΟΑΤΚΙ χαρακτήρων σε διαφημίσεις γενικού περιεχομένου;

Frequencies of Ερώτηση 6

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου αναγκαία	6	3.4 %	3.4 %
Σχετικά μη αναγκαία	3	1.7 %	5.1 %
Ούτε αναγκαία, ούτε περιττή	28	15.8 %	20.9 %
Σχετικά αναγκαία	38	21.5 %	42.4 %
Πολύ αναγκαία	102	57.6 %	100.0 %

Συνεχίζοντας, παρατηρείται πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (57.6%) θεωρεί πολύ αναγκαία την εμφάνιση ΛΟΑΤΚΙ χαρακτήρων σε διαφημίσεις γενικού περιεχομένου.

Ερώτηση 7. Πόσο αναγκαίες θεωρείτε τις διαφημίσεις που έχουν ως κύριο θεματικό άξονα την καταπολέμηση της ομοφοβίας και την νομική προστασία ΛΟΑΤΚΙ ατόμων;

Frequencies of Ερώτηση 7

	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου αναγκαίες	4	2.3 %	2.3 %
Σχετικά μη αναγκαίες	4	2.3 %	4.5 %
Ούτε αναγκαίες, ούτε περιττές	14	7.9 %	12.4 %
Σχετικά αναγκαίες	43	24.3 %	36.7 %
Πολύ αναγκαίες	112	63.3 %	100.0 %

Όσον αφορά τις διαφημίσεις με κύριο άξονα τη νομική προστασία και την καταπολέμηση της ομοφοβίας, το ποσοστό μεγαλώνει ακόμη παραπάνω με την υποστήριξη και τη θεώρηση αναγκαιότητας από το κοινό στο 63.3%.

Ερώτηση 8. Πόση κάλυψη πιστεύετε πως υπάρχει μέσω των διαφημίσεων γύρω από θέματα σχετικά με τη ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα;

Frequencies of Ερώτηση 8

	Counts	% of Total	Cumulative %
Ανεπαρκής κάλυψη	53	29.9 %	29.9 %
Λίγη κάλυψη	69	39.0 %	68.9 %
Μέτρια κάλυψη	37	20.9 %	89.8 %
Αρκετή κάλυψη	14	7.9 %	97.7 %
Πλήρης κάλυψη	4	2.3 %	100.0 %

Στην 8^η ερώτηση παρατηρείται μια ασθενής κάλυψη στα θέματα διαφημίσεων γύρω από τη ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα, αφού οι περισσότεροι συμμετέχοντες τείνουν να δηλώνουν μέτρια και ανεπαρκή κάλυψη στις διαφημίσεις αυτές.

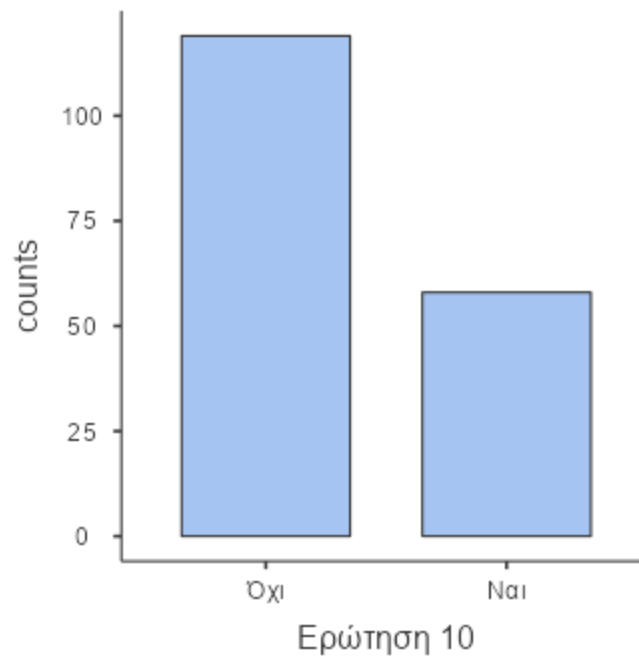
Ερώτηση 9. Για ποιο λόγο πιστεύετε πως οι επιχειρήσεις παράγουν διαφημίσεις με ΛΟΑΤΚΙ περιεχόμενο;

Frequencies of Ερώτηση 9

	Counts	% of Total	Cumulative %
Για την αύξηση πωλήσεων και την ευαισθητοποίηση του κοινού	83	46.9 %	46.9 %
Για την αύξηση πωλήσεων/δημοσιότητας	86	48.6 %	95.5 %
Για να ευαισθητοποιηθεί το κοινό	8	4.5 %	100.0 %

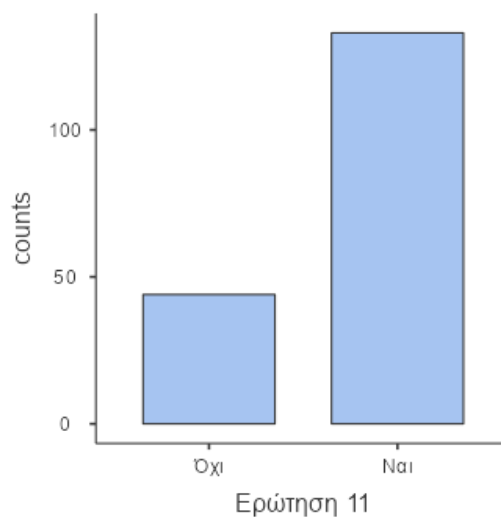
Στην ερώτηση 9, παρατηρούμε πως το κοινό πιστεύει σε παρόμοια επίπεδα πως οι επιχειρήσεις επιδιώκουν την παραγωγή διαφημίσεων με ΛΟΑΤΚΙ περιεχόμενο τόσο για να αυξηθούν οι πωλήσεις και να ευαισθητοποιηθεί το κοινό, όσο και για να αυξηθούν αποκλειστικά οι πωλήσεις.

Ερώτηση 10. Θεωρείτε πως οι επιχειρήσεις συνδέονται σημαντικά με τα κοινωνικά μηνύματα που προβάλλουν στις διαφημίσεις;



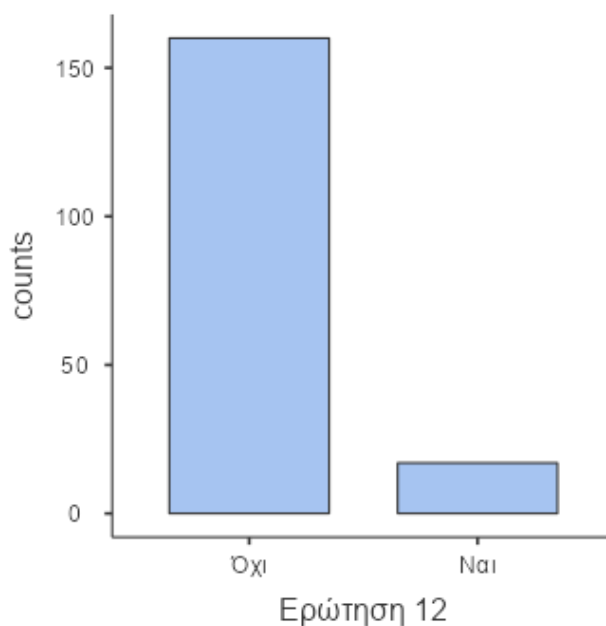
Το 67.2% του δείγματος στην ερώτηση 10 πιστεύει πως οι επιχειρήσεις όντως συνδέονται σημαντικά με τα κοινωνικά μηνύματα που προβάλλουν στις διαφημίσεις, με ένα μικρότερο δείγμα να πιστεύει το αντίθετο (32.8%).

Ερώτηση 11. Θεωρείτε πως οι διαφημίσεις που παρουσιάζουν ένα κοινωνικό θέμα, λαμβάνουν περισσότερη δημοσιότητα σε σχέση με συνηθισμένες διαφημίσεις από την ίδια επιχείρηση;



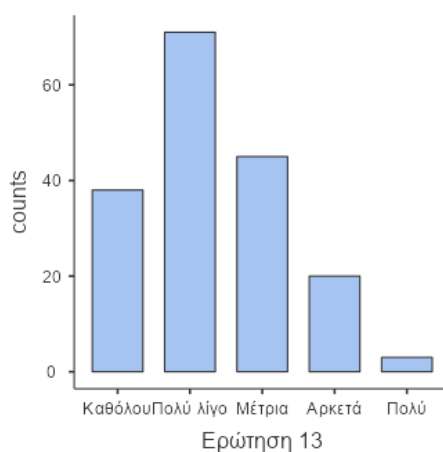
Το δείγμα στην ερώτηση 11 υποστηρίζει σε ένα μεγάλο ποσοστό του 75.1% πως οι διαφημίσεις που παρουσιάζουν ένα ευαίσθητο κοινωνικό θέμα λαμβάνουν περισσότερη δημοσιότητα σε σχέση με διαφημίσεις της ίδιας επιχείρησης

Ερώτηση 12. Πιστεύετε πως αν μια διαφήμιση παρουσιάσει ένα ευαίσθητο κοινωνικό θέμα, θα σας δημιουργήσει αρνητική εικόνα ως προς την επιχείρηση;



Οι συμμετέχοντες στην ερώτηση 12 δήλωσαν σε μεγάλο βαθμό πως δεν θα τους δημιουργηθεί αρνητική εικόνα προς την εκάστοτε επιχείρηση, σε περίπτωση προβολής ενός ευαίσθητου κοινωνικού θέματος.

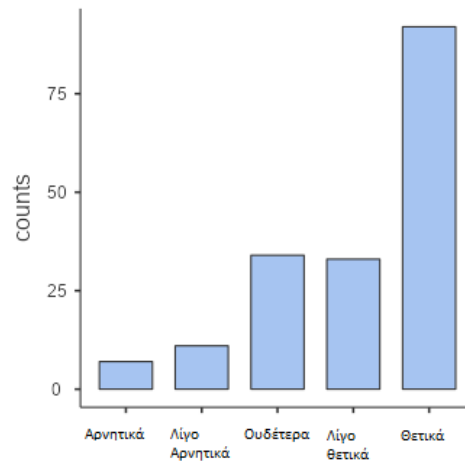
Ερώτηση 13. Σε τι βαθμό παρακολουθήσατε διαφημίσεις με ΛΟΑΤΚΙ περιεχόμενο (απεικόνιση ΛΟΑΤΚΙ ατόμων) στα μέσα μαζικής ενημέρωσης τον τελευταίο μήνα;



Με βάση το παραπάνω γράφημα, παρατηρούμε πως πολλοί συμμετέχοντες έχουν παρακολουθήσει σε έναν πολύ μικρό βαθμό διαφημίσεις με ΛΟΑΤΚΙ περιεχόμενο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης τον τελευταίο μήνα.

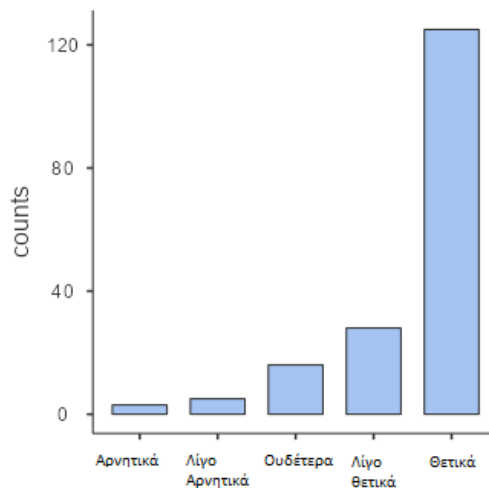
Ερώτηση 14. Τι συναισθήματα σας εκφράζουν οι διαφημίσεις που είδατε;

(Καμπάνια Absolut Vodka)



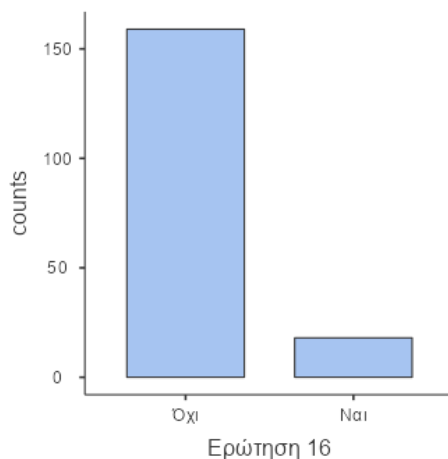
Ερώτηση 15. Τι συναισθήματα σας εκφράζουν οι διαφημίσεις που είδατε;

(Καμπάνια Marriott Hotels)



Στις ερωτήσεις 14 και 15 όπου παρουσιάστηκαν ορισμένες διαφημιστικές καμπάνιες με ΛΟΑΤΚΙ χαρακτήρες, το κοινό αντέδρασε αρκετά θετικά με ποσοστά απόλυτων θετικών συναισθημάτων στα 52% και 70% για κάθε καμπάνια αντίστοιχα.

Ερώτηση 16. Αν οι διαφημίσεις που μόλις είδατε παρουσίαζαν ετερόφυλα ζευγάρια αντί για ομόφυλα, θα υπήρχε μεγαλύτερη πιθανότητα να προτιμήσετε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαφημίζονται;



Βλέπουμε πως το 89.8% του δείγματος δήλωσε στην ερώτηση 16 δεν θα προτιμούσε κάποια επιχείρηση περισσότερο, σε περίπτωση που παρουσιάζονταν ετεροφυλόφιλα ζευγάρια στη θέση των ομοφυλόφιλων ζευγαριών στις καμπάνιες που παρατήρησαν.

5.3 Αποτελέσματα έρευνας

Από τα παραπάνω δεδομένα τα οποία αποτελούν το συνδυαστικό δείγμα και από τα δύο ερωτηματολόγια, παρουσιάζονται σημαντικές πληροφορίες που μας βοηθούν να κατανοήσουμε καλύτερα τη γνώμη των συμμετεχόντων πάνω στο θέμα.

Στη συνέχεια της ανάλυσης έγιναν πίνακες Crosstabs (Contingency Tables) έτσι ώστε να διευκρινιστούν καλύτερα οι απαντήσεις στο δείγμα με τα περιγραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων.

Contingency Tables

Πίνακας 1						
Ερώτηση 6. Πόσο αναγκαία θεωρείτε την εμφάνιση ΛΟΑΤΚΙ χαρακτήρων σε διαφημίσεις γενικού περιεχομένου;						
Σεξουαλικός προσανατολισμός	Καθόλου αναγκαία	Σχετικά μη αναγκαία	Ούτε αναγκαία, ούτε περιττή	Σχετικά αναγκαία	Πολύ αναγκαία	Total
Ετεροφυλόφιλος/Ετεροφυλόφιλη	4	1	21	12	18	56
Ομοφυλόφιλος/Ομοφυλόφιλη	1	2	5	23	58	89
Αμφιφυλόφιλος/Αμφιφυλόφιλη	1	0	2	1	8	12
Queer (Κουήρ)	0	0	0	2	14	16
Pansexual	0	0	0	0	3	3
Asexual	0	0	0	0	1	1
Total	6	3	28	38	102	177

Contingency Tables

Πίνακας 2				
Ερώτηση 9. Για ποιο λόγο πιστεύετε πως οι επιχειρήσεις παράγουν διαφημίσεις με ΛΟΑΤΚΙ περιεχόμενο;				
Σεξουαλικός προσανατολισμός	Για την αύξηση πωλήσεων και την ευαισθητοποίηση του κοινού	Για την αύξηση πωλήσεων/δημοσιότητας	Για να ευαισθητοποιηθεί το κοινό	Total
Ετεροφυλόφιλος/Ετεροφυλόφιλη	31	20	5	56
Ομοφυλόφιλος/Ομοφυλόφιλη	44	42	3	89
Αμφιφυλόφιλος/Αμφιφυλόφιλη	4	8	0	12
Queer (Κουήρ)	3	13	0	16
Pansexual	1	2	0	3
Asexual	0	1	0	1
Total	83	86	8	177

Πίνακας 3
Ερώτηση 14. Τι συναισθήματα σας εκφράζουν οι διαφημίσεις που είδατε;
(Καμπάνια Absolut Vodka)

Σεξουαλικός προσανατολισμός	Αρνητικά	Λίγο αρνητικά	Ουδέτερα	Λίγο θετικά	Θετικά	Total
Ετεροφυλόφιλος/Ετεροφυλόφιλη	5	5	20	6	20	56
Ομοφυλόφιλος/Ομοφυλόφιλη	1	6	12	21	49	89
Αμφιφυλόφιλος/Αμφιφυλόφιλη	0	0	0	2	10	12
Queer (Κουήρ)	1	0	1	4	10	16
Pansexual	0	0	1	0	2	3
Asexual	0	0	0	0	1	1
Total	7	11	34	33	92	177

Contingency Tables

Πίνακας 4
Ερώτηση 15. Τι συναισθήματα σας εκφράζουν οι
διαφημίσεις
που είδατε; (Καμπάνια Marriott Hotels)

Σεξουαλικός προσανατολισμός	Αρνητικά	Λίγο αρνητικά	Ουδέτερα	Λίγο θετικά	Θετικά	Total
Ετεροφυλόφιλος/Ετεροφυλόφιλη	3	3	6	11	33	56
Ομοφυλόφιλος/Ομοφυλόφιλη	0	1	9	11	68	89
Αμφιφυλόφιλος/Αμφιφυλόφιλη	0	1	0	2	9	12
Queer (Κουήρ)	0	0	0	4	12	16
Pansexual	0	0	1	0	2	3
Asexual	0	0	0	0	1	1
Total	3	5	16	28	125	177

Η ανάλυση ξεκίνησε με την σύγκριση των απαντήσεων έχοντας ως σταθερή μεταβλητή τον σεξουαλικό προσανατολισμό του δείγματος. Από τους παραπάνω πίνακες, μπορούμε να παρατηρήσουμε πως σε αυτό το αρχικό στάδιο υπάρχει μία ομοιογένεια στις απαντήσεις των πινάκων όπως για παράδειγμα στον πίνακα 2, που δε δηλώνει κάποια σημαντική διαφορά ανάμεσα στον σεξουαλικό προσανατολισμό των ατόμων και στις ερωτήσεις. Παρ' όλα αυτά, στον πίνακα 1 η συγκέντρωση στα δυο μεγαλύτερα δείγματα, των ετεροφυλόφιλων ατόμων και των ομοφυλόφιλων ατόμων διαφέρει καθώς τα ετεροφυλόφιλα άτομα του δείγματος τείνουν να παίρνουν πιο ουδέτερη στάση, ενώ τα ομοφυλόφιλα άτομα θεωρούν πολύ αναγκαία την εμφάνιση ΛΟΑΤΚΙ χαρακτήρων σε διαφημίσεις γενικού περιεχομένου. Επιπλέον, στον πίνακα 3 όπου πρόκειται για την διαφήμιση της Absolut Vodka που διαφημίζει ομόφουλα ζευγάρια να φιλιούνται, η μεγαλύτερη θετικότητα στις απαντήσεις παρατηρείται ανάμεσα στα ομοφυλόφιλα άτομα, ενώ συγκριτικά παρατηρούνται περισσότερες ουδέτερες και αρνητικές απαντήσεις από τους ετεροφυλόφιλους συμμετέχοντες. Αξίζει να σημειωθεί επίσης πως το δείγμα των ετεροφυλόφιλων ατόμων είναι μικρότερο από το δείγμα των ομοφυλόφιλων ατόμων. Στον πίνακα 4 όπου τα ξενοδοχεία "Marriott" παρουσιάζουν στις δυο εικόνες μια οικογένεια με ομοφυλόφιλους γονείς και ένα ζευγάρι στις διακοπές του, παρατηρείται ξανά μια ομοιογένεια ανάμεσα σε όλες τις μεταβλητές του σεξουαλικού προσανατολισμού και τον τύπο των συναισθημάτων που έχουν απαντήσει οι συμμετέχοντες και βλέπουμε μια κλιμακωτή αύξηση των θετικών απαντήσεων στο συνολικό δείγμα (Total). Για τις υπόλοιπες μεταβλητές του δείγματος όσον αφορά τον

σεξουαλικό προσανατολισμό δηλαδή στα queer, pansexual και asexual άτομα η ανάλυση είναι λιγότερο αντιπροσωπευτική λόγω του μικρού δείγματος σε κάθε μια μεταβλητή.

Στην συνέχεια, έγινε ανάλυση αξιοπιστίας (Reliability Analysis) έτσι ώστε να διαπιστωθεί ποιες ερωτήσεις έχουν τη μεγαλύτερη συσχέτιση μεταξύ τους και ποιες δεν έχουν τόση συσχέτιση με τις υπόλοιπες ερωτήσεις. Για αυτό τον σκοπό επιλέχθηκε να βρεθεί το "α" του Cronbach. Αρχικά, επιλέχθηκαν όλες οι ερωτήσεις που κατηγοριοποιήθηκαν ως "Ordinal" δηλαδή οι ερωτήσεις 6,7,8,13,14 και 15. Στη συνέχεια έγινε ανάλυση για να διαπιστωθεί το "α".

Κάνοντας την ανάλυση βλέπουμε πως όλες οι ordinal ερωτήσεις έχουν ως συντελεστή $\alpha = 0.479$ ο οποίος θεωρείται αρκετά χαμηλός και αποτελεί αναξιόπιστη τιμή ως προς τη συσχέτιση των ερωτήσεων (Πίνακας 1). Στη συνέχεια, έγινε αντιστροφή των μεταβλητών στις ερωτήσεις 8 και 13 καθώς κατεβάζουν αρκετά το αποτέλεσμα του α . Βλέπουμε πως $\alpha = 0.696$, έναν σχετικά ικανοποιητικό αριθμό για την μέτρηση της αξιοπιστίας (Πίνακας 2), αλλά παρατηρώντας το μεγαλύτερο αποτέλεσμα στην περίπτωση αφαίρεσης των μεταβλητών των ερωτήσεων 8 και 13, διενεργούμε καινούργια ανάλυση μόνο με τις ερωτήσεις 6,7,14 και 15. Σε αυτή την περίπτωση το $\alpha = 0.765$ (Πίνακας 3). Η τιμή αυτή είναι αρκετά αποδεκτή εφόσον ξεπερνά το όριο του 0.7 αφού σύμφωνα με το α του Chronbach η κοντινότερη τιμή στο 1 δείχνει τα πιο αξιόπιστα δεδομένα, και έτσι μπορούμε να πούμε με ασφάλεια πως οι ερωτήσεις 6,7,14 και 15 έχουν συσχέτιση μεταξύ τους.

Scale Reliability Statistics	
Cronbach's α	
scale	0.479

Note. items 'Ερώτηση 8' and 'Ερώτηση 13' correlate negatively with the total scale and probably should be reversed

Πίνακας 1.

Scale Reliability Statistics

	Mean	SD	Cronbach's α
scale	4.14	0.628	0.696

Scale Reliability Statistics

Cronbach's α	
scale	0.765

Item Reliability Statistics

	If item dropped
	Cronbach's α
Ερώτηση 6	0.611
Ερώτηση 7	0.614
Ερώτηση 14	0.650
Ερώτηση 15	0.637
Ερώτηση 8 ^a	0.681
Ερώτηση 13 ^a	0.725

^a reverse scaled item

Πίνακας 2.

Item Reliability Statistics

	If item dropped
	Cronbach's α
Ερώτηση 6	0.706
Ερώτηση 7	0.704
Ερώτηση 14	0.717
Ερώτηση 15	0.711

Πίνακας 3.

Στη συνέχεια, συγκρίναμε τον σεξουαλικό προσανατολισμό των συμμετεχόντων με τις ερωτήσεις 6 και 7 έτσι ώστε να διαπιστώσουμε αν το αίσθημα αναγκαιότητας για διαφημίσεις με ΛΟΑΤΚΙ περιεχόμενο, εξαρτάται από τον σεξουαλικό προσανατολισμό των ατόμων. Για αυτό τον σκοπό κάναμε ανάλυση Chi για ανεξάρτητα δείγματα με Crosstabs.

Contingency Tables

Σεξουαλικός προσανατολισμός	Ερώτηση 6. Πόσο αναγκαία θεωρείτε την εμφάνιση ΛΟΑΤΚΙ χαρακτήρων σε διαφημίσεις γενικού περιεχομένου;					Total
	Καθόλου αναγκαία	Σχετικά μη αναγκαία	Ούτε αναγκαία, ούτε περιττή	Σχετικά αναγκαία	Πολύ αναγκαία	
Ετεροφυλόφιλος/Ετεροφυλόφιλη	4	1	21	12	18	56
Ομοφυλόφιλος/Ομοφυλόφιλη	1	2	5	23	58	89
Αμφιφυλόφιλος/Αμφιφυλόφιλη	1	0	2	1	8	12
Queer (Κουήρ)	0	0	0	2	14	16

Contingency Tables

Ερώτηση 6. Πόσο αναγκαία θεωρείτε την εμφάνιση ΛΟΑΤΚΙ χαρακτήρων σε διαφημίσεις γενικού περιεχομένου;						
Σεξουαλικός προσανατολισμός	Καθόλου αναγκαία	Σχετικά μη αναγκαία	Ούτε αναγκαία, ούτε περιττή	Σχετικά αναγκαία	Πολύ αναγκαία	Total
Pansexual	0	0	0	0	3	3
Asexual	0	0	0	0	1	1
Total	6	3	28	38	102	177

Contingency Tables

Ερώτηση 7. Πόσο αναγκαίες θεωρείτε τις διαφημίσεις που έχουν ως κύριο θεματικό άξονα την καταπολέμηση της ομοφοβίας και την νομική προστασία ΛΟΑΤΚΙ ατόμων;						
Σεξουαλικός προσανατολισμός	Καθόλου αναγκαίες	Σχετικά μη αναγκαίες	Ούτε αναγκαίες, ούτε περιττές	Σχετικά αναγκαίες	Πολύ αναγκαίες	Total
Ετεροφυλόφιλος/Ετεροφυλόφιλη	3	2	11	14	26	56
Ομοφυλόφιλος/Ομοφυλόφιλη	1	2	3	24	59	89
Αμφιφυλόφιλος/Αμφιφυλόφιλη	0	0	0	3	9	12
Queer (Κουήρ)	0	0	0	2	14	16
Pansexual	0	0	0	0	3	3
Asexual	0	0	0	0	1	1
Total	4	4	14	43	112	177

Από τα παραπάνω δεδομένα παρατηρούμε πως οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεωρούν σημαντικές τόσο τις διαφημίσεις γενικού περιεχομένου, όσο και τις διαφημίσεις με κοινωνικά θέματα όπως η καταπολέμηση της ομοφοβίας και η προστασία των ΛΟΑΤΚΙ ατόμων. Πιο συγκεκριμένα, βλέπουμε πως η μεγαλύτερη συγκέντρωση απαντήσεων από όλα τα πεδία σεξουαλικού προσανατολισμού, είναι η επιλογή “Πολύ αναγκαίες” και στις δύο περιπτώσεις. Υπάρχει βέβαια μια μικρή διαφορά στην ερώτηση 6 όπου περισσότερα άτομα που αυτοπροσδιορίζονται ως ετεροφυλόφιλα έχουν πάρει περισσότερο ουδέτερη στάση.

Έπειτα, επιχειρήσαμε να κάνουμε μια ανάλυση με σκοπό να διαπιστώσουμε αν έχει σημασία ο σεξουαλικός προσανατολισμός των συμμετεχόντων, σε συνδυασμό με τον βαθμό παρακολούθησης διαφημίσεων με ΛΟΑΤΚΙ θεματολογία τον τελευταίο μήνα. Η ανάλυση αυτή έγινε κυρίως για τον λόγο της μέτρησης των προσωποποιημένων και στοχευμένων διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (personalized/targeted ads), αφού είδαμε από στα προηγούμενα δεδομένα πως η πλειοψηφία του δείγματος παρακολουθεί διαφημίσεις από το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Contingency Tables

Ερώτηση 13. Σε τι βαθμό παρακολουθήσατε διαφημίσεις με ΛΟΑΤΚΙ περιεχόμενο (απεικόνιση ΛΟΑΤΚΙ ατόμων) στα μέσα μαζικής ενημέρωσης τον τελευταίο μήνα;

Σεξουαλικός προσανατολισμός	Καθόλου	Πολύ λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Total
Ετεροφυλόφιλος/Ετεροφυλόφιλη	11	24	13	7	1	56
Ομοφυλόφιλος/Ομοφυλόφιλη	17	31	28	11	2	89
Αμφιφυλόφιλος/Αμφιφυλόφιλη	4	6	1	1	0	12
Queer (Κουήρ)	5	8	2	1	0	16
Pansexual	0	2	1	0	0	3
Asexual	1	0	0	0	0	1
Total	38	71	45	20	3	177

Από τον πίνακα αυτό βλέπουμε πως ανεξάρτητα από τον σεξουαλικό προσανατολισμό των συμμετεχόντων, τα επίπεδα θέασης διαφημίσεων με ΛΟΑΤΚΙ περιεχόμενο όσον αφορά τον τελευταίο μήνα είναι αρκετά χαμηλά. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος έχει παρακολουθήσει πολύ λίγες διαφημίσεις αυτής της θεματολογίας, με ένα πολύ μικρό ποσοστό ομοφυλόφιλων ατόμων να απαντάει πως έχει παρακολουθήσει αρκετές διαφημίσεις.

5.4 Σύγκριση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίων

Κρίνοντας από τα δυο ερωτηματολόγια και βασιζόμενοι στην γνώμη του δείγματος, μπορούμε να πούμε πως τα ΛΟΑΤΚΙ άτομα στην Ελλάδα ζουν και βιώνουν τις δυσκολίες διαφορετικά από τα ΛΟΑΤΚΙ άτομα που διαμένουν στο εξωτερικό. Χωρίζοντας το σύνολο των δύο ερωτηματολογίων σε δείγμα εγχώριο και δείγμα εκτός Ελλάδας παρατηρείται πως από την 1^η ερώτηση υπάρχει διαφορά, καθώς το 79.1% του δείγματος εξωτερικού θεωρεί την χώρα κατοικίας του φιλική προς τα ΛΟΑΤΚΙ άτομα, ενώ το 84.6% των Ελλήνων κατοίκων δεν θεωρεί την Ελλάδα ως μια χώρα φιλική προς τα ΛΟΑΤΚΙ άτομα.

Question 1

Do you consider the country you live in to be LGBTQI-friendly?	Counts	% of Total	Cumulative %
No	18	20.9 %	20.9 %
Yes	68	79.1 %	100.0 %

Ερώτηση 1

Θεωρείτε πως η χώρα στην οποία κατοικείτε, είναι φιλική προς τα ΛΟΑΤΚΙ άτομα;	Counts	% of Total	Cumulative %
Όχι	77	84.6 %	84.6 %
Ναι	14	15.4 %	100.0 %

Το ίδιο μοτίβο ακολουθεί και η 2^η ερώτηση, με το 97.8% των κατοίκων της Ελλάδας να πιστεύει πως τα ΛΟΑΤΚΙ άτομα αντιμετωπίζουν δυσκολίες ή εμπόδια στην καθημερινή τους ζωή, λόγω του σεξουαλικού τους προσανατολισμού.

Ερώτηση 2

Πιστεύετε πως τα άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας στην χώρα που κατοικείτε αντιμετωπίζουν δυσκολίες ή εμπόδια στην καθημερινότητα τους, λόγω του σεξουαλικού τους προσανατολισμού;	Counts	% of Total	Cumulative %
Όχι	2	2.2 %	2.2 %
Ναι	89	97.8 %	100.0 %

Ερώτηση 2

Πιστεύετε πως τα άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας στην χώρα που κατοικείτε αντιμετωπίζουν δυσκολίες ή εμπόδια στην καθημερινότητα τους, λόγω του σεξουαλικού τους προσανατολισμού;	Counts	% of Total	Cumulative %
---	--------	------------	--------------

Τα δεδομένα συνεχιζονται στην ερώτηση 3 αποδεικνύοντας πως το δείγμα που κατοικεί στην Ελλάδα έχει υπάρξει θεατής ή μάρτυρας σε ομοφοβικό περιστατικό με ποσοστό 68.1% ενώ στο εξωτερικό μόλις με 39.5%. Αυτά τα δεδομένα είναι αρκετά ενδιαφέροντα και δείχνουν πολλές διαφορές μεταξύ Ελλάδας και εξωτερικού, καθώς υπάρχει ξεκάθαρη διαφορά στα ποσοστά, τα οποία αναφέρονται κυρίως στην ελευθερία και την ασφάλεια που μπορούν να νιώσουν τα ΛΟΑΤΚΙ άτομα.

Ερώτηση 3

Έχετε υπάρξει θεατής/μάρτυρας σε περιστατικό ομοφοβίας;	Counts	% of Total	Cumulative %
Όχι	29	31.9 %	31.9 %
Ναι	62	68.1 %	100.0 %

Question 3

Have you ever been a bystander/witness to an incident of violence against an LGBTQI person?	Counts	% of Total	Cumulative %
No	52	60.5 %	60.5 %
Yes	34	39.5 %	100.0 %

Η ερώτηση 8 του ερωτηματολογίου δείχνει επίσης μια αρκετά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα δείγματα. Παρατηρούμε λοιπόν πως οι συμμετέχοντες οι οποίοι διαμένουν σε χώρες του εξωτερικού έχουν παρατηρήσει σχετικά μεγαλύτερη κάλυψη στις διαφημίσεις με θεματολογία την ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα, σε σχέση με τα δεδομένα του ελληνικού δείγματος όπου παρατηρείται πολύ μικρή έως και μηδαμινή κάλυψη σε ΛΟΑΤΚΙ διαφημίσεις σύμφωνα με τους συμμετέχοντες.

Παρ'όλα αυτά, στη 13^η ερώτηση τα δεδομένα μεταξύ των δύο δειγμάτων είναι σε παρόμοια επίπεδα και δηλώνουν μια ομοιογένεια ανάμεσα στα άτομα που έχουν

παρακολουθήσει διαφημίσεις με ΛΟΑΤΚΙ περιεχόμενο τον τελευταίο μήνα, στην Ελλάδα και σε χώρες του εξωτερικού ανάλογα.

Ερώτηση 8

Σε τι βαθμό παρακολουθήσατε διαφημίσεις με ΛΟΑΤΚΙ περιεχόμενο (απεικόνιση ΛΟΑΤΚΙ ατόμων) στα μέσα μαζικής ενημέρωσης τον τελευταίο μήνα;	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	26	28.6 %	28.6 %
Πολύ λίγο	34	37.4 %	65.9 %
Μέτρια	22	24.2 %	90.1 %
Αρκετά	7	7.7 %	97.8 %
Πολύ	2	2.2 %	100.0 %

Question 8

To what extent have you watched advertisements with LGBTQI content (depictions of LGBTQI people) in the media in the last month?	Counts	% of Total	Cumulative %
Not at All	12	14.0 %	14.0 %
Very Little	37	43.0 %	57.0 %
Moderate	23	26.7 %	83.7 %
Quite a Bit	13	15.1 %	98.8 %
A lot	1	1.2 %	100.0 %

Όσον αφορά τους σκοπούς για τους οποίους οι επιχειρήσεις παράγουν διαφημίσεις με ΛΟΑΤΚΙ περιεχόμενο στην ερώτηση 9, υπήρξαν πολλές και διαφορετικές απαντήσεις οι οποίες ταξινομήθηκαν στις τρεις προϋπάρχουσες κατηγορίες για την ομαλή ανάλυση του συλλογικού ερωτηματολογίου. Με βάση τα δεδομένα του πίνακα της ερώτησης 9 που παρατέθηκε παραπάνω, παρατηρούμε πως τα δύο μεγαλύτερα ποσοστά είναι σχεδόν ίσα μεταξύ τους, με ένα ελάχιστο προβάδισμα της επιλογής πως για τα άτομα που πιστεύουν πως οι διαφημίσεις αυτές παράγονται για την αύξηση πωλήσεων ή δημοσιότητας (ποσοστό 48.6%), και των ατόμων που πιστεύουν πως οι διαφημίσεις αυτές παράγονται για την αύξηση πωλήσεων και την ευαισθητοποίηση του κοινού (ποσοστό 46.9%). Ένα πολύ μικρό ποσοστό του 4.5% πιστεύει στην ευαισθητοποίηση του κοινού από τις επιχειρήσεις, μέσω των διαφημίσεων με ΛΟΑΤΚΙ περιεχόμενο. Τα δεδομένα αυτά έχουν μεγάλη ομοιότητα συγκρίνοντας τα δυο ερωτηματολόγια που διαμοιράστηκαν και έτσι στους ακόλουθους πίνακες βλέπουμε μια συνέπεια ως προς τις τρεις επιλογές που δόθηκαν στους συμμετέχοντες, ανεξάρτητα από το κάθε δείγμα (εκτός Ελλάδας-εντός

Ελλάδας). Παρατηρείται επίσης πως και στους τρεις πίνακες οι συμμετέχοντες πιστεύουν σε πολύ μικρό βαθμό πως οι επιχειρήσεις παράγουν διαφημίσεις με ΛΟΑΤΚΙ περιεχόμενο, μόνο για την ευαισθητοποίηση του κοινού.

Ερώτηση 9

Για ποιο λόγο πιστεύετε πως οι επιχειρήσεις παράγουν διαφημίσεις με ΛΟΑΤΚΙ περιεχόμενο;	Counts	% of Total	Cumulative %
inclusivity has somehow become a trend & not a guideline they follow in general	1	1.1 %	1.1 %
Για να ευαισθητοποιηθεί το κοινό	6	6.6 %	7.7 %
Για να το παίξουν allies	1	1.1 %	8.8 %
Για την αύξηση πωλήσεων και την ευαισθητοποίηση του κοινού	41	45.1 %	53.8 %
Για την αύξηση πωλήσεων/δημοσιότητας	41	45.1 %	98.9 %
Γιατί τους το επιβάλλεται από διαφημιστές ή social media	1	1.1 %	100.0 %

Question 9

Why do you think companies produce LGBTQI-oriented advertisements?	Counts	% of Total	Cumulative %
Depending on the industry - mostly to showcase that the company provides an open and welcoming work culture, attract talent and position the company as a socially responsible actor - which both should contribute	1	1.2 %	1.2 %
Depends on the company. Some are fully behind the inclusion and diversity, have an inclusive workplace and communicate as such also externally / in advertisements. Others are just pink washing, especially during pride month.	1	1.2 %	2.3 %
Hypocrites	1	1.2 %	3.5 %
Improve reputation and increase sales	1	1.2 %	4.7 %
To demonstrate that one of their core brand values is inclusivity.	1	1.2 %	5.8 %
To increase sales and /or raise public awareness	1	1.2 %	7.0 %
To increase sales and raise public awareness	36	41.9 %	48.8 %
To increase sales or publicity	39	45.3 %	94.2 %
To raise public awareness	2	2.3 %	96.5 %
Virtue signaling	1	1.2 %	97.7 %
Yield to the pressures of the LGBTQI community	1	1.2 %	98.8 %
depends upon the company most are pursuing sale but a few aren't	1	1.2 %	100.0 %

Στις ερωτήσεις 10, 11 και 12 οι απαντήσεις έχουν ομοιογένεια μεταξύ των δυο ερωτηματολογίων, αφού τα ποσοστά των απαντήσεων “ναι” και “όχι” κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα και στα δυο ερωτηματολόγια.

Question 10

Do you believe that companies are significantly linked to the social messages that they portray in advertisements?	Counts	% of Total	Cumulative %
No	55	64.0 %	64.0 %
Yes	31	36.0 %	100.0 %

Ερώτηση 10

Θεωρείτε πως οι επιχειρήσεις συνδέονται σημαντικά με τα κοινωνικά μηνύματα που προβάλλουν στις διαφημίσεις;	Counts	% of Total	Cumulative %
Όχι	64	70.3 %	70.3 %
Ναι	27	29.7 %	100.0 %

Question 12

Do you think that if an advertisement presents a sensitive social issue, it will create a negative impression of the company to you?	Counts	% of Total	Cumulative %
No	75	87.2 %	87.2 %
Yes	11	12.8 %	100.0 %

Ερώτηση 12

Πιστεύετε πως αν μια διαφήμιση παρουσιάσει ένα ευαίσθητο κοινωνικό θέμα, θα σας δημιουργήσει αρνητική εικόνα ως προς την επιχείρηση;	Counts	% of Total	Cumulative %
Όχι	85	93.4 %	93.4 %
Ναι	6	6.6 %	100.0 %

Υπάρχει μια μικρή διαφορά στην ερώτηση 11, όπου οι συμμετέχοντες του Αγγλικού ερωτηματολογίου θεωρούν σε μικρότερο βαθμό πως οι διαφημίσεις που παρουσιάζουν ένα κοινωνικό θέμα λαμβάνουν περισσότερη δημοσιότητα σε σχέση με συνηθισμένες διαφημίσεις από την ίδια επιχείρηση, με το ποσοστό των “όχι” να φτάνει το 36% σε σχέση με το δείγμα των κατοίκων Ελλάδας όπου το ίδιο ποσοστό αγγίζει το 14.3%.

Question 11

Do you believe that advertisements which present a social issue receive more publicity compared to everyday advertisements presented from the same company?	Counts	% of Total	Cumulative %
No	31	36.0 %	36.0 %
Yes	55	64.0 %	100.0 %

Ερώτηση 11

Θεωρείτε πως οι διαφημίσεις που παρουσιάζουν ένα κοινωνικό θέμα, λαμβάνουν περισσότερη δημοσιότητα σε σχέση με συνηθισμένες διαφημίσεις από την ίδια επιχείρηση;	Counts	% of Total	Cumulative %
Όχι	13	14.3 %	14.3 %
Ναι	78	85.7 %	100.0 %

Συζήτηση αποτελεσμάτων

6.1 Δημογραφικά στοιχεία

Η έρευνα αυτή ολοκληρώθηκε με τη βοήθεια 177 συμμετεχόντων οι οποίοι αποτέλεσαν το δείγμα του ερωτηματολογίου αυτού. Από το δείγμα αυτό, τα 85 άτομα αποτελούν άτομα τα οποία είναι μόνιμοι κάτοικοι εξωτερικού (χωρίς διευκρίνιση χώρας ή πόλης), και τα 92 υπόλοιπα άτομα αποτελούν δείγμα το οποίο διαμένει μόνιμα στην Ελλάδα (χωρίς κάποια διευκρίνιση ως προς την πόλη ή τον νομό

κατοικίας που διαμένουν). Επιπλέον, ηλικιακή ομάδα που εκπροσωπείται περισσότερο στο ερωτηματολόγιο είναι οι ηλικίες 46-55 ετών, με την αμέσως επόμενη ηλικιακή ομάδα των 26-35 ετών.

6.2 Γενικά στοιχεία και αποτελέσματα

Μέσω της έρευνας αυτής, παρατηρήσαμε ξεκάθαρα τις δυσκολίες που μπορεί να βιώνουν τα άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας, τη γνώμη του κοινού απέναντι στις διαφημίσεις που περιέχουν ΛΟΑΤΚΙ περιεχόμενο αλλά και την γενικότερη στάση του κοινού απέναντι στα ίδια τα άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας.

Πιο συγκεκριμένα, είδαμε πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων του ερωτηματολογίου διατηρεί θετική στάση σχετικά με τα θέματα που συμπεριλαμβάνουν τα άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας. Επιπλέον, ανεξάρτητα από τον σεξουαλικό προσανατολισμό του δείγματος, υπήρξε μια σχετική ομοιογένεια στις απαντήσεις, οι οποίες φαίνονται να εκπροσωπούν τόσο το δείγμα που απάντησε από χώρες του εξωτερικού, όσο και το δείγμα που απάντησε από το ερωτηματολόγιο που διαμοιράστηκε στην Ελλάδα. Οι απαντήσεις ήταν κατά κύριο λόγο υποστηρικτικές προς τη ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα και αναγνώρισαν σε κάθε ανάλογη ερώτηση τα προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίζουν τα άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας.

Οι συμμετέχοντες ως καταναλωτές φαίνεται να καταλαβαίνουν τις τακτικές που εφαρμόζουν οι διαφημιστές όσον αφορά τη θεματολογία της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας στο χώρο της διαφήμισης καθώς μέσω των απαντήσεων τους δείχνουν πως είναι πολλές φορές φανερός ο σκοπός των επιχειρήσεων να τραβήξουν το ενδιαφέρον του κοινού μέσω διαφημίσεων με επίκαιρα και ευαίσθητα θέματα. Οι καταναλωτές πλέον μπορούν να κρίνουν οι ίδιοι τις διαφημίσεις ως επί το πλείστον χωρίς προκαταλήψεις που υπάρχουν ενάντια στη ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα. Επιπλέον, είναι καλό στοιχείο πως οι περισσότερες απαντήσεις είναι θετικές προς τα άτομα αυτά σε συνδυασμό με το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων αποτελείται από μεγαλύτερες γενιές, καθώς είναι πιο σύνηθες να βλέπουμε θετικές αντιδράσεις σε θέματα που σχετίζονται με τη ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα από τις μικρότερες γενιές όπως η Γενιά Z και λιγότερο θετικές από μεγαλύτερες γενιές όπως οι Baby Boomers, λόγω της κλιμακωτής αύξησης της αποδοχής των ΛΟΑΤΚΙ ατόμων από την υπόλοιπη

κοινωνία και από τις ανερχόμενες γενιές. Για αυτό το γεγονός είναι πιθανό να παίζει σημαντικό ρόλο και το συνολικό μεγάλο ποσοστό του δείγματος που δηλώνει πως έχει υπάρξει θεατής ή μάρτυρας σε ομοφοβικό περιστατικό.

Είναι σίγουρα ένα καλό σημάδι το στοιχείο ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε θετικά στις ερωτήσεις 6 και 7, θεωρώντας σημαντική την εμφάνιση και εκπροσώπηση της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας τόσο σε διαφημίσεις γενικού περιεχομένου, όσο και σε διαφημίσεις που έχουν ως στόχο την καταπολέμηση της ομοφοβίας και την νομική προστασία των ΛΟΑΤΚΙ ατόμων. Παρ' όλα αυτά, τα ερεθίσματα των διαφημίσεων αυτών φαίνεται να μην προκαλούνται σε τόσο μεγάλο βαθμό στους καταναλωτές από τους διαφημιστές, καθώς αρκετοί συμμετέχοντες σύμφωνα με τις απαντήσεις τους θεωρούν πως δεν υπάρχει επαρκής κάλυψη από διαφημίσεις που έχουν ως θεματολογία τα άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας. Το στοιχείο αυτό το διαπιστώνουμε και από τις απαντήσεις του δείγματος στις οποίες η πλειοψηφία δηλώνει πως παρατήρησε έναν πολύ μικρό αριθμό διαφημίσεων που απεικονίζουν άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας, τον τελευταίο μήνα.

Η αρνητική απάντηση των συμμετεχόντων στο αν υπάρχει σημαντική σύνδεση των επιχειρήσεων με τα κοινωνικά μηνύματα που προβάλλουν στις διαφημίσεις δείχνει πως οι συμμετέχοντες ως καταναλωτές δεν θεωρούν τις επιχειρήσεις ως εκπροσώπους του περιεχομένου που αναπαράγουν, τουλάχιστον για τα κοινωνικά θέματα για τα οποία ερωτήθηκαν. Τα δεδομένα αυτά συνάδουν λογικά και είναι πιθανό να είναι εξαρτημένα με τη στάση των συμμετεχόντων στην ερώτηση 12 όπου οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως δεν θα διατηρήσουν αρνητική στάση απέναντι σε μια επιχείρηση που παρουσιάζει ευαίσθητα κοινωνικά θέματα μέσω διαφημίσεων.

Τα δεδομένα από τα συναισθήματα που άφησαν οι διαφημιστικές καμπάνιες οι οποίες παρουσιάστηκαν στο κοινό δηλώνουν μια θετικότητα απέναντι στα άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας. Πιο συγκεκριμένα, είδαμε πως και στις δυο διαφημιστικές καμπάνιες η πλειοψηφία των απαντήσεων ήταν θετική ανεξάρτητα από τον τύπο της διαφήμισης καθώς στην καμπάνια της Absolut Vodka οι συμμετέχοντες παρατήρησαν κοντινά πλάνα ομόφυλων ζευγαριών να φιλιούνται, ενώ στην καμπάνια των ξενοδοχείων "Marriott" παρουσιάστηκαν ζευγάρια με το ένα από αυτά να αποτελεί μια οικογένεια με δυο ομοφυλόφιλους άνδρες. Οι διαφημίσεις αυτές θα μπορούσαν

εύκολα να παρεξηγηθούν από το κοινό με αποτέλεσμα να προκαλέσουν αρνητικές αντιδράσεις καθώς η σημασία της οικογένειας ειδικά στην Ελλάδα είναι θέμα “taboo” όταν πρόκειται για υιοθεσία από ομόφυλα ζευγάρια. Λαμβάνοντας επίσης υπ’ όψη το γεγονός πως έως και σήμερα η ομοφυλοφιλία αποδοκιμάζεται και διώκεται ποινικά σε πολλές χώρες, και η υιοθεσία και αναδοχή παιδιών από ομόφυλα ζευγάρια απαγορεύεται ακόμη στην Ελλάδα, οι απαντήσεις του δείγματος ήταν κατά κύριο λόγο δεκτικές προς τα μηνύματα που προβάλλονταν.

6.3 Επιλογικός Σχολιασμός

Η ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα ως σύνολο έχει περάσει από πολλές φάσεις κοινωνικού αποκλεισμού, περιθωριοποίησης, και συνεχών αγώνων για την διεκδίκηση βασικών δικαιωμάτων. Μέσα σε μερικές δεκαετίες έχουν συμβεί αρκετά γεγονότα, θετικά και αρνητικά τα οποία την έχουν διαμορφώσει στο πώς είναι σήμερα, και πολλά άτομα έχουν εκπροσωπήσει την κοινότητα, τα οποία έμειναν στην ιστορία. Η πρώιμη εμφάνιση ατόμων της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας σε διαφημίσεις τις δεκαετίες 1980-1990 ήταν ένα αρκετά ευχάριστο και ελπιδοφόρο στοιχείο και σίγουρα έπαιξε μεγάλο ρόλο στον τρόπο που η ευρύτερη κοινωνία βλέπει τα πράγματα. Πλέον η εμφάνιση της κοινότητας στην τηλεόραση και στον χώρο της διαφήμισης είναι ένα συχνό φαινόμενο, το οποίο όμως απ’ ό,τι φαίνεται από την ανταπόκριση του κοινού χρειάζεται ακόμη να συμβαίνει καθώς η κοινωνία συνεχίζει να αντιδρά αρνητικά σε δηλώσεις που απεικονίζουν τα ΛΟΑΤΚΙ άτομα ενταγμένα σε μια κοινωνία, είτε αυτές αφορούν την έννοια της οικογένειας, την ταυτότητα φύλου ή την αγάπη μεταξύ δύο ατόμων του ίδιου φύλου. Παρ’ όλα αυτά, σε περιπτώσεις εμπορικών διαφημίσεων οι εταιρείες πρέπει να βρίσκονται σε συνεργασία με άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας έτσι ώστε να αποφεύγεται η εκμετάλλευση για ξεκάθαρο κέρδος και να είναι φανερό το ενδιαφέρον των εταιρειών για τα ζητήματα που απασχολούν την ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα, εφόσον υπάρχει η ανάγκη για την συμμετοχή της σε διαφημίσεις.

Όσον αφορά την έρευνα, θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ως περιοριστικές τις ερωτήσεις κλειστού τύπου, οι οποίες ενώ είναι πολύ βοηθητικές στην καταχώρηση στοιχείων και στην διαμόρφωση ισορροπημένων ποσοστών, οι ερωτήσεις ανοιχτού

τύπου θα μπορούσαν να είναι πολύ πιο βοηθητικές ως προς την ανάλυση της ειλικρινούς γνώμης του κοινού σχετικά με τη ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα και τις διαφημίσεις της. Σίγουρα ένας μεγαλύτερος αριθμός δείγματος θα ήταν πολύ επιθυμητός για τα αποτελέσματα της έρευνας αλλά πιο συγκεκριμένα θα ήταν πολύ βοηθητική η μεγαλύτερη συμμετοχή δημογραφικών ομάδων, οι οποίες δεν συμμετείχαν σε μεγάλο βαθμό στην έρευνά μας και των οποίων η γνώμη είναι εξαιρετικά σημαντική πάνω στο θέμα, όπως τα διεμφυλικά άτομα.

Η έρευνα αυτή αποτέλεσε ένα πολύ καλό παράδειγμα για να υπάρχει μια εικόνα της γενικότερης στάσης του κοινού απέναντι στη σχέση διαφημίσεων και ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας. Η ανάπτυξη της έρευνας αυτής σε παγκόσμιο επίπεδο, σε συνδυασμό με ένα μεγαλύτερο δείγμα συμμετεχόντων και την ανάλυση των δεδομένων της κάθε χώρας των συμμετεχόντων συγκεκριμένα θα μπορούσαν να περιγράψουν σε ένα πολύ ικανοποιητικό στάδιο τις ανάγκες και τα προβλήματα που προκύπτουν ανάμεσα στη ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα και τον χώρο της διαφήμισης. Κάθε στοιχείο που παρουσιάζεται μπορεί να καταστεί βοηθητικό για περαιτέρω εμβάθυνση στο θέμα έτσι ώστε μέσω της ανάπτυξης αυτού του ερευνητικού πεδίου, να υπάρξει μεγαλύτερη υποστήριξη προς τη ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα μέσω των διαφημίσεων που περιέχουν κοινωνικά μηνύματα.

Βιβλιογραφία

- Alessi, E. J., Kahn, S., Greenfield, B., Woolner, L., & Manning, D. (2018). A Qualitative Exploration of the Integration Experiences of LGBTQ Refugees Who Fled from the Middle East, North Africa, and Central and South Asia to Austria and the Netherlands. *Sexuality Research and Social Policy*, 13-26.
- American Association of Advertising Agencies. (n.d.). *Ikea's "Dining Room" Features First Openly Gay Couple in Commercial*. Ανάκτηση από 4A'S: <https://www.aaaa.org/timeline-event/ikeas-dining-room-features-first-openly-gay-couple-commercial/?cn-reloaded=1>
- Barringer, D. (2017, 06 11). *9 Iconic Pride Moments in Advertising*. Ανάκτηση από Adobe: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/9-iconic-lgbtq-advertising-campaigns-pride-marketing>
- Brooklyn Museum. (n.d.). *SILENCE=DEATH*. Ανάκτηση από Brooklyn Museum: <https://www.brooklynmuseum.org/opencollection/objects/159258>
- Cambo. (2022, Ιουλίου 29). Ανάκτηση από <https://www.facebook.com/CamboIndustries/videos/2589507311179479>
- Diaz, E. G. (2023). Unpacking the Drivers of LGBT+ Legislation. *Journal of Homosexuality*.
- Dove Greece. (2021). *What Happened to Care?* Ανάκτηση από Dove: <https://www.dove.com/gr/stories/campaigns/what-happened-to-care.html>
- Driel, I. I., & Potter, R. F. (2018). Same-Sex Couples in Advertisements: An Investigation of the Role of Implicit Attitudes on Cognitive Processing and Evaluation. *Journal of Advertising*, 182-197.
- Drydakis, N. (2022). Sexual orientation discrimination in the labor market against gay men. *Rev Econ Household*.
- Eisend, M., & Hermann, E. (2019). Consumer Responses to Homosexual Imagery in Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*, 380-400.

- Gomillion, S. C., & Giuliano, T. A. (2011). The Influence of Media Role Models on Gay, Lesbian, and Bisexual Identity. *Journal of Homosexuality*, 330-354.
- Gong, Z. H. (2020). Crafting Mixed Sexual Advertisements for Mainstream Media: Examining the Impact of Homosexual and Heterosexual Imagery Inclusion on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 916-939.
- Halperin, D. M. (2003). The Normalization of Queer Theory. *Journal of Homosexuality*, 339-343.
- Jones, J. M. (2022). *LGBT Identification in U.S. Ticks Up to 7.1%*. Washington D.C.: Gallup.
- Jumbo Stores. (2017). *Η Δημοκρατία της Χαράς - Ζευγάρι Νέο & Ζευγάρι Παλιό. Ανάκτηση από <https://www.youtube.com/watch?v=H01aZG1nux4>*
- Kaniuka, A., Pugh, K. C., Jordan, M., Brooks, B., Dodd, J., Mann, A. K., . . . Hirsch, J. K. (2019). Stigma and suicide risk among the LGBTQ population: Are anxiety and depression to blame and can connectedness to the LGBTQ community help? *Journal of Gay & Lesbian Mental Health*, 205-220.
- Lewis, A. J. (2016). “We Are Certain of Our Own Insanity”: Antipsychiatry and the Gay Liberation Movement, 1968–1980. *Journal of the History of Sexuality*, 83–113.
- Library of Congress. (n.d.). *1969: The Stonewall Uprising*. Ανάκτηση από Library of Congress: <https://guides.loc.gov/lgbtq-studies/stonewall-era>
- Marketing Week Online. (2022, Σεπτεμβρίου 30). Η Orbit καλεί το κοινό «να κάνει αυτό που το εκφράζει». Ελλάδα.
- Mathenge, T., & Owusu, K. (2017). *Is gay advertising out of the closet?* Lund University.
- Orbit (Σκηνοθέτης). (2022). *"ΚΑΝΕ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΣΕ ΕΚΦΡΑΖΕΙ"* [Ταινία].
- Pantene Greece. (2022, Ιανουάριος). *Pantene | #HairHasNoGender: Ό,τι μαλλιά κι αν ονειρεύεσαι, είμαστε δίπλα σου!* Ανάκτηση από Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Aj5Sk8yRbRw>

- Pycha, S. (2020, Αύγουστος). *Profit From Pride – Pinkwashing as Part of Modern Marketing*. Ανάκτηση από PressRelations: <https://www.pressrelations.com/blog/en/profit-from-pride-pinkwashing-as-part-of-modern-marketing>
- Racist Violence Recording Network. (2020). *Racist Violence Recording Network: Annual Report 2020*. The UN Refugee Agency.
- Scheidler, T. R., Haus, K. R., Mobley, T. A., & Mark, K. P. (2022). LGBTQ+ Grassroots Activism: An Opportunity for Resilience. *Journal of Homosexuality*.
- Stonewall National Monument. (n.d.). Pride in the 1970's. *Pride Through the Decades*. Ανάκτηση από National Park Service: <https://www.nps.gov/articles/000/pride-in-the-1970-s.htm>
- Suomio, E. (2021). *Authentic Rainbow Marketing – Avoiding Pitfalls in Pinkwashing*. Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Swisher, K. (1993, Απρίλιος 25). *TARGETING THE GAY MARKET*. Ανάκτηση από The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/archive/business/1993/04/25/targeting-the-gay-market/439a211e-ddf4-4a8e-8dac-85af9ac3ffe5/>
- The Art Story Contributors. (2015). *Keith Haring Artist Overview and Analysis*. Ανάκτηση από The Art Story: <https://www.theartstory.org/artist/haring-keith/>
- Tsai, W.-H. S. (2006). Interpreting Gay Window Advertising. *GCB - Gender and Consumer Behavior*, 12.
- Um, N.-H. (2016). Consumers' Responses to Implicit and Explicit Gay-Themed Advertising in Gay vs. Mainstream Media. *Journal of Promotion Management*, 461-477.
- Vodafone Greece. (2017). *Spirit Day*. Ανάκτηση από Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Let6tRqRSIY>
- Zosky, D. L., & Alberts, R. (2016). What's in a name? Exploring use of the word queer as a term of identification within the college-aged LGBT community. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 597-607.

Δίκτυο Καταγραφής Περιστατικών Ρατσιστικής Βίας. (2021). *Δίκτυο Καταγραφής Περιστατικών Ρατσιστικής Βίας: Ετήσια έκθεση 2021*.

Ζαλώνης, Π. (Σκηνοθέτης). (2017). *Η Δημοκρατία της Χαράς* [Ταινία].

Ίδρυμα Ωνάση. (2021). *Athens Home For All. Μία διεθνής καμπάνια για την αποδοχή και τη συμπερίληψη*. Ανάκτηση από Onassis: <https://www.onassis.org/el/news/athens-home-all-global-campaign-acceptance-and-inclusivity>

Ίδρυμα Ωνάση. (2022). *Η αγάπη κάνει την οικογένεια*. Ανάκτηση από Onassis: <https://www.onassis.org/el/initiatives/lgbtqia/it-is-love-that-makes-a-family>

Ομοφυλοφιλική & Λεσβιακή Κοινότητα Ελλάδας. (2010). *GREECE: The Status of Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender Rights*. Αθήνα: Ομοφυλοφιλική & Λεσβιακή Κοινότητα Ελλάδας.